

STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM PROGRAM KHAZANAH

TRANS7



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Anisatun Khotimah
NIM 13210003**

Pembimbing:

**Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A
NIP 19770528 200312 2 002**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 2600/Un.02/DD/PP.05.3/12/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM PROGRAM KHAZANAH TRANS7

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anisatun Khotimah
NIM/Jurusan : 13210003/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 17 November 2017
Nilai Munaqasyah : 92 / A -

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A.

NIP 19770528 200312 2 002

Penguji II,

Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si.

NIP 19661209 199403 1 004

Penguji III,

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003



Yogyakarta, 17 November 2017

a.n. Dekan,

Dekan Bidang Akademik,

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.

NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari :

Nama : Anisatun Khotimah
NiM : 13210003
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Produser dalam Program Khazanah TRANS7

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Mengetahui, Yogyakarta, 03 November 2017

Ketua Jurusan KPI

Pembimbing



Drs. Abdul Rozak, M. Pd
NIP. 1971006 199403 1 003

Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A
NIP. 19770528 200312 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisatun Khotimah
NIM : 13210003
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Kreatif Produser dalam Program Khazanah TRANS7 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 03 November 2017

Yang menyatakan,



Anisatun Khotimah
13210003

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Assalamu 'alikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisatun Khotimah

NIM : 13210003

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar-benarnya.

Wassalamu 'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 03 November 2017

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Anisatun Khotimah

13210003



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta, bapak Sujimin dan ibu Wahidah
- Abangku Ahmad Syaifuddin
- Dan Almamater Tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



HALAMAN MOTTO

“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya untuk memotong,
maka ia akan memotongmu (menggilasmu)”

(H.R. Muslim)

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan-akan kamu akan
hidup selamanya”

(Mahatma Gandhi)

”Jangan pernah bosan untuk selalu berdoa, karena Allah SWT pasti akan
mengabulkan setiap doa yang di minta.

(Anisatun Khotimah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya kepada peneliti, berupa nikmat sehat dan ilmu pengetahuan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi manusia seluruh alam dan selalu dinantikan pertolongannya di hari kiamat nanti.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. KH.Yudian Wahyudi, M.A. Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Drs. Abdul Rozak, M. Pd.
4. Dosen Penasihat Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi, Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A. yang selalu sabar membimbing selama Peneliti

menuntut ilmu di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Memberikan waktu, saran, serta masukan sebagai wujud perhatian dalam setiap tahapan dalam penyempurnaan skripsi ini.

5. Bapak Sujimin dan Ibu Wahidah yang selalu memberikan segalanya berupa dukungan, motivasi, doa selama ini dengan tulus dan ikhlas. Semoga surga-Nya menjadi balasan atas pengorbanan dan kasih sayang kalian. Amin
6. Abang Ahmad Syaifuddin, abang satu-satunya yang selalu sayang dengan adeknya. Semoga abang diberi kesuksesan dan keberkahan dalam pekerjaannya. Amin
7. Teman-teman kost Havana, Teteh Maya, Richa, Ita, Dea, Hani, Iyoo, Mutia, Lina, Mifa, Zakia dan Zizah yang selalu memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada merekalah keluh kesah ini kutumpahkan.
8. Fitriani, ukhti-ukhti sholeha dari Ciamis. Teman Magang, teman curhat dan teman untuk menjadi orang yang lebih baik.
9. Wiwik Abidin, temen yang selalu membantu peneliti ketika membutuhkan pertolongan. Terima kasih untuk kebaikannya teman. Semoga kita sukses dunia akhirat.
10. Teman-teman seperjuangan, Nurhayati, Indy, Arina, Mulia, Reni, Amanah, Mazid, Nisa Solo dan Novi Herwanto yang memberi warna dalam indahny kuliah.

11. Seluruh keluarga besar TRANS7, terutama produser program Khazanah Uzeir Hamdan, Lc., yang telah meluangkan waktu dalam proses penelitian ini serta memberikan berbagai data dan pengalamannya kepada peneliti.
12. Teman-teman Suka Tv khususnya generasi ke-6, terimakasih atas ilmu, kebersamaan, dan pembelajaran yang sangat berharga selama ini.
13. Keluarga besar IPMALAY yang telah menjadi keluarga serta tempat belajar mengabdikan sekaligus berorganisasi.
14. Teman-teman seperjuangan KPI 2013 Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, meskipun demikian Peneliti berharap semoga keilmuan dalam skripsi ini bermanfaat bagi Peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Kritik dan saran yang bersifat membangun akan Peneliti terima dengan kerendahan hati sebagai acuan koreksi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 03 November 2017

Peneliti

Anisatun Khotimah

13210003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAKS	xiv
DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kajian Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	7
1. Pengertian Media Massa Televisi.....	7
2. Pengertian Audiens	9
3. Teori Komunikator	10
4. Tugas produser.....	12
5. Strategi Perencanaan Program Penyiaran	14
6. Sifat Kreatif Seorang Produser	16
G. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Subjek dan Objek Penelitian	19
3. Sumber Data.....	19

4. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
5. Metode Pengumpulan Data	21
6. Metode Analisis Data	23
H. Sistematika Pembahasan	24

BAB II : PROFIL TRANS7 & PROGRAM KHAZANAH

A. Profil Trans7	25
B. Profil Program Khazanah	29
1. Sejarah Program Khazanah	29
2. Gambaran Umum Program Khazanah	30
3. Visi dan Misi Program khazanah	32
4. Kerabat Kerja Program Khazanah.....	34
5. Profil Produser Program Khazanah.....	36

BAB III : STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM PROGRAM KHAZANAH TRANS7

A. Sajian Data Strategi Kreatif Produser Program Khazanah.....	37
1. Menciptakan dan Mengembangkan ide.....	37
2. Membuat <i>Design</i> Produksi	52
3. Menentukan Tim Kreatif	62
4. Menentukan Satuan Kerja Produksi	64
5. Menentukan Pengisi Program	71
6. Menyusun Anggaran Biaya Produksi.....	73
7. Melakukan Koordinasi Promosi dan Publikasi	74
8. Melakukan Evaluasi terhadap tayangan yang ditangani	79
B. Analisis dan Pembahasan Strategi Kreatif Produser Program Khazanah	81
1. Menciptakan dan Mengembangkan ide.....	82
2. Membuat <i>Design</i> Produksi	88
3. Menentukan Tim Kreatif	90
4. Menentukan Satuan Kerja Produksi	92
5. Menentukan Pengisi Program	93

6. Menyusun Anggaran Biaya Produksi.....	95
7. Melakukan Koordinasi Promosi dan Publikasi	96
8. Melakukan Evaluasi terhadap tayangan yang ditangani	97

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	108
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara
2. Surat Bukti Wawancara
3. Surat Ijin Penelitian
4. Contoh naskah *design* produksi
5. Sertifikat IKLA
6. Sertifikat TOEC
7. Sertifikat User Education
8. Sertifikat SOSPEM
9. Sertifikat ICT
10. Sertifikat KKN
11. Sertifikat Magang
12. Kartu Bimbingan Skripsi
13. Daftar Riwayat Hidup
14. Daftar Gambar
15. Daftar Tabel

ABSTRAK

Anisatun Khotimah (13210003). Strategi Kreatif Produser dalam Program Khazanah TRANS7. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017.

