

## SYNERGY

### Jurnal Ilmiah Multidisiplin

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/sjim>  
Vol.2 No 1, 2024, Hal. 51 - 61  
ISSN 3025-7514

## TOKOH DAN CERITA SEBAGAI STRATEGI PRODUKSI PROGRAM NARASI PEOPLE

Rizki Marwan Tutupoho<sup>1</sup>, Indriati Yulistiani S.Sos., M.Si<sup>2</sup>  
Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi produksi program Narasi *People*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjelaskan beberapa aspek yang terkait dengan strategi produksi program Narasi *People*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan utama, yaitu Eksekutif Produser, dan dua informan lainnya, yaitu Produser dan Videografer program Narasi *People*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *People* memiliki beberapa aspek strategi dalam pengemasan program dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Strategi ini lebih menekankan pemilihan sumber, dan cerita tentang tokoh yang ditampilkan sehingga tayangan ini memilih bentuk dominasi format.

**Kata Kunci:** Strategi Produksi, Narasi, Narasi *People*

**Abstract** | This research aims to find out the production strategy for the Narasi *People* program. The method used in this research is a case study with a descriptive qualitative approach. This research explains several aspects related to the production strategy of the Narasi *People* program. Data collection was carried out through interviews with the Executive Producer of Narasi *People* as the main informant and two other informants. The results of the research showed that the Narasi *People* program had several strategic aspects in program packaging from pre-production to post-production. This strategy emphasizes the selection of sources and stories about the characters shown so that this show chooses a dominant form of format.

**Keywords:** Production Strategy, Narasi, *People*

Alamat Korespondensi  
E-mail: [indriati.yulistiani@esaunggul.ac.id](mailto:indriati.yulistiani@esaunggul.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan media massa pada era digital mempengaruhi cara khalayak dalam mencari informasi. Penemuan berbagai macam teknologi informasi memudahkan khalayak untuk mencari informasi dalam waktu cepat. Apalagi saat internet, termasuk media sosial, mulai dapat diakses melalui telepon pintar (*smartphone*) (Setiadi, 2016).

Di era digital, medium konvensional tidak sepenuhnya mampu menjembatani kebutuhan khalayak. Karena itu lahirlah beragam program yang mengambil medium digital.

Mengayunkan langkah pada media sosial dilakukan antara lain oleh Narasi TV. Program Narasi TV telah menjadi media informasi digital dalam menyampaikan cerita dan konten kepada khalayak. Dalam era digital saat ini, program Narasi TV turut menyediakan informasi, hiburan, dan interaksi dengan penonton.

Dengan semakin banyaknya isu sosial yang terjadi di masyarakat, Narasi TV melihat peluang untuk menghadirkan program Narasi People. Tayangan ini menyajikan cerita dan isu sosial yang jarang disorot oleh masyarakat. Setiap episodenya, akan selalu mengulik cerita yang berbeda untuk berbagi kisah dan pengalaman yang dialami oleh narasumber. Narasi People mempunyai sebuah gagasan yang menarik yaitu "setiap orang punya cerita dan pengalaman yang berharga untuk disebarluaskan". PEOPLE adalah program yang ingin memfasilitasi hal itu disertai konteks masalah yang ada sehingga cerita personal tak jarang dapat lebih tajam dari biasanya (Narasi, 2023).

Namun demikian, untuk mencapai keberhasilan dalam penyiaran, produser perlu mempertimbangkan strategi produksi yang tepat. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah pemilihan cerita yang menarik, penggunaan teknologi yang tepat, dan keterlibatan penonton yang efektif. (Maulana & Handayani, 2020). Dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, program acara dapat diproduksi dengan kualitas yang tinggi tanpa mengorbankan efisiensi (Rabiger, 2014).

