

STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN PRODUKSI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PROGRAM PESONA INDONESIA PADA TVRI DKI JAKARTA

Mega DesiAristi¹, Ari Muharif Mulyadi²
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950
megadesi2002@gmail.com¹, arimuharif@staff.akmrtv.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to find out and describe how the Communication Strategy of the Production Department in Improving the Quality of the Pesona Indonesia Program at TVRI DKI Jakarta. With this communication strategy, communication planning can be achieved in accordance with organizational management. On television stations in packaging quality programs and worthy of being aired on television. The method used in this study is qualitative descriptive method. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data is in the form of direct interviews without intermediaries with several informants. While secondary data is in the form of supporting data from primary data such as journals, books. The theory used in this study is the theory of strategy & communication planning according to George R.Terry with a POAC management approach, namely: Planning, Organizing, Actuating (controlling/implementing), and Controlling. The results of this study are concluded in the Pesona Indonesia program there is a program planning strategy which discusses how the strategy so that Pesona Indonesia experiences rating and share, strategies in improving program quality, brainstorming strategies, pre-production strategies, production strategies, post-production strategies are in accordance with the theoretical analysis used by strategy theory & communication planning.

Kata kunci: *Strategi komunikasi department produksi, Strategi meningkatkan kualitas*

PENDAHULUAN

Studi komunikasi dikenal dengan banyaknya jumlah saluran komunikasi. Saluran komunikasi ini di kenal dengan media. Secara garis besar media terbagi atas dua yaitu: media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain – lain) dan nonmedia massa (rapat, seminar, dan lain – lain). Media televisi merupakan media massa periodik, dan bersama – sama dengan radio dan movie merupakan media massa elektronika. Media elektronika ialah media yang dalam menyajikan pesan – pesannya sangat tergantung kepada energi listrik, artinya tanpa listrik tidak akan dapat menyampaikan pesan (Morissan, 2008 : 5).

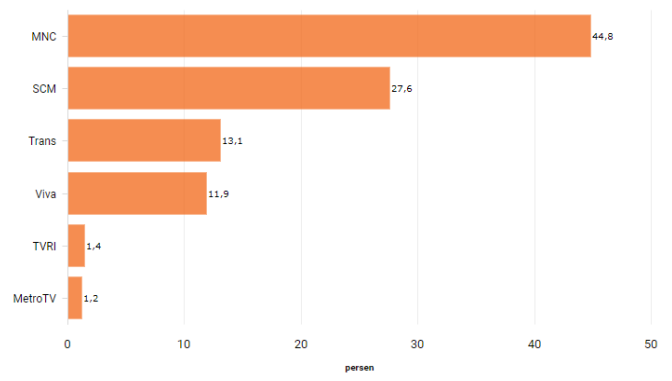
Komunikasi massa berasal dari pengembangan *media of mass communication* (media komunikasi massa).Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi

modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yaitu media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain – lain. Jadi, sangat jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007). Menurut Bittner (dalam Sendjaja, 2001 : 158) mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan – pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik yang harus dilakukan. Dalam artian bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2003). Menurut Marthin -Anderson (1968) strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Mahris, & Umam, 2023).

Dengan perkembangan zaman yang pesat, televisi menjadi salah satu jendela dunia selain internet, yaitu di mana kita bisa terhubung untuk mengetahui ragam informasi serta hiburan tidak hanya dari Sabang sampai Merauke, tetapi juga dari berbagai belahan dunia. Dengan karakteristik audiovisualnya yang efektif sehingga proses transmisi pesan dapat dilakukan lebih mudah. Dari semua media massa yang telah ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi disajikan dengan beberapa program seperti hiburan, berita dan iklan, documenter. Mereka dapat menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto, 2007: 134; Milan, 2008; Trivanda, 2008).

