

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Nusantara TV**

Pada bagian ini peneliti memberikan gambaran mengenai penelitian. Penelitian terdiri atas media televisi dalam menarik minat penonton program Kok Bisa Viral. Data-data yang terdapat di bawah ini, peneliti dapatkan dari hasil wawancara terhadap informan.

##### **4.1.1 Sejarah Umum Nusantara TV**

**Gambar 4.1 Logo NT Corp**



Sumber: Instagram NT Corp @bum.ntcorp

NT Corp (singkatan dari Nurdin Tampubolon Corporation), PT Bangkitgiat Usaha Mandiri (BUM) adalah bagian dari NT Corp yang telah berdiri sejak tanggal 8 Agustus 1991. BUM adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perkebunan sawit yang menghasilkan crude palm oil dan palm kernel. Pada tanggal 16 September 2014, Nurdin Tampubolon meresmikan perubahan Sonvaldy Group menjadi NT Corp. Perubahan nama perusahaan ini juga bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan dan logonya.

Salah satu unit usaha yang dimiliki NT Corp adalah PT Nusantara Media Mandiri (Nusantara TV) yang bergerak dibidang media penyiaran digital dengan jangkauan nasional dan berstatus Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) bersifat siaran non-pemerintah. PT Nusantara Media Mandiri dan

logo Nusantara TV sudah mendapatkan sertifikat merek dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek sejak tanggal 14 Oktober 2019.

Nusantara TV memperoleh Izin Siaran (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) pada tahun 2014 dan mulai disiarkan secara resmi sejak tanggal 10 November 2015. Pada tanggal 28 Juni 2016, NTV melakukan siaran digital terrestrial ke seluruh Indonesia. Kini NTV sudah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran Tetap (IPP Tetap) sejak 2016 sesuai Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 463/T.02.02/2019 tanggal 16 Oktober 2016.

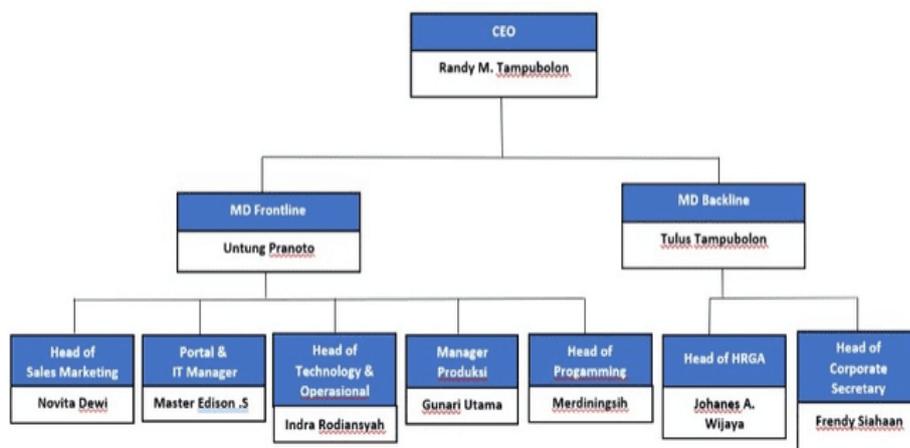
Nusantara TV adalah stasiun digital pertama di Indonesia yang mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Tetap Pertama dari Pemerintah Indonesia. Bersiaran full digital dan bisa di akses dari televisi, PC, Atau laptop, dan smartphone. Dengan tag line "Sahabat Kita", Nusantara TV lahir di era globalisasi, era milenial, dan era kemajuan teknologi. Nusantara TV membawa inovasi bahwa televisi adalah sahabat pemirsa, sahabat keluarga Indonesia, sahabat Negara, dan sahabat warga Dunia. Nusantara TV kini menemani pemirsa 24 jam setiap hari, dengan tayangan beragam yang mengikuti pola tren terkini, informatif, menghibur serta dekat dengan kehidupan pemirsa. Nusantara tv juga menghadirkan tayangan yang tidak hanya menghibur namun mengedepankan sisi informasi dan edukasi pada setiap programnya. Dan juga hadir dalam bentuk Portal yang terintegrasi dengan tayangan TV, dengan macam berita mulai dari nasional, dunia, ekonomi, sport, auto, tekno, showbiz, lifestyle, dan health.

Adapun daftar acara program siaran yang ditayangkan Nusantara TV adalah Program Nusantara TV News : NTV Morning, NTV Today, NTV Crime, NTV Prime , NTV Election (tayangan khusus pemilu), NTV Sports, NTV Tonight, NTV Highlights, Sekilas Nusantara.

Program Nusantara TV Hiburan : Apa Kata Dunia, Bumi Hijau, Celebrity Fresh, Cerita Dari Asia, Cinefamily, Classic Cartoon, Crime Files, Dunia Kita (Lisensi dari VOA Indonesia, tayang bersama MetroTV), Japri, Jelajah Rasa, Kok Bisa Viral, Mata Dunia, Share Loc, Soundcore, Up To Date Yuk (Nusantara Media Mandiri, n.d.).

#### 4.1.2 Struktur Perusahaan Nusantara TV

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Nusantara TV



Sumber: Primer Newerth

#### 4.1.3 Profile Perusahaan Nusantara TV

Nama Perusahaan : PT. Nusantara Media Mandiri

Nama Program : Kok Bisa Viral

Slogan : Sobat Viral

Alamat : Gedung NT Tower Jl. Pulomas Selatan No.20, Kayu Putih, Pulo Gadung, Jakarta.

Website : <https://www.nusantaratv.com/tentang-kami>

#### 4.1.4 Logo Nusantara TV

**Gambar 4.3 Logo NTV Lama**



Logo pertama Nusantara TV (10 November 2015-14 Oktober 2019)

Sumber: logopedia

**Gambar 4.4 Logo NTV Baru**



Sumber: logopedia

Logo kedua Nusantara TV (14 Oktober 2019-1 Desember 2020), digunakan saat acara (1 Desember 2020-sekarang). Versi transparan dari logo ini digunakan saat jeda iklan Pada tanggal 14 Oktober 2019, NTV meluncurkan logo barunya berupa gambar segitiga dengan dasar warna biru dan tulisan NTV berwarna putih yang menggambarkan semangat baru dalam memberikan informasi dan edukasi. Logo ini telah mendapatkan sertifikat Perlindungan Hak Atas Merek dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Dirjen Kekayaan Intelektual dengan Nomor IDM000806608 (Nusantara Media Mandiri, n.d.).

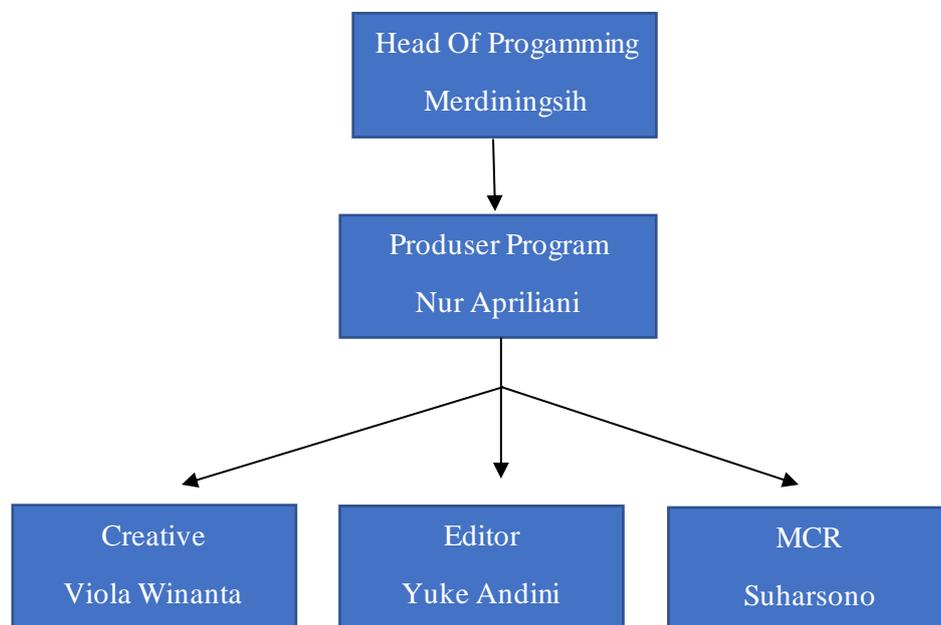
#### 4.1.5 Visi dan Misi Nusantara TV

Visi : Menjadi perusahaan yang dibanggakan oleh bangsa dan di akui secara Internasional.

Misi : Mendapatkan laba untuk perusahaan, untuk kepuasan pelanggan, dan kebanggaan karyawan.

