

STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF PRODUKSI TAKE ME OUT INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN RATING

MUHAMMAD AFIF FATNURRAHMAN¹, FARIDA HARIYATI², MAGVIRA YULIANI³, OLIH SOLIHIN⁴
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka^{1,2,3}
Universitas Komputer Indonesia⁴
olih.solihin@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

Take Me Out Indonesia is a reality TV show that brings together people who are looking for life partners. The format of the show involves several stages of introduction and challenges designed to help participants showcase their personalities and interests. The objective of this study is to analyze the strategies devised by the creative team of Take Me Out Indonesia to maintain its ratings. This study employs a qualitative approach with data collection techniques through interviews. The results of this study indicate that the production process of "Take Me Out Indonesia" involves creative strategies across pre-production, production, and post-production stages. "Take Me Out Indonesia" is a program that explores numerous romance and matchmaking stories aired on the MNCTV channel. The creative strategies implemented ensure that the production process runs optimally and achieves the expected ratings, thereby sustaining the show over the desired period.

Key Words: Creative strategy, production, television

ABSTRAK

Take Me Out Indonesia merupakan sebuah acara televisi berbentuk reality show yang memperkenalkan orang-orang yang sedang mencari pasangan hidup. Format acara ini melibatkan beberapa tahap pengenalan dan tantangan yang dirancang untuk membantu para peserta menunjukkan kepribadian dan minat mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dirancang oleh tim kreatif Take Me Out Indonesia dalam mempertahankan rating. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi program Take Me Out Indonesia melalui strategi kreatif yang melibatkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Take Me Out Indonesia ini sebuah program yang mengkaji banyaknya kisah asmara dan perjodohan yang ditayangkan melalui channel televisi MNCTV. Strategi kreatif yang diterapkan dapat menyebabkan proses produksi ini dapat berjalan secara optimal dan mencapai rating yang sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan, sehingga dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang diinginkan.

Kata Kunci: Strategi kreatif, produksi, televisi

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi berkembang sangatlah pesat. Perkembangan tersebut tentu sangat erat kaitannya dengan kehidupan dan kebutuhan manusia terhadap Informasi, pada saat sekarang ini, manusia dengan mudah mengakses berbagai informasi dalam waktu singkat hanya dengan menggunakan berbagai *platform* media komunikasi seperti televisi, saluran YouTube, dan media lainnya. Adanya media yang disebutkan di atas tentu membutuhkan program acara agar media tersebut dapat berfungsi sebagai media penyampaian informasi, program acara merupakan segala sesuatu yang disiarkan melalui media penyiaran baik itu TV, film, youtube, dan lainnya, salah satu bentuk program acara adalah media audio visual [1]. Media audio visual merupakan gabungan antara video dan audio yang sudah dijadikan satu kesatuan yang utuh, program acara media audio visual tersebut dihasilkan melalui proses kreatif seluruh tim yang terlibat pada saat produksi, seluruh tim yang terlibat pada saat produksi, tanpa adanya tim produksi, tentu sebuah program acara yang berkualitas tidak akan dapat diproduksi dengan sebaik mungkin, pada saat produksi sebuah program acara tentu memiliki tim produksi dan sangat membutuhkan strategi kreatif [2]

Strategi kreatif tim produksi tentu sangat berpengaruh terhadap proses produksi berlangsung. Untuk membuat sebuah program acara berbentuk video itu memiliki rangkaian tahapan yang diterapkan. Tahapan tersebut meliputi tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi merupakan tahapan dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk keperluan produksi, kebutuhan tersebut dapat berupa ide program (story), konsep produksi, creative breakdown, susunan acara, host, talent, posisi kamera, dan sebagainya. Proses produksi merupakan tahapan eksekusi terhadap program acara yang sudah dikonsep secara demikian [3].

Pemilihan media youtube sebagai media publikasi program *Take Me Out* Indonesia, melihat youtube masuk dalam jajaran situs sharing video yang dapat di akses di penjuru dunia. Dalam praktiknya, platform youtube memberikan kemudahan dan kebebasan bagi pengguna untuk mengakses dan mengupload berbagai jenis video seperti halnya video program *Take Me Out* Indonesia. Sampai sekarang pengguna youtube sudah menjangkau seluruh dunia untuk menggunakan platform Youtube [4].