Persaingan antar program televisi menjadi semakin ketat seiring menjamurnya jumlah stasiun televisi yang ada, tidak terkecuali program religi. Banyaknya program religi disetiap stasiun televisi membuat produser harus memiliki strategi kreatif agar dapat bersaing dengan program religi televisi lain. Seperti yang diketahui, kebanyakan dari program religi dikemas dalam bentuk ceramah atau *talkshow*. Tetapi di sini program Khazanah TRANS7 dikemas dengan format dokumenter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan produser, peneliti menggabungkan teori tugas produser yang kemudian dikaitkan dengan teori strategi milik Irwan Starr dan Shelly Markoff, serta teori sifat kreatif milik Himes. Subjek penelitian ini adalah produser program Khazanah dan objek penelitiannya adalah strategi kreatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara langsung dengan produser program Khazanah, serta mengumpulkan data-data berupa dokumen dari beberapa *crew* program Khazanah. Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan model analisis interaktif milik Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi kreatif produser di program Khazanah adalah dengan menjalankan kedelapan tugas produser yaitu: menciptakan dan mengembangkan ide, membuat *design* produksi, menentukan tim kreatif, menentukan satuan kerja produksi, menentukan pengisi program, menyusun anggaran biaya produksi, melakukan koordinasi promosi dan publikasi, dan melakukan evaluasi terhadap program acara yang ditangani. Sedangkan strategi penyiaran yang digunakan produser saat menjalankan kedelapan tugasnya yaitu: berpikir seperti pemirsa, waktu siaran bernilai penting dan media penyiaran harus berkompetisi. Dan selanjutnya sifat kreatif yang mendukung strategi tersebut yaitu: sensitivitas terhadap lingkungan, fleksibel, ingin tahu, terbuka, selektif dan penilaian bebas. Dari ketiga poin tersebut, kreatifitas dapat terwujud karena produser memiliki kepercayaan diri.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Produser Program Khazanah, Menjadi kreatif

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gedung TRANS TV dan TRANS7	26
Gambar 2.2	Logo TRANS7	28
Gambar 2.3	Proses <i>pitching</i> saat menentukan tema.....	32
Gambar 2.4	Logo program Khazanah.....	32
Gambar 2.5	Produser program Khazanah	36
Gambar 3.1	Proses <i>Pitching</i> saat menentukan tema	43
Gambar 3.2	Ruang kerja program Khazanah saat mencari gambar visual	59
Gambar 3.3	Salah satu liputan bersama Muzammil Hasballah.....	60
Gambar 3.4	Ruang <i>Voice Over</i>	61
Gambar 3.5	Proses <i>shooting</i> narasumber (ustaz)	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel <i>design</i> produksi pembuatan naskah	53
-----------	---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat menyeluruh. Televisi sebagai media yang muncul setelah media cetak dan radio ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pengaruh hidup manusia saat ini.¹ Sebagai media massa, baik televisi nasional maupun swasta harus memberikan fungsi edukasi bagi masyarakat. Salah satu edukasi tersebut adalah mengenai edukasi keagamaan. Fungsi edukasi ini dapat ditampilkan dalam bentuk program religi. Beberapa program religi di stasiun nasional adalah program Mamah dan Aa Ber-aksi yang tayang di INDOSIAR, program Berita Islami Masa Kini di TRANS TV, dan program Khazanah yang ditayangkan oleh TRANS7.

TRANS7 merupakan salah satu stasiun televisi swasta nasional di Indonesia di bawah naungan PT Trans Corpora yang merupakan bagian dari manajemen Para Group. TRANS7 hadir di tengah masyarakat Indonesia dengan komitmen menyajikan tayangan program berupa informasi dan hiburan.² Program yang disajikan sangat beragam, berita dan dokumenter seperti Selamat Pagi, Asal Usul dan Jejak Petualang yang memberikan wawasan unik dan berbeda ke audiensnya. TRANS7 juga tidak melupakan

¹Aqib Suminto, *Problematika Dakwah* (Jakarta: Panji Islam, 1993), hlm. 56.

²<http://www.trans7.co.id>, diakses hari Selasa, tanggal 22 Maret 2017, pukul 13:40 WIB.

audiens anak-anak dengan memberikan pengetahuan dan hiburan, seperti tayangan Bocah Petualang dan Leptop Si Unyil yang menghadirkan keunikan karakter anak-anak nusantara. Tidak kalah informatif dengan program lainnya, stasiun ini juga menyajikan program religi dengan tujuan untuk menambah wawasan keagamaan umat Islam di Indonesia.

TRANS7 menyajikan program religi dengan melihat kondisi umat Islam Indonesia saat ini yang lebih modern dan dinamis. Oleh karena itu diperlukan tayangan dengan konten religi yang lebih modern, kreatif dan bervariasi agar dapat menarik hati audiens dalam menyerap informasi. Program Khazanah merupakan salah satu program religi yang ditayangkan oleh TRANS7. Berdasarkan survei KPI periode Mei-Juni 2015 membuktikan bahwa program Khazanah termasuk program yang berkualitas.³ Walaupun sebelumnya di tahun 2013 program Khazanah pernah mendapat teguran dari KPI akan tetapi program Khazanah telah melakukan perbaikan di programnya. Dan hasilnya sampai saat ini program Khazanah tetap eksis di layar kaca televisi TRANS7, dan dapat di nikmati oleh masyarakat muslim Indonesia. Selain itu, hal yang menarik dari program Khazanah adalah dalam pengemasan programnya. Format program Khazanah dikemas dalam bentuk dokumenter. Hal ini tentu berbeda dengan format program religi pada umumnya, dimana diketahui kebanyakan dari program religi yang tayang di televisi berbentuk ceramah atau *talkshow*. Perbedaan program Khazanah terletak pada bentuk tayangan dokumenter audio visual, sehingga lebih mudah

³<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri?start=550>, diakses hari Senin 20 November 2017, pukul 10:30 WIB.

dipahami oleh audiens dari semua kalangan. Sedangkan bentuk ceramah atau *talkshow* lebih banyak hanya diminati oleh kalangan dewasa dan orang tua.

Program ini menjadi salah satu program ensiklopedia Islam dengan harapan dapat menjadi tontonan utama bagi umat Islam Indonesia. Selain itu juga menjadi referensi dalam memecahkan aneka permasalahan berdasarkan Islam sebagai koridor utamanya. Program Khazanah memiliki target menjadi media yang menyiarkan dan mensyiarkan kebenaran hakiki, yang bersumber dari perintah Allah dan tafsir Ilahi.⁴

Produser program sebagai pemimpin saat proses produksi berpengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah program. Agar sebuah program tidak membosankan dan tidak ditinggalkan oleh audiensnya diperlukan kreativitas yang tinggi dalam mengonsep dan mengemas program tersebut. Saat melaksanakan tugasnya produser harus bisa menciptakan ide kreatif sehingga hasil produksi program dapat berkualitas.