#### 4.1.6 Program Kok Bisa Viral

**Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Program KoK Bisa Viral**



Sumber : manager produksi

**Gambar 4. 6 Program Kok Bisa Viral**



Sumber: Facebook Nusantera tv

Kok Bisa Viral adalah salah satu program yang bersifat softnews sekaligus hiburan dengan slogan “ Halo Sobat Viral” yang awal tayang pada tahun 2022 dan program ini merupakan program yang berisi informasi yang berbeda setiap harinya. Program ini mengulik informasi fenomenal dan menarik dari seluruh dunia dimana program ini menayangkan suatu program magazine dengan memberikan 9 urutan fenomenal dari seluruh dunia. Tujuan diadakannya acara ini adalah sebagai hiburan dan memberikan informasi dan fenomena dari seluruh dunia yang sedang trending atau topik hangat di masyarakat.

Program Kok Bisa Viral termasuk kedalam program *repackaging*, yang dimana bahan materi video atau *footage* diambil dari youtube dan disertakan sumber akun youtube tersebut ketika cuplikan video ditayangkan. Karna program ini repacking tentunya didalam tahapan produksi tentunya berbeda dengan tahapan produksi program lain yang di *shooting* secara langsung, sebelum menentukan tema tim kreatif akan melakukan *research* terlebih dahulu untuk mengangkat topik atau trend apa yang sedang hangat dimasyarakat.

Salah satu contoh tayangan program Kok Bisa Viral yang ditayangkan pada episodenya adalah 9 gunung tertinggi di dunia dan 9 patung tertinggi di dunia, jadi dari setelah penentuan tema tersebut tim kreatif baru menggali lebih dalam lagi mengenai tema yang sudah ditentukan tadi dan mengurutkan urutan berdasarkan angka kalau memang ada angkanya tetapi

kalau tidak bisa mengurutkan berdasarkan informasi yang didapat, dan lanjut dengan penulisan *skript*, pencarian *footage* video dari youtube, lalu di *voice over* kan dengan pembawaan yang menyenangkan agar menarik perhatian penonton, dan lanjut ke tahapan editing yang dimana semua disatukan menjadi sebuah tayangan. Program ini terbagi menjadi 3 segmen dan ditayangkan setiap hari senin – minggu di jam 15.00-16.00 wib dan 23.00-00.00 wib dengan setiap harinya tayang program ini menayangkan episode terbaru 5 kali dalam seminggu.

**Tabel 4. 1 Segmentasi Program Kok Bisa Viral**

Segmentasi 1 Highlight All Segmen Urutan 9 sampai 4 tema Satu Highlight segmen satu	Segmentasi ini berisi cuplikan dari seluruh segmen baik dari segmen 1 sampai segmen 3, Dilanjutkan dengan pembacaan urutan 9 sampai dengan urutan 4 dalam tema pertama, ditutup dengan cuplikan segmen satu
Segmen 2 Highlight Segmen 2 Urutan 3 sampai 3 tema satu , dan urutan 9 sampai 7 tema dua Highlight Segmen 1 dan 2	Segmentasi ini berisi cuplikan dari gabungan dua tema di satu episode yang menampilkan 2 urutan tema baru
Segmen 3 Highlight Segmen 3 Urutan 6 sampai 1 di tema dua Hightlight Cuplikan All Segmen	Segmentasi terakhir ini berisi urutan paling tinggi di tema dua dan menampilkan cuplikan-cuplikan dari segmen 1 sampai segmen 2

Sumber : Produser Program

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Hasil Wawancara**

Temuan studi ini menyajikan data empiris dan fakta yang dihimpun secara langsung dari lokasi penelitian. Informasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan kerangka teori yang relevan. Studi ini juga mengintegrasikan wawasan dari wawancara yang dilakukan. Keseluruhan penelitian berfokus pada topik "Strategi Program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dalam Menarik Minat Penonton". Tujuannya adalah mengungkap dan menganalisis metode-metode yang digunakan oleh program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV untuk meningkatkan daya tarik bagi pemirsanya. Yang mengacu kepada tujuan penelitian yaitu:

- 1) Strategi perencanaan yang dilakukan program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV untuk menarik minat penonton
- 2) Strategi Produksi untuk menjaga kualitas program televisi yang dilakukan pada program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV
- 3) Strategi Eksekusi program Produksi yang dilakukan program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV
- 4) Strategi Pengawasan dan Evaluasi Produksi yang dilakukan program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV

Adapun temuan hasil wawancara dari seluruh informan terkait dengan teori yang digunakan antara lain Perencanaan Program, Produksi dan Pembelian Program, Eksekusi Program, Lalu terakhir ada Pengawasan dan Evaluasi Program.

#### **4.2.1.1 Perencanaan Program**

Pada aspek ini, program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menerapkan strategi perencanaan yang komprehensif untuk mempertahankan daya saingnya di industri televisi digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dan informan triangulasi, terungkap bahwa tim produksi melakukan evaluasi berkelanjutan, analisis mendalam terhadap preferensi audiens, dan pemilihan tema

yang relevan dan viral. Adapun beberapa kutipan wawancara yang merujuk ke teori yang sudah disebutkan sebelumnya.

#### **4.2.1.1.1 Strategi riset penentuan tema program untuk menarik perhatian penonton**

Seperti yang dijelaskan oleh key informan tentang bagaimana sebuah perencanaan program supaya bisa menarik perhatian penonton:

Kami selalu melakukan evaluasi, jadi ada tim riset yang melakukan penelitian terhadap program-program kami. Dari situ bisa ketahuan, mana bagian yang disukai dan kurang disukai. Hasil ini kita jadikan patokan untuk menentukan tema dan diharapkan bisa menarik perhatian penonton (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim produksi menerapkan evaluasi sistematis terhadap program-program mereka. Dengan memanfaatkan tim riset untuk menganalisis preferensi penonton, mereka menggunakan data ini sebagai panduan dalam menentukan tema baru. Pendekatan berbasis data ini mencerminkan upaya tim untuk tetap relevan di industri yang kompetitif, dengan fokus pada pengembangan konten yang sesuai dengan selera penonton yang terus berubah. Strategi ini menggambarkan komitmen mereka dalam menghasilkan program berkualitas yang memenuhi ekspektasi audiens.

Selanjutnya Key Informan juga menambahkan terkait dengan kelemahan program lain menjadi titik kekuatan untuk program “Kok Bisa Viral” oleh Nusantara TV.

Kelemahan program lain, seperti on the spot hanya memberikan informasi sebanyak 7 pembahasan, sedangkan kami menyajikan informasi sebanyak 9 pembahasan. Informasi yang kami berikan jauh lebih banyak, jadi penonton bisa tau lebih banyak juga (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Dalam program news, perencanaan biasanya dilakukan untuk menentukan tayangan untuk mengisi slot program pada jam tersebut kemudian memilah tayangan yang akan ditampilkan sesuai dengan tema news yang akan ditayangkan (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Informan triangulasi menekankan krusialnya tahap pra produksi dalam pembuatan program. Mereka menjabarkan tiga tahap produksi, dengan fokus pada perencanaan awal yang mencakup penentuan nama, tema, materi, pembagian tugas, hingga proses editing. Pentingnya perencanaan matang digaris bawahi sebagai kunci mencapai target program. Pendekatan sistematis ini mencerminkan profesionalisme industri media, di mana persiapan teliti dianggap fundamental untuk keberhasilan program, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan kualitas output akhir.

#### **4.2.1.1.2 Strategi perancangan konten berdasarkan ketersediaan dan kebiasaan audiens**

Strategi konten "Kok Bisa Viral" menyesuaikan dengan kebiasaan audiens. Tayang pukul 15.00, waktu ini dipilih berdasarkan analisis bahwa mayoritas penonton adalah ibu-ibu yang telah selesai beraktivitas. Meski bukan prime time, strategi ini mengoptimalkan jangkauan dengan memanfaatkan pola rutinitas target pemirsa. Sebagaimana kutipan pernyataan dari key informan.

Saat ini Kok Bisa Viral tayang setiap jam 3 sore, ini adalah keputusan dari programming. Tapi berdasarkan analisa, kebanyakan penonton kami di jam 3 adalah ibu-ibu, yang mana mereka sudah mulai bersantai setelah seharian beraktivitas (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Ditambahkan oleh pernyataan dari key informan juga, bahwa bagaimana program “Kok Bisa Viral” bisa merancang sebuah konten berdasarkan data dari tim riset. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara kepada Key Informan.

Data yang kami dapat dari tim riset adalah MBM (*minute by minute*) jadi ketauan mana bagian yang disukai dan kurang disukai (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi

Kalau di program ini sih perancangan yang biasa kita terapkan berupa mengelola berita apa yang akan kita tampilkan diesok hari agar meningkatkan tayangan (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa strategi perancangan konten yang digunakan oleh Program “Kok Bisa Viral” ialah dengan melakukan riset program oleh beberapa tim dengan tujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari program. Selain itu juga tim menganalisis jam tayang dan usia penonton mana yang lebih dominan menonton program mereka. Berbeda dengan program liputan 6 SCTV yang lebih mengutamakan tayangan apa yang akan dipilih dibandingkan analisis jam tayang dan penonton. Akan tetapi untuk berbagai perancangan produksi seluruhnya menyesuaikan kembali dengan kebutuhan program yang dijalankan.