Strategi produksi yang baik juga membantu menciptakan program acara yang menarik bagi pemirsa. Dalam dunia televisi yang penuh persaingan, penonton memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, program acara harus mampu menarik perhatian pemirsa dengan konten yang unik, segar, dan relevan dengan minat mereka. Strategi produksi yang efektif akan membantu mengidentifikasi elemen yang menarik, menciptakan narasi yang kuat, serta memilih format dan gaya visual yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan pemirsa (Rabiger, 2014).

Penggunaan teknologi yang tepat juga menjadi faktor kunci dalam strategi produksi program Narasi TV. Dalam era digital, produser perlu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas produksi dan interaksi dengan penonton. Penggunaan alat-alat cerdas, produksi berbasis IP, dan integrasi media sosial menjadi aspek penting dalam memperkaya pengalaman penonton dan memperluas jangkauan program Narasi TV (Yulianto & Kuntarto, 2017).

Dengan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi produksi program Narasi People mulai dari konsep hingga tayang menjadi sebuah program yang menarik.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Produksi Program

Lembaga penyiaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu yang menggunakan dominasi format dan dominasi bintang. Kedua bentuk tersebut harus dipilih dengan baik sebagai bagian dari strategi agar program berhasil (Morissan, 2018).

Strategi program disusun bersama antara Direktur program dengan para manager senior lainnya. Strategi program dilakukan untuk mencapai tujuan lembaga penyiaran. Morissan (2018) menjelaskan langkah-langkah yang biasanya diambil oleh sebuah lembaga penyiaran sebelum program dimulai, yaitu:

1. Perencanaan Program

Rencana merupakan tindakan yang diproyeksikan untuk masa mendatang. Perencanaan atau *planning* dapat juga diartikan sebagai pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan

strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standart yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Perencanaan program dilakukan dengan: analisis dan strategi program, bauran program, perencanaan, penentuan tujuan program, mempertimbangkan faktor dan menentukan sumber program (Djamal & Fachruddin, 2017).

## 2. Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Jika lembaga penyiaran akan memproduksi sendiri program mereka maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi lembaga penyiaran (Abdullah, 2011).

Morissan (2015) membagi tahapan produksi program dalam tiga tahap besar yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga tahap saling terkait untuk menghasilkan program seperti yang direncanakan.

## 3. Eksekusi Program

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana *programming* menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Bagian programming harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai segmen pemirsa yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan pemirsa yang berbeda pula. Dalam eksekusi program terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu pembagian waktu siaran dan strategi penayangan, (Morissan, 2018).

## 4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, lembaga penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan implementasi perencanaan oleh lembaga penyiaran, departemen, dan karyawannya. Kegiatan evaluasi secara periodik memungkinkan perbandingan antara kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif (Morissan, 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Post-Positivisme yang melihat bahwa realitas memang nyata, serta ada sesuai hukum alam. Selain itu, Post-Positivisme berpendapat bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. (Hasmawati, 2018).

Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini, menggunakan metode studi kasus agar bisa membedah kasus yang diangkat secara mendalam. Untuk mendapatkan data penelitian, dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data. Data primer didapatkan dengan observasi dan wawancara mendalam. Lincon dan Guba (1985) dalam Basrowi dan Suwandi (2008) menjelaskan tujuan wawancara adalah untuk memverifikasi, mengubah, dan memberi tahu orang lain tentang hal-hal seperti orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, serta untuk merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan datang.

Wawancara dilakukan pada seorang *key informant* dan dua orang informan. Theresia Santi, Eksekutif Produser program menjadi *key informant*. Sementara informan penelitian adalah Ramadhan Yahya (Produser) dan Antonius Wisnu Yogha Pamungkas (Editor & Videographer).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti. Data sekunder penelitian didapatkan melalui berbagai dokumen yang mendukung data penelitian.

Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi data juga digunakan untuk keperluan pemeriksaan dan perbandingan terhadap data yang diperoleh (Moleong, 2018).

