

Peran Tim Kreatif Program *Family 100* Dalam Menyusun Soal Untuk Menarik Minat Penonton Televisi

Fathia Azzahra¹, A. Munanjar²,

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

Kampus BSI Pemuda, Jl. Kayui Jati 2 No. V, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

e-mail: ¹fathiaazzahra09@gmail.com, ²azwar.azw@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Family 100 adalah program televisi format kuis milik rumah produksi Fremantle yang sudah tayang dari tahun 1996, dan sekarang hadir kembali di MNCTV dengan host Irfan Hakim yang tayang setiap hari pada jam 19.30 untuk menghibur masyarakat. Karena kuis ini banyak menarik minat penonton televisi untuk ikut menjawab soal yang dimainkan, maka peneliti tertarik untuk membahas tentang Peran Tim Kreatif Dalam Menyusun Soal Untuk Menarik Minat Penonton televisi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Juga menggunakan teori fungsi komunikasi massa menurut Effendy dan ciri-ciri orang kreatif menurut Ahmad yang dilihat dari aspek kognitif dan afektif. Dan dari proses tersebut diketahui bahwa peran Tim Kreatif dalam menyusun soal bersangkutan dengan aspek-aspek kognitif dan afektif bahwa seorang Kreatif mempunyai kemampuan lancar dalam berpikir, menilai, dan bertindak dengan sikap juga perasaan. Sedangkan minat penonton televisi untuk menonton *Family 100* didasari oleh teori Effendy bahwa komunikasi massa memiliki fungsi sebagai informasi, pendidikan, mempengaruhi, dan menghibur. Tim Kreatif selalu mencocokkan antara soal dengan peserta agar soal yang dimainkan bisa relate dan hal tersebut yang bisa membuat tayangan menarik sehingga penonton betah untuk menonton *Family 100* di televisi.

Keyword: Tim Kreatif, *Family 100*, penonton televisi, komunikasi massa

ABSTRACT

Family 100 is a quiz format television program owned by the Fremantle rumah produksi which has been broadcast since 1996, and is now back on MNCTV hosted by Irfan Hakim which airs every day at 19.30 to entertain the public. Because this quiz attracted a lot of television viewers' interest in participating in answering the questions being played, the researcher was interested in discussing the Role of the Creative Team in Compiling Questions to Attract Television Audience Interest. This study uses qualitative methods by collecting data through observation and interviews. Also using the function theory of mass communication according to Effendy and the characteristics of creative people according to Ahmad seen from cognitive and affective aspects. And from this process it is known that the role of the creative team in compiling questions is concerned with cognitive and affective aspects that a Creative has the ability to fluently think, evaluate, and act with attitudes and feelings. Meanwhile, the television audience's interest in watching *Family 100* is based on Effendy's theory that mass communication functions as information, education, influence, and entertainment. The creative team always matched the questions with the participants so that the questions played could be related and that could make the show interesting so that the audience would feel at home watching *Family 100* on television.

Keyword: Creative Team, *Family 100*, television audience, mass communication

PENDAHULUAN

Adi Badjuri mengartikan televisi sebagai media visual (gambar) sekaligus media audio (suara), dimana masyarakat tidak hanya dapat melihat gambar yang disiarkan tetapi juga dapat memahami narasi atau suara yang dihasilkan dari tayangan tersebut (Cahyani, 2022).

Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV) dulunya adalah Stasiun tv TPI (Televisi Pendidikan Indonesia), salah satu pelopor stasiun televisi swasta di Indonesia. Stasiun tv ini didirikan pada tahun 1990 di Jakarta, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang

jasa penyiaran televisi di Indonesia. Namun, sejak 20 Oktober 2010, TPI resmi menjadi MNCTV. (Ayuwargil D, n.d.)

MNCTV kembali menyiarkan program kuis yang sudah legendaris dari tahun 1996 yaitu *Family 100*. Bersama dengan production house Fremantle, program kuis *Family 100* di MNCTV beberapa kali mendapatkan rating yang tinggi mengalahkan sinetron dan rating tertinggi untuk kategori program kuis.

