

MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM ACARA TELEVISI *ON THE SPOT* TRANS 7

PRODUCTION MANAGEMENT OF ON THE SPOT TRANS 7 TELEVISION PROGRAM

Oleh: Ainun Rahma Asmoroweni, 16419144022, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta
ainunrahma50@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji manajemen produksi yang dilakukan oleh tim produksi program *On The Spot* Trans 7 untuk mempertahankan eksistensinya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode *in-depth interview*. Obyek penelitian ini yaitu manajemen produksi program *On The Spot* yang tayang setiap hari di stasiun televisi Trans 7. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara, studi dokumen, dan observasi. Semua data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi metode dengan cara mengaitkan hasil sumber data satu dengan yang lainnya untuk diambil kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen produksi program *On The Spot* mengedepankan informasi unik dan viral yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Produksi program acara dilakukan tanpa memperhatikan nilai dan pesan terhadap penonton yang diklasifikasikan program acara *On The Spot* sesuai Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS) yang ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulasi penyiaran di Indonesia.

Kata kunci: Manajemen produksi, televisi, *On The Spot* Trans 7

Abstract

The purpose of this study was to examine the production management carried out by the production team of On The Spot Trans 7 program to maintain its existence. The approach used in this research is qualitative with the in-depth interview method. The object of this research is the production team management of On The Spot program which airs every day on the Trans 7 television station. The data of this study were obtained through interviews, document study, and observation. All obtained data were then analyzed using source triangulation by linking the results of one data source with another to draw conclusions. The results of this study indicate that the production management of On The Spot program puts forward unique and viral information that is becoming the public's attention. Production of program programs is carried out without paying attention to values and messages to viewers which are classified as On The Spot programs according to Broadcast Code of Conduct and Broadcast Program Standards set by Indonesian Broadcasting Commission as broadcasting regulations in Indonesia.

Keywords: Production management, television, *On The Spot* Trans 7

PENDAHULUAN

Kehadirannya televisi membawa perubahan dalam mengakses dan mengonsumsi sebuah informasi. Televisi banyak digemari oleh masyarakat karena pemaknaan yang sangat mudah. Hal itu dikarenakan bentuk konten berupa audio visual yang tidak memerlukan kemampuan khusus, seperti buku atau koran yang mengharuskan khalayaknya bisa membaca, sehingga khalayak dari berbagai kalangan dengan mudah menikmatinya. Dengan karakteristik audio visualnya yang khas, proses transmisi pesan juga dapat dilakukan lebih mudah (Robin, 2014). Saat mengakses televisi kita hanya mengandalkan mata dan telinga untuk mengonsumsi konten yang ada di televisi.

Namun, lambat laun eksistensi televisi terganggu dengan adanya media sosial sebagai turunan dari teknologi internet. Di antara persaingan antar media massa, terdapat hal positif adanya internet di tengah eksistensi televisi. Keuntungan tersebut, ada pada arus informasi yang cepat diterima. Dengan adanya media sosial, informasi dapat disiarkan saat itu juga. Pengiriman informasi termasuk gambar video dapat dikirimkan secara cepat dengan biaya yang relatif murah. Bahkan reporter pun dapat secara *live* dari tempat kejadian melaporkan sebuah peristiwa. Teknologi internet ini sangat membantu dalam urusan reportase di lapangan,. Dengan demikian kualitas acara informasi jauh lebih baik dibanding televisi di masa lalu (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Kehadiran internet di tengah televisi kini menggantikan kebiasaan menonton. Internet mengubah kebiasaan menonton televisi secara konvensional, berganti dengan penggunaan layanan *streaming* seperti Netflix, perangkat *mobile*, dan layanan web seperti YouTube. Harus diakui, *smart phone* dengan cepat mengubah kebiasaan menonton televisi, khususnya di kalangan generasi muda (Prataman, Iqbal, & Tarigan, 2019).