#### 4.2.1.1.3 Strategi penentuan program yang menarik perhatian audiens

Strategi "Kok Bisa Viral" untuk menarik audiens melibatkan riset tren terkini dan isu viral. Tim mengadaptasi topik populer ke format program. Metode ini memastikan konten tetap relevan dan menarik dengan memanfaatkan minat publik yang sedang berkembang. Sebagaimana kutipan pernyataan wawancara dari Informan 1.

untuk meningkatkan sebuah program itu yang pastinya kita riset, riset tentang program apa yang menyangkut masyarakat tuh lagi bahas apa sih (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan 1 juga menambahkan bahwa pengembangan "Kok Bisa Viral" berbasis evaluasi persatu *section* yaitu 13 episode. Fokus pada jumlah penonton jika rendah, tim memodifikasi elemen program (*bumper, backsound*) jika tinggi, kualitas tetap ditingkatkan. Strategi ini memastikan perbaikan berkelanjutan, baik untuk mempertahankan atau meningkatkan popularitas program. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara kepada Informan 1.

jadi mau positif atau negative kita tetap mengawal program itu kalau sudah per 13 episode itu bagus apa tidak kalau tidak bagus ya gimana caranya kita tingkatkan jadi bagus kalau sudah bagus kita pertahankan agar tetap bagus terus kita evaluasinya persatu section itu 13 episode (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan triangulasi menyoroti pentingnya strategi promosi berkelanjutan. Mereka menyarankan penggunaan filler untuk meningkatkan kesadaran penonton tentang jadwal tayang program, terutama untuk acara berkualitas atau yang baru diluncurkan. Strategi ini bertujuan untuk memastikan program

tetap diingat oleh pemirsa melalui promosi yang konsisten dan terarah. Hal ini diungkapkan oleh Informan Triangulasi melalui wawancara dengan peneliti. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Salah satu strategi bagaimana mempromosikan program kita adalah kita buat semacam filler, filler itu durasi ga Panjang paling 30 detik kita selalu tayangkan berulang-ulang di hampir semua program targetnya adalah biar masyarakat inget bahwa di hari ini jam sekian kita punya program bagus atau katakanlan punya program yang baru launching kita harus terus menerus mempromosikannya (sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Triangulasi yang didapat, peneliti menemukan bahwa dalam menentukan strategi penentuan program yang menarik, para tim dalam program “Kok Bisa Viral” dan program “Liputan 6” menggunakan metode analisis dan evaluasi. Teknik ini dilakukan dengan cara menganalisis dari lingkungan atau subjek yang menonton program kemudian dianalisa apakah program tersebut menarik atau tidak. Kemudian jika terdapat kritik dan saran maka yang selanjutnya dilakukan ialah melakukan evaluasi untuk kembali merancang kekurangan yang terdapat dalam program.

#### **4.2.1.1.4 Strategi penentuan anggaran dalam produksi program**

Strategi anggaran "Kok Bisa Viral" sangat efisien. Program ini tidak memerlukan biaya produksi karena seluruh materi diambil dari internet dengan mencantumkan sumber. Pendekatan ini memungkinkan produksi hemat biaya namun tetap informatif, mengandalkan kreativitas pengolahan materi yang tersedia gratis. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan Key Informan.

Untuk mengalokasikan anggaran Kok Bisa Viral menjadi salah satu program yang tidak mengeluarkan

anggaran sedikitpun, karena semua materi yang kita dapatkan adalah dari internet, dengan mencantumkan sumber (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Menurut Informan Triangulasi, strategi anggaran program melibatkan perencanaan detail berdasarkan evaluasi kebutuhan, termasuk dana cadangan. Fokus utama adalah efisiensi biaya dan pengembalian modal, memastikan keberlangsungan program yang sukses. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Kalau untuk program news cenderung tidak ada anggaran yang direncanakan kecuali jika kita ingin live keluar kota nah itu baru ada rencana anggaran, tapi sejauh ini kami berusaha meminimalisir pengeluaran budget (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Hasil triangulasi yang didapat, peneliti menemukan bahwa pada manajemen strategi penentuan anggaran, tim dari program “Kok Bisa Viral” lebih mengutamakan pada efisiensi budget dengan cara memilah-milih apa saja yang dibutuhkan dalam program. Oleh karenanya sumber utama dari program ini berasal dari internet yang notabene mudah didapat dengan cara cuma-cuma. Akan tetapi jika terdapat pihak yang menginginkan pembayaran, maka tim akan berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan negosiasi. Berbeda dengan program Liputan 6 yang jarang mengeluarkan anggaran untuk kepentingan produksi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan anggaran dalam sebuah program merupakan hal yang penting untuk dilakukan, untuk efisiensi anggaran bergantung pada jenis program yang akan dijalankan.

#### 4.2.1.1.5 Strategi memenuhi ketersediaan program pada setiap tayangan

Strategi ketersediaan "Kok Bisa Viral" mengandalkan proses produksi efisien. Timeline meliputi riset, penulisan naskah, pencarian footage, dan editing dalam 1-2 hari. Dua tim produksi bekerja per minggu untuk memastikan konten selalu tersedia sesuai jadwal tayang reguler. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara dengan Informan 1.

Biar ada stock terus ya kalau di produksi tuh kan ada timeline, menyusun timeline kerjanya nih pertama kita riset abis riset itu nulis naskah nah ada juga PA yang cari footage nah hari itu juga sorenya masuk ke editing dan diediting itu biasanya sehari dan besoknya bisa tayang, satu episode biasanya dikerjakan 1-2 hari jadi harus ada 2 tim dalam seminggu idealnya (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Lalu Informan 1 melanjutkan bagaimana program "Kok Bisa Viral" selalu menayangkan episode baru setiap harinya. Berikut kutipan wawancara dengan Informan 1.

Program kok bisa viral itu disetiap harinya tayang dalam seminggu kita updatenya 5 episode dan 2 episodanya *re-run* (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan triangulasi juga menjelaskan bahwa biasanya sebuah program itu menggunakan strategi strapping (tayang perepisode) atau biasa disebut kejar tayang. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

kalau tayang berepisode ada yang namanya stripping, kalau artis ada yang namanya pergi pagi pulang pagi itu namanya program stripping kejar tayang atau dibagi menjadi beberapa tim untuk terus melakukan produksi agar episode berkelanjutan ini selalu ada stock untuk

ditayangkan (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa dalam merancang strategi untuk memenuhi ketersediaan program yang dilakukan oleh tim program “Kok Bisa viral” dan program “Liputan 6” ialah dengan melalui perancangan *timeline* terlebih dahulu guna menganalisis apa yang dibutuhkan dalam program. Kemudian jika program ingin ditayangkan per-episode, maka tim harus siap untuk kejar tayang.

#### **4.2.1.2 Produksi dan Pembelian Program**

Program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menerapkan strategi repackaging konten YouTube. Produser dan tim kreatif memilih tema viral atau unik, lalu memproses materi visual berkualitas tinggi dengan penulisan naskah, voice over khas, dan editing terstruktur. Pendekatan ini menghasilkan konten informatif dan menghibur secara efisien, dengan tetap memperhatikan aspek legalitas, mencerminkan adaptasi kreatif terhadap tuntutan industri penyiaran modern. Berikut adapun beberapa kutipan wawancara dari beberapa Informan.

##### **4.2.1.2.1 Strategi Repackaging dan Kolaborasi dengan Pihak Eksternal**

Strategi ini tidak sepenuhnya dijalankan pada program “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV karena memang program ini tidak diproduksi oleh pihak lain. Seperti pernyataan Informan 2 pada sesi wawancara dengan peneliti.

program kok bisa viral tidak di produksi oleh pihak lain, namun untuk materi yang digunakan (visual) dibantu oleh video-video yang sudah diupload di youtube dan *source* aslinya dicantumkan (sumber Informan 2, 14 Juni 2024).

Informan 2 juga menuturkan, karena program ini tidak diproduksi oleh pihak lain maka dari itu Informan 2 juga menyatakan bagaimana program ini mencari konten.

karna program ini tidak diproduksi pihak lain dan hanya mengambil materi visual dari video-video youtube maka cara untuk memilih visual video tersebut adalah dengan melihat kualitas gambar dan banyak watermark nya atau tidak kalau tidak itu yang akan kita gunakan sebagai visual tayangannya dan tidak lupa harus selalu menampilkan sourcenya Ketika tiap potongan video yang diambil dari youtube (suber Informan 2, 14 Juni 2024).

Informan Triangulasi menyatakan bahwa beberapa program televisi beberapa tahapan antara lain penawaran, Peninjauan, Evaluasi Regulasi, dan terakhir Penilaian Kualitas. Seperti yang diungkapkan oleh Informan Triangulasi. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Dikami tidak ada repackaging, akan tetapi lebih kepada watermark suatu sumber berita sehingga di beberapa tayangan kami seringkali menyertakan sumber-sumber berita itu kami dapat (sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Pada penentuan strategi repackaging dan kolaborasi peneliti menemukan bahwa tim sepakat untuk membentuk packaging program dengan cara menulis *source* asal dari konten tersebut diperoleh dengan tujuan pemilik konten merasa dihargai atas hasil karyanya.