Analisa data dilakukan dengan 3 tahapan yaitu kondensasi dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber,

yang mendukung analisa atas masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang berbeda serta pengumpulan data secara bertahap memungkinkan data untuk mencapai inti masalah (Moleong, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisa dan pembahasan pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap satu *key informant* dan 2 informan. Peneliti menghubungkan teori yang digunakan dengan observasi, hasil dan wawancara untuk mencapai tujuan penelitian.

### **Subjek Penelitian**

Narasi TV merupakan sebuah program berbasis internet, dengan memberikan informasi secara audio-visual (video) yang diunggah melalui platform media Youtube dan situs website resmi Narasi TV. Program yang ada di Narasi TV dikenal dengan sebutan “kanal” atau “channel” dengan fokus pada masalah pendidikan, perempuan, musik, anak muda, buku, film, politik dan news (Lestari, 2022).

Narasi TV didirikan oleh tiga tokoh utama yaitu Najwa Shihab, Chatharina Davy dan Dahlia Citra Buana. Catatan Najwa adalah episode Sapa Najwa Shihab dan merupakan video pertama yang diunggah dan resmi tayang pada YouTube Narasi TV di tahun 2017. Pada bulan September 2017, Narasi TV resmi berpindah ke platform digital dengan membuka channel youtube dengan nama Narasi TV. Narasi TV memiliki beberapa kanal, di antaranya adalah Sarah Secharian, Mata-Mata, Tepi O Meter, Duo Budjang, Buka Buku, Maunya Maudy, Tompi and Glenn, Catatan Najwa, Mata Najwa, Buka Mata, Kamar Ganti Pandit, Take It Easy dan Narasi People (Lestari, 2016).

### **Program People**

Narasi People merupakan program yang menayangkan pengalaman dan cerita dari orang biasa yang memiliki pengalaman luar biasa agar dapat memberi makna dan memiliki nilai yang unik pada setiap cerita. Setiap episode PEOPLE ditayangkan pada Channel Youtube dan Website Narasi TV. Program PEOPLE memiliki target khalayakce yang sama dengan Narasi TV yaitu penonton dengan usia produktif dengan usia 15-64 tahun (Narasi, 2023).

### **Strategi Produksi Narasi People**

Morissan (2018) menjelaskan pentingnya strategi produksi dalam menyiapkan program-program di sebuah lembaga penyiaran. Strategi produksi disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan lembaga penyiaran. Menurut Morissan, strategi produksi program meliputi empat langkah utama yaitu perencanaan program, produksi program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program.

#### **1. Perencanaan Program**

Perencanaan pada program televisi merupakan tahapan krusial yang memungkinkan sebuah media penyiar untuk menciptakan dan menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi khalayaknya. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap pasar televisi dan penonton, dengan tujuan memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi khalayak target. Dengan memahami khalayak secara lebih baik, media penyiar dapat mengembangkan strategi program yang tepat, yang mencakup jenis program, format, dan bahkan waktu tayang yang optimal.

Dalam perencanaan program secara lebih rinci dibagi dalam beberapa fokus utama yang perlu diperhatikan seperti sumber program, analisa dalam perencanaan program serta bauran program. Hal-hal tersebut akan dijelaskan berikut ini.

### **Sumber program**

Lembaga penyiaran memiliki beberapa kemungkinan dalam pengadaan program. Narasi TV dengan program People memilih untuk memproduksi sendiri konten program. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti lembaga penyiaran membeli program itu.

Seperti kebanyakan program pada Narasi TV maka program People adalah program In-house yang dibuat sendiri. Ada tim produksi tersendiri yang bertugas pada program People. Tim ini dipimpin oleh seorang Produser Eksekutif. Untuk eksekusi program dipimpin oleh produser program yang bertanggung jawab untuk mengeksekusi program. Eksekusi dilakukan mulai dari perencanaan pada pra produksi hingga memimpin pembuatan program pada saat produksi dan pasca produksi.