Mulai tahun 2022 *Family 100* hadir di MNCTV yang dipandu oleh Irfan Hakim. Berikut adalah tabel data untuk nama *Family 100* yang berubah-ubah, tahun, stasiun televisi, dan juga pembawa acara dari musim ke musim.

Tabel I.
Musim *Family 100*

Sumber: p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Famili 100

Musim	Nama program	Tahun	Stasiun televisi	Host
1	Famili 100	1996-1998	ANTV	Sonny Tulung
2	Famili 100	1999-2004	Indosiar	Sonny Tulung
3	Famili 100	2004-2005	TV7	Sonny Tulung
4	Super <i>Family</i>	2009-2011	ANTV	Darius Sinathya
5	New Famili 100	2013-2015	Indosiar	Tukul Arwana
6	Super <i>Family 100</i>	2016	ANTV	Eko Patrio
7	Super <i>Family 100</i>	2017	tvOne	Eko Patrio
8	<i>Family 100 Indonesia</i>	2017-2018	GTV	Ananda Omesh
9	<i>Family 100 Indonesia</i>	2019	GTV	Ananda Omesh
10	Super <i>Family 100</i>	2021	GTV	Gilang Dirga
11	<i>Family 100</i>	2022-masih tayang	MNCTV	Irfan Hakim

Family 100 merupakan program kuis yang populer di Indonesia yang diadaptasi dari kuis *Family Feud* dan *Family Fortunes*. Program ini memperebutkan hadiah senilai total 100 juta rupiah bagi pemenangnya. Dalam *Family 100*, peserta yang terdiri dari dua kelompok menebak jawaban yang terbanyak dijawab berdasarkan hasil survei kepada 100 orang. Semakin populer jawabannya, semakin besar poin yang didapatkan. Kelompok dengan paling banyak berhak melaju ke babak final. (Kumparan.com, 2023)

Berawal dengan peserta anak kecil dari kelas 5-6 SD dan 1-2 SMP. Lalu dilanjutkan bermain dengan peserta dari keluarga, komunitas, sanggar, bahkan antar profesi. Soal yang dimainkan pun beragam dan bervariasi setiap episodenya sehingga peserta bisa menjawab sesuai dengan umur, kehidupan, pekerjaan, dan berbagai aspek lainnya.

Program *Family 100* identik dengan soal. Kuis ini dikenal dengan kuis menebak hasil survei, memperebutkan poin, dan jika berhasil mendapatkan poin tinggi di babak reguler, maka akan masuk babak bonus. Permainannya mudah, hanya menebak *top* survei dengan waktu 15 detik untuk orang pertama dan 20 detik untuk orang kedua. Jika dua peserta yang maju bermain mewakili Tim di babak bonus bisa menebak 5 *top* survei dengan poin di atas 200, maka peserta akan mendapatkan 100 juta rupiah. Jika hanya menjawab 200 poin di babak bonus, maka akan mendapatkan 20 juta rupiah. Dan jika poin yang dihasilkan

di babak bonus kurang dari 200 poin, maka poin akan dikalikan 10 ribu dari babak reguler sampai babak bonus.

Soal *Family 100* mempunyai berbagai macam jenis. Dengan soal yang sudah dipersiapkan, disusun sedemikian rupa agar cocok dengan kontestan yang bermain agar kontestan bisa menjawab soal yang diberikan, bisa bermain dengan soal yang dimainkan, berbagi cerita yang terkait dengan soal yang dimainkan, dan bisa memperagakan soal yang dimainkan atau pun jawaban yang diucapkan oleh peserta tersebut.