#### **4.2.1.2.2 Strategi Produksi Program “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV**

Strategi produksi program “Kok Bisa Viral” di Nusantara TV ini dimulai dengan pemilihan tema yang ditentukan oleh produser

dari program tersebut dan dibantu juga oleh tim kreatif. Hal tersebut sebagaimana kutipan wawancara dengan Informan 2.

untuk pemilihan tema sendiri sebenarnya ditentukan dari produser namun bisa dibantu juga oleh tim kreatif untuk pengangkatan tema yang menarik yang mana atau yang sedang viral yang mana (Sumber Informan 2, 14 Juni 2024).

Informan 2 juga menambahkan tentang tahapan produksi "Kok Bisa Viral" yang meliputi pemilihan tema, riset, penulisan naskah, pengambilan visual dari YouTube, perekaman VO, dan editing. Proses berlanjut dengan preview, revisi, dan persiapan tayang melalui sistem Fusion. Strategi ini mengoptimalkan efisiensi produksi dan konsistensi kualitas program. Sebagaimana kutipan wawancara dari Informan 2.

untuk tahapan editingnya yang pertama pengecekan materi yang sudah diberikan oleh tim kreatif beserta naskah. selanjutnya potong vo, insert footage sesuaikan dengan vo dan naskah, tempel cg dan box info, lengkapi dengan backsound yang mendukung tema dari episode tersebut. setelah selesai tahapan selanjutnya adalah preview yang dilakukan produser lalu revisi. setelah semua selesai bisa diexport dan upload ke sistem bernama fusion untuk didownload datanya oleh MCR (Sumber Informan 2, 14 Juni 2024).

Terkait dengan pemilihan tema, Informan Triangulasi juga mengutarakan pendapatnya yang mana dia berbicara tentang baiknya riset dahulu baru menentukan tema. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Untuk tema tayangan kami menganalisis kembali berita mana yang sedang hangat, karena jika suatu berita hangat itu kami up maka tingkat tayangan program akan semakin meningkat (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa dalam merancang strategi produksi program “Kok Bisa Viral” dilakukan dengan cara memenuhi setiap susunan produksi mulai dari pra produksi dimana tim menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan menjelang produksi, kemudian tahap produksi dimana tim mulai mengeksekusi program dan tahap pasca produksi berupa editing dan evaluasi. Berbeda dengan program “Liputan 6” yang lebih mengarah pada analisis viral berita, karena produser merasa jika berita tersebut sedang hangat lalu ditayangkan di televisi maka akan meningkatkan tayangan.

#### **4.2.1.2.3 Eksekusi Program**

Pada aspek ini, Strategi penayangan "Kok Bisa Viral" melibatkan analisis demografi penonton dan jadwal kompetitor. Idealnya tayang saat prime time atau siang hari sebagai berita ringan edukatif. Meski keputusan akhir ada pada tim programming, tim produksi tetap fokus menyajikan konten menarik, mengikuti tren dan perayaan penting. Tujuannya memaksimalkan daya tarik program dalam slot waktu yang ditetapkan.

#### **4.2.1.2.4 Strategi Dengan Mengenal Sifat Audien Yang Dibagi Menjadi Beberapa Bagian Waktu Siaran**

Dengan mengenali sifat audiens, program “Kok Bisa Viral” tayang pada saat orang-orang sedang santai dan berkumpul dengan keluarga. Hal ini didapat dari hasil wawancara dengan Informan 1. Berikut ini kutipan wawancara dengan Informan 1

ya kita harus mencari waktu kaya nusantara tv, penonton kita tuh di umur berapa sih nah kita harus nentuin di jam berapa, program kok bisa viral ini kan untuk semua umur boleh nonton tayangan ini kama ini berita ringan, berita edukasi biasanya harusnya ditayanginnya di malam hari saat orang bersantai sambil kumpul keluarga di malam hari (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan 1 juga menambahkan bahwa program “Kok Bisa Viral” sudah berada di segmen Prime Time. Berikut kutipan wawancara dengan Informan 1

Program kok bisa viral itu segmennya ada di primetime, kenapa primetime karna itu adalah berita ringan edukasi berita-berita yang pendek dan setiap orang yang mendengar itu langsung ohh iyaa ohh iyaa jadi orang gaperlu berfikir keras, pokoknya berita ringan pada saat primetime itu di jam-jam sore sampai malam, nah kok bisa viral itu ada di jam 3 sore dan jam 11 malam disaat orang sedang nyantai (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan Triangulasi juga menambahkan, Perencanaan program TV Indonesia mengikuti aturan KPI untuk kesesuaian usia. Ini memastikan kepatuhan regulasi, melindungi penonton muda, dan mengoptimalkan target audiens, menghasilkan jadwal siaran yang bertanggung jawab dan efektif. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi

Jadi sesuai dengan aturan KPI, program yang ditayangkan memang harus sesuai usia ini juga salah satu elemen bagaimana merencanakan suatu program yang tepat dan ideal jam-jam tertentu memang ada yang bisa dibidang jam khusus yang hanya bisa dilihat sekelompok orang dewasa (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa dalam merancang strategi mengenal sifat audien dengan cara memberikan tontonan yang dapat ditayangkan kepada semua umur. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar program ini dapat dinikmati oleh setiap kalangan karena didalamnya bersifat netral.

#### **4.2.1.2.5 Strategi Penjadwalan Tayangan Program**

Untuk penjadwalan tayangan program “Kok Bisa Viral” didapatkan pada segmen Prime time seperti yang sudah dianalisa oleh tim Nusantara TV. Key Informan juga mengatakan dalam kutipan wawancara.

Menentukan waktu tayang, Menurut analisa kami, waktu yang cocok untuk kok bisa viral adalah di jam prime time. Namun sekali lagi, seperti yang sudah dikatakan sebelumnya. Perpindahan jam tayang adalah keputusan dari tim programming (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024)

Key Informan juga menambahkan untuk mencapai target audiens yang dituju, Program “Kok Bisa Viral” ini biasa menyajikan informasi yang viral di hari-hari perayaan besar. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Kami selalu berupaya memberikan berita terbaru dan terhangat kepada penonton, agar penonton merasa update dengan keterbaruan dunia (Sumber Key Informan, 26 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menemukan bahwa dalam merancang strategi penjadwalan program dengan cara menganalisis jam tayang mana yang cocok untuk disiarkan program jenis ini. Setelah menemukan jam tayang yang cocok, selanjutnya tim melakukan evaluasi terhadap aktualisasi.

#### **4.2.1.3 Pengawasan dan Evaluasi Program**

"Kok Bisa Viral" menerapkan strategi evaluasi dan pengembangan berbasis analisis penonton dan tren. Tim secara berkala menyesuaikan konten dengan isu viral dan perayaan penting, sambil mempertahankan SOP ketat dan gaya penyampaian khas. Riset berkelanjutan dan adaptasi konten memastikan program tetap relevan

dan menarik, menyeimbangkan kualitas dengan daya tarik penonton dalam industri penyiaran yang dinamis.

#### **4.2.1.3.1 Strategi evaluasi untuk menilai apakah program “Kok Bisa Viral” sudah mencapai target yang direncanakan.**

Program “Kok Bisa Viral” kerap mengevaluasi kinerja ketika jumlah penonton tidak bertambah. Mereka menganalisis faktor-faktor seperti pemilihan tema. Sesuai dengan pernyataan dari Key Informan terkait dengan hal tersebut.

Kami melakukan evaluasi kerja ketika penonton kami selama beberapa periode tidak mengalami peningkatan. Menganalisa kira-kira faktor apa saja yang menjadi penyebabnya, salah satunya pemilihan tema (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Selanjutnya Key Informan juga menambahkan solusi apabila evaluasi yang sudah dilakukan tidak berhasil. Adapun kutipan wawancara berikut ini.

Jika evaluasi tidak berhasil, Sering kali penonton kami masih fluktuatif, kadang naik kadang turun. Kami selalu berusaha untuk mencari tema dengan pembahasan menarik dan menyesuaikan dengan konten yang lagi viral, disesuaikan juga dengan perayaan hari besar (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Adapun Informan Triangulasi juga menambahkan, apabila evaluasi yang sudah dilakukan masih tidak berhasil, maka lebih baik program tersebut dihentikan. Karena akan membuat kerugian di segala sisi. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Ketika semua tidak tercapai baik dari jumlah penonton, jumlah pengiklan tidak banyak berarti program kita ini tidak mendapat respon positif dari public tidak ada hal

lain putusannya adalah harus dihentikan, karena kalau dilanjutkan terus akan mubazir dari segala sisi (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa dalam merancang strategi evaluasi para tim dari program “Kok Bisa Viral” dan program “Liputan 6” melakukan evaluasi program apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Jika mengalami penurunan, para tim akan menganalisis factor penyebabnya agar program tetap dapat eksis.