Seorang produser dituntut untuk memiliki strategi dalam menciptakan ide kreatif agar program yang ditayangkan tidak menimbulkan perbedaan pandangan di kalangan masyarakat, apalagi program yang ditayangkan adalah program religi, sehingga akan sangat sensitif. Seperti yang diketahui bahwa Islam di Indonesia terbagi dari beberapa golongan organisasi, sehingga pemahaman terhadap substansi ajaran agama yang dipahami pun berbeda-beda. Apalagi saat ini ikatan agama kian pudar oleh kepentingan kekuasaan. Kehangatan persaudaraan semakin menipis karena desakan-desakan

⁴<http://e-journal.uajy.ac.id/6574/3/KOM204190>, diakses hari Kamis 23 Maret 2017, pukul 15:30 WIB.

materialisme atau kepentingan primordialisme.⁵ Oleh karena itu, dalam menjalankan tugasnya produser harus memiliki strategi ide kreatif agar program yang ditayangkan tidak menimbulkan perpecahan sehingga dapat membantu menciptakan keharmonisan antar audiens terhadap keberagaman pemahaman itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimanakah strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu bagaimanakah strategi kreatif yang diterapkan produser dalam program Khazanah TRANS7?.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa, khususnya yang mempelajari ilmu *broadcasting* agar memahami strategi kreatif produser dalam sebuah program televisi.

⁵Abdul Halim, *Merajut Benang Ukhuwah Islamiyah* (Solo: Era Intermedia, 2000), hlm. 25.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga penyelenggara siaran televisi, terutama kepada produser terkait strategi kreatif dalam membuat program sehingga dapat meningkatkan kualitas program.

D. Kajian Pustaka

Sebelum mengadakan suatu penelitian maka langkah awal yang peneliti lakukan adalah dengan melakukan tinjauan pustaka melalui beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi produser, diantaranya:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Canggih Bekti Pratiwi, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun ADITV” tahun 2013.⁶ Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang strategi kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program agar tidak kalah saing dengan program lain. Dalam mempertahankan program Tamu Istimewa strategi kreatif yang diterapkan produser yaitu pemilihan *host*, penempatan *slot*/waktu tayang, tema, penataan artistik dan karakteristik siaran. Kesamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Canggih Bekti adalah sama-sama menggunakan produser program sebagai subjek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, teori dan program acara yang

⁶Canggih Bekti Pratiwi, *Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun ADITV*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013).

gunakan. Jika penelitian Canggih Bekti berfokus pada strategi kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program di stasiun ADITV, maka penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7. Teori yang digunakan penelitian tersebut adalah menggunakan 13 elemen strategi kreativitas acara menurut Naratama.⁷ Sedangkan peneliti menggunakan strategi penyiaran milik Irwan Starr dan Shelly Markoff dan sifat kreatif menurut Himes. Selain itu program acara yang diteliti oleh Canggih Bekti Pertiwi disiarkan oleh stasiun televisi lokal Yogyakarta, sedangkan program yang diteliti peneliti disiarkan oleh stasiun televisi Nasional TRANS7.

Kedua, penelitian oleh Guntur Mahardika, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan judul “Strategi Produser dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat” tahun 2011.⁸ Skripsi Guntur Mahardika membahas tentang bagaimana strategi kreatif produser dalam meningkatkan rating program agar tidak kalah saing dengan program sejenis di stasiun televisi lain. Hasil penelitian skripsi ini menyimpulkan dalam meningkatkan rating program musik Dahsyat, strategi yang diambil produser adalah mengemas konten program yang berbeda di setiap harinya dalam satu minggu, seperti untuk hari rabu ditayangkan Dahsyat pasar, jika hari kamis Dahsyatnya sekolah. Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti teliti adalah sama-sama

⁷Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi: dengan Single dan Multi Camera*, (Jakarta: PT. Grasindo Anggota Ikapi, 2004), hlm. 111.

⁸Guntur Mahardika, *Strategi Produser dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat*, Skripsi (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2011).

meneliti strategi kreatif produser program televisi, sedangkan perbedaannya terletak pada waktu, tempat dan objek penelitian.

Ketiga, Jurnal milik Herry Kuswita Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta dengan judul “Strategi Penyajian Program Pendidikan di Televisi Edukasi” Volume 11 Nomor 1, Maret 2014.⁹ Strategi yang diterapkan produser dalam menyajikan program pendidikan di televisi edukasi adalah memperhatikan tata panggung, pemeran, tema, narasumber, penonton, hari dan jam tayang. Kesamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan jurnal milik Herry Kuswita yaitu sama-sama menggunakan produser sebagai subjek penelitian. Sedangkan perbedaan penelitiannya adalah pada objek, jenis penelitian dan teori yang digunakan. Objek penelitian tersebut berfokus pada strategi penyajian program pendidikan di televisi edukasi. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori strategi penyajian program yang digunakan adalah tata panggung, pemeran, tema, narasumber, penonton, hari dan jam tayang menurut Bambang Sujati selaku produser.

E. Kerangka Teori

1. Media Massa Televisi

Media massa televisi merupakan alat komunikasi massa yang dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan luas. Komunikasi massa mengandung pengertian proses komunikasi antara komunikator

⁹Herry Kuswita, “*Strategi Penyajian Program Pendidikan di Televisi Edukasi*”, *Journal Komunikasi*, vol. 11:1 (Maret, 2014), hlm. 6.

(organisasi media massa) dengan komunikan (khalayak) yang tersebar luas, heterogen dan anonim melalui sarana media televisi.

Televisi sebagai salah satu media massa mempunyai fungsi dan kedudukan yang sama seperti halnya media lainnya, diantaranya sebagai sumber informasi, menghibur, mendidik dan kontrol sosial. Tiga fungsi utama media massa terhadap masyarakat/audiens yaitu:¹⁰

- a. Media berfungsi untuk memberitahu audiens mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka (*surveying the environment*).
- b. Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi, maka audiens dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environment part*).
- c. Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audiens selanjutnya (*transmit social norms and customs*). Menurut Lasswell, penyampaian warisan sosial ini merupakan fungsi media paling kuat.

Media massa televisi mempunyai keistimewaan dan daya tarik tersendiri dibanding dengan media massa lainnya (surat kabar, majalah, radio, dan sebagainya). Sifatnya yang audio-visual membuat mayoritas masyarakat lebih suka menonton televisi dari pada mendengarkan radio, ataupun membaca surat kabar.