### **Analisa untuk menentukan strategi program.**

Dalam pembuatan program People dibutuhkan analisis serta strategi program. Strategi yang dibuat harus menyeluruh dari perencanaan hingga penayangannya.

*“Strateginya dalam mengemas program ini benar benar dimulai dari hulu ke hilir... Karena kalau dari data analisa kami, durasi people tayang program people yang full itu di youtube ya, memang tidak lebih dari delapan menit...Jadi untuk strateginya selain tema, angle, harus ada opening yang hook banget.”* (Theresia Santi, Eksekutif Produser Narasi People)

Mendapatkan atensi khalayak tentu menjadi tujuan para pembuat program. Opening program menjadi cara yang diambil Narasi People untuk menarik perhatian khalayak. Opening yang menarik menjadi salah satu ciri khas program Narasi People. Bentuk program dengan dominasi format, membuat Narasi People tidak bertumpu pada menampilkan bintang-bintang sebagai daya tarik.

Ciri khas menjadi hal yang penting bagi program untuk menarik perhatian khalayak dan sekaligus mempertahankan eksistensinya. Ciri khas lain dari Narasi People adalah isu yang diangkat. Setiap episode yang ditayangkan selalu membahas tentang hal yang menarik dari seseorang hingga isu yang menarik perhatian. Analisa dan strategi dilakukan agar program yang direncanakan memiliki ciri khas yang membedakannya dari program lain.

*“...karena kita dibedakan dari nama program juga itu pasti ada beda gitu... misalkan kita bandingin kayak Buka Mata itu kan konten investigasi konten konten yang lebih mendalam lagi. Nah itu jelas bedanya kan kalo di People kita mengangkat sosok gitu, kalo Buka Mata itu mengangkat investigasi jadi dari situ udah beda gitu. Treatment dan formatnya pasti beda, beda nama program beda juga treatment-nya.”* (Ramadhan Yahya, Produser People)

Strategi produksi juga didasari oleh trend yang ada di masyarakat. Namun, ciri khas program tetap harus terlihat jelas. Hal ini bisa didapat jika memiliki hasil riset yang kuat.

*“...produk konten audio visual itu selalu bergerak trennya, sehingga kami mendasarkannya dengan hasil analisis sosmed yang kami miliki. Namun, ada hal lain yang juga kami tidak boleh lupa adalah, karena people inikan mengangkat mengenai orang baik yang memiliki kegiatan yang sangat unik atau yang tidak biasa, atau profesinya itu tidak orang umum tau.”* (Theresia Santi, Eksekutif Produser Narasi People).

Tokoh inspiratif yang diangkat tentu memiliki kisahnya masing-masing. Kisah para tokoh harus ditampilkan hingga tuntas permasalahannya agar inspirasinya sampai kepada khalayak.

*“Kalo People itu kan sebetulnya dia ngga sekedar mengangkat sosok gitu kan, ga sekedar sosok orang tapi di balik itu ada masalah apa sih di belakang sosok itu gitu, ada cerita apa yang ngga cuma unik doang tapi ada masalah apa yang bisa kita selesaikan,,tetep ada standing point bahwa satu konten People itu bisa mencerahkan banyak orang.”* (Ramadhan Yahya, Produser People)

### **Tujuan Program**

Setiap program memiliki tujuan yang terkait dengan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh media massa, baik konvensional maupun digital. Narasi People mengedepankan fungsi informasi serta edukasi pada khalayaknya.

*“Kita itukan media ya, jadi kita ingin mempublikasikan informasi yang selama ini tertutupi atau bahkan masyarakat di daerah lain tidak tahu. Kita menggunakan chanel publik (sosial media) untuk menyampaikan informasi tersebut. Jadi tujuannya itu agar masyarakat tahu, kalau ada kejadian-kejadian seperti itu. Jadi latar belakangnya itu untuk menyampaikan informasi yang belum tersampaikan ke masyarakat. Sedangkan untuk tujuannya adalah untuk membuka human interest, membukakan mata untuk kita sesama warga sipil atau untuk mengkritisi suatu daerah.”* (Theresia Santi, Eksekutif Produser People).