Soal yang dimainkan dan tayang di televisi tentu saja melalui proses panjang dari tim kreatif. Mulai dari menyusun soal apa saja, sampai dengan survei dan dipakai untuk syuting, sehingga layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Tim Kreatif atau bisa juga disebut Tim *Question* bertugas untuk membuat konten dengan ide-ide yang kreatif. Pekerjaan menjadi seorang kreatif banyak ditemukan di jaman sekarang karena kebutuhan industri kreatif yang semakin luas. Karena *Family 100* adalah kuis yang berhubungan dengan soal, maka Tim Kreatifnya pun harus aktif membuat soal yang menarik untuk dimainkan setiap harinya.

Ide yang diusung tim kreatif bisa dari berbagai hal. Sebagai seorang kreatif, tim kreatif berpikir secara kreatif dalam pekerjaan sehari-hari. Dari berbagai macam percakapan dan cerita orang juga bisa menjadi ide bagi seorang kreatif. Atau pun dari pengalaman dirinya dan orang lain. Maka dari itu banyak orang yang bilang kreatifitas bisa berasal dari kegelisahan seseorang atau hal yang dekat pada dirinya.

Family 100 adalah salah satu program televisi dengan format kuis dan permainan, di mana dalam program *Family 100* menebak jawaban dari survei yang telah dilakukan oleh tim *Family 100* ke masyarakat. Dan permainan ini memperebutkan hadiah utama sebesar 100 juta rupiah jika berhasil menebak 5 *top* survei dari soal yang diberikan dalam waktu 15 detik untuk orang pertama dan 20 detik untuk orang kedua di babak bonus round. Jargon kuis *Family 100* adalah “survei membuktikan” karena soal yang digunakan oleh *Family 100* akan disurvei kepada 100 orang untuk mendapatkan jawabannya. Lalu soal dan jawaban itu yang akan dimainkan dalam kuis *Family 100* dan ditayangkan di televisi. Permainannya melibatkan dua tim dan pembawa acara.

Dalam produksi program televisi seperti halnya *Family 100*, keberadaan orang-orang kreatif yang tergabung dalam tim kreatif menjadi bagian penting terciptanya tayangan yang menarik untuk ditonton. Pekerja kreatif adalah pekerja yang mendapat penghasilan dari kreativitas. Khas dari pekerja kreatif adalah bekerja dengan kemampuan yang kreatif untuk menghasilkan ide yang bisa bermanfaat untuk konten, barang, atau pun jasa. Bekerja dengan tim menjadi Tim Kreatif memiliki peran besar yang bisa membuat suatu program berhasil dan menarik untuk ditonton. (Audina, 2022)

Pekerja kreatif di jaman sekarang sangat banyak dicari, dari pekerjaan sebagai konten kreator di jejaring sosial, *youtube*, perusahaan, periklanan, dan juga televisi. Banyak orang yang mencari terobosan baru untuk kemajuan usahanya agar bisa diterima oleh masyarakat atau klien kerja mereka. Peran dari Tim Kreatif adalah memberi ide atau mengembangkan ide suatu barang/jasa/konten yang akan dibuat.

Tim Kreatif di *Family 100* pada dasarnya adalah orang-orang di balik soal dari kuis *Family 100*. Peran Tim Kreatif *Family 100* dalam membuat soal *Family 100* sebagai berikut:

1. Membuat soal
2. Melakukan survei dan menghitung survei
3. Mencocokkan soal dengan peserta
4. Menganalisa soal dan jawaban yang bisa dikembangkan ketika syuting

Tim kreatif berupaya maksimal dalam pekerjaan dengan berpikir kreatif untuk dapat mengumpulkan materi yang akan dijadikan konten dalam soal *Family 100*.

Penting bagi manusia untuk berpikir kreatif, dengan menghadapi masalah menggunakan wawasan, imajinasi, kecerdasan dan akhirnya menghasilkan ide-ide baru untuk membantu menemukan jalan dari suatu masalah.

Menurut Harriman, berpikir kreatif adalah rangkaian proses yang digunakan untuk memahami suatu permasalahan, menebak dan membuat hipotesis tentang masalah, kemudian mencari jawaban dari permasalahan tersebut, selanjutnya mengusulkan bukti dan tahap akhir adalah melaporkan hasil untuk pengaplikasian proses penciptaan (Namania, 2019).