Take Me Out Indonesia merupakan program acara perdana dari program lain di televisi yaitu memiliki konsep perjodohan dan kisah asmara

para *Single Man & Single Ladies. Take Me Out* Indonesia menjadi program acara yang ditayangkan setiap hari Jumat-selasa, akan tetapi program ini suatu waktu akan berubah tayangan karena tayangannya bisa berubah kapan saja dari programming MNCTV. Berbagai kalangan mulai ABG sampai dewasa. Mengikuti zaman yang semakin modern maka *Take Me Out Indonesia* ditayangkan di 2 media sekaligus, di media konvensional langsung di televisi dan ditayangkan ulang di media online yaitu *Official Youtube Take Me Out* Indonesia hal ini memudahkan para penonton untuk melihat siaran ulang dari program.

Fremantle Indonesia sebuah *Production House* yang aktif dalam bidang penyiaran, termasuk juga menjadi salah satu dari produsen program televisi terkemuka di dunia, Induk Perusahaan Fremantle berada di Inggris dengan produksi yang mencakup serial drama, entertainment di sekitar 26 negara di dunia, negara - negara di Asia termasuk Indonesia, ada juga di Amerika Serikat, Italia, Inggris, Jerman, Prancis, Australia, Spanyol, Portugal, Skandinavia, dan Amerika Selatan. Setiap Perusahaan sangat membutuhkan komunikasi, kreatif, khususnya kreatif dalam mengemas konten, kelebihan program *Take Me Out* yang ditayangkan untuk mencapai tujuan yang sesuai dalam komunikasi kreatif. Setiap program yang berkualitas memiliki banyak ide kreatif yang dapat menarik dan dengan mudah diingat oleh para penonton.

Fremantle Indonesia adalah salah satu inovator, produsen, dan pengedar terbesar serta paling sukses di dunia dalam menciptakan program hiburan. Program yang diciptakan Fremantle Indonesia diharapkan mampu memicu semangat, menantang para panelis, memberikan hiburan, serta memberi inspirasi kepada penonton di berbagai belahan dunia. Setiap rumah produksi sangat membutuhkan komunikasi kreatif, khususnya kreatif dalam mengemas konten, kelebihan program *Take Me Out* yang ditayangkan untuk mencapai sasaran yang tepat dalam strategi kreatif karena *Take Me Out* masuk kedalam top rating karena diluar Prime time program ini dapat mempertahankan eksistensinya dalam segi konsep kreatif dan menarik penonton. Setiap program yang unggul memiliki ide kreatif yang dapat dengan mudah dikenang oleh penonton. Kemajuan teknologi yang terus berkembang mendorong media massa untuk berinovasi, termasuk media televisi.

Rating menjadi hal yang sangat krusial bahkan signifikan bagi lembaga penyiaran (baik TV maupun radio), karena hal ini memengaruhi jenis program acara atau konten yang disajikan di setiap stasiun TV dan radio. Hingga saat ini, Indonesia hanya memiliki satu lembaga rating, yaitu Nielsen. Situasi ini membuat hasil survei Nielsen menjadi

satu-satunya pedoman utama bagi lembaga penyiaran dalam merancang program-programnya. Menurut Deddy Risnanto, ketergantungan lembaga penyiaran terhadap rating pemirsa sangatlah besar. Karena alat pengukur kepemirsaaan ini, program yang ada di TV mendapatkan income dari iklan melalui siarannya. Jenis program yang dipilih bergantung pada preferensi masyarakat yang tercatat oleh alat pengukur (people meter) yang dimiliki oleh Nielsen. [5]

Program tersebut menayangkan acara yang berdampak pada perkembangan ini adalah pemilik media massa mulai menciptakan program-program dengan berbagai segmen seperti perjalanan, komedi, makanan, budaya, dan percintaan. Namun, program yang dijalankan juga mulai berinovasi dengan menggabungkan televisi dengan media baru seperti internet melalui platform sosial media Youtube. Akan hal ini televisi dan internet menjadi bahan pertimbangan untuk mendapatkan rating bagi dunia industri kreatif di televisi, sebab akan hal ini televisi yang menjadikan sebuah utama dalam dunia hiburan di masyarakat dengan datangnya internet semakin teknologi berkembang semakin minat penonton di televisi berkurang, akan fenomena seperti ini masyarakat beranjak dari televisi menjadi media sosial yang mudah dioperasikan untuk menjadi hiburan, informasi dan *knowledge*. *Take Me Out* Indonesia memiliki media baru yang bisa di akses dalam youtube dan RCTI+ oleh karena itu media sosial ini dapat memudahkan penonton untuk mengakses program yang ada di televisi pindah ke internet.