#### **4.2.1.3.2 Strategi melakukan pengawasan untuk mengetahui kunci keberhasilan program “Kok Bisa Viral**

Adapun strategi yang dilakukan oleh program “Kok Bisa Viral” dalam mengawasi programnya adalah dengan setiap anggota tim harus mengikuti SOP dari pra-produksi hingga QC di MCR sebelum konten bisa ditayangkan, menekankan pentingnya kelancaran dan kualitas produksi. Adapun kutipan dari hasil wawancara dengan Informan 1.

setiap orang harus menjalankan SOP nya dan kita juga disini ada pra produksi, produksi dan pasca produksi dan masuk ke editing abis itu masuk ke MCR disitu ada lagi QC jadi baru bisa tayang, kalau belum masuk QC ya belum bisa tayang jadi memang harus sesuai SOP itu sih (Sumber Informan 1,14 Juni 2024).

Informan 1 juga menambahkan, dengan adanya riset sebelum menjalankan program “Kok Bisa Viral” dapat mengetahui hal apa yang sedang viral ditambah juga dengan *Voice Offer* pada program ini yang cukup lucu dapat menambah kesuksesan program “Kok Bisa Viral”. Berikut Kutipan wawancara dengan Informan 1.

riset terus kita tahu yang sekarang lagi ngehits apa kita ikutin tren. kalau program ini termasuk antara bercanda sama centil karna vo nya yang centil jadi yang nonton

tuh ngerasa lucu banget si tayangan ini (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan Triangulasi juga mengatakan bahwa Evaluasi membantu kita mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan serta kekurangan dalam program. Hasil evaluasi ini menjadi amunisi untuk meningkatkan kualitas tayangan secara signifikan. Untuk memperkuat pernyataan pada informan-informan sebelumnya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Dwi selaku produser Liputan 6 Malam SCTV untuk melakukan triangulasi.

Tentu, evaluasi sama dengan bagaimana kita mengukur atau mencari jalan mengatasi kelemahan dan kekurangan, evaluasi itu akan menjadi amunisi untuk kita memberikan tayangan jauh lebih baik lagi (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Hasil triangulasi diatas diketahui bahwa dalam mengawasi keberhasilan program, para tim akan selalu melakukan check terhadap kelemahan dan kekurangan program. Hal ini dilakukan untuk terus memberikan progress yang baik pada program.

#### **4.2.1.4 Minat Penonton Program “Kok Bisa Viral”**

Minat menonton adalah suatu keinginan yang kuat dan ketertarikan terhadap suatu pertunjukan yang muncul dari dalam diri setelah mengakses, melihat, dan mengetahui. Dengan begitu Peneliti telah melakukan wawancara terkait minat penonton dari program “Kok Bisa Viral”. Seperti yang dikutip dari hasil wawancara Informan 1, dia menyebutkan bahwa dengan mengenali sifat audiens dengan membuat tayangan pada jam *prime time* dapat menarik minat penonton.

setiap orang yang mendengar itu langsung ohh iyaa ohh iyaa jadi orang gaperlu berfikir keras, pokoknya berita ringan pada saat primetime itu di jam 5 sore sampai jam 10 malam, nah kok bisa viral itu ada di jam 9 atau jam 10 disaat orang sedang nyantai (Sumber Informan 1, 14 Juni 2024).

Informan diatas menyatakan bahwa program “Kok Bisa Viral” sukses menarik perhatian karena mudah dicerna tanpa memerlukan pemikiran mendalam. Penonton dapat langsung paham, bereaksi "Oh iya, oh iya". Konten viral sering muncul sekitar 21:00-22:00 ketika orang bersantai, lebih reseptif terhadap informasi ringan, dan cenderung membagikannya. Strategi ini efektif karena menyajikan hiburan saat penonton sedang siap menerimanya, meningkatkan engagement dan potensi viral. Setelah mengenali sifat audiens, peneliti kembali mewawancarai informan lainnya dengan hasil sebagai berikut.

seperti yang udah dikatakan sebelumnya. Jadi ini bisa untuk patokan kami untuk merancang tema pembahasan per episodenya. Termasuk membuat tema spesial setiap hari kamis, kami menayangkan Kok Bisa Viral spesial Horor dan ini cukup disukai (Sumber Key Informan, 14 Juni 2024).

Informan diatas menyatakan bahwa program “Kok Bisa Viral” spesial horor ini merupakan program yang memiliki daya pikat menghibur yang cukup kuat hal itu dinyatakan dengan pernyataan oleh key informan, informan juga menyatakan bahwa program “Kok Bisa Viral” merupakan program yang bisa meningkatkan mood nya menjadi lebih baik.

Selain melakukan wawancara pada penonton program “Kok Bisa Viral”, peneliti juga melakukan wawancara kepada Informan Triangulasi untuk lebih menjelaskan bagaimana strategi yang dijalankan mengenai minat penonton program “Kok Bisa Viral” dengan hasil wawancara sebagai berikut.

salah satu strategi bagaimana mempromosikan program kita adalah kita buat semacam filler, filler itu durasi ga Panjang paling 30 detik kita selalu tayangkan berulang-ulang di hampir semua program targetnya adalah biar masyarakat inget bahwa di hari ini jam sekian kita punya program bagus atau katakanlan punya program yang baru launching kita harus terus

menerus mempromosikannya” (Sumber Informan Triangulasi, 26 Agustus 2024).

Berdasarkan wawancara diatas, Informan Triangulasi menyatakan bahwa Penggunaan filler merupakan strategi promosi program TV yang efektif. Cuplikan singkat berdurasi 30 detik ini ditayangkan berulang kali di berbagai program sepanjang hari. Tujuannya adalah menanamkan ingatan kuat pada penonton tentang program baru atau unggulan yang akan tayang pada waktu tertentu. Dengan paparan konsisten ini, Nusantara TV berusaha memastikan penonton selalu ingat jadwal dan konten program yang dipromosikan, membangun antisipasi, dan meningkatkan potensi minat penonton pada program tersebut.

Dari hasil wawancara yang didapat dari beberapa informan dapat ditarik kesimpulan bahwa Program "Kok Bisa Viral" berhasil menarik minat penonton melalui kombinasi strategi yang efektif. Konten ringan dan mudah dicerna disajikan pada waktu primetime saat penonton bersantai, membuat informasi lebih mudah diterima dan dibagikan. Fokus pada topik viral dan elemen horor menambah daya tarik hiburan, meningkatkan mood penonton. Penggunaan filler secara konsisten sepanjang hari membantu menanamkan ingatan kuat tentang program ini. Strategi-strategi ini bersinergi untuk membangun antisipasi, meningkatkan engagement, dan memperbesar potensi viral, sehingga secara efektif meningkatkan minat penonton terhadap program "Kok Bisa Viral".

#### **4.3. Pembahasan**

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas audiens, program "Kok Bisa Viral" yang ditayangkan di Nusantara TV telah menerapkan serangkaian strategi inovatif dan terencana. Hasil wawancara mendalam dengan informan kunci serta observasi yang dilakukan oleh penulis mengungkapkan bahwa perencanaan program ini dijalankan secara

menyeluruh dan berkesinambungan, meliputi beberapa langkah strategis yang dirancang untuk memaksimalkan minat penonton.

Program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat penonton. Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dan analisis mendalam, strategi perencanaan program ini dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan. Tim produksi melakukan riset mendalam terhadap preferensi audiens, mencakup analisis elemen-elemen yang menarik bagi penonton, seperti visual yang menarik dan pembahasan yang variatif. Program ini fokus pada pemilihan tema yang relevan dan viral, seringkali bersifat informatif dan menghibur, sesuai dengan preferensi audiens.

Meskipun tidak ditayangkan pada jam prime time, program ini tetap memperhatikan demografi dan kebiasaan menonton penonton. Jam tayang dipilih berdasarkan analisis data penonton dari Nielsen, menargetkan waktu-waktu di mana penonton cenderung mencari hiburan ringan. Untuk efisiensi pengelolaan anggaran, program memanfaatkan materi dari internet, terutama dari YouTube, dengan memperhatikan kualitas visual dan minim watermark. Ini membantu dalam pengelolaan anggaran yang efisien sambil tetap menjaga kualitas konten.

Evaluasi kinerja berkala juga menjadi bagian penting dari strategi program ini. Tim produksi melakukan evaluasi rutin untuk memastikan kualitas dan daya tarik program tetap terjaga. Mereka memanfaatkan feedback penonton dan data performa untuk terus menyempurnakan program. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, "Kok Bisa Viral" berupaya untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens, sambil tetap efisien dalam penggunaan sumber daya.