Adapun ciri seorang yang kreatif menurut Ahmad Susanto, dapat dilihat dari dua aspek, pertama aspek kognitif, aspek berhubungan dengan kemampuan berpikir kreatif berdasarkan keterampilan, seperti berpikir fleksibel, berpikir secara detail, keterampilan menilai, dan kelancaran dalam berpikir. Kedua aspek afektif, aspek yang berhubungan dengan kemampuan berpikir kreatif berdasarkan sikap dan perasaan, seperti imajinasi yang tinggi, berani mengambil resiko, rasa ingin tahu, menghargai, percaya diri, dan terbuka untuk pengalaman baru (Namania, 2019).

Terdapat lima tahapan untuk dapat mengembangkan kemampuan berpikir secara kreatif menurut Wallas (Permata, 2021), yakni: (1) Orientasi, mengidentifikasi aspek-aspek masalah; (2) Preparasi, persiapan dalam mengumpulkan informasi untuk bekal pengetahuan dalam memecahkan permasalahan; (3) Inkubasi, proses pemecahan masalah dengan melupakan sejenak masalah yang dihadapi tetapi memikirkannya dalam alam prasadar sampai menemukan inspirasi untuk memecahkan masalah; (4) Iluminasi, tahap munculnya inspirasi atau menemukan solusi untuk memecahkan masalah; dan (5) Verifikasi, proses evaluasi secara kritis dan realistik untuk menilai solusi yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya.

Pengembangan berpikir kreatif menurut Ahmad Susanto, dapat juga dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut (Namania, 2019): (1) Stimulus, adanya stimulu didorong oleh kesadaran bahwa masalah harus diselesaikan; (2) Eksplorasi, mengeksplor apakah ada pilihan-pilihan lainnya sebelum membuat keputusan untuk menyelesaikan masalah; (3) Perencanaan, memikirkan berbagai macam rencana atau strategi untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan memilih satu atau beberapa rencana yang tepat; (4) Aktivitas, proses aktivasi dengan ide atau kumpulan ide dan melaksanakan rencana-rencana yang telah dibuat; dan (5) *Review*, mengevaluasi atau meninjau pekerjaan.

Kreativitas soal dalam *Family 100* yang harus dijawab peserta menarik penonton di rumah untuk ikut

menebak-nebak hasil survei *Family 100*. Hal ini menarik perhatian penulis untuk melakukan telaah lebih dalam mengenai Peran Tim Kreatif Program *Family 100* Dalam Menyusun Soal Untuk Menarik Minat Penonton Televisi yang akan dipaparkan lebih lanjut dalam pembahasan.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang lamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong: 2017)

Penulis menggunakan metode kualitatif. Dalam pengumpulan, penulis melakukan observasi partisipan terhitung 8 bulan, dari Agustus 2022 sampai dengan Mei 2023, yang mana penulis mengamati langsung di lokasi untuk mengetahui kebenaran data. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono: 2018).

Penulis terlibat dalam proses kerja tim kreatif selama pembuatan soal bersama *Associate Producer Family 100* yakni Ricky Fajar selaku informan dalam penelitian ini. *Associate Producer* (aspro) adalah orang yang berada di bawah producer dan memimpin tim dengan tanggung jawab sebagai pemimpin di dalam tim untuk mengawasi berjalannya proses produksi program *Family 100*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengutip perkataan *Assisten Production Family 100*, Ricky Fajar dalam membuat soal pada program *Family*, setiap harinya Tim Kreatif membuat soal dengan memikirkan berbagai macam ide, mengambil dari keseharian, dari hal yang *up to date*, apa pun yang didengar, lihat, atau bayangkan bisa menjadi sebuah soal. Ada beberapa tahapan dalam membuat soal dari hanya soal sampai menjadi bentuk soal yang mempunyai jawaban. Peneliti akan menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Soal