Di Indonesia, kehadiran media televisi mulai dipikirkan setelah Indonesia terpilih menjadi tuan rumah penyelenggara Asian Games IV yang dibuka pada 24 Agustus 1962. Setelah stasion dan pemancar televisi selesai dibangun pada 22 Agustus 1962, media televisi yang disebut sebagai Televisi Republik Indonesia (TVRI) melakukan tugasnya untuk menyiarkan Asian Games IV dari 24 Agustus sampai 4 September 1962. (Halim, 2013:59-60). Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke -4 dari stadion utama Gelora Bung Karno, Jakarta. Menyusul pada tahun-tahun berikutnya, stasiun televisi swasta banyak bermunculan hingga tak terhitung jumlahnya.



Gambar 1 Data Penonton Televisi 2021

Dari facts diatas, TVRI menjadi stasiun televisi nasional TVRI hanya memiliki pangsa pemirsa 1,4%.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian khalayak, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa khalayak mereka dan apa kebutuhan mereka. Kebutuhan khalayak terpenuhi melalui program yang disajikan. Program televisi merupakan program yang ditayangkan setiap hari dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak. Kata program berasal dari bahasa Inggris programme yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan begitu ,menurut Morissan (2013:210), program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memilih kebutuhan audiensnya. Namun pada kenyataannya, kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran Indonesia. Program adalah segala hal yang disajikan di stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Program acara yang disajikan oleh stasiun televisi memiliki peran penting dan yang cukup tinggi karna membuat khalayak tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran baik itu radio atau televisi Program. Hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau khalayak yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau khalayak. Artinya, bahwa suatu program yang dapat dinilai baik adalah program yang dapat meningkatkan kualitas program yang baik.

Pada saat membuat program televisi seluruh profesi dan quality control harus mengikuti prosedur yang dilaksanakan agar menghasilkan program televisi yang berkualitas. Membuat program televisi akan melewati tingkat kesulitan yang bervariasi berdasarkan beban kru produksi, peralatan, narasumber dan lokasi pelaksanaan produksi dieksekusi. Adapun panjangnya proses produksi televisi berdasarkan tahapan perencanaan sampai siap tayang, yang harus dilakukan dengan *teamwork* yang solid.

Pada stasiun televisi TVRI DKI Jakarta, bagian yang bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara adalah departemen produksi membawahi Tim Perencana dan Pengendalian Produksi Program dan Penyiaran tim ini membawahi tim produksi dan tim teknis . tim produksi terdiri dari unit manager, produser, pengarah acara, programmer, penata rias, kepustakaan, Tim teknis terdiri dari kameramen, audioman, video editor. Untuk membuat program yang mampu menghasilkan *rating* tinggi dibutuhkan kerja keras dan Kerjasama tim. Masa sekarang ini, program televisi semakin banyak jumlahnya dan sangat variatif.

Media industri yang menghasilkan produk informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produser, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dan khalayak yaitu khalayak dan khalayak tersebut bersedia mengikuti suatu program yang disajikan tersebut Misi untuk mengatasi persaingan ketat di dunia industri pertelevisian, setiap perusahaan televisi memiliki sistem serta strategi masing-masing untuk mempertahankan eksistensi, meningkatkan kualitas program dan finansial perusahaannya, yaitu melalui program program yang disajikan dan diminati oleh banyak khalayak. Strategi-strategi tersebut terus dikelola dan diaplikasikan agar suatu program dapat tetap diminati oleh khalayak dan mendapatkan *rating* yang tinggi. Berhubungan dengan persaingan yang sangat ketat di dunia industri pertelevisian, banyak Berbagai program dipersiapkan untuk mengisi layar kaca setiap harinya. Tuntutan dan persaingan membuat para pengelola stasiun televisi terus memutar untuk menciptakan program terbaik , dan berkualitas yang akhirnya berhasil menarik minat penontonnya. Salah satunya TVRI , stasiun yang hampir memiliki banyak program acara mulai dari berita. selain itu ada program acara lainnya seperti hiburan, Pendidikan,olahraga, budaya. Bukan suatu hal yang mudah untuk dapat mempertahankan suatu program dan meningkatkan kualitas program yang baik televisi beragam strategi dibutuhkan agar pencapai kualitas program yang diinginkan perusahaan terpenuhi.