Fungsi informasi dan edukasi yang mendasari program Narasi People , akan tercermin dalam setiap episode yang ditayangkan. Para pembuat program akan berpegangan pada tujuan tersebut saat menggarap isu-isu serta tokoh yang diangkat.

### **Bauran program**

Salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas empat variabel penting, yaitu *product, price, place, dan promotion* (atau disingkat 4P). Dalam strategi produksi program People, bauran program antara lain diwujudkan dalam pengemasan konten yang sesuai dengan target sasaran dengan memaksimalkan kekuatan program.

*“yang pasti kekuatannya adalah siapa narasumbernya, sama anglenya apa. Dan kenapa akhirnya mengerucut ke tema yang “ini ya”? itu biasanya setelah kami melakukan banyak riset dan tema...Seperti kenapa kebanyakan tukang tambal ban itu orang batak, lalu ada dokter forensik lain, juga ada koki atau chef ketika jaman suharto. Nah, itu semua kan dicatat dan kemudian kita breakdown siapa yang paling memungkinkan dan paling menarik.”* (Theresia Santi, Eksekutif Produser People)

Perencanaan siaran menjadi wujud lain dari bauran program. Perencanaan siaran akan melahirkan kebijakan tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, hingga setahun. Bagian programing bertanggung jawab untuk mendapatkan program serta menentukan waktu atau jam penayangan program. Pengelola program harus memahami dan mematuhi segala ketentuan peraturan yang berlaku dalam menjalankan tugasnya.

## **2. Proses Produksi Narasi People**

Strategi Produksi yang sudah dirumuskan sebelum program dibuat, mungkin saja akan mengalami revisi sejalan dengan perkembangan program. Namun demikian, strategi produksi tersebut menjadi dasar dalam produksi setiap episode dalam sebuah program.

Seperti halnya produksi non fiksi lainnya, Narasi People menjalankan proses produksi yang meliputi tiga tahapan besar yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi (Morissan, 2015)

### **Pra produksi**

Perencanaan program menjadi upaya yang sistematis. Perencanaan program menjadi bagian utama dalam pra produksi program. Ide konten adalah hal penting yang harus digarap secara matang sebelum diturunkan dalam detil proses produksi.

Ide konten tiap episode lahir dari kreatifitas tim produksi program. Ide yang muncul tidak selalu berakhir dengan eksekusi. Ada beragam pertimbangan sebelum sebuah konten diperproduksi.

*“Aku singgung di awal diproses pertama banget kan pitching ide liputan, diproses itu emang agak panjang itu baru tahap awal aja kita usul itu panjang banget dibahas kan. Jadi ada proses diskusi, ada proses debat ini layak ga konten ini digarap buat liputan, dari situ pun kita bisa dicegah sama Manager dan Producer Executive bahwa ide liputan ini ga menarik atau pun ketauan ide liputan ini dalam tanda kutip menjiplak liputan orang lain, nah itu bisa dicegah dari awal banget. Jadi dari proses TOR-nya pun misalkan Manager dan Producer Executive ga setuju, yaudah di-cut tu sampai situ.”* (Ramadhan Yahya, Produser People)

Dalam setiap episode, perencanaan dilakukan oleh tim produksi. Tujuannya agar konten program yang akan dibuat sesuai dengan tujuan program secara umum. Selain itu, konten program juga harus sesuai dengan segmen khalayak yang menjadi target. Perencanaan konten program dimulai dengan membahas ide secara matang. Ide yang disepakati dituangkan dalam bentuk TOR (Term of Reference) liputan.