Di tengah persaingan antar media massa, setiap stasiun televisi harus memiliki strategi yang kuat agar dapat menarik penonton melalui setiap program. Televisi memiliki daya tarik dan nilai di masing-masing program acara yang saling mendukung dan menguntungkan. Dalam hal ini, kekuatan televisi terletak pada kemampuannya membuat orang menonton

televisi untuk mencari informasi, pengetahuan dan hiburan (Mustika, 2012). Pemilik stasiun televisi harus memiliki strategi dalam mengembangkan program acara yang ada di televisi.

Strategi dan upaya paling nyata yang ditempuh stasiun televisi dalam bertahan hidup dengan meraih penonton adalah dengan menyajikan berbagai jenis program acara yang memenuhi fungsi televisi paling dicari masyarakat, yaitu hiburan dan informasi. Mustika (2012) mengatakan, hampir semua acara televisi dikemas dan diformat sebagai hiburan, karena hiburanlah yang dimau pasar. Salah satu program acara yang memenuhi dua fungsi televisi tersebut adalah program *On The Spot* yang tayang di Trans 7.

Berdasarkan *website* resminya, Program *On The Spot* tergolong dalam sebuah program informasi yang dikenal sebagai pionir *magazine* yang menghadirkan kompilasi informasi tentang berbagai macam isu dan topik mulai dari fenomena, *current issue*, misteri, keajaiban dunia, hingga sains. *On The Spot* tayang di salah satu televisi swasta yaitu Trans 7. Program ini tayang di Trans 7 setiap hari pukul 19.00 pada hari Senin-Jumat dan pukul 19.20 pada hari Sabtu dan Minggu.

Tema utama yang diusung oleh *On the Spot* merupakan tema-tema yang selalu berhubungan dengan informasi-informasi menarik dan unik yang berasal dari berbagai negara. Selain itu, tayangan-tayangan yang ada di program acara *On the Spot* juga disertai dengan penjelasan-penjelasan menarik oleh narator (Telengkeng, 2014).

Menurut bentuknya, program *On The Spot* merupakan program acara dengan jenis nondrama dengan format *repackaging*. Format acara *repackaging* adalah program dengan materi video dalam bentuk shoot-shoot atau materi yang sudah dipublikasikan, digabungkan menjadi satu program siaran (Latief & Utud, 2015). Dalam hal ini program *On The Spot* mengambil cuplikan video dari media sosial, seperti YouTube, Instagram dan Twitter.

Pemilihan dan pembentukan sebuah program acara tidak terlepas dari manajemen produksi program untuk mempertahankan eksistensinya. *On The Spot* telah menjadikan klip-klip video dari media sosial untuk

mempertahankan diri sebagai sebuah program acara yang tayang sejak tahun 2008. Tentunya program acara *On The Spot* memiliki cara dalam manajemen produksi untuk mempertahankan eksistensinya melalui media baru, yaitu internet dan di tengah persaingan acara sejenis, contohnya *Dunia Punya Cerita*, *Spotlight*, dan *Tawa Tawa Santai*.

Dibandingkan dengan acara lain yang serupa, *On The Spot* merupakan program acara televisi yang usia tayangnya paling lama, yaitu 10 tahun. Selama 10 tahun ini, terdapat hasil yang konsisten dalam manajemen produksi program acara *On The Spot*. Hasil tersebut dapat dilihat dengan penggunaan sebuah *tagline* yang konsisten. *Tagline* tersebut berbunyi “versi *On The Spot*” di akhir setiap segmen tayangan yang menegaskan bahwa informasi yang ditayangkan merupakan informasi yang khusus diproduksi pada tayangan *On The Spot*. Penggunaan *tagline* yang konsisten juga berpengaruh pada kesan yang diperoleh penonton, sehingga penonton akan selalu teringat bahwa tayangan yang menyajikan informasi unik sudah pasti program acara *On The Spot*.