Departement produksi dalam suatu stasiun televisi bisa dikategorikan sebagai kelompok kerja dalam komunikasi kelompok yang merupakan turunan dari komunikasi organisasi. Departemen produksi bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan program dan produksi. Selain itu, departemen produksi sangat berperan dalam pengelolaan produksi program – program seperti : berita, musik, *talkshow*, *reality show*, dokumenter dan lain sebagainya. Divisi ini membawahi koordinator kreatif, produksi, pendukung teknik, serta dengan berbagai tenaga fungsional dari produser, eksekutif produser, pengarah program, dan lain sebagainya (Mabruri , 2011 : 24).

Strategi program adalah upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program sehingga mampu mendapatkan respon banyak khalayak.Menurut Morissan, keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan khalayaknya. Khalayak adalah pasar, dan program yang disajikan adalah adalah produk yang

ditawarkan. Untuk mengambil perhatian khalayak dari persaingan pasar, dibutuhkan strategi komunikasi yang cukup baik.

Menurut Kotler 2012 dalam bukunya Morissan, langkah-langkah yang digunakan untuk mengambil perhatian khalayak dari persaingan pasar tersebut terdiri dari tiga, yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi khalayak pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur khalayak.

b. Targeting

Targeting atau target khalayak adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak sasaran.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kualitas program terkait program yang disajikan. sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap program yang dilihatnya.

Salah satunya Program Acara “Pesona Indonesia”. Pesona Indonesia merupakan program acara dokumenter produksi daerah TVRI DKI Jakarta yang menjadi program unggulan TVRI Nasional. Acara ini menyajikan keindahan alam dan budaya dari tempat-tempat di berbagai penjuru Indonesia. Yang seharusnya kita sebagai generasi milenial harus jauh lebih tau tentang semua budaya warisan nenek moyang di berbagai penjuru Indonesia. sebagai bahan acuan pengetahuan dari segi keindahan alam, adat istiadat, destinasi wisata, cita rasa makanan, kekayaan seni budaya dan lain-lain.oleh sebab itu, dengan ditayangkannya program tersebut dapat membuka mata generasi milenial dalam konteks kebudayaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa saling bergantung satu sama lain. Dalam berinteraksi sosial hal yang paling utama ialah berkomunikasi sangatlah penting, Menurut Dr.Everett Kleinan dari East West Center Haai berpendapat bahwa komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi. Istilah komunikasi pada perkataan latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa latin communico yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart,1983). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Menurut Rogers Bersama D.Lawrence Kincaid (1981) merumuskan komunikasi adalah suatu proses interaksi antara dua orang atau lebih dalam



membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada saling bergantian akan tiba saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyampaian informasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) yang dikelola oleh suatu Lembaga yang ditujuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat dengan memiliki maksud, tujuan, dan menimbulkan efek khalayak. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik, kemudian surat kabar dan majalah keduanya dikenal sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi adalah film bioskop (Ardianto dkk, 2012: 3). Namun demikian, komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*).

Komunikasi massa berasal dari pengembangan *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yaitu media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain – lain. Jadi, sangat jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007). Menurut Bittner (dalam Sendjaja, 2001 : 158) mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan – pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang.

Media Televisi

Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat Istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas, Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi. Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak.

Departement Produksi

Departement Produksi dalam suatu stasiun televisi bisa dikategorikan sebagai kelompok kerja dalam komunikasi kelompok yang merupakan turunan dari komunikasi organisasi. Departement produksi bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan program dan produksi. Selain itu, departemen produksi sangat berperan dalam pengelolaan produksi program – program seperti : berita, musik,

talkshow, reality show, dokumenter dan lain sebagainya. Divisi ini membawahi koordinator kreatif, produksi, pendukung teknik, serta dengan berbagai tenaga fungsional dari produser, eksekutif produser, pengarah program, dan lain sebagainya (Mabruri, 2011 : 24).

Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”(Cangara, 2014: 64).

Karl Von Clausewitz (1730-1831), merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Martin – Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi / pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik yang harus dilakukan. Dalam artian bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2003).