Membuat soal adalah hal mendasar untuk seorang kreatif *Family 100* karena permainan *Family 100* berkaitan dengan menjawab soal. Tugas Tim Kreatif adalah memenuhi kebutuhan soal yang akan digunakan untuk syuting. Cara membuat soal adalah dengan memikirkan soal dan memikirkan kira-kira apa yang akan orang jawab ketika mendengar soal tersebut. Tim Kreatif harus memikirkan jawaban dari soal yang dibuat untuk melihat apakah soal tersebut susah atau mudah untuk dijawab. Siapa saja bisa membuat soal, tetapi pekerjaan Tim Kreatif adalah membuat soal yang kreatif sehingga bisa dimainkan oleh host dan peserta sampai menjadi tayangan yang menarik untuk penonton. Tentu saja bukan hal mudah dalam membuat soal lucu, menarik dan bisa dimainkan. Maka dari itu ada beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan ide, antara lain:

a. *Brainstroming*

Brainstroming adalah teknik yang menggunakan kreatifitas dalam mencari ide untuk menyelesaikan masalah tertentu. *Brainstroming* yang dilakukan Tim Kreatif *Family 100* adalah satu orang memberikan topik atau satu kata yang akan dipikirkan

menjadi soal oleh semua orang, lalu mulai satu persatu memberikan soal dengan kata tersebut dan dijawab bersama-sama. Hal ini dilakukan sampai sudah tidak bisa memikirkan soal dari kata tersebut dan orang selanjutnya melempar topik atau satu kata lainnya untuk dipikirkan dan dijawab bersama-sama lagi. Melempar satu kata tidak harus dalam sebuah brainstorming, karena dalam keseharian pun Tim Kreatif sering meminta orang-orang memberikan satu kata ketika sedang membuat soal, yang akhirnya diolah menjadi sebuah soal berdasarkan kata tersebut.

b. Mengobrol

Mengobrol adalah sebuah komunikasi dua arah dan hal yang biasa dilakukan sehari-hari, tetapi mengobrol sangat membantu dalam berpikir kreatif. Ketika mendengarkan orang lain, Tim Kreatif juga memikirkan soal yang bisa dibuat dari cerita orang atau topik pembahasan yang sedang diperbincangkan.

c. Memikirkan pengalaman

Memikirkan pengalaman saat membuat soal sangat membantu karena Kreatif sendiri pernah mengalami dan *relate* dengan topik yang dibahas. Pengalaman bisa jadi hal yang telah dilalui secara lampau dan baru saja terjadi. Dan bisa jadi peserta atau penonton mengalami pengalaman serupa sehingga bisa menebak hasil survei yang telah dilakukan Tim Kreatif.

d. Melihat topik di internet

Internet adalah jaringan yang besar dan saling terhubung dengan media elektronik. Internet sangatlah luas karena orang dari seluruh dunia bisa mengaksesnya, membagikan informasi dan mengonsumsi informasi tersebut. Tim Kreatif menggunakan kesempatan melihat topik untuk mengetahui apa yang sedang ramai dibicarakan orang-orang sehingga bisa menjadi soal yang kekinian. Tidak hanya topik, banyak hal dari internet yang bisa digunakan untuk menjadi bahan ide membuat soal. Contohnya seperti “ungkapan apa dalam bahasa inggris yang sering disingkat” adalah contoh soal kekinian karena di jaman sekarang, sering kali orang menggunakan kata dalam bahasa inggris di sosial media dengan singkatan yang akhirnya menjadi bahasa sehari-hari di kalangan anak muda.

e. Keresahan

Dalam dunia kreatif, membuat konten dari sebuah keresahan adalah hal yang umum dilakukan, begitu juga di *Family 100*. Tim Kreatif bisa membuat soal dari keresahannya atau dari keresahan orang lain.

f. Jangan dipaksakan

Cara yang penting untuk membuat soal dan memunculkan ide-ide adalah membuat diri sendiri nyaman. Mengutip Ricky Fajar yang berkata ketika membuat tulisan dalam keadaan terdesak atau tidak nyaman, maka tidak akan bisa, tulisan yang dipaksakan akan membuat hasilnya tidak bagus.