Morissan (2018) mengatakan, manajemen produksi adalah semua aktivitas atau proses pembuatan produksi program televisi sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien atau tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui usaha *team work* yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia televisi. Manajemen produksi dalam industri pertelevisian merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin. Fungsi operasional produksi pada industri televisi adalah menghasilkan program siaran yang disukai penonton sesuai kebijakan perusahaan dan berlandaskan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia (P3 & SPS KPI). Ruang lingkup manajemen produksi pada industri televisi mencakup direktorat *programming & production*, divisi *news*, dan direktorat teknik & IT (Fachruddin, 2016).

Manajemen penting dilakukan oleh industri televisi. Manajemen dibutuhkan sebagai

alat pengontrol dalam usaha mengemukakan ide, proses pengumpulan informasi hingga proses penayangan atau penerbitan. Bisa dibayangkan jika dalam sebuah perusahaan media massa tidak memiliki manajemen, setiap bagian dalam redaksi akan berjalan sendiri tanpa adanya alat pengontrol guna mengarahkan sistem kerjanya. Sehingga dapat dipastikan dalam proses memproduksi materi informasi dan hiburan tidak akan dapat berjalan dengan sempurna, dan hasilnya pun dapat dipastikan akan jauh dari tujuan awal seperti yang diharapkan (Fachruddin, 2016). Dalam proses manajemen tersebut, para pelaku industri televisi akan membuat perencanaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai manajemen produksi program acara *On The Spot* ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini fokus penelitian memiliki hubungan dengan manusia dan pengambilan keputusan di dalamnya, yang berkaitan dengan manajemen produksi program acara. Sedangkan, metode riset yang digunakan adalah *in-depth interview*. *In-depth interview* adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan pelaksanaan secara intensif wawancara individu dengan sejumlah kecil responden untuk mengeksplorasi perspektif mereka tentang sebuah ide, program, atau situasi tertentu (Boyce & Naele, 2006). Metodologi ini digunakan untuk mengetahui perilaku dan pengalaman melakukan produksi program *On The Spot* yang dilakukan oleh tim produksi. Menggunakan pendekatan dan metode riset tersebut, penelitian ini menggali lebih dalam mengenai manajemen yang dilakukan dalam menjalankan proses produksi program *On The Spot* Trans 7, sehingga mencapai tujuan dari manajemen produksi program, yaitu meraih penonton seluas-luasnya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2020 di rumah peneliti, Jl. Parang Garuda No. 19, Panca Arga I, Kabupaten Magelang.

Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Menurut Abdillah (2018) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan

tertentu. Sedangkan data sekunder Data sekunder merupakan data yang berasal dari data primer yang sudah diolah menjadi berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, diagram, gambar atau bentuk lainnya, sehingga lebih mudah dibaca oleh pihak lainnya (Ardial, 2014). Data primer diperoleh melalui narasumber yang ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari arsip data yang dimiliki oleh narasumber, seperti jadwal tayang dan skrip narasi. Data sekunder juga diperoleh dari artikel berita daring terkait program acara *On The Spot*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara, studi pustaka, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang ditulis untuk menggali informasi tentang manajemen produksi program *On The Spot*. Data studi pustaka diperoleh dengan mempelajari berita daring, skrip narasi, dan jadwal tayang yang berkaitan dengan produksi program *On The Spot*.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 1994).