Media televisi bisa menciptakan suasana tertentu, yaitu para audiensnya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk

¹⁰Morisson, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 20.

menyaksikan. Penyampaian isi pesan melalui media televisi seolah-olah langsung dari komunikator ke komunikan. Informasi yang disampaikan televisi akan mudah dipahami karena jelas terdengar dan terlihat.¹¹ Media massa ini pun menjadi panutan baru (*news religius*) bagi kehidupan masyarakat.¹² Namun, kehadiran televisi sebagai media komunikasi massa bisa membawa dampak positif maupun negatif bagi penikmatnya, tergantung bagaimana para audiens bisa memanfaatkan media massa tersebut.

2. Audiens

Menurut Nurudin audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing audiens berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman dan orientasi hidupnya.¹³ Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya. Menurut Hiebert mengatakan bahwa audiens dalam komunikasi massa setidaknya tidaknya mempunyai lima karakteristik yaitu:¹⁴

- a. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka.

¹¹Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), hlm. 8.

¹²*Ibid.*, hlm. 8.

¹³Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 104.

¹⁴Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hlm. 105.

- b. Audiens cenderung besar. Besar disini berarti tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- c. Audiens cenderung heterogen, mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- d. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain
- e. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator dan dapat juga dikatakan audiens dipisahkan oleh ruang dan waktu.

3. Teori Komunikator

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi komunikator. Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Teori komunikator digunakan karena peneliti meneliti tentang strategi kreatif produser. Hal ini menjelaskan bahwa produser merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada audiensnya.

Menurut Stephen Littlejohn dan Karen Foss, dalam bukunya *Theories of Human Communication*, berbagai teori komunikasi penting yang membahas individu sebagai komunikator melihat individu dalam empat topik, yaitu:¹⁵

- Bagaimana sifat individu?
- Bagaimana individu berpikir dan mengetahui?
- Bagaimana individu memandang dirinya (konsep diri)?
- Bagaimana identitas individu ditentukan?

¹⁵Morrison, *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan dan Hubungan (interpersonal)*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 48.

Dari ke empat topik tersebut yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep diri individu (tradisi sosiokultural) dengan teori presentasi diri. Erving Goffman memulai teorinya dengan asumsi bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang dihadapinya.¹⁶ Menurut Goffman, orang yang terlibat dalam suatu percakapan tatap muka pada dasarnya menyajikan drama kepada lawan bicaranya dengan memilih karakter tertentu dan menunjukkan karakter itu pada situasi lawan bicara yang sesuai dengan karakter yang telah dipilih. Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap situasi dimana seseorang berada, maka orang tersebut akan memilih suatu peran atau karakter tertentu dan memainkannya.

Dalam upaya untuk menjelaskan situasi, kita tidak hanya memberikan informasi mengenai diri kita, namun kita juga mendapatkan informasi dari orang lain mengenai situasi yang berlangsung. Proses pertukaran informasi ini memungkinkan orang untuk mengetahui apa yang diharapkan orang lain dari diri mereka. Pertukaran ini juga dapat terjadi secara tidak langsung yang dilakukan melalui pengamatan tingkah laku satu pihak kepada pihak lainnya.

4. Srategi Kreatif Produser Produksi Program Siaran Televisi

Produser adalah orang yang bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan kegiatan produksi. Melakukan koordinasi pelaksanaan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam menjalankan tugasnya

¹⁶*Ibid.*, hlm. 81.

produser diawasi oleh produser eksekutif. Seorang produser harus memiliki kemampuan berpikir dalam menuangkan ide untuk suatu program secara baik dan sistematis, serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsur-unsur produksi yang terkait.¹⁷ Dapat dikatakan produser adalah orang memiliki gagasan/ide kreatif. Ide kreatif produser bisa jadi dari pikirannya sendiri maupun saran dari luar, teman kerja atau masyarakat.

Di programnya produser tidak hanya sebagai pemimpin saja dalam produksi, melainkan memiliki tugas yang beragam, seperti:¹⁸

- a. Menciptakan dan mengembangkan ide untuk produksi program televisi

Seorang produser harus memiliki ide-ide yang banyak. Ide tersebut dibuat menjadi konsep, agar dapat diterjemahkan ke dalam program televisi. Sehingga program televisi menghasilkan program yang menarik sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

- b. Membuat *design* produksi

Produser membuat rancangan dasar ide yang disusun ke dalam naskah atau *script* hingga menjadi rancangan kegiatan program yang layak ditayangkan oleh stasiun televisi.

¹⁷Tommy Suprpto, *Berkarier di Bidang Broadcasting* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 61.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 62.

c. Menentukan tim kreatif

Seorang produser memiliki kuasa untuk memilih tim kreatif dalam program televisi. Produser akan bekerjasama dengan tim kreatif dalam pelaksanaan dari ide yang diciptakan dan dikembangkan.

d. Menentukan satuan kerja produksi

Produser menentukan satuan kerja yang akan melaksanakan program televisi. Produser harus mampu memimpin satuan kerja, agar mendapatkan hasil yang baik.

e. Bersama dengan pengarah program memilih dan menentukan pengisi program.

Pemilihan pengisi program dilakukan agar sesuai dengan konsep dan ide program yang telah dibuat. Apabila pengisi program tidak sesuai dengan konsep dan ide program, maka program televisi yang telah diproduksi akan kurang menarik hasilnya.

f. Menyusun anggaran biaya produksi

Anggaran yang telah diperkirakan oleh *executif producer* disusun oleh produser, agar setiap biaya dibutuhkan untuk suatu program dapat dihitung.¹⁹ Program televisi adalah pekerjaan kreatif, dengan modal kreatif dapat menghasilkan program yang berkualitas, tetapi bukan hanya hal-hal kreatif yang jadi perhatian tetapi juga sisi ekonomi.

¹⁹Rusman Latief dan Yustiatie Utud, *Menjadi Produser Televisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 245.

g. Melakukan koordinasi promosi dan publikasi

Seorang produser melakukan promosi dan publikasi untuk sebuah program, agar program yang telah diproduksi dapat diketahui dan ditonton oleh masyarakat.

h. Melakukan evaluasi terhadap acara yang ditangani

Melakukan evaluasi dari program yang telah diproduksi adalah tugas dari produser. Evaluasi produksi dilakukan untuk mengetahui kekurangan dari kinerja selama produksi. Dalam melakukan evaluasi terdapat dua poin yang akan dibahas yaitu evaluasi program dan evaluasi kerja *crew*.

Ketika menjalankan tugasnya, produser harus menggunakan strategi agar program yang dihasilkan dapat berkualitas. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan satu arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁰ Untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, penentuan strategi yang baik sangat diperlukan. Demikian halnya di bidang penyiaran. Menurut Irwan Starr dan Shelly Markoff strategi perencanaan program yang perlu digunakan oleh seorang produser, yaitu:²¹

²⁰Onong Uchjana Efendi, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: PT. Alumni, 1986), hlm. 97.