Kualitas Program

Strategi program adalah upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program sehingga mampu mendapatkan respon banyak khalayak. Menurut Morissan, keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan khalayaknya. Khalayak adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Untuk mengambil perhatian khalayak dari persaingan pasar, dibutuhkan strategi komunikasi yang cukup baik.

Menurut Kotler 2012 dalam bukunya Morissan, langkah-langkah yang digunakan untuk mengambil perhatian khalayak dari persaingan pasar tersebut terdiri dari tiga, yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi khalayak pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur khalayak.

b. Targeting

Targeting atau target khalayak adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak sasaran.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak dapat menempatkan suatu produk di dalam pikirannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap program yang dilihatnya.

Teori Strategi & Perencanaan Komunikasi

Teori Strategi & Perencanaan Komunikasi adalah teori yang dikembangkan oleh George R. Terry. Teori ini berfokus pada peran strategi komunikasi dalam manajemen organisasi. Dengan menerapkan teori strategi & perencanaan komunikasi dapat berfokus pada merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang lebih efektif, memastikan bahwa komunikasi mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan, dan meningkatkan koordinasi dan konsistensi komunikasi di seluruh organisasi. Pemilihan strategi merupakan langkah efektif yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi. Oleh karena itu strategi komunikasi dalam perencanaan komunikasi membutuhkan planning yang cukup jelas, teratur, dan mempunyai tujuan yang jelas. Dalam hal ini strategi komunikasi yang digunakan dengan pendekatan manajemen *POAC* menurut George R. Terry:

1. **Perencanaan (*planning*)**

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berkaitan dengan mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan perencanaan adalah suatu hasil akhir secara efektif dan efisien menjadi pokok dari proses manajemen, sesuai dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum yang telah dibuatnya.

2. **Pengorganisasian (*organizing*)**

Pengorganisasian adalah suatu proses pembagian kerja bersama dari anggota organisasi. Tujuan pengorganisasian yaitu mempermudah pelaksanaan tugas dan pengawasan setiap unit orang sehingga manajemen berhasil secara efektif dan efisiensi.

3. **Pelaksanaan (*actuating*)**

Pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, mengarahkan, mengatur segala kegiatan-kegiatan orang yang telah diberi tugas di dalam melaksanakan sesuatu kegiatan usaha. Dengan menciptakan suasana yang tepat, para pimpinan membantu karyawan mereka dengan menjalankan tugasnya dengan baik. Dibandingkan dengan perencanaan dan pengorganisasian yang berhubungan dengan aspek-aspek yang lebih abstrak, kegiatan kepemimpinan sangat kongkrit karena berkaitan langsung dengan orang. Tujuannya adalah agar proses manajemen dapat berhasil sesuai dengan rencana yang diharapkan secara efektif dan efisiensi.

4. **Pengawasan (*Controlling*)**

Pengawasan adalah satu fungsi manajemen yang dibutuhkan untuk menjamin agar semua keputusan, rencana dan pelaksanaan kegiatan mencapai tujuan dengan hasil yang baik dan efisien. Walaupun planning, organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Menurut Robert J. Mockler (1972) dapat memperjelas unsur-unsur esensial proses pengawasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif, yang dimana perolehan datanya didapat dari hasil pengamatan secara langsung ke beberapa informan yang diwawancarai lalu dilakukan analisa pada perolehan datanya kemudian ditarik kesimpulan dari hasil pengamatan tersebut. Adapun tujuannya yaitu untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, lebih mendetail dari suatu hal yang di teliti. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian adalah paradigma konstruktivis karna semua data bersumber dari hasil wawancara. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang menekankan sudut pandang masing-masing pemahaman dan objektivitas terhadap suatu fenomena yang di teliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data melalui Teknik Observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data yang dilakukan menggunakan tahapan analisis data Miles dan Hubberman (1984:21-23) yang meliputi reduksi data, data display (penyajian data), dan kesimpulan (verifikasi).