Patton (1987) dalam Moleong (1994) menyatakan bahwa triangulasi dengan metode merupakan teknik triangulasi dengan menggali data sejenis dengan metode yang berbeda. Triangulasi metode digunakan dengan cara mengecek derajat kepercayaan hasil penelitian melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu dengan cara reduksi data. Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara tertentu sehingga memperoleh kesimpulan akhir. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama penelitian dilakukan, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang peneliti pilih (Miles &

Huberman, 1992). Menurut Miles & Huberman (1992), cara dalam menganalisis data menggunakan teknik reduksi data adalah dengan menyeleksi data dengan ketat, meringkas atau mengurai data secara singkat, kemudian menggolongkan data dalam pola yang lebih luas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Manajemen produksi program acara televisi merupakan pengawasan dan pengarahan terhadap setiap proses dan prosedur yang dibutuhkan untuk menyelesaikan program acara secara tepat waktu dan sesuai anggaran dengan aman dan legal (Mitchell, 2009). Manajemen penyiaran, termasuk di dalamnya produksi program acara, memiliki empat fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan memberikan pengaruh, serta pengawasan (Morissan, 2018).

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan kegiatan yang mencakup tujuan media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Morissan, 2018). Sebagai program acara televisi, *On The Spot* memiliki tujuan untuk menjadi program televisi yang terdepan dan terpercaya dalam menyajikan informasi unik dan viral. Tujuan ini ditempuh dengan cara menggabungkan konten gambar dan video yang diperoleh melalui berbagai sumber media sosial dan arsip penyiaran.

Konten yang digunakan dalam tayangan *On The Spot* diperoleh melalui proses perizinan yang terstruktur untuk menghindari permasalahan yang muncul saat konten disiarkan. Di dalam proses perizinan akan terjadi diskusi untuk membahas timbal balik yang diberikan kepada pemilik konten. Strategi dalam menyajikan tayangan bermuatan informasi ini juga dilakukan tim produksi *On The Spot* dengan menambahkan *voice over* (VO) dan grafis tulisan yang berfungsi untuk menjelaskan atau memperkuat informasi yang ada di dalam gambar atau video yang ada di dalam tayangan yang sedang diputar.

On The Spot dalam menyajikan informasi unik dan viral memiliki tahapan produksi yang runtut. Proses produksi yang dilakukan oleh tim produksi program *On The Spot* sesuai dengan tahapan produksi yang dikemukakan oleh Harbert Zettl (2009) dalam Fachrudin (2017).

a. *Preproduction planning: From ideas to script*
Pada tahap awal ini, terdapat empat tahapan untuk mewujudkan ide tayangan ke dalam sebuah skrip . pertama, ide dan gagasan tayangan dirumuskan dan dikembangkan oleh tim kreatif. Kedua, ide tayangan dituangkan ke dalam PPT sebagai *production model*. Ketiga tim mengadakan presentasi secara mingguan untuk dilihat kreativitasnya. Terakhir, tim kreatif akan membuat skrip produksi setelah ide tayangan yang dipresentasikan disetujui oleh produser.

b. *Preproduction planning: Coordination*
Tahapan ini dilakukan oleh asisten produser untuk memenuhi kebutuhan produksi, mulai dari perizinan tempat dan alat, hingga materi tayangan. Tahapan ini juga digunakan oleh tim produksi untuk mempromosikan program acara melalui media sosial.

c. *Line producer: Host and watchdog*
Pada tahapan ini asisten produser melakukan pengecekan kebutuhan dan proses produksi harian.

d. *Postproduction activities*
Tahapan terakhir ini memiliki tiga kegiatan. Pertama, adalah melakukan *editing* sesuai dengan skrip yang dibuat oleh tim kreatif dan melakukan peninjauan ulang hasil *editing*. Kedua, program *On The Spot* memperoleh *feedback* berupa *rating* dan *share* dari Nielsen. Ketiga, tayangan *On The Spot* melakukan penyimpanan otomatis dalam *master on air* (MOA).

Perencanaan program *On The Spot* ini memiliki tiga unsur manajemen produksi program acara televisi, yaitu *diligence*, *procedure*, dan *on time*. *Diligence* terdapat pada penetapan *timeline*, *deadline* dan alur produksi yang sudah ditentukan. *Procedure* terdapat pada upaya tim produksi yang melalui tahapan yang runtut dan pasti dalam memproduksi program. Unsur *on time* terdapat pada penetapan *deadline* yang ditentukan supaya produksi program acara tepat pada waktunya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan wadah untuk mencapai tujuan yang berperan meningkatkan sumber daya manusia dalam perencanaan program yang akan dilaksanakan (Julianda, 2018).