Televisi ialah sebuah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang terletak di daerah manapun sehingga dapat dijangkau seluruh Indonesia. Kehadiran Televisi tentunya untuk mendorong dunia Penyiaran di Indonesia, salah satu stasiun yang bekerja sama dengan Proction House Fremantle adalah MNC Group perusahaan yang memiliki Beberapa Stasiun televisi yaitu, RCTI, Global TV, INews dan MNCTV

Fremantle Indonesia program *Take Me Out* ini bekerja sama dengan televisi MNCTV maka dari itu ada pun sejarah dari televisi terkait yaitu MNCTV yang merupakan kepanjangan dari Media Nusantara Citra Televisi, dulunya dikenal dengan nama TPI merupakan salah satu jaringan televisi swasta nasional di Indonesia. Nama ini mulai digunakan sejak tanggal 20 Oktober 2010, tepat pada pukul 20.10 WIB. MNCTV adalah televisi swasta ketiga di Indonesia setelah RCTI dan SCTV. Pendirinya adalah Mbak Tutut, pada awalnya mayoritas saham dimiliki oleh PT Citra Lamtoro Gung Persada. Program-program televisi yang diproduksi oleh MNCTV didasarkan pada fakta sesungguhnya tanpa adanya skenario atau arahan.

Namun pada kenyataannya, program *reality show* tetap memiliki fleksibilitas dalam proses kreatifnya. Sebagai hiburan, mereka dapat menambahkan efek visual dan audio tambahan serta merancang skenario cerita untuk menciptakan suasana dramatis dan artistik. Sebelum adanya skenario dan arahan, ada juga Tim yang bergerak saat Pra Produksi adalah tim konten yang menjadi kunci keberhasilan agar para audiens tertarik menonton isi konten kreatif yang prosesnya penuh banyak langkah untuk menjadi sebuah program *Take Me Out* Indonesia, Penulis akan menjelaskan secara kontekstual bagaimana proses dalam pra produksi program ini bisa mengembangkan komunikasi kreatif dan menarik penonton agar mempertahankan rating program ini tetap stabil. Kerjasama dan koordinasi antar tim yang terlibat diperlukan dalam setiap program yang disiarkan, supaya menghasilkan program yang kreatif sesuai dengan visi perusahaan dan tetap menarik minat penonton. Keberadaan tim post produksi bagi industri media khususnya televisi sangatlah penting.

Popularitas *Take Me Out* Indonesia sebagai program *Reality Show* naik dengan konten yang menarik dan pembawaan para pembawa acara yang dianggap serasi serta memiliki karakter yang kuat, namun juga kesuksesan program acara didukung oleh peran yang tergolong dalam Pra Produksi yang berkontribusi untuk mewujudkan program acara tersebut. Televisi sebagai salah satu bentuk media elektronik yang mengalami pertumbuhan yang cepat, menyampaikan informasi melalui kombinasi gambar dan suara. Sebagai sebuah media dalam kegiatan penyiaran, isi siaran atau pesan dalam televisi harus mempunyai dan menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, control dan perekatan sosial sebagaimana tertuangnya dalam UU NO.30 Tahun 2002 Pasal 4. Peran dan fungsi tersebut tertuang dalam isi siaran berbentuk program acara.

Pada masa kini, sebagai besar penonton televisi bertujuan untuk mencari hiburan. Televisi sebagai media produk hiburan yang merupakan hasil dari proses produksi yang dijalankan melalui beragam bentuk program siaran. Tidak terkecuali Fremantle Indonesia. *Take Me Out* merupakan salah satu program acara Reality Show yang ada di MNCTV. Sebagai program hiburan, *Take Me Out* Indonesia adalah program mencari jodoh dengan memberikan hiburan dan penampilan dipandu oleh Tiga host ternama yaitu Rian Ibram, Angel Karamoy dan Vega Darwanti. *Take Me Out* menghadirkan Single Man dari berbagai kalangan. Program acara *Take Me Out* ini dikemas dengan konsep perjodohan yang unik, lucu dan menghibur.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya, strategi melibatkan berbagai keputusan dan aktivitas bisnis untuk mencapai misi dan tujuan dengan memanfaatkan beragam keterampilan dan sumber daya secara efisien, serta memahami peluang dan tantangan yang ada di pasar. Ketika sebuah strategi dikaitkan dengan konteks media, tentu berkaitan dengan cara atau strategi yang digunakan oleh tim produksi dalam memproduksi sebuah program. Strategi kreatif diawali dari tahapan perencanaan sampai program acara dipublikasi [2].