HASIL DAN DISKUSI

Peneliti akan menguraikan hasil dari analisis permasalahan penelitian ini yaitu tentang strategi komunikasi departement produksi dalam meningkatkan kualitas program pesona indonesia pada TVRI DKI jakarta. Serta alasan peneliti memilih pesona indonesia sebagai objek penelitian, karena pesona indonesia berbeda dan memiliki keunikan sendiri dengan program acara lainnya bisa berupa cara bagaimana mengemas program tersebut dan sekaligus menjadi program unggulan dokumenter di setiap stasiun daerah yang menyajikan potensi-potensi keindahan alamnya.

Strategi Komunikasi Departement Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pesona Indonesia

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti untuk menganalisis penelitian ini, yaitu teori strategi & perencanaan komunikasi dengan pendekatan manajemen *POAC* menurut George R. Terry. Dalam memproduksi program acara diperlukan strategi dan perencanaan untuk mempertahankan dan meningkatkan quality dari program tersebut

ditengah maraknya persaingan media penyiaran. Berikut ini strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan kualitas program Pesona Indonesia pada stasiun televisi TVRI DKI Jakarta sebagai berikut:

1. Strategi Perencanaan Program

Pada Stasiun TVRI DKI Jakarta sebelum memproduksi program Yang pertama ada perencanaan program yang pemateri daerahnya sudah dibuat oleh TVRI Nasional, mendiskusikan bagaimana agar program tersebut dapat menarik perhatian audiens, bagaimana agar dapat meningkatkan kualitas program yang layak, berkualitas baik, menghibur dan mampu menarik khalayak dan khalayak menikmatinya di setiap tayangan tersebut ditayangkan. Pada TVRI DKI Jakarta sebenarnya sudah memiliki banyak program acara yang disiarkan. Tetapi ada satu program acara yang mempunyai perbedaan dengan program DKI lainnya, Program tersebut yakni Pesona Indonesia. bagaimana caranya agar pesona Indonesia dapat diterima dan disukai oleh khalayak.

2. Strategi Brainstorming

Pada TVRI DKI Jakarta hal terpenting dalam membangun stategi komunikasi yang cukup diperlukan strategi brainstormingkan ide. Karna brainstorming sangat penting untuk merapatkan Kembali ide yang telah ditentukan , jadi disinilah tim yang ada di dalam program bisa memberikan pendapatnya. kemudian setelah itu diputuskan hasilnya selanjutnya diadakan riset terlebih dahulu biasanya menghubungi narasumber secara langsung.

3. Strategi Pra Produksi

Pada tahap ini banyak hal yang perlu disiapkan semuanya dengan baik dalam produksi pesona Indonesia. Karna Pesona Indonesia merupakan program dokumenter dalam artian proses produksinya berlangsung di outdoor dan Dimana di outdoor banyak kendala yang terjadi. Salah satu fokus utama yaitu pembuatan draft naskah , dalam hal ini naskah terbagi menjadi tiga yaitu naskah pra,produksi,hingga pasca produksi. Dari masing- masing ketiga naskah tersebut memliki strategi yang berbeda-beda dalam membuat program tersebut layak disajikan ke khalayak. Dan untuk ide atau gagasan yang sudah dirancang tadi dikembangkan lagi bagaimana caranya agar ide tersebut dapat tersampaikan arti atau makna ke khalayak.

4. Strategi Produksi

Pada TVRI DKI Jakarta , Dalam produksi dokumenter pengambilan shoot dan angle sangatlah penting, karna dapat memengaruhi hasilnya. Dalam pembuatan program strategi produksi ini sangat diperlukan karna dapat memengaruhi audiens saat menontonnya. Dilihat dari hasilnya apakah audiens menikmatinya atau tidak.