*“Langkah pertama produser harus pitching isu, ide, bikin TOR liputannya apa, nah, nanti di-TOR itu dijelaskan secara spesifik liputannya... pokoknya liputannya 5W+1H lah dari TOR itu, dari rencana liputan itu kan. Nah, dari satu usul liputan itu apa yang bakal diliput, siapa sosok yang bakal diliput trus apa latar belakangnya, apa masalahnya.”* (Ramadhan Yahya, Produser People)

Ramadhan juga menjelaskan bahwa TOR yang dibuat harus dikirim ke Manager dan Produser Eksekutif untuk diperiksa hingga mendapat persetujuan sebelum nantinya dieksekusi pada tahap produksi. Produksi program merupakan tahap selanjutnya dalam strategi produksi sebuah program.

### **Produksi program**

Sebuah program tidak hanya berhenti pada perencanaan. Perencanaan yang baik harus diwujudkan hingga menjadi konten yang menarik. Tahap produksi biasanya akan dikomandani oleh produser.

*“Produser misalkan udah di-approve usulan liputan tadi, yauda Produser ini bakal mempersiapkan rencana liputan tadi terutama dari sisi segi teknis ya misalkan kita mempersiapkan alat, kamera, man-power lah artinya kayak Cameramen, Video Editor tapi itu sisi teknis yang nanti masuknya di Post-Pro ya.”*

Peran produser sangat besar dalam proses produksi. Jalannya peliputan tidak luput dari pengawasan produser.

*“Produser juga ngawal liputan misalkan ditemenin sama Reporter dan Cameramen ya Produser mantau dari A-Z dari pertama liputan sampai akhir liputan detail-detailnya diperhatikan sama Produser betul ya. Artinya urusan di lapangan dari segi teknis misalkan masalah angle, masalah kayak pertanyaan-pertanyaan Narsum, masalah treatment-treatment videonya gimana itu Produser mesti mikirin betul ya”. (Ramadhan Yahya, Produser People)*

Produser juga dituntut memiliki kemampuan teknis yang mumpuni. Produser bisa menjalankan beragam tugas sekaligus.

*“Produser emang harus bisa semuanya sebetulnya, mulai dari nulis, ngusulin ide, dari memegang alat. Kebetulan aku emang Produser yang memegang alat sih, aku bawa kamera sendiri malah bukan kamera dari kantor, punya kamera sendiri. Kadang di lapangan pas liputan ya aku pegang alat juga. Selain ngerekam video, aku ngambil foto buat visual-visual yang dibutuhkan.” (Ramadhan Yahya, Produser People)*

Tim produksi akan bekerja sesuai dengan TOR yang dibuat. Penyesuaian dapat saja dilakukan jika memang diperlukan.

Riset mendalam akan membantu tim produksi dalam mengambil keputusan yang tepat menyangkut berbagai faktor yang terlibat dalam pembuatan konten.

*“Untuk pemilihan narasumber yang pasti harus diawali dengan temanya. Tema apa, anglenya apa, dan orangnya siapa. Nah untuk menentukan orang-orang yang layak untuk wawancara, tim liputan harus melakukan pre interview. Ini bisa macam-macam, berawal dari rest data, baca, atau bisa survey langsung (lapangan). Untuk menggali, dan diharapkan untuk pelafalan yang jelas. Apalagi konten visual. Karenakan mau menceritakan sesuatu serta mempunyai alasan yang kuat. Untuk memilih orang yang lebih kompeten.” (Theresia Santi, Produser People)*

Dalam memilih narasumber yang tepat dan kompeten, Theresia mencontohkan kasus pembunuhan Brigadir Joshua.

*“Lagi-lagi kompeten ini disesuaikan dengan angle yang kami pilih. Misalkan dokter forensik, kenapa sih harus dia yang dipilih? Karena dia mengurus jenazah yoshua, yang memang pada saat itu adalah kasus yang sangat besar. Jadi itu salah satu pemeliharannya kaya gitu, satu dia dokter forensik dan satu lagi dia mengurus yang jenazah yoshua. Jadi memang kita kelas-kelaskan gitu, kaya memang ada grade 1-2 atau a-b-c.” (Theresia Santi, Produser People)*

Pre interview menjadi hal wajib yang harus dilakukan untuk menentukan narasumber serta memberi kedalaman pada cerita yang sedang dibangun.