Kreativitas dalam program siaran televisi tidak dapat dipisahkan dari konsep berpikir kreatif, proses kreatif, individu kreatif, hasil kreatif, dan industri kreatif. Semua istilah ini bersatu dalam konteks siaran televisi. Sebagai sebuah industri kreatif, stasiun televisi dituntut untuk menghasilkan program-program siaran melalui pemikiran kreatif, proses kreatif, dan keterlibatan individu kreatif. Oleh karena itu, dalam memproduksi siaran televisi, terdapat berbagai pilihan yang harus dihadapi, terutama dalam hal menciptakan banyak ide cemerlang, konsep sebuah acara, hingga metode kerja kreatif [3].

Komunikasi kreatif adalah proses di mana seseorang mengirimkan pesan melalui media tertentu kepada orang lain. Setelah menerima pesan dan memahaminya sejauh yang mereka bisa, penerima pesan memberikan tanggapan melalui media yang sama kepada pengirim pesan. Individu ini menggunakan keterampilan untuk menemukan hubungan baru, melihat subjek dari perspektif yang berbeda, dan menggabungkan beberapa konsep menjadi konsep baru yang dianggap lebih baik [4].

Strategi yang diusulkan oleh Charles Frazer dari Universitas Washington untuk menangani berbagai situasi periklanan. Strategi tersebut adalah *Preemptive, Unique Selling Proposition (USP), Brand Image, Positioning, Resonance, dan Affective/Anomali*. Penelitian ini berfokus pada Strategi *Unique Selling Proposition (USP)* yang diterapkan oleh *Autodesk® Inc.*, salah satu perusahaan software editing video terkemuka di Amerika Serikat yang mempromosikan produk baru mereka yang memiliki keunikan dibandingkan merek lain. Strategi *Unique Selling Proposition (USP)* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan ciri-ciri khas atau keunikan suatu produk atau layanan yang menciptakan manfaat berarti bagi konsumen. Dalam konteks acara televisi seperti "Take Me Out Indonesia", implementasi USP dapat menjadi faktor kunci dalam menarik audiens dan membedakan acara ini dari yang lain. Berikut adalah beberapa elemen USP yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *Take Me Out Indonesia*. Promosi ini digunakan untuk kategori dengan teknologi dan inovasi tingkat lanjut [5].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dan mendapatkan wawasan tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian [6]. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai objek yang diteliti, pada konteks penelitian ini yaitu proses strategi dan produksi program acara *Take Me Out Indonesia*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih komprehensif dan memperoleh data yang kaya dari subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan individu-individu yang terlibat langsung dalam proses strategi dan produksi *Take Me Out Indonesia*, termasuk produser, penulis naskah, sutradara, dan tim produksi lainnya.

Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana proses tahapan dalam strategi dan produksi program acara *Take Me Out Indonesia*. Penelitian ini berusaha menguraikan langkah-langkah yang diambil oleh tim produksi dalam merancang dan melaksanakan strategi produksi program ini, mulai dari tahap perencanaan, pengembangan konsep, hingga pelaksanaan dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil wawancara yang dilakukan dengan tim kreatif *Take Me Out Indonesia*. Wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi dan proses kreatif yang digunakan dalam pengembangan serta produksi acara tersebut. Hasil wawancara akan dianalisis sesuai dengan konsep-konsep terkait seperti *Unique Selling Proposition (USP)*, format acara, interaksi dengan audiens, dan elemen-elemen produksi lainnya.

Analisis yang dilakukan akan menyoroti keunikan dan keistimewaan dari setiap aspek yang dibahas dalam wawancara, serta bagaimana implementasi konsep-konsep tersebut berdampak pada keseluruhan pengalaman menonton *Take Me Out Indonesia*. Data yang dihasilkan dari wawancara ini akan membantu mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi yang efektif dalam menjaga daya tarik dan kesuksesan acara ini di pasar televisi Indonesia.