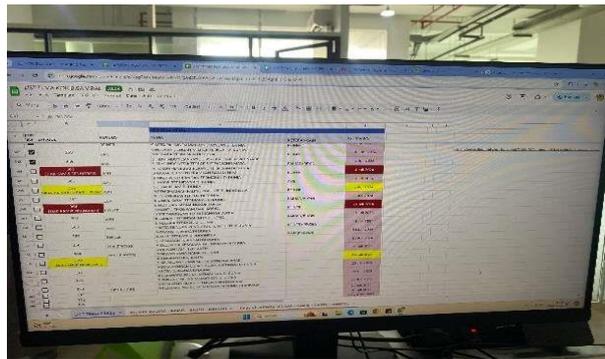
Menurut (Morissan, 2020) Jauch dan Glueck, memaparkan konsep strategi sebagai suatu perencanaan terpadu dan komprehensif yang memadukan keunggulan kompetitif perusahaan dengan tantangan eksternal. Konsep ini menekankan pentingnya merancang strategi yang tidak hanya

mempertimbangkan kekuatan internal, tetapi juga faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa visi dan misi organisasi dapat direalisasikan melalui implementasi yang efektif dan tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sambil beradaptasi dengan dinamika pasar dan industri.

Adapun pembahasan penelitian ini yang mengacu kepada tujuan penelitian:

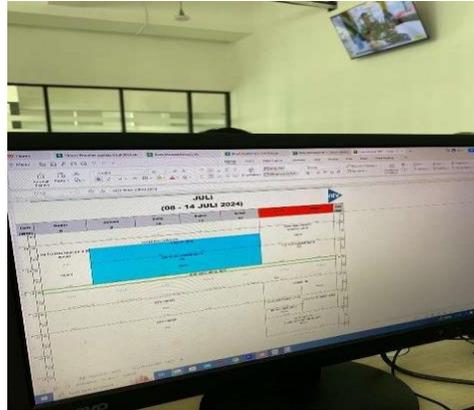
#### **4.3.1. Strategi Perencanaan yang dilakukan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dalam menarik minat penonton.**

**Gambar 4. 7 Pemilihan Tema**



Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

**Gambar 4. 8 Jadwal Jam Tayang**



Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Gambar diatas diambil oleh penulis yang menampilkan perencanaan program Kok Bisa Viral yang dimana sebelum masuk ketahapan produksi, program ini melakukan *research* terlebih dahulu yaitu pemilihan tema atau topik yang akan menjadi tema perepisodenya, karna program ini menyajikan tema episode yang berbeda disetiap harinya guna untuk menarik minat penonton serta bisa memberikan informasi yang lebih luas lagi. Serta penentuan jam tayang sangat penting untuk sebuah program yang akan diproduksi, untuk menentukan jam tayang pihak *programming* serta produser melakukan pengamatan rating penonton berdasarkan umur agar tepat sasaran, berdasarkan key informan program ini bisa ditonton semua kalangan usia karna program ini bersifat memberi informasi jadi sudah disepakati untuk jam tayang program Kok Bisa Viral tayang setiap hari dengan 2 kali penayangan di jam 15.00-16.00 wib dan 23.00-00.00 wib.

Program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV mengimplementasikan serangkaian strategi inovatif untuk meningkatkan daya tarik bagi pemirsanya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pendekatan utama yang diterapkan meliputi perencanaan menyeluruh dengan evaluasi terus-menerus terhadap selera audiens dan seleksi topik yang aktual serta viral. Proses ini melibatkan studi komprehensif dan analisis perilaku pemirsa untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang diminati dan kurang diminati.

Dalam penelitian lain dikemukakan bahwa Pendekatan dalam merancang sebuah program mengacu pada cara-cara efektif untuk mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini melibatkan penerapan ide-ide yang sesuai untuk memastikan program tersebut sejalan dengan maksud pembuatannya. Dalam konteks ini, program acara tersebut bertujuan menyajikan konten yang bersifat edukatif, memotivasi, serta menghibur, selaras dengan peran utama penyiaran (Sari *et al.*, 2019).

Penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya strategi yang terencana dalam pengembangan program acara televisi. Peneliti melihat bahwa pendekatan dalam merancang program bukan sekadar proses acak, melainkan suatu upaya sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menganggap bahwa keberhasilan suatu program sangat bergantung pada kemampuan tim produksi untuk menerjemahkan ide-ide kreatif ke dalam format yang sesuai dengan visi program.

Lebih lanjut, peneliti menekankan bahwa setiap elemen dalam program harus memiliki tujuan yang jelas dan berkontribusi pada sasaran akhir yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, peneliti mengamati bahwa program acara yang efektif harus mampu menyeimbangkan tiga aspek penting: edukasi, motivasi, dan hiburan. Hal ini sejalan dengan fungsi dasar penyiaran yang tidak hanya bertujuan menghibur, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pemirsanya melalui konten yang informatif dan inspiratif. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan yang tepat dalam merancang program adalah kunci untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermakna dan bermanfaat bagi audiens.

Penentuan jadwal siaran menjadi aspek krusial dalam strategi ini. Meskipun tidak ditayangkan pada jam utama, pemilihan waktu tayang dilakukan dengan pertimbangan cermat terhadap profil demografis dan pola menonton audiens. Program ini menargetkan slot waktu yang dapat menjangkau spektrum pemirsa yang lebih luas, seperti periode malam hari

saat keluarga berkumpul atau siang hari ketika orang mencari hiburan di tengah rutinitas kerja.

Dalam hal efisiensi anggaran, program ini memanfaatkan konten dari internet, khususnya video-video YouTube yang diseleksi berdasarkan kualitas visual dan minimalisasi tanda air. Pendekatan ini memungkinkan pengelolaan dana yang efektif sambil mempertahankan standar kualitas gambar. Tim produksi juga secara konsisten melakukan evaluasi kinerja, memanfaatkan umpan balik pemirsa dan melaksanakan penilaian reguler setiap 13 episode untuk menentukan langkah-langkah penyempurnaan atau pemeliharaan kualitas program.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa Program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menerapkan strategi komprehensif untuk meningkatkan daya tariknya. Strategi ini mencakup evaluasi berkelanjutan terhadap preferensi penonton, pemilihan tema aktual, dan penentuan jadwal tayang yang strategis. Efisiensi anggaran dicapai melalui pemanfaatan konten internet berkualitas tinggi. Tim produksi secara rutin melakukan evaluasi kinerja dan memanfaatkan umpan balik pemirsa untuk penyempurnaan program. Pendekatan ini memungkinkan "Kok Bisa Viral" tetap relevan, menarik, dan efisien dalam penggunaan sumber daya, sambil terus beradaptasi dengan kebutuhan audiens.

Adapun pendapat dari peneliti terkait dengan perencanaan program yang dilakukan oleh program "Kok Bisa Viral" adalah Program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV ini menggunakan berbagai strategi inovatif untuk meningkatkan daya tariknya bagi pemirsa. Berdasarkan wawancara mendalam, program ini mengandalkan perencanaan menyeluruh dan evaluasi berkelanjutan terhadap selera audiens serta seleksi topik yang viral. Proses ini melibatkan studi komprehensif dan analisis perilaku pemirsa untuk menentukan elemen yang diminati. Penelitian lain menunjukkan bahwa pendekatan perancangan program bertujuan mencapai sasaran yang ditetapkan melalui ide-ide yang sesuai, memastikan program tetap edukatif,

memotivasi, dan menghibur, sesuai dengan peran utama penyiaran. Setiap elemen program harus memiliki tujuan yang jelas dan berkontribusi pada sasaran akhir. Penentuan jadwal siaran dilakukan dengan mempertimbangkan profil demografis dan pola menonton audiens. Efisiensi anggaran dicapai dengan memanfaatkan konten dari internet, khususnya video YouTube yang diseleksi. Evaluasi kinerja dilakukan secara rutin, menggunakan umpan balik pemirsa dan penilaian reguler setiap 13 episode untuk penyempurnaan program. Dengan demikian, "Kok Bisa Viral" tetap relevan, menarik, dan efisien dalam penggunaan sumber daya, sambil terus beradaptasi dengan kebutuhan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Syamsul yang menyatakan bahwa harus terdapat perencanaan yang matang dalam menciptakan suatu program hal ini demi meningkatkan kualitas program baik dari sisi materi maupun kemasan program.

#### **4.3.2. Strategi produksi yang dilakukan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dalam menarik minat penonton.**

**Gambar 4. 9 Penulisan Skrip**

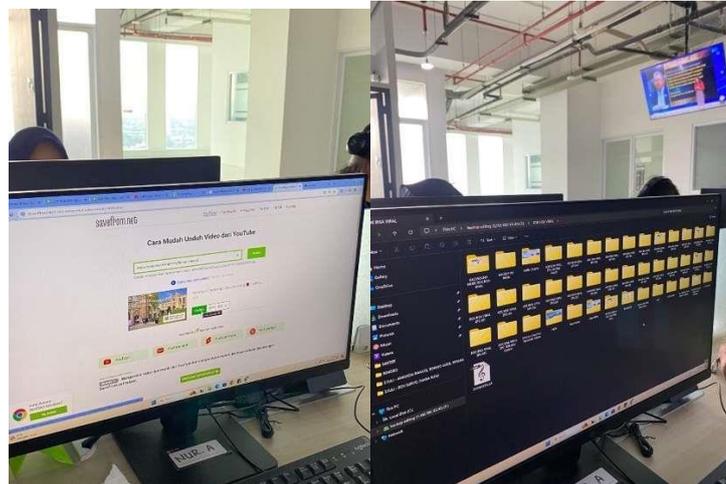


Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Gambar diatas diambil oleh penulis yang menampilkan salah satu tahapan produksi yaitu, langkah awal nya adalah dengan melakukan penulisan naskah atau skrip yang dimana ide kreatif kita yang dipakai untuk

mengembangkan tulisan yang dituangkan didalam skrip tersebut berdasarkan informasi yang didapat.