²¹Morisson, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengola Radio & Televisi* (Jakarta; Kencana, 2009), hlm. 287.

- a. Berfikir seperti pemirsa.²² Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dan dua klien yang berbeda, yaitu: audiens dan pemasang iklan. Tanpa audiens yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik peminat pemasang iklan.
- b. Pengelola media penyiaran harus mampu menyakinkan pemasang iklan bahwa medianya sangatlah efektif untuk memasarkan suatu produk.
- c. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan menjangkau audiens. Media penyiaran harus menyaksikan siarannya sendiri, menerima kritik dan melakukan perbaikan setiap hari.
- d. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain agar mau menyaksikan program yang disuguhkan.
- e. Pengelola media penyiaran lokal harus pula berpikir secara lokal. Maksudnya adalah salah satu keuntungan pengelola media penyiaran lokal dibanding dengan media penyiaran nasional.

Strategi dapat tercipta jika produser berpikir kreatif. Menurut *Creative Education Foundation*, kreatif adalah kemampuan yang dimiliki seseorang (sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menentukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik dan berbeda serta lebih baik dari

²²Kata pemirsa pada bagian ini hanya digunakan pada strategi “berpikir seperti audiens”, selain dari penggunaan strategi maka diganti dengan kata audiens.

sebelumnya.²³ Strategi kreatif bagi stasiun televisi adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif dalam membuat suatu program.²⁴ Menurut Himes berikut adalah sifat-sifat kreatif yang harus dimiliki oleh produser:²⁵

a. Sensitivitas terhadap lingkungan

Ada suatu kemampuan untuk melihat segala sesuatu, memperlihatkan masalah-masalah atau bidang-bidang kebutuhan dan menyadari keadaan-keadaan yang menjanjikan. Ada satu kepandaian khusus untuk melakukan pengamatan-pengamatan yang luar biasa dan perinci.

b. Fleksibel, terbuka, ingin tahu dan selektif

Penyesuaian dengan setiap perkembangan serta perubahan baru dilakukan dengan cepat, pemecahan-pemecahan terhadap setiap masalah dan hubungan jauh dapat dilihat seta asumsi-asumsi terdahulu dibuang dengan adanya bukti-bukti baru. Ada sesuatu keingintahuan yang intensif tentang segala sesuatu. Masalah-masalah dipecahkan menjadi bagian-bagian komponennya, hubungan antara variabel dipahami dan aspek-aspek dasar serta bagian-bagian yang sangat penting dari suatu masalah.

c. Penilaian bebas

Ada satu keinginan untuk lain dari yang lain dan menyimpang dari praktik-praktik masa lampau meskipun jika hal tersebut berarti berdiri sendiri terhadap tekanan-tekanan yang harus diikuti. Risiko-risiko

²³Indra Prawira, *Perencanaan Program Televisi* (Jakarta: Gramedia. 2007), hlm. 77.

²⁴Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Gramedia. 1992), hlm. 81.

²⁵Rusman Latief dan Yustiatie Utud, *Menjadi Produser Televisi*, hlm. 86-87.

diambil jika tampak pantas menimbulkan kegagalan. Kesalahan dipandang sebagai keadaan dari gagasan-gagasan yang lebih baik mungkin muncul.

d. Toleransi terhadap kesamaan

Orang-orang kreatif menoleransi ketidaktentuan, kerumitan dan ketidakaturan karena keadaan-keadaan ini mungkin mendatangkan jawaban-jawaban yang diinginkan. Ada sedikit kebutuhan untuk menentukan struktur yang prematur dan kesederhanaan.

e. Fleksibel mental

Pikiran kreatif memperlihatkan mobilitas ketika data dan gagasan yang berhubungan dan tidak berhubungan diatur kembali, dimodifikasi dan didefinisikan kembali. Jika tidak terjadi pemikiran yang berarti bagi suatu masalah, pekerjaan dihentikan. Setelah kembali, suatu pendekatan yang segar muncul dengan kemudahan yang lebih besar.

dikatakan audiens dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Ketiga poin tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan tugasnya produser menggunakan beberapa strategi agar program yang dihasilkan dapat berkualitas, dan strategi yang digunakan itu didukung oleh sifat kreatif. Ketiganya antara tugas, strategi dan sifat kreatif dapat terwujud jika produser memiliki kepercayaan diri. Seorang produser harus percaya bahwa segala sesuatu yang direncanakan dan dilakukan adalah pilihan

yang tepat. Menurut Lauster terdapat beberapa karekteristik untuk menilai kepercayaan diri individu, diantaranya:²⁶

- 1). Percaya kepada kemampuan diri sendiri, yaitu suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi berhubungan dengan kemampuan untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena yang terjadi.
- 2). Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, yaitu dapat mengambil keputusan terhadap apa yang dilakukan secara mandiri tanpa adanya keterlibatan orang lain. Selain itu, mempunyai kemampuan untuk meyakini tindakan yang dilakukan.
- 3). Memiliki konsep diri yang positif, yaitu penilaian yang baik dari dalam diri sendiri, baik dari pandangan maupun tindakan yang dilakukan.
- 4). Berani mengungkapkan pendapat, yaitu adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang diungkapkan kepada orang lain tanpa ada paksaan yang dapat menghambat pengungkapan perasaan tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.²⁷ Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui strategi kreatif

²⁶*Ibid.*, hlm. 95.

²⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. Ke-23 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 4.

produser dalam program Khazanah TRANS7 dari data primer yang dikumpulkan, yakni wawancara peneliti dengan produser dan observasi yang dilakukan di lapangan.

Sementara metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis digunakan menghimpun data aktual. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan melukiskan sebagaimana adanya, tidak diiringi dengan ulasan, pandangan dan analisis dari peneliti.²⁸

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah dari mana data dapat diperoleh, atau informasi data diperoleh untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan.²⁹ Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah produser program Khazanah sebagai *key informan*.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok sasaran yang akan diteliti atau dianalisis.³⁰ Adapun objek penelitian yang peneliti teliti adalah strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini berupa teks hasil wawancara dan dapat diperoleh melalui wawancara dengan *key informan* yang sedang dijadikan

²⁸Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 60

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

³⁰Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta: YPFE UGM, 1981), hlm.4.

subjek dalam penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti.³¹ Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai produser program Khazanah TRANS7, yaitu Uzeir Hamdan.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan.³² Sumber data kedua dalam penelitian ini berasal dari beberapa pustaka termasuk, buku, artikel, *website*, naskah, dan juga video program Khazanah.

5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu berisi tentang tanggal dilakukannya observasi serta berapa lama durasi waktu ketika observasi berlangsung.³³ Dari penjelasan tersebut maka waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 24-31 April 2017. Lokasi merupakan tempat ketika observasi dilakukan.³⁴ Adapun lokasi tempat penelitian yaitu di gedung TRANS7 bagian program Khazanah, Jl. Kapten Tendean Kav 12-14 A, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Indonesia.³⁵

³¹Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 209.