Setiap strategi kreatif harus dibuat dengan kreativitas, dengan menggali berbagai faktor dan mengatur mereka ke dalam arah pikiran kreatif yang dapat meningkatkan rating. Strategi kreatif tidak hanya melibatkan proses logika, tetapi juga seni. Namun, untuk memperoleh strategi yang efektif, perlu didasarkan pada fakta. Secara sederhana, perencanaan kreatif dalam pembuatan film adalah proses merancang strategi untuk mencapai tujuan melalui karya film yang dihasilkan[7].

Tujuan utama dari perencanaan kreatif produksi film adalah untuk menciptakan film yang sesuai dengan rencana secara optimal. Perencanaan memiliki peran yang sangat penting dalam hasil pra-produksi film[8]. Oleh karena itu, perencanaan menjadi suatu kebutuhan yang vital. Perencanaan merupakan tahap yang sangat penting dalam fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi - fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak akan dapat berjalan secara maksimal.

Strategi kreatif tersebut tentu bertujuan untuk menghasilkan sebuah program yang memiliki kualitas sehingga dapat mengenai target sasaran. Strategi kreatif sebagai sebuah perencanaan awal yang sudah maksimal untuk digunakan dalam mencapai taerger produksi. Program seperti *Take Me Out* memerlukan tahapan perencanaan dan pertimbangan yang matang agar dapat diproduksi. Tahapan tersebut meliputi ide program acara yang menarik para audiens, adanya sarana, biaya, tim produksi, dan elemen-elemen dalam tahapan produksi film.

Pada dasarnya, strategi melibatkan berbagai keputusan dan aktivitas bisnis untuk mencapai misi dan tujuan, penting untuk menggunakan keterampilan dan sumber daya yang ada dengan efektif, serta memahami peluang dan ancaman di pasar [9]. Sebuah strategi dikaitkan dengan konteks media, tentu berkaitan dengan cara atau strategi yang digunakan oleh tim produksi dalam memproduksi sebuah program seperti *Take Me Out* Indonesia. Strategi kreatif yang digunakan *Take Me Out* Indonesia diawali dari tahapan perencanaan yang menarik sampai tayang program ini ke penonton.

Adanya tahapan dalam proses produksi program acara akan membuat proses produksi lebih efisien dalam pelaksanaannya. Semua yang dibutuhkan untuk memproduksi program ini dituangkan didalam sebuah *Creative Breakdance*. Tujuan pembuatan *Creative breakdance* agar dapat memberikan gambaran detail terkait akan konsep produksi program *Take Me Out* Indonesia. Dalam *creative breakdance* tertuang identitas para *single man* Bagaimana nanti saat mereka masuk panggung yang akan di *treatment* para crew.

Jika merujuk pada *standart operation producer* (SOP) [10], bahwa strategi kreatif yang dapat digunakan dalam proses produksi program acara meliputi tahapan berikut:

1). Praproduksi

Untuk menciptakan program televisi yang inovatif, dibutuhkan lima prinsip dasar yang sangat penting dalam perencanaan, produksi, dan penyiaran program tersebut, tidak peduli dengan sifat atau bentuknya. Kelima prinsip ini saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan, yaitu: ide, pembawa acara (*host*), tim produksi, dan pemirsa [3].

Pada tahapan ini, tim produksi memiliki sejumlah tugas penting yang harus diselesaikan, termasuk menetapkan konsep program secara detail, mengembangkan ide kreatif, menyusun anggaran hingga menyiapkan naskah untuk para kontestan. Saat mencari ide untuk program *Take Me Out* Indonesia, melibatkan tim Konten yang terdiri dari pengarah, ahli make up, konseptor, dan penulis naskah untuk kontestan. Tim kontestan termasuk kedalam mempersiapkan pemain atau *Single man & single Ladies* yang akan menjadi *talent* kegiatan ini dilakukan karena pada tahap ini merupakan tahap awal riset dan uji coba terhadap konten.