Pengorganisasian dalam produksi program *On The Spot* diwujudkan produser

sebagai penanggung jawab acara dengan membagi secara jelas anggota tim ke dalam unit kerja, seperti asisten produser, tim kreatif, narator, dan editor. Asisten produser bertanggung jawab terhadap hal-hal teknis, seperti masalah perizinan tempat dan alat, pengumpulan materi dan pendampingan proses *editing*. Tim kreatif merupakan bagian dari tim produksi program acara yang memiliki tugas untuk menemukan dan merancang materi dan skrip yang akan digunakan sebagai panduan dalam melakukan produksi tayangan *On The Spot*. Editor dalam tim produksi program *On The Spot* bertugas untuk menggabungkan materi-materi yang diperoleh asisten produser sesuai skrip yang dibuat oleh tim kreatif dengan melakukan *treatment* supaya tayangan dapat menarik perhatian penonton.

Pembagian kerja dilakukan sesuai kompetensi dan kebutuhan produksi program *On The Spot*. Dalam hal ini tim produksi program *On The Spot* tetap mengerjakan sesuai dengan kapasitas dan *jobdesc* masing-masing. Hal ini bertujuan agar setiap anggota tim produksi program *On The Spot* memiliki peran penting dalam produksi program acara. Di samping itu, tim produksi juga memiliki tugas yang saling berhubungan satu sama lain, sehingga kualitas program acara *On The Spot* dapat terjaga.

Unsur manajemen produksi program acara televisi yang ada pada fungsi pengorganisasian ini adalah *process*. Meskipun terdapat pembagian kerja yang jelas, tim produksi program *On The Spot* memiliki system kerja yang komprehensif, sehingga setiap anggota tim mampu melakukan pekerjaannya sesuai dengan bagian kerja. Pemahaman kru terhadap proses juga didukung oleh anggota tim senior, seperti produser dan senior kreatif, yang dapat diajak berdiskusi dan menjelaskan mengenai proses produksi secara terbuka. Selain itu pemahaman tim dengan proses produksi didorong dengan adanya *deadline* yang ditetapkan, sehingga tim produksi tidak dapat menyia-nyiakan waktu produksi. Dari pembahasan inilah tahapan produksi program *On The Spot* memenuhi unsur *process*.

3. Pengarahan dan memberikan pengaruh

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset perusahaan yang paling mahal dibanding dengan aset-aset lain. Hal itu

disebabkan karena SDM merupakan penggerak utama organisasi perusahaan, sehingga SDM harus dikelola secara maksimal, keberlanjutan dan diberikan perhatian lebih serta memenuhi hak-haknya. Selain itu SDM adalah rekanan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi (Agusta & Sutanto, 2013). Untuk mendukung produktivitas SDM yang dimiliki, terdapat dua cara yang dilakukan terhadap tim produksi program *On The Spot*. Pertama adalah upaya yang dilakukan dari perusahaan dengan menyediakan asuransi terhadap tim produksi. Selain karena kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan, pemberian asuransi juga akan memberikan perasaan aman dan nyaman saat mengembangkan kreativitas dalam bekerja. Perusahaan juga mengadakan pelatihan atau kelas untuk meningkatkan kemampuan dan kreativitas tim produksi secara berkala. Upaya memotivasi tim dalam bekerja juga dilakukan dari dalam tim produksi sendiri, yaitu dengan memberikan hadiah kepada anggota tim yang memiliki hasil kerja yang baik dan meningkat.