³²*Ibid.*, hlm. 209.

³³Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 174.

³⁴*Ibid.*, hlm. 174.

³⁵Observasi penelitian di gedung TRANS7, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, 24-31 April 2017.

6. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian.³⁶ Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah jelas dan spesifik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.³⁷ Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati strategi yang digunakan produser dalam program Khazanah TRANS7. Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan Observasi Participant, mengambil bagian dan terlibat secara langsung dengan aktivitas yang dilakukan subjek penelitian.

b. Wawancara

Peneliti mewawancarai produser program Khazanah untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi kreatif yang dilakukan produser dalam program Khazanah TRANS7. Selain itu, peneliti juga mewawancarai editor dan peneliti naskah sebagai informasi tambahan untuk memperkuat data yang diperoleh dari

³⁶*Ibid.*, hlm. 153.

³⁷Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Ed.1-cet.2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 143.

produser. Teknik yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.³⁸ Wawancara terstruktur adalah wawancara yang disertai dengan daftar pertanyaan yang sudah disediakan, disusun dengan rapi dan ketat. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang mengalir begitu saja tanpa ada daftar pertanyaan, disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden.³⁹ Hal ini bertujuan untuk memberikan kebebasan kepada peneliti untuk bertanya, namun tetap terarah pada masalah penelitian yang diangkat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pertanyaan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya.⁴⁰ Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu objek atau suasana peneliti. Dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut peneliti dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa teks materi, naskah, video program Khazanah, serta data-data mengenai strategi kreatif yang diterapkan produser dalam program Khazanah TRANS7.

³⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 190

³⁹*Ibid.*, hlm. 191.

⁴⁰Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 225.

7. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi sangat penting. Hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Agar mendapatkan hasil penelitian yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan, seorang peneliti harus mampu melakukan analisis data secara tepat sesuai prosedur yang ditentukan.⁴¹ Teknik analisis data yang akan dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif milik Miles & Huberman. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu.⁴²

- a. Pengelompokan data, proses ini dilakukan pertama kali saat penelitian. Dimulai dengan menyatukan semua bentuk data mentah ke dalam bentuk transkrip atau bahasa tertulis.
- b. Reduksi data, tahap berikutnya setelah pengelompokan data dilakukan adalah melakukan reduksi data atau pemilahan pemangkasan dan penyeleksian data terkait dengan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian.
- c. *Display*/penyajian data, yaitu mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas, untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

⁴¹Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, hlm. 158.

⁴²Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, Ed.1-cet.2, hlm. 349-350.

- d. Kesimpulan/verifikasi, dengan menarik kesimpulan hasil analisis dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk pemaparan yang dapat diterima dan dipahami.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Gambaran tentang program Khazanah di stasiun TRANS7, meliputi profil stasiun televisi, profil program, latar belakang program, visi dan misi, konsep program dan kerabat kerja yang terlibat.

Bab III : Pembahasan, berisi tentang analisis masalah yang peneliti teliti yaitu strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7.

Bab IV : Bab ini merupakan penutup, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilakukan dan telah dipaparkan secara detail pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang telah peneliti utarakan pada bab satu.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi kreatif produser dalam program Khazanah TRANS7. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam menjalankan kedelapan tugasnya produser program Khazanah menggunakan beberapa strategi, kemudian strategi tersebut didukung oleh sifat kreatif yang mendukung dari keberhasilan program Khazanah TRANS7. Dari ketiga poin tersebut saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

1. Menciptakan dan mengembangkan ide

Produser program Khazanah menciptakan dan mengembangkan ide produksi di programnya bersikap terbuka terhadap lingkungan sekitar. Ide kreatif yang produser dapatkan berasal dari pikirannya sendiri maupun saran dari luar, baik dari teman kerja maupun masyarakat. Berdasarkan tugas produser tersebut strategi yang digunakan adalah berpikir seperti pemirsa, produser program Khazanah terlebih dahulu harus mengetahui target dan karakter penonton. Sifat kreatif yang mendukung strategi berpikir seperti pemirsa adalah sensitivitas terhadap lingkungan yaitu

terbuka dengan sumber ide, pimpinan, departemen program, individu, workshop dan lembaga survei. Selanjutnya yaitu strategi waktu siaran bernilai penting, produser menentukan ide jadwal waktu siaran yang tepat bagi audiens yaitu pukul 05:15 WIB. Sifat kreatif yang dimendukung strategi waktu bernilai penting adalah sensitivitas terhadap lingkungan yaitu produser memperhatikan audiensnya, yaitu dengan mengetahui pada pukul berapa seharusnya program Khazanah tayang. Strategi ketiga yang digunakan produser adalah media penyiaran harus berkompetisi, produser terlebih dahulu mengobservasi dan mengamati segmentasi televisi saingan. Strategi tersebut didukung oleh sifat kreatif ingin tahu dan selektif. Sifat keingintahuan produser program Khazanah agar dapat berkompetisi yaitu dengan melihat aspek demografis, sosial, politik dan teknologi. Sementara untuk sifat selektif, produser selektif terhadap tema yang diangkat di program Khazanah, karena menghindari dari jerat hukum penyiaran.

2. Membuat *design* produksi

Produser program Khazanah membuat *design* produksi dikemas dalam bentuk dokumenter dengan diawali dari rancangan ide, ide tersebut dikembangkan menjadi suatu tema selanjutnya setelah tema sudah *fix* maka produser membuat kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target audiens program tersebut, lalu dijadikan naskah. Tujuan dibuatnya *design* produksi yaitu agar realisasinya sesuai dengan konsep sekaligus sebagai pegangan atau panduan dalam tahap produksi. Strategi yang digunakan produser program Khazanah dalam menjalankan tugasnya

adalah berpikir seperti pemirsa. Dalam membuat *design* produksi produser program Khazanah menyesuaikan dengan pemahaman audiens agar dapat di mengerti oleh audiens. Sifat kreatif yang mendukung strategi berpikir seperti pemirsa adalah sensitivitas terhadap lingkungan. Produser program Khazanah menyesuaikan pemahaman audiens dengan melihat keadaan lingkungan sekitar. Strategi selanjutnya yang digunakan adalah media penyiaran harus berkompetisi. Produser program Khazanah membuat SOP sebagai tahapan dalam sistem kerja produksi siaran. Agar tayangan yang dihasilkan program Khazanah sesuai dengan standar penyiaran pada umumnya. Adapaun sifat kreatif yang mendukung produser dalam berkompetisi adalah sifat selektif. SOP dibuat oleh produser program Khazanah bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada *crew* saat proses pra produksi hingga pasca produksi, sehingga apa yang seharusnya dilakukan oleh para *crew* dapat direalisasikan sesuai pedoman dari *design* produksi yang telah dibuat. Hal ini tentu akan membuat program Khazanah berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan program televisi saingan.