Ketika hendak melakukan produksi sebuah program acara, tahapan *brainstorming* sangat memiliki pengaruh terhadap produksi sebelum berjalan. Untuk memastikan bahwa sesi *brainstorming* berjalan lancar, seluruh tim dapat membuat sistem *clustering*. Dalam sistem ini, satu kata kunci ide akan dibuat untuk mengelompokkan gagasan - gagasan terkait, lalu dikembangkan menjadi sejumlah ide dan diambil satu ide yang paling menarik [11]

Dalam program *Take Me Out* Indonesia penetapan ide didasarkan pada strategi pra-produksi yang melibatkan berbagai kegiatan mulai dari diskusi tentang gagasan atau konsep program televisi hingga penentuan konten acara yang akan dibahas, seta tahapan pengambilan gambar. Dalam perencanaan ini, terjadi interaksi antara kreatifitas manusia dan alat menjadi fokus utama. Kualitas proses produksi sangat bergantung pada tahapan perencanaan atau yang dapat disebut sebagai pra-produksi. Setelah semua sudah terkonsep dengan matang sebelum ke tahap produksi produser berkoordinasi untuk program *Take Me Out* Indonesia kepada pihak MNCTV untuk uji coba kelayakan tayang kedalam TV, karena produser dan pihak MNCTV akan memastikan bahwa produksi film tidak melanggar apa yang sudah diuraikan oleh KPI. Dalam hal ini sebagai production House (PH) dan Televisi menjadi satu pikiran agar terciptanya Film atau konten yang menarik oleh penonton agar rating terus bertahan.

2). Produksi

Pada tahapan ini, seluruh tim yang terlibat dalam produksi tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Tahapan ini merupakan tahapan eksekusi dari proses pra produksi. Hal ini dilakukan proses syuting didalam studio. Pada saat syuting, pengarah acara akan mengarahkan *Single Man*

agar dapat tampil semaksimal mungkin didepan kamera dengan *treatment* para crew yang bertugas, sebelum para kontestan naik ke panggung *Take Me Out Indonesia*. Kameramen akan bertugas merekam adegan yang berlangsung selama produksi berjalan. Penata Cahaya bertugas mengatur set dan arah cahaya yang digunakan ketika proses produksi berlangsung. Pada tahap ini, semua bahan yang dirancang pada tahap pra produksi yang masih mentah dan diproses melalui tahapan pengambilan gambar maupun suara [11]. Adapun proses produksi program *Take Me Out Indonesia* seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Proses Produksi *Take Me Out Indonesia*

Penting ketika memproduksi sebuah program acara seperti *Take Me Out Indonesia*. Pada tahapan ini, program acara *Take Me Out Indonesia* yang sudah direkam akan dimasukkan dalam tahapan proses editing. Berikutnya masuk ketahapan editing dilakukan secara tapping di Studio MNCTV, dalam hal seperti ini *Master Control Room (MCR)* mengatur dari segi sudut pandang yang harus tepat untuk mengontrol kamera saat berlangsungnya tapping, agar proses tapping berlangsung dengan lancar untuk mempermudah proses paska produksi nanti saat dilaksanakan.

3).Pascaproduksi

Tahapan terakhir dari produksi program acara *Take Me Out Indonesia* adalah pasca Produksi. Tahap pasca-produksi dibagi menjadi tiga bagian, yakni pengeditan video, evaluasi dan umpan balik, serta penyimpanan (*back up file*). Pengeditan video merupakan proses mengedit dan menggabungkan rekaman video yang telah dibuat. Pada tahap editing, video yang disunting akan diberikan efek dan audio sesuai kebutuhan program acara.

Tahap editing merupakan sebuah proses dalam mengatur, mereview, memilih, dan menggabungkan "*footage*" audio visual yang sudah direkam[12].

Pada dasarnya terdapat dua jenis editing yang dilakukan, yaitu editing offline dan editing online. Editing offline adalah tahap awal editing yang melibatkan pemotongan kasar dan menggabungkan berbagai rekaman yang telah diambil. Akan tetapi, pada tahap ini belum dimasukkannya *Template*,

efek. Setelah proses editing *offline* dilakukan, akan masuk pada tahapan editing *online*. Pada tahap editing *online*, seorang editkan akan memberikan efek, transisi, *credit tittle*, dan lain-lain[9].

Tugas tim kreatif untuk tahap paska produksi ini mereka akan fokus pada evaluasi yang ada dalam program yang telah berlangsung, bekerja sama dengan tim programming yang telah merencanakan dan mengembangkan konsep keseluruhan untuk acara *D Academy Asia 4*. Tim kreatif akan menerima evaluasi yang disiapkan oleh tim programming mengenai kinerja dan respons dari penonton *D Academy Asia 4*, termasuk share dan rating yang diterima. Berdasarkan evaluasi dan masukan tersebut, tim kreatif akan mencari gimmick atau solusi lain untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan menonton acara tersebut[3]

Agar persiapan sebelum masuk ke tahap tayangan maka proses produksi *Take Me Out Indonesia* masuk dalam tahap akhir. Bagaimana ide yang disusun dari awal sampai akhir saat praproduksi akan diimplementasikan dengan baik.