*“Pre-Interview bisa dilakukan Produser atau Crew Reporter tapi Produser sering juga buat Pre-Interview ke Narsum, kita melakukan pendekatan ke Narsum gitu kan. Setelah pendekatan ke Narsum, kita makin banyak masukan, makin banyak insight gitu, jadi bikin ide kita liputan tu jadi nambah sebelum kita wawancara langsung”. (Ramadhan Yahya, Produser People)*

Materi-materi yang sudah didapat selama liputan program baik materi naskah ataupun visual akan diperiksa secara berjenjang.

*“Setelah naskah dan visual oke di-cek sama Produser, baru lah naskah itu dilempar ke Manager dan Produser Executive buat di-recheck lagi, artinya ada beberapa proses filter, jadi ga ujug-ujug satu*

*naskah yang selesai di tangan Reporter itu sudah bisa langsung produksi. Jadi proses kita memang panjang. Setelah proses panjang itu, setelah naskah dirasa udah oke gitu, baru lah masuk proses editing tadi di Video Editor".* (Ramadhan Yahya, Produser People)

### **Pasca produksi**

Video Editor menjadi tokoh kunci dalam tahap pasca produksi. Visual yang didapat dari lapangan diedit untuk menjadi konten yang sarat dengan pesan.

*"Secara garis besar tidak terlalu jauh dari yang direncanakan di awal. Cuma kadang di lapangan kondisinya berbeda ya. Ada lah satu dua yang berbeda yang miss, kalo kaya gini kami tetap ambil."* (Wisnu, Videographer & Editor People)

Pasca produksi tidak hanya menyangkut editing. Pada tahap pasca produksi berbagai elemen penunjang juga dimasukkan untuk meningkatkan kualitas tayangan.

*"Sebenarnya dari editing sendiri dibebaskan ingin seperti apa dan tidak ada yang special karena kan people itu semi documenter kan ya yang ga perlu efek yang seperti di video tiktok dan lainnya karena ini menyorot kehidupan orang lain secara nyata jadi tidak perlu adanya editing yang berlebihan seperti pada umumnya editing cut to cut saja."* (Wisnu, Videographer & Editor People)

Editing yang minimalis dengan tidak terlalu banyak efek menjadi ciri editing dokumenter yang memang berdasarkan kisah riil. Proses editing ini juga tidak lepas dari pantauan produser program.

*"Di proses itu juga Producer tetep mantau ya proses editing di Video Editor entah itu offline atau online tetap itu detail-detailnya segala macamnya pokoknya sampai semua selesai diedit Produser mesti ngawal sampai akhirnya video-video liputannya jadi terus masuk proses preview oleh Manager, Producer, semua Crew yang terlibat. Yaudah sampai situ selesai prosesnya."* (Ramadhan Yahya, Produser People)

### **3. Eksekusi program**

Morissan menjeaskan tahap eksekusi program sebagai tahap penjadwalan dan penayangan sebuah program. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian *programming* harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai khalayak yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan khalayak yang berbeda pula.

Keberhasilan program selain ditentukan oleh strategi penayangan yang tepat juga harus ditunjang dengan promo program. Produser Eksekutif memimpin langsung proses pembuatan promo.

*"Kalau promo yang dimaksud adalah promo konten, iya bener saya yang mensupervisi promosi juga. Jadi ada dua tipe promo yaitu foto dan video pendek. jadi biasanya kita melakukan preview disebuah grup besar. Untuk video biasanya dipilih adalah yang sound bite, yang bisa bikin orang merinding yang human interestnya paling besar."* (Theresia Santi, Produser People)

Promo yang ditampilkan di sosial media Narasi TV juga dapat berbentuk foto yang dibuat dalam bentuk *carousel*.