3. Menentukan tim kreatif

Tugas tim kreatif di program Khazanah digantikan oleh reporter. Strategi yang digunakan produser adalah media penyiaran harus berkompetisi. Produser program Khazanah memberikan tugas kepada reporter berupa pengembangan ide, mencari berita dan membuat naskah. Bertujuan agar reporter dapat menghasilkan berita yang sesuai dengan

kebutuhan audiens dan tentunya dapat bersaing dengan reporter-reporter program lain. Sifat kreatif yang mendukung strategi dalam berkompetisi yaitu sifat terbuka. Produser terbuka terhadap pendapat-pendapat yang diutarakan oleh reporter, hal ini terbukti saat produser program Khazanah menghargai reporter ketika mempresentasikan berita-berita yang telah didapatkan.

4. Menentukan satuan kerja produksi

Dalam menentukan satuan kerja produksi, produser melihat *skill* dan kemampuan para *crew* sesuai bidangnya. Strategi yang digunakan adalah strategi berpikir seperti pemirsa. Produser program Khazanah memberikan pengertian kepada *crew* agar mereka memposisikan sebagai audiens, sehingga mereka tahu apa yang menjadi kebutuhan audiens. Sifat kreatif yang mendukung strategi berpikir seperti pemirsa adalah selektif. Produser program Khazanah selektif dalam membagi tugas para *crew* berdasarkan kemampuannya masing-masing, dan sifat kreatif selanjutnya yaitu fleksibel, produser program Khazanah reaktif terhadap perubahan yang terjadi walaupun ada perubahan yang tidak direncanakan.

5. Menentukan pengisi program

Program Khazanah tidak memiliki pengisi program atau *host*, akan tetapi program Khazanah memiliki narasumber (ustaz) yang berperan sebagai penjelas dari narasi program. Strategi yang digunakan adalah berpikir seperti pemirsa. Produser program Khazanah memberikan pemahaman kepada audiens berupa dihadirkannya ustaz, dimana bertujuan

untuk menjawab kebingungan mereka terhadap tema yang disampaikan. Sifat kreatif yang dimiliki produser untuk mendukung strateginya yaitu sifat penilaian bebas. Produser Khazanah berkeinginan untuk lain dari pada yang lain dalam pengemasan programnya yang berbeda dari praktik-praktik masa lampau (program lain).

6. Menyusun anggaran biaya produksi

Biaya produksi program Khazanah didapatkan dari perusahaan. Untuk sponsor dan iklan masuknya bukan ke program Khazanah tetapi ke perusahaan.

7. Melakukan koordinasi promosi dan publikasi

Di program Khazanah promosi dan publikasi merupakan tanggung jawab bagian promosi program. Di sini produser program Khazanah hanya memantau dan mengawasi kerja dari promosi program. Strategi yang digunakan adalah berpikir seperti pemirsa yaitu melakukan koordinasi dan publikasi dengan menunjukkan identitas program, memasukkan cuplikan program Khaznaah disetiap iklan, tepat waktu dalam menayangkan program, memiliki satu jenis suara dan melakukan promosi melalui media sosial. Strategi berpikir seperti pemirsa didukung oleh sifat kreatif sensitivitas terhadap lingkungan. Produser program Khazanah menggunakan peluang dengan memanfaatkan kegiatan audiens yang banyak menghabiskan waktunya dengan menonton televisi dan bermain *smartphone*.

8. Melakukan evaluasi terhadap tayangan yang ditangani

Di program Khazanah evaluasi dilakukan seminggu sekali saat proses *pitching*. Dilakukannya evaluasi bertujuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi di program Khazanah. Strategi yang digunakan produser program Khazanah saat menjalankan tugasnya adalah berpikir seperti pemirsa, produser dan *crew* berupaya untuk tidak melakukan kesalahan di programnya, jika kesalahan terjadi tentu akan mempengaruhi audiens. Sifat kreatif yang mendukung strategi produser program Khazanah adalah sifat fleksibel. Sifat fleksibel terlihat saat produser program Khazanah melakukan evaluasi jika terdapat kesalahan.

Dalam menjalankan tugasnya produser memiliki kreatifitas yang tinggi, sehingga program yang di hasilkan berkualitas dan dapat berkompetisi. Hal ini dapat terwujud karena produser memiliki kepercayaan diri.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai bahan acuan produser untuk kemajuan program Khazanah yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Kepada pengelola program Khazanah, alangkah baiknya jika program Khazanah di tayangkan setiap hari. Alasan kenapa harus ditayangkan setiap hari tujuannya agar informasi seputar ke Islaman tetap dapat dirasakan oleh audiens, karena tayangan ini bukan sekedar tontonan tetapi tuntunan juga bagi umat Islam.
2. Untuk promosi program Khazanah selain melalui televisi juga dilakukan di media sosial. Promosi di media sosial seperti *instagram*, *twitter* dan

facebook harus rutin di publikasikan ke audiens. Untuk cuplikan tayangan yang akan ditayangkan sebaiknya di publikasikan di media sosial sehari sebelum tayang. Agar audiens tahu, hari berikutnya akan membahas tema apa saja di program Khazanah.

C. Kata Penutup

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat sehat dan pertolongan terbaiknya sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Tiada kata paling Indah melainkan ucapan syukur kepada Allah dan ungkapan terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu selesainya penelitian ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi bahan bacaan bagi para insan kreatif dimana pun berada.

Dengan selesainya skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan penelitian mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1984.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Dakwah*, Jakarta: Logos, 1997.
- Efendi, Onong Uchjana, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: PT. Alumni, 1986.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research*, Yogyakarta: YPFE UGM, 1981.
- Halim, Abdul, *Merajut Benang Ukhuwah Islamiyah*, Solo: Era Intermedia, 2000.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- _____, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Ed.1-cet.2, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Kasali, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Gramedia. 1992.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996.
- Latief, Rusman dan Yustiatie Utud, *Menjadi Produser Televisi*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- _____, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , cet. Ke-23, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Morissan, Andy Corry Wardhani dan Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- _____, *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*, Bogor: Grahalia Indonesia, 2013.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Prawira, Indra, *Perencanaan Program Televisi*, Jakarta: Gramedia. 2007.

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Suminto, Aqib, *Problematika Dakwah*, Jakarta: Panji Islam, 1993.

Suprpto, Tommy, *Berkarier di Bidang Broadcasting*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.

Wibowo, Fred, *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007.

Internet:

<http://www.trans7.co.id>, diakses hari Rabu, tanggal 22 Maret 2017, pukul 13:40 WIB.

<http://e-journal.uajy.ac.id/6574/3/KOM204190>, diakses hari Rabu 10 Mei 2017, pukul 15:30 WIB.

<http://m.tvguide.co.id/pdc/khazanah-trans7>, diakses hari Senin, tanggal 23 Mei 2017, pukul 13:50 WIB.

<http://www.dakwatuna.com/program-khazanah-trans-7>, diakses hari Selasa, tanggal 24 Mei 2017, pukul 14:00 WIB.