Strategi kreatif terakhir digunakan pada saat produksi program acara *Take Me Out* adalah pascaproduksi. Pascaproduksi merupakan tahap terakhir yang tidak boleh diabaikan. Pada tahapan ini, hasil produksi akan dikemas dengan sebaik mungkin agar layak tayang di layar kaca televisi MNCTV.

KESIMPULAN

Program acara *Take Me Out Indonesia* dengan konsep program Reality Show, strategi kreatif dilakukan untuk memfokuskan percintaan semi komedi drama ini meyakinkan dari sudut pandang internal untuk tetap mempertahankan apa yang sudah diciptakan, namun melalui perspektif eksternal serta dari sudut pandang audiens yang telah menonton acara ini, untuk menentukan apa yang telah dibutuhkan dan dinikmati oleh mereka.

Strategi dalam mempertahankan rating dalam program acara *F Indonesia* ada dalam pemilihan konsep yang kreatif meski pun menceritakan tentang kisah asmara yang diselingi dengan unsur komedi dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari masyarakat umum pada masa itu, serta pertimbangan apakah bintang tamu yang diundang dapat memberikan inspirasi kepada banyak orang. Dari aspek tersebut, tim kreatif bisa menyimpulkan bahwa tema dan pemilihan bintang tamu untuk program *Take Me Out Indonesia* akan disambut baik oleh masyarakat. Pendekatan ini menggabungkan antara hiburan dan konsep perjodohan, sembari memperhatikan pengalaman - pengalaman yang relevan dari masing - masing individunya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saefullah, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Dan Informasi Terhadap Karakter Anak," *Kemenag.go.id*, 2020.
- [2] M. A. M. Alfathoni, S. D. Triadi, and A. Nadila, "Strategi Kreatif Proses Produksi Program Acara Lentera Upu," *J. Geuthèë Penelit. Multi-disiplin*, vol. 5, no. 2, p. 188, 2022, doi: 10.52626/jg.v5i2.150.
- [3] D. Suminta, "Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D' Academy Asia Di Indosiar," vol. 11, no. 1, pp. 90–108, 2023.
- [4] Zarkani, "Membangun Komunikasi Kreatif Dalam Dakwah Islamiyah," vol. 8, no. 1, p. 124, 2017.
- [5] N. Kholisoh, D. Andika, and S. Suhendra, "SHORT FILM ADVERTISING CREATIVE STRATEGY IN POSTMODERN ERA WITHIN SOFTWARE VIDEO EDITING," *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, p. 041, 2021, doi: 10.30813/bricolage.v7i1.2391.
- [6] Creswell, J., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry & research design; Choosing among five approach. In *SAGE Publications, Inc.*
- [7] Kristanty, S., & Ramadhan, G. A. (2021). Penerapan Strategi Kreatif Dalam Mempertahankan Program "Buah Hatiku Sayang" di Televisi Republik Indonesia. *Communication*, 12(1), 21-33.
- [8] S. M. Haren, "Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua," *J. Audiens*, vol. 1, no. 1, pp. 107–112, 2020.
- [9] S. Nurfatihah, A. Sihabudin, and R. G. Gumelar, "Produksi program televisi (Studi kasus acara variety show Dahsyat di RCTI)." Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.
- [10] G. P. Wiranegara, "CERITA DARI DALAM TEMBOK KERATON SURAKARTA HADININGRAT (PAKU BUWONO XII-SUNAN AMARDIKA)." Institut Seni Indonesia Surakarta, 2019.
- [11] S. R. Fabriar, A. N. Fitri, and A. Fathoni, "Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital," *An-Nida J. Komun. Islam*, vol. 14, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [12] Natalia D and Nurfebriaraning S, "Analisis Tahapan Strategi Kreatif dan Strategi Kreatif Pesan Iklan 'Ankle Week' pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli - 29 Juli 2020," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 8872–8882, 2021.
- [13] M. Susanti, E. H. Putra, H. Syam, M. Arif, and Y. Yuliandri, "The Influence of Principal Leadership Style and Teacher Work Motivation on Teacher Performance," *GIC Proceeding*, vol. 1, pp. 131–138, 2023.