5. Strategi Pasca Produksi

Pada tahap terakhir ini, semua visual akan dilakukan proses editing mengedit hasil audio visual agar menjadi tayangan yang menarik dan audiens ikut merasakannya. Pada TVRI DKI Jakarta strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas paket pesona indonesia salah satunya dengan cara meningkatkan audio atmosfernya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai hasil analisis data yang didapatkan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi Department Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pesona Indonesia pada TVRI DKI Jakarta, yakni: 1) **Strategi Perencanaan Program** artinya dalam perencanaan program semua materi yang sudah terkonsep dibuat planning supaya matang dan tepat sasaran. 2) **Strategi Brainstorming** artinya Pada TVRI DKI Jakarta hal terpenting dalam membangun strategi komunikasi yang cukup diperlukan strategi brainstorming ide. 3) **Strategi Pra Produksi** artinya Salah satu fokus utama yaitu pembuatan draft naskah, dalam hal ini naskah terbagi menjadi tiga yaitu naskah pra,produksi,hingga pasca produksi. 4) **Strategi Produksi** artinya Dalam pembuatan program acara strategi produksi ini sangat diperlukan karna dapat memengaruhi audiens saat menontonnya. 5) **Strategi Pasca Produksi** artinya Pada TVRI DKI Jakarta strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas paket pesona indonesia salah satunya dengan cara meningkatkan audio atmosfernya.

REFERENSI

Buku

- A.Muri Yusuf. (2014). *Metodologi Penelitian; Kuantitatif,Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : kencana.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . CV jejak (jejak publisher).
- Asriwati. (2022). *Strategi Komunikasi Yang Efektif*.Syiah Kuala University Press.
- Hafied Cangara. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*,(Edisi Revisi 2) ,Jakarta : Rajawali pers.
- Hafied Cangara.(2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* .Depok : Rajawali Pers.
- Morissan,M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Startegi Mengelola Radio & Televisi*, (Edisi Revisi),Jakarta : Kencana Purnada Media Group.
- Muh Umran,Laode Herman Halika,Rajab. (2023). *Strategi Manajemen Dalam Konsep Teoritis*, Edisi Pertama,Sumatera Barat : CV Azka Pustaka
- Muhammad Ikhwan. (2022). *Manajemen Media Kontemporer Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*,(Edisi Pertama),Jakarta : Kencana.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

R. Supomo. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Yrama Widya.

Rusman Latief. (2017). *Menjadi Produser Televisi Profesional Mendesain Program Televisi*. Prenada Media.

Samiaji Saroso. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius.

Jurnal

Arsha, M. M., & Misnawati, D. (2017). Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi–Pagi Di NET TV. *Jurnal Inovasi*, 11(2), 79-91.

Alfianti, A., & Setyadji, V. (2023). Strategi Produksi Acara Halo Dokter Dalam Meningkatkan Kualitas Program Di TVRI: Production Strategy for Hello Doctor in Improving the Quality of Programs on TVRI. *Indonesian Scholar Journal of Communication (ISJC)*, 1(01), 26-33.

Ansori, D. R., & Putri, I. P. (2021). Analisis Produksi Program Televisi Di Tvone (proses Produksi Program Televisi Ayo Hidup Sehat Di Pt. Lativi Media Karya Pulo Gadung Jakarta Timur). *eProceedings of Management*, 8(5).

Asyifah, W. O. N. (2023). Manajemen Program Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sulawesi Selatan Dalam Meningkatkan Kualitas Siaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 613-625.

Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh Konten Kreator@ Vmuliana Terhadap Keterampilan Public Speaking Followers Di Tiktok. *BroadComm*, 5(1), 39-47.

Helmilia, M., & Lestari, R. (2021). Strategi Komunikasi Tim Produksi Pada Program Suara Parlemen Pagi Di Televisi Radio (Tvr) Parlemen Dalam Meningkatkan Kualitas Program. *PANTAREI*, 5(02).

Vinanda, Pratika Diyah. (2014). *Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program Talk Show Ceriwis TRANS TV*. Yogyakarta: Program Strata 1 Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Website

Pahlevi, R. (2022, 04 19). *datapublish*. Retrieved from grup-mnc-kuasai-pangsa-penonton-televisi-indonesia: <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses, 25 Oktober 2023

TVRI JAKARTA. Logo TVRI JAKARTA. Retrieved from <https://tvri.go.id/stasiun/jakarta>. Diakses, 25 Oktober 2023