Fungsi pengarahan dan memberikan pengaruh memiliki dua unsur manajemen produksi program televisi. Pertama, yaitu unsur *oversight*. *Oversight* dalam manajemen produksi program *On The Spot* dengan menerapkan *reward* terhadap anggota tim produksi yang dinilai kinerjanya memuaskan. Kedua adalah unsur *safely*, yang terdapat pada jaminan rasa aman dengan diberinya asuransi dan anggaran konsumsi

4. Pengawasan

Pengawasan dalam media massa merupakan persiapan suatu standar kuantitas dan kualitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Ruslan, 2003). Tayangan secara ketat diawasi selama proses produksinya hingga penayangannya. Penanaman dan pengetahuan tim produksi mengenai regulasi yang ada sangat diperhatikan.

Produser sebagai penanggung jawab program berperan aktif dalam melakukan pengawasan tayangan. Hal ini dilakukan produser saat menyetujui tema, menerima skrip, dan meninjau ulang hasil produksi sebelum ditayangkan. Pengawasan juga dilakukan oleh

perusahaan terhadap tayangan *On The Spot* ketika hasil produksi diterima oleh bagian *quality control* (QC) dan *on air* sebelum akhirnya tayangan diputar di televisi. Upaya ini dilakukan supaya program acara *On The Spot* dapat diterima penonton dengan memenuhi standar yang ditetapkan. Namun, dengan pengawasan yang dilakukan oleh tim produksi program *On The Spot* dan bagian QC Trans 7 belum dapat menjamin sebuah tayangan *On The Spot* dapat lulus dalam pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga pengawas dunia penyiaran. Hal itu menunjukkan bahwa pengawasan yang dilakukan oleh tim produksi program *On The Spot* dan Trans 7 belum dapat menjamin konten televisi dapat lulus regulasi penyiaran yang berlaku di Indonesia.

Unsur manajemen produksi program televisi yang terdapat pada pengawasan adalah unsur *legally*. Unsur ini terdapat pada upaya tim produksi yang mengikuti ketentuan yang diberikan oleh KPI sebagai lembaga pengawas penyiaran di Indonesia. Sesuai dengan P3 & SPS yang dikeluarkan KPI, *On The Spot* merupakan program acara yang tergolong dalam klasifikasi usia remaja (13-17 tahun). Sehingga program *On The Spot* harus mematuhi ketentuan yang tertera dalam pasal 37 P3 & SPS.

5. Media sosial untuk mempertahankan eksistensi

Trans 7 sebagai stasiun televisi yang menaungi *On The Spot* memiliki layanan *live streaming* pada halaman *website* mereka yaitu trans7.co.id. melalui layanan tersebut penonton dapat menyaksikan program *On The Spot* di mana saja menggunakan perangkat digital. Selain itu, Trans 7 juga memiliki kanal Youtube bernama TRANS7 OFFICIAL di mana program *On The Spot* yang sudah pernah tayang di televisi dapat ditonton kembali. Hanya saja tayangan *On The Spot* yang ada di kanal Youtube merupakan tayangan yang diproduksi melalui liputan khusus.

Selain layanan *live streaming* dan kanal Youtube, tim produksi program *On The Spot* mengelola dua akun media sosial untuk melakukan promosi, yaitu Twitter dan Instagram. Melalui dua akun tersebut, tim produksi secara berkala mengunggah cuplikan tayangan *On The Spot* untuk menarik penonton yang aktif menggunakan media sosial.