2. Menyusun Paket Survei

Soal-soal yang telah dibuat dijadikan satu menjadi paket survei yang berisi 30 soal. Dengan 30 soal, responden yang mengisi survei akan lebih nyaman berpikir sehingga hasil survei yang diolah akan lebih akurat.

3. Presentasi Paket Survei

Presentasi paket survei adalah proses mempresentasikan paket dengan cara membaca soal dan

jawaban-jawaban yang sekiranya akan dijawab oleh responden, minimal Kreatif menyiapkan tujuh jawaban untuk setiap soal dengan target soal tersebut bisa menjadi soal *single point*, tetapi jika *single point* gagal, maka akan dapat banyak pilihan lain ke *double point*, *triple point*, *final round*, *quick round*, atau *bonus round*. Soal dalam paket difilter oleh tiga lapisan untuk meminimalisir soal yang tidak cocok untuk disiarkan, soal yang tidak menarik, soal yang membingungkan, atau pun soal yang belum jelas arahnya. Dimulai dari Asisten produser, lalu Produser, dan terakhir *Executive Produser*.

Pada proses ini, jika ada revisi maka harus menyelesaikan revisian terlebih dahulu, baru bisa presentasi ke atasan berikutnya. Proses ini bertujuan untuk memfilter soal agar bisa dimengerti orang lain dan mudah dijawab.

Setelah paket sampai ke *Executive Produser* dan sudah tidak ada yang perlu direvisi, maka paket bisa dilanjutkan untuk proses survei.

4. Survei

Jargon *Family 100* adalah “survei membuktikan” maka semua soal dan jawaban yang digunakan ketika syuting adalah hasil survei kepada masyarakat. Walau pun pada saat membacakan soal, host akan mengucapkan “kami telah mensurvei 100 orang” tetapi responden survei yang dibutuhkan adalah 110-120 orang. Alasannya adalah untuk meminimalisir gagalnya soal yang disurvei, karena dalam survei, ada saja orang yang menjawab asal, atau pun tidak menjawab sehingga jika survei hanya kepada 100 orang, maka jumlah soal yang berhasil bisa memiliki sedikit responden dan jauh dari angka 100.

Survei bisa dilakukan secara dua hal, antara lain:

a. *Online*

Survei secara *online* dilakukan dengan *google form*, dan menyebarkannya kepada masyarakat. Biasanya Kreatif menyebarkan kepada orang-orang yang mendaftar atau bermain di *Family 100* dan juga kerabat-kerabat. Cara tersebut sangat cepat untuk memperoleh hasil survei dan efektif dilakukan.

b. *Offline*

Survei *offline* dilakukan bertatap wajah. Biasanya Tim Kreatif mendatangi instansi, sekolah, komunitas, atau pun taman. Dalam survei *offline*, satu tempat hanya boleh memiliki maksimal 30 responden. Karena biasanya dalam satu lingkungan mempunyai pemikiran yang kurang lebihnya sama, akan lebih baik jika dalam satu soal memiliki beragam responden dari beragam lingkungan dan strata sosial, agar hasilnya beragam dan akurat sehingga soalnya bisa dipakai untuk semua segmentasi.

Saat survei *offline*, responden akan mengisi kertas dan Tim Kreatif yang membacakan soal. Ada pun peraturan dari Tim Kreatif adalah responden harus mengisi dengan serius dan jangan ada yang mengucapkan jawaban, karena hal tersebut bisa mempengaruhi hasil survei. Ketika ada satu orang menyebutkan jawaban secara keras, maka orang lain yang tadinya ingin menulis jawaban yang berbeda bisa jadi berubah pikiran lalu mengganti jawaban yang sama dengan apa yang orang tersebut ucapkan.