Wawancara:

Wawancara dengan Uzeir Hamdan, Produser Program Khazanah, Jakarta, 26 April 2017.

Wawancara dengan Lupi Lanmayatie, *Associate Producer* Program Khazanah, Jakarta, 28 April 2017.

Wawancara dengan Wawancara dengan Setio Prabowo, Penyunting Gambar Program Khazanah, 09 Oktober 2017.

Wawancara dengan Rizky Fajar, Reporter dan Penulis Naskah Program Khazanah, 08 Oktober 2017.

Wawancara dengan Esty Nuryaningsih, Produser Eksekutif Program Khazanah, 30 Agustus 2017.

Observasi:

Observasi penelitian di gedung TRANS7, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, 24-31 April 2017.

Skripsi:

Pratiwi, Canggih Bekti, *Strategi Kreatif Produser Program Tamu Istimewa dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Stasiun ADITV*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Mahardika, Guntur, *Strategi Produser dalam Meningkatkan Rating Program Musik Dahsyat*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2011.

Jurnal:

Kuswita, Herry, “*Strategi Penyajian Program Pendidikan di Televisi Edukasi*”, *Journal Komunikasi*, vol. 11:1, Maret, 2014.



Anisatun Khotimah

Biodata:

Perempuan
Sei-Daun, 9 September 1994
Belum Kawin
Islam
159 cm / 44 kg
WNI

Alamat di Yogyakarta:
Sapen GK1/506 Rt:028-Rw:08
Demangan, Gondokusuman
Yogyakarta, 55221

Alamat asal:
Emplasmen Sei-Daun Kec. Torgamba,
Kab. Labuhanbatu Selatan
Provinsi Sumatera Utara

Kontak:
Tlp: 081314949773
IG: annisa_aalifah99
Email: annisatunkhotimah95@gmail.com

Pendidikan

2000 – 2001 TK Puspasari
2001– 2007 MI Nurul Hidayah
2007 – 2010 MtsN Ihya Ulumuddin Duri-Riau
2010– 2013 SMA IT Mutiara Duri- Riau
2013 – sekarang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Organisasi

2011 – 2012 Organisasi Siswa Intra Sekolah
2013 – sekarang Sunan Kalijaga Televisi (SUKA TV)
2013 - sekarang Himpunan Mahasiswa Labuhanbatu
Sumatera Utara (IPMALAY)
2010 - 2013 Pramuka

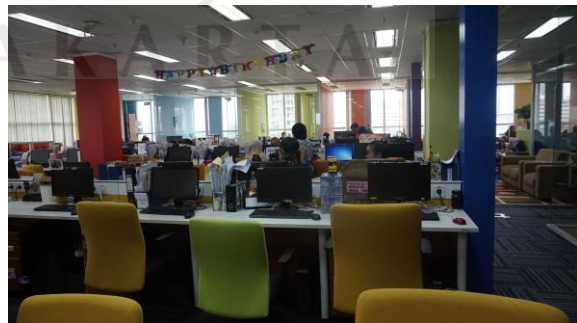
Pelatihan dan Seminar

- Workshop SUKA TV Oktober 2014
- Net TV Sharing Produksi TV Peserta 2015
- Pelatihan Jurnalistik Universitas Politeknik Caltek Riau 2013
- GOES TO CAMPUS EMTEK di UGM Workshop 2016
- Program Studi Biologi Seminar Lingkungan 2015
- Pelatihan Jogja Culinary School 2017

Pengalaman - Pengalaman

- Mentoring presenter dalam kegiatan perekrutan calon crew generasi 8 SUKA TV
- Pembimbing dalam kegiatan perekrutan calon crew generasi 7 SUKA TV
- Pembimbing kontrak magang 2 dalam kegiatan perekrutan calon crew generasi 8 SUKA TV
- Bisnis hijab Online Pribadi
- Lomba Pidato JSIT Jambore Nasional Juara 3 Tahun 2013
- Olimpiade Sosiologi Se-Riau Juara 2 Tahun 2013
- Presenter pesona islam Suka TV
- Anggota Happy Organizer Yogyakarta
- Mc Grand opening Resto Minang Kauman Yogyakarta
- Karya liputan yang tayang disalah satu stasiun televisi Nasional NET.TV
- Menulis artikel di kompas Jogja dengan tema Korupsi
- Mc diacara Slorock 2016

DOKUMENTASI PENELITIAN



PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Uzeir Hamdan produser program Khazanah

1. Bagaimanakah latar belakang dibuatnya program Khazanah?
2. Tujuan dibuatnya program Khazanah?
3. Kenapa memilih nama Khazanah? Adakah makna dari nama tersebut?
4. Segmentasi penonton program Khazanah?
5. Apa yang membedakan program Khazanah dengan program religi lain?
6. Kenapa program Khazanah dikemas dengan format dokumenter?
7. Apa tantangan membuat program Khazanah?
8. Bagaimana reaksi/tanggapan audiens terhadap program Khazanah?
9. Adakah komentar negatif yang muncul terkait program ini?
10. Perubahan/inovasi apa saja yang sudah diterapkan di program Khazanah?
11. Terkait tema, apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tema dalam setiap episodenya?
12. Dari mana saja ide tema program Khazanah didapatkan? Apakah keseluruhan dari produser atau bagaimana?
13. Apabila dalam proses *pitching* terdapat perselisihan dan tidak memperoleh kesimpulan, bagaimana produser menengahi/mengambil keputusan?
14. Dari mana saja gambar video didapatkan? Apakah produksi sendiri atau *youtube*?
15. Dalam penyampaian narasi, adakah kriteria tersendiri yang harus dimiliki oleh *voice over*?
16. Kriteria seperti apa yang bapak pertimbangkan dalam memilih ustaz (penjelas narasi)?

17. Untuk biaya produksi, program Khazanah dapatkan dari mana?
18. Bagaimana cara produser mempublikasikan program Khazanah ke audiens?
19. Dalam menjalankan tugas (produser) apa saja yang harus diperhatikan?
20. Strategi apa saja yang digunakan produser di program Khazanah agar program yang dihasilkan dapat berkualitas, menarik audiens dan dapat bersaing dengan televisi saingan?
21. Mengapa sifat kreatif harus dimiliki produser? Sifat kreatif seperti apa yang dimiliki produser?
22. Bagaimana cara produser menciptakan tim yang solid di program Khazanah?
23. Profil produser program Khazanah?
24. Apa yang membuat program Khazanah menarik untuk disaksikan, dilihat dari kacamata produser. Padahal hanya tayangan video dan narasi (dokumenter)?

B. Wawancara dengan *crew* program Khazanah

1. Menurut *crew* tentang kepemimpinan produser?
2. Apakah sering dilakukan rapat/musyawarah? Bagaimana produser memimpin rapat?
3. Apakah produser memberikan kebebasan berpendapat dan berinovasi?
4. Bagaimana tanggapan *crew* jika produser melakukan kesalahan?