**Gambar 4. 10 Bahan Materi Program**



Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Gambar diatas diambil oleh peneliti yang dimana proses ini adalah lanjutan setelah penulisan skrip selesai, untuk penulisan skrip sendiri sudah memiliki tamplatnya, jadi sudah tertata rapih disetiap segmen atau urutan tayangan. Untuk pencarian bahan materi berupa video harus sesuai dengan skrip dan memenuhi kriteria, kriteria biasanya adalah video yang tidak banyak watermarknya dan kualitas videonya yang tinggi, setelah itu tim kreatif langsung mencari bahan materi tersebut di akun-akun youtube yang sesuai dengan kriteria, setelah menemukan *footage* video yang sesuai maka akan didownload dengan kualitas video paling tinggi. Lalu, *footage* tersebut akan disimpan di folder yang dimana satu folder tersebut berisi satu segmen dan juga disimpan serta di *rename* dengan format sumber akun youtube tersebut.

**Gambar 4. 11 Voice Offer**



Sumber: Data Olahan Penliti 2024

Gambar diatas diambil oleh peneliti yang masih meliputi pada tahapan produksi program Kok Bisa Viral yaitu melakukan *Voice Over* (vo), Vo bisa dilakukan ketika penulisan skrip sudah selesai sama hal nya dengan pencarian bahan materi. Untuk Vo juga memiliki kriteria dengan pembawaan harus terdengar menyenangkan atau *cheerful* dan didukung oleh skrip yang bahasanya santai dan gaul serta slogan Kok Bisa Viral yaitu sobat viral yang menjadikan antara program dengan penonton terasa lebih akrab atau dekat.

**Gambar 4. 12 Editing**



Sumber: Data Olahan Penliti 2024

Gambar diatas diambil oleh peneliti, selanjutnya tahapan akhir di produksi yaitu editing. Editing adalah proses penggabungan antara skrip, *vo* dan *footage* yang akan menjadi suatu tayangan program perepisodenya, proses editing yang dilakukan cukup panjang meliputi pemotongan durasi video, pemotongan *watermark*, dan menyatukan skrip, *voice over* dengan video yang harus sesuai lalu dilanjut dengan penambahan *backsound*, setelah editing selesai editor meminta tim kreatif yang mengerjakan episode tersebut untuk melakukan *preview* guna untuk menghindari adanya kesalahan video atau skrip yang tidak sesuai.

Strategi produksi program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menerapkan pendekatan yang unik dan efisien untuk menarik minat penonton. Program ini diproduksi secara *in-house*, memberikan kontrol penuh kepada tim produksi Nusantara TV. Salah satu elemen kunci dalam strategi mereka adalah pemanfaatan konten visual dari YouTube, yang memungkinkan akses ke berbagai materi menarik tanpa memerlukan biaya produksi yang tinggi. Dalam memilih konten visual, tim produksi mempertimbangkan kualitas gambar, minimnya *watermark*, dan kesesuaian dengan tema episode. Mereka juga menekankan pentingnya atribusi sumber, selalu mencantumkan asal dari setiap potongan video yang digunakan.

Menurut Morissan, Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu (Morissan, 2008:266) Jadi program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Adapun istilah *in-house production* atau produksi sendiri itu merupakan suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran yang bersangkutan.

Proses pemilihan tema melibatkan produser dan tim kreatif, dengan fokus pada topik-topik yang sedang viral, menarik bagi penonton, atau memiliki keunikan tersendiri. Proses produksi program ini mengikuti

tahapan yang terstruktur, dimulai dari pemilihan tema, riset, penulisan naskah, pengambilan visual dari YouTube, perekaman voice over, hingga editing. Tahap editing sendiri meliputi berbagai aspek seperti pengecekan materi, pemotongan VO, penyisipan footage, penambahan grafis komputer dan informasi, serta pemilihan background yang sesuai dengan tema.

Untuk memastikan kualitas program, "Kok Bisa Viral" melalui tahap preview oleh produser dan revisi jika diperlukan sebelum ditayangkan. Efisiensi distribusi juga dioptimalkan melalui penggunaan sistem Fusion untuk mengunggah dan mendistribusikan program ke Master Control Room. Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam program ini, pentingnya riset penonton juga disoroti oleh Informan Triangulasi sebagai cara untuk menentukan tema yang akan menarik minat audiens. Keseluruhan strategi ini dirancang untuk menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan efisien dalam produksi, sambil tetap memperhatikan aspek legalitas dan kualitas, sehingga dapat menarik minat penonton dengan cara yang unik dan hemat biaya.

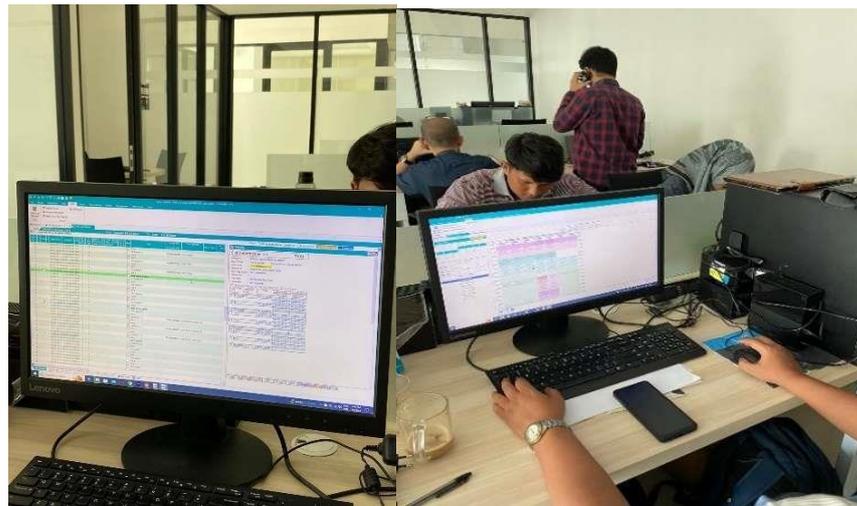
Strategi produksi yang dilakukan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dalam menarik minat penonton. Strategi produksi program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV adalah dengan menggunakan pendekatan in-house yang memberi tim produksi kontrol penuh. Program "Kok Bisa Viral" memanfaatkan konten YouTube berkualitas tinggi tanpa watermark untuk menekan biaya. Tema dipilih oleh produser dan tim kreatif, fokus pada topik viral. Proses produksi mencakup pemilihan tema, riset, penulisan naskah, pengambilan visual, perekaman voice over, dan editing. Kualitas dijaga melalui preview dan revisi sebelum tayang, dan distribusi dioptimalkan dengan sistem Fusion. Riset penonton digunakan untuk menentukan tema yang menarik, menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan efisien, memperhatikan legalitas dan kualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Ari dkk yang menyatakan bahwa strategi sangat berperan penting dalam suatu acara,

strategi program terdiri atas system visual, dimana bentuk acara akan menyesuaikan program.

#### 4.3.3. Strategi eksekusi program produksi yang dilakukan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dalam menarik minat penonton.

**Gambar 4. 13 Programming**



Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Gambar diatas diambil oleh peneliti yang menampilkan divisi programming, eksekusi program disini membahas tentang penayangan program, didunia pertelevisian sebelum program itu ditayangkan oleh MCR maka harus diinput terlebih dahulu oleh programming dengan beberapa kali penginputan salah satu contoh yang dipakai untuk menginput program adalah applikasi CMS dan BMS, pengaturan jadwal semua program berada ditangan programming mereka yang menentukan jadwal tayang dan melakukan QC (*Quality control*) sebelum ditayangkan.

Strategi eksekusi program produksi "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menunjukkan pendekatan yang komprehensif dalam menarik minat penonton. Program ini memanfaatkan analisis demografi penonton dan jadwal kompetitor untuk menentukan waktu tayang yang optimal. Idealnya, program ini ditayangkan pada prime time atau siang hari, mengingat sifatnya sebagai berita ringan yang edukatif.

Morissan dalam bukunya menyatakan bahwa, Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian traffic dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan (Morissan, 2020:273).