5. Hitung Survei

Setelah sudah mencapai 110-120 responden, maka survei paket tersebut dihentikan dan mulai memasuki

proses hitung survei yang disebut tabulasi. Dalam menghitung tabulasi juga harus diperhatikan penulisan EYD, persamaan dan perbedaan kata, lalu jawaban dari responden, apakah masuk akal atau tidak.

Proses Penyusunan Soal

Setelah tabulasi, bisa dilihat setiap soal mempunyai berapa jawaban dan bagaimana isi dari jawabannya. Berikut adalah Tabel jawaban pada setiap babak.

Tabel IV. 1
Jawaban Pada Setiap Babak

Babak	Jawaban
Single Point	7-8 Jawaban
Double Point	6-5 Jawaban
Triple Point	5-4 Jawaban
Final Round	3 Jawaban
Quick Round	1 Jawaban

Menyusun soal untuk syuting bisa disebut sebagai *programming* yang lebih dikenal di industri media dengan sebutan kreatif *breakdown*, *programming* berisi episode yang akan syuting perminggu dan dalam satu episode mempunyai 16 soal yang harus disiapkan oleh Tim Kreatif. Dalam menyusun soal penting untuk menyesuaikan soal dengan peserta yang bermain, juga harus dilihat kembali segmentasi peserta yang bermain agar cocok dan relate dengan soal yang akan dimainkan ketika syuting sehingga jawaban bisa dimengerti dan dijawab oleh peserta.

Upaya Menarik Minat Menonton Family 100

Ada beberapa faktor yang menunjang sebuah program menjadi sukses, salah satu faktornya adalah karena program tersebut bisa dinikmati oleh seluruh kalangan dan tidak segmentasi agar semua orang bisa menikmati sebuah tayangan. *Family 100* adalah program yang ringan sehingga bisa dinikmati oleh berbagai segmentasi, dan faktor yang mempengaruhi minat penonton televisi terhadap *Family 100* sebagai berikut:

1. Karakter kuis atau *game show*
Family 100 dikenal sebagai kuis di mana inti dari permainannya adalah menebak jawaban dari soal yang telah disurvei oleh Tim *Family 100* sehingga membuat penonton di rumah ikut menebak jawaban yang membuat interaksi antara tayangan dengan penonton di rumah.
2. Mempunyai *historical* yang panjang
Historical yang panjang mendukung suksesnya program *Family 100* dalam menarik minat penonton televisi. Dari jaman Soni Tulung, Tukul, Darius, Eko Patrio, Omesh, Gilang Dirga, sampai sekarang Irfan Hakim. Penonton televisi sekarang rata-rata millennial dengan profile penonton *Family 100* yang lebih banyak adalah orang dewasa, ibu-ibu, dan orang pulang kerja, sehingga masyarakat

menonton *Family 100* karena program *game show* yang sudah lama mereka kenal.

3. *Host*
Family 100 selalu mempunyai *host* yang seru dan asik dengan ciri khasnya masing-masing. Saat ini di MNCTV faktor pendukungnya adalah Irfan Hakim sebagai *Host* yang sudah lama ada di dunia hiburan ditambah mempunyai youtube channel yang terkenal sehingga menggiring penontonnya untuk ikut menonton *Family 100*.

4. Tampilan tayangan
Televisi adalah media audio visual dimana orang dimanjakan dengan melihat dan mendengar sebuah tayangan, maka set *Family 100* dibuat megah dengan peserta yang seru melalui audisi khusus dari Tim Kontestan *Family 100*.

5. Hadiah *Family 100*
Dengan program kuis yang simple, *Family 100* mempunyai hadiah puluhan juta bahkan 100 juta. Acara yang seru dan simple, hadiahnya puluhan sampai 100 juta, maka banyak orang yang ingin ikut berpartisipasi di acara *Family 100* walau hanya dengan menonton dan menebak jawaban dari rumah.