SIMPULAN DAN SARAR

Simpulan

1. Program acara *On The Spot* merupakan program acara dengan format *repackaging* dengan tujuan memberikan informasi unik dan viral yang hadir berdasarkan selera dan keinginan penonton untuk memperoleh *rating* dan *share* yang besar.
2. *On The Spot* melakukan produksi setiap hari tanpa mempersiapkan proposal program acara dan perencanaan anggaran dengan berpatokan pada hasil *rating* dan *share* Nielsen.
3. Program acara *On The Spot* mengedepankan unsur legalitas dalam manajemen program acara agar lolos regulasi penayangan program televisi tanpa memperhatikan kebutuhan penonton remaja sesuai pasal 37 P3 & SPS.
4. Dalam memproduksi program acara *On The Spot*, tim produksi menyesuaikan ide dan gagasan dengan tujuan program acara, visi dan misi perusahaan, serta regulasi penyiaran yang ditetapkan oleh negara, agar program acara dapat tetap tayang pada *prime time*.
5. Tim produksi menjalankan empat fungsi manajemen dalam memproduksi program *On The Spot* yang dicapai dengan memaksimalkan fasilitas perusahaan dan sumber daya manusia (SDM).
6. Media sosial digunakan oleh tim produksi program *On The Spot* untuk mencari materi tayangan dan media promosi dalam usaha mempertahankan eksistensi.

Saran

1. Tim produksi program *On The Spot* sebaiknya benar-benar memilih sebuah informasi yang akan dijadikan sebuah tayangan, tidak hanya melalui *rating* dan *share* atau survei penonton di media sosial, melainkan juga dengan proses pencarian informasi yang utuh dan dapat dipertanggung jawabkan.
2. Manajemen produksi program *On The Spot* juga perlu memperhatikan kebutuhan remaja dengan usia di atas 13 tahun untuk mengolah materi tayangan sesuai dengan pasal 37 P3 & SPS.
3. Pengelolaan media sosial perlu diperbaiki dengan konten yang lebih beragam agar pengikut program acara *On The Spot* tidak terpapar informasi secara terang-terangan mengenai promosi program *On The Spot*.

4. Sebaiknya, tim produksi program *On The Spot* memaksimalkan akun Youtube TRANS7 OFFICIAL untuk memenuhi kepuasan penonton berbasis internet untuk dapat menonton tayangan *On The Spot* dalam waktu yang tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). *Metode penelitian terpadu sistem informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Agusta, L., Sutanto, E. M. (2013). Pengaruh pelatihan & motivasi kerja terhadap kinerja karyawan CV haragon surabaya. *AGORA*, 1 (3), 1399-1408.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Boyce, C., & Naele, P. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International..
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar produksi televisi: Produksi berita, feature, laporan investigasi, dokumenter dan teknik editing*. Jakarta: Kencana.
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen pertelevisian modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Julianda, T. N. (2018). perencanaan dan pengorganisasian pada radio baiturrahman banda aceh sebagai radio dakwah. *Al-Idaah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*. 2 (2). 97-106
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran televisi nondrama*. Jakarta: Kencana.
- Miles, M., & Huberman, A. (1992). *Qualitative data analysis: A sourcebook of methods*. Beverly Hills: SAGE.
- Mitchell, L. (2009). *Production management for television*. Oxon: Routledge.
- Moleong, L. J. (1994). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2018). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi*. Jakarta: Kencana.

program televisi "on the spot". *Jurnal E-Komunikasi*, 2 (3), 1-8.

<https://www.trans7.co.id/programs/on-the-spot>

Mustika, R. (2012). Budaya penyiaran televisi di indonesia. *Masyarakat Telematika dan Informasi*, 3 (1), 51-56.

Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna televisi bagi generasi z. *Inter Komunika*, 4 (1), 88-103.

Robin, P. (2014). Analisis produksi program fashion "ILook" di net tv. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13 (1), 121-136.

Telengkeng, H. (2014). Motif penonton perempuan surabaya dalam menonton



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

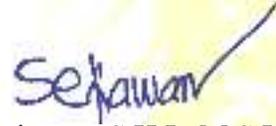
Judul TAS : Manajemen Produksi Program Acara Televisi *On The Spot*
Trans 7
Nama : Ainun Rahma Asmoroweni
NIM : 16419144022
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 25 September 2020

Reviewer,

Dosen Pembimbing,


Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198606242015042003


Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I NIP
198303292015041001

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal *Student*
2. Dikirim ke Journal ...
3. Dikirim ke Journal ...