Jadi, Eksekusi program mencakup rangkaian kegiatan yang krusial dalam memastikan bahwa program televisi atau radio ditayangkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajer program berperan sentral dalam proses ini, di mana ia harus melakukan koordinasi yang efektif dengan bagian traffic untuk menentukan jadwal penayangan yang optimal. Ini melibatkan analisis data audiens, slot waktu yang tersedia, dan berbagai faktor teknis lainnya. Selain itu, manajer program harus berkonsultasi secara intensif dengan manajer promosi untuk mempersiapkan strategi promosi yang tepat guna mendukung dan meningkatkan eksposur serta penonton program tersebut.

Penempatan "Kok Bisa Viral" pada segmen prime time, khususnya antara pukul 15.00-16.00 dan 23.00-00.00, menunjukkan strategi yang cermat. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai momen ketika orang-orang sedang bersantai dan berkumpul dengan keluarga, menciptakan suasana yang kondusif untuk menikmati konten ringan dan informatif. Pemilihan waktu ini juga mempertimbangkan bahwa program ini cocok untuk semua umur, menjadikannya pilihan yang ideal untuk ditonton bersama keluarga.

Strategi penjadwalan juga memperhatikan aturan KPI mengenai kesesuaian usia penonton. Hal ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga melindungi penonton muda dan mengoptimalkan target audiens. Pendekatan ini menghasilkan jadwal siaran yang bertanggung jawab dan efektif.

Selain itu, tim produksi "Kok Bisa Viral" tetap fokus pada penyajian konten yang menarik dan relevan, meskipun keputusan akhir mengenai jadwal tayang berada di tangan tim programming. Mereka berusaha mengikuti tren terkini dan memanfaatkan momen perayaan penting untuk meningkatkan daya tarik program. Strategi ini termasuk menyajikan informasi yang viral pada hari-hari perayaan besar seperti Ramadan, Natal, dan Imlek, yang membantu program tetap relevan dan menarik bagi penonton.

Dengan kombinasi strategi pemilihan waktu tayang yang tepat, kesesuaian dengan aturan KPI, dan penyajian konten yang relevan dan menarik - "Kok Bisa Viral" berusaha memaksimalkan daya tariknya dalam slot waktu yang ditetapkan, sambil tetap mempertahankan fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan keputusan tim programming dan tren yang berkembang di masyarakat.

Strategi eksekusi program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV melibatkan analisis demografi penonton dan jadwal kompetitor untuk menentukan waktu tayang optimal, idealnya pada prime time atau siang hari. Manajer program berkoordinasi dengan bagian traffic dan manajer promosi untuk memastikan penayangan sesuai rencana dan strategi promosi yang tepat. Program ini biasanya tayang antara pukul 15.00-16.00 dan 23.00-00.00, waktu yang cocok untuk penonton bersantai bersama keluarga. Penjadwalan juga memperhatikan aturan KPI untuk kesesuaian usia penonton. Tim produksi fokus pada konten menarik dan relevan, mengikuti tren dan momen perayaan penting seperti Ramadan, Natal, dan Imlek. Strategi ini memaksimalkan daya tarik program sambil menyesuaikan dengan tren masyarakat dan keputusan tim programming.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Shintya Fajriana yang menyatakan bahwa tim program harus menyusun strategi dengan baik dan tepat dengan konsep yang dikemukakan oleh tim lainnya demi melancarkan proses eksekusi program.

#### 4.3.4. Strategi pengawasan dan evaluasi program yang dilakukan program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dalam menarik minat penonton.

Gambar 4. 14 Master Control Room



Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Gambar diatas diambil oleh peneliti untuk menampilkan tahapan akhir penayangan program televisi yaitu MCR (*master control room*), setelah melewati tahapan yang panjang dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program hingga pengawasan dan evaluasi program ini, MCR termasuk bagian dari pengawasan dan evaluasi program karena MCR ini bertugas menayangkan program yang telah dicek beberapa tahapan serta selalu mengawasi program yang sedang tayang dan melakukan evaluasi terhadap program tersebut.

Strategi pengawasan dan evaluasi program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan adaptif dalam upaya menarik minat penonton. Program ini menerapkan sistem evaluasi berkelanjutan yang berfokus pada analisis penonton dan tren terkini. Tim produksi secara rutin melakukan evaluasi, terutama ketika jumlah penonton tidak mengalami peningkatan selama beberapa periode. Analisis ini mencakup berbagai faktor, dengan penekanan khusus pada pemilihan tema dan relevansi konten.

Adapun penjelasan terkait dengan proses pengawasan dan evaluasi yang dijelaskan oleh Morissan dalam bukunya. Proses pengawasan dan

evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan (Morissan, 2020:302).

Jadi, proses pengawasan dan evaluasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana rencana dan tujuan telah dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Evaluasi berkala terhadap individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang telah direncanakan.

Dalam merespons hasil evaluasi, tim "Kok Bisa Viral" menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas. Mereka terus berupaya mencari tema-tema dengan pembahasan menarik, menyesuaikan konten dengan isu-isu viral, dan memanfaatkan momen perayaan hari besar. Strategi ini memungkinkan program untuk tetap relevan dan menarik bagi penonton, meskipun menghadapi fluktuasi jumlah penonton.

Pengawasan program dilakukan melalui implementasi *Standard Operating Procedure (SOP)* yang ketat dari tahap pra-produksi hingga *quality control* di *Master Control Room (MCR)* sebelum penayangan. Proses ini menekankan pentingnya kelancaran dan kualitas produksi. Selain itu, tim juga melakukan riset berkelanjutan untuk mengidentifikasi tren terkini, yang dikombinasikan dengan gaya penyampaian unik program, seperti penggunaan voice over yang lucu dan centil, untuk meningkatkan daya tarik program.

Evaluasi juga dipandang sebagai alat penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan serta kekurangan dalam program. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk peningkatan kualitas tayangan secara signifikan. Namun, tim juga menyadari bahwa jika setelah berbagai upaya evaluasi dan perbaikan program tetap tidak mencapai target yang diinginkan, terutama

dalam hal jumlah penonton dan pengiklan, maka opsi untuk menghentikan program juga harus dipertimbangkan untuk menghindari kerugian berkelanjutan.

Dengan kombinasi strategi evaluasi yang cermat, pengawasan yang ketat, dan kemampuan beradaptasi dengan tren, "Kok Bisa Viral" berusaha mempertahankan relevansi dan daya tariknya dalam industri penyiaran yang dinamis. Pendekatan ini memungkinkan program untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan preferensi penonton yang berubah-ubah, sambil tetap mempertahankan kualitas dan keunikan yang menjadi ciri khasnya.

Strategi pengawasan dan evaluasi program "Kok Bisa Viral" di Nusantara TV melibatkan evaluasi berkelanjutan untuk menganalisis penonton dan tren terkini. Tim produksi rutin mengevaluasi tema dan relevansi konten, terutama saat jumlah penonton stagnan. Evaluasi berkala memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja aktual dengan rencana. Tim "Kok Bisa Viral" responsif dan kreatif, terus mencari tema menarik dan menyesuaikan konten dengan isu viral. Pengawasan ketat diterapkan melalui SOP dari pra-produksi hingga *quality control* di *Master Control Room*. Evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan dan meningkatkan kualitas program. Jika target tidak tercapai, opsi penghentian dipertimbangkan. Strategi ini memastikan program tetap relevan dan menarik di industri penyiaran yang dinamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Muchamad dkk yang menyatakan bahwa untuk mempertahankan eksistensi sebuah program televisi dibutuhkan peran aktif tim kreatif kunci dalam mengevaluasi kinerja program untuk kesuksesan program. Penelitian lainnya yang mendukung ialah penelitian milik Joni yang menyatakan bahwa harus terdapat beberapa penyusunan saat memproduksi sebuah program agar mendapatkan eksistensi yang cukup tinggi.

#### **4.3.5 Minat Penonton Program “Kok Bisa Viral”**

Menurut Hurlock (trygu, 2021:16) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dari pendapat Hurlock dapat disimpulkan bahwa suatu minat itu dapat menjadi sumber motivasi bila orang tersebut dalam kondisi bebas memilih. Sehingga minat adalah motivasi atau dengan kata lain motivasi adalah minat dengan syarat yang dikatakan Hurlock. Sedangkan menonton dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah melihat (pertunjukan, gambar) hidup lebih dari satu kali. Jadi minat menonton adalah suatu keinginan yang kuat dan ketertarikan terhadap suatu pertunjukan yang muncul dari dalam diri seseorang setelah mengakses dan melihat.

Berdasarkan hasil penelitian, minat penonton pada program “Kok Bisa Viral” cukup tinggi, para penonton cenderung merasa program “Kok Bisa Viral” adalah program yang menghibur karena adanya penyayangan tayangan lucu ditambah dengan element horror yang faktor ini dapat meningkatkan mood penonton.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Habiburrahman yang menyatakan bahwa beberapa program sengaja dikemas dengan dominasi tayangan lucu demi meningkatkan intensitas menonton karena program yang menghibur cenderung lebih eksis dibandingkan program yang kaku.