6. Soal
Salah satu faktor yang membuat orang tertarik untuk menonton *Family 100* juga karena soalnya. Soal *Family 100* adalah bahan utama, sehingga ketika soal pertama kali dibacakan penonton senang dengan soalnya, berimajinasi, ikut berpikir, dan berusaha menjawab.

Hal-hal itu lah yang menjadi penunjang dari keberhasilan *Family 100* untuk menarik minat penonton televisi. Diambil dari akun Instagram @dunia_tv, pada hari Senin, 26 Juni 2023, *Family 100* mendapatkan urutan ke tiga dari 20 tayangan televisi.



Sumber: Instagram @dunia_tv, 2023
Gambar Urutan Rating Hari Senin, 26 Juni 2023

KESIMPULAN

Tim kreatif *Family 100* dalam menyusun soal, dari mulai membuat soal, membuat paket, mempresentasikan paket, survei, menghitung survei, sampai dengan menyusun soal untuk syuting, seorang kreatif dituntut untuk mempunyai aspek kognitif dan afektif yang menunjang keberhasilan dalam bekerja.

Bagi penonton televisi, soal menjadi menarik adalah ketika simple dan relate atau berhubungan dengan kehidupan penonton sehingga penonton berusaha menjawab atau penasaran dengan hasil survei yang telah dilakukan Tim Kreatif, koneksi antara tayangan dengan

penonton yang akhirnya membuat orang betah menonton *Family 100*. Selain soal yang menarik, *works* dan tidak *works* sebuah soal juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat penonton televisi, maka dari itu penting sekali menyesuaikan soal dengan segmentasi peserta agar soal bisa dimainkan secara maksimal. Contohnya soal tentang anak muda “Kenapa anak muda masih memakai sepatunya yang sudah belel” tetapi soal tersebut dimainkan dengan keluarga atau orang tua yang usianya di atas 40, maka soal tersebut dimainkan secara tidak maksimal dan menjadi tidak *works* dalam sebuah tayangan. Mengutip Yudith selaku Produser *Family 100* yang berkata sebenarnya semua soal bagus, yang penting adalah tepat sasaran antara soal dengan peserta. Maka dari itu ketika pesertanya relate dengan soal, penonton tertarik dan adanya interaksi dengan cara ikut menjawab hasil survei dari rumah, penonton jadi bertahan untuk menonton *Family 100*.

Fungsi komunikasi massa juga melekat secara tayangan karena soal-soal yang beragam dan terpengaruh oleh faktor lain seperti Irfan Hakim sebagai host yang membawa penontonnya, format kuis yang mudah dengan hadiah yang besar, tampilan secara audio visual, serta *Family 100* kuis yang sudah lama dikenal banyak masyarakat. Hadirnya format kuis di antara tayangan lain pada saat *prime time* juga mempengaruhi karena masyarakat mempunyai pilihan untuk menonton acara yang ringan, sehingga *Family 100* mempunyai rating yang baik.

REFERENSI

- Audina, N. (2022, July 2). Pekerja Kreatif: Definisi dan Siapa Saja yang Termasuk di Dalamnya. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/pekerja-kreatif-adalah/>
- Ayuwargil D, K. (n.d.). *Profile MNC TV*. <https://www.merdeka.com>.
- Cahyani, A. P. (2022). *KOMUNIKASI PERSUASIF GUEST BOOKER DALAM MENGUNDANG CALON NARASUMBER UNTUK PROGRAM MARKET BUZZ DIIDX CHANNEL* [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/6467/3/BAB%202.pdf>
- Kumparan.com. (2023, August 23). *Cara Daftar Family 100 MNCTV 2023 dan Persyaratannya*. <https://kumparan.com/>.
- Namania, G. V. (2019). *Perbandingan Model Pembelajaran Inkuiri Terbimbing dan Group Investigation dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi* [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/637/6/BAB%202.pdf>
- Permata, D. (2021). *PROSES BERPIKIR KREATIF MATEMATIK PESERTA DIDIK DITINJAU DARI PERBEDAAN GENDER* [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/4420/6/BAB%20II.pdf>