*"Berdasarkan data analisis yang kita dapat carousel itu lebih menarik orang untuk menyimpan, untuk video itu biasanya untuk didengarkan dan dishare ke yang lain. Sedangkan carousel itu pasti untuk disimpan."* (Theresia Santi, Produser People)

### **4. Pengawasan dan Evaluasi Program**

Pengawasan dan evaluasi program merupakan dua proses penting dalam media penyiaran yang dilakukan untuk memastikan kualitas dan keberhasilan konten yang disajikan kepada pemirsa. Pengawasan dilakukan untuk memantau pelaksanaan program, mulai dari produksi hingga penayangan. Hal ini melibatkan pemantauan ketat terhadap aspek teknis, kreatif, dan logistik dari setiap program. Pengawasan juga berperan dalam memastikan bahwa program-program yang ditayangkan sesuai dengan standar kualitas lembaga penyiaran dan mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku.

“Soal evaluasi itu tentu, 1 jam setelah konten tayang kita udah mulai evaluasi kecil-kecilan. Nah, 1 jam tayang tu ternyata kontennya tidak perform nih, apa yang salah nih, mulai kita catat tuh... Untuk evaluasi besarnya, tentu setelah kontennya tayang sebulan nah itu kan kita mulai bisa liat itu kan performanya gimana, trus audiens responnya gimana, kita cek tu kolom komentar satu-satu “. (Ramadhan Yahya, Produser People)

Evaluasi juga dilakukan dengan melihat masukan dan saran dari khalayak penontonnya. Jika diperlukan, akan dilakukan revisi terhadap konten yang telah tayang.

“Final revisi cepat si seminggu tayang , jadi setelah 3 hari nambah 2 hari dan revisi lalu tayang gitu.” (Wisnu, Videographer & Editor People)

Pengawasan dan evaluasi program harus dilakukan secara berkesinambungan, terutama dalam era media digital yang terus berubah dengan cepat. Dengan pemantauan yang cermat dan evaluasi yang tepat waktu, stasiun televisi dapat dengan cepat merespons perubahan tren dan preferensi pemirsa. Langkah ini membantu stasiun untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pemirsa, serta mencapai kesuksesan dalam persaingan industri media yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Membuat sebuah program yang berkualitas memang bukan hal mudah. Di sisi lain, tidak hanya berkualitas, program yang dibuat sebuah lembaga penyiaran juga harus memenuhi kebutuhan khalayaknya sehingga bisa diterima.

Dalam memproduksi konten penyiarnya, Narasi People menerapkan Strategi Produksi yang didasarkan hasil riset terhadap khalayak. Strategi Penyiaran Narasi People memperhatikan trend di masyarakat namun tetap berlandaskan tujuan dari Narasi TV sebagai lembaga penyiaran. Penokohan menjadi sudut pandang yang diambil Narasi People dalam produksinya. Hal ini membuat Narasi People menjadi program dengan dominasi format, bukan dominasi bintang.

Strategi produksi Narasi People diwujudkan dalam setiap episodenya melalui tiga tahap utama proses produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tim produksi dipimpin oleh Produser Eksekutif dengan Produser sebagai pimpinan teknis produksi.

Pada eksekusi program, produk yang dihasilkan kemudian ditayangkan dengan memperhatikan waktu yang tepat disesuaikan dengan khalayak target. Promo dilakukan agar program berhasil dan diterima khalayak.

Evaluasi dilakukan sebagai media pengawasan. Program tidak jarang direvisi berdasarkan hasil evaluasi serta usulan khalayak penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2011). Manajemen Produksi dan Industri Kecil. 402.
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2017). Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi: Edisi 2.
- Effendi, O. U. (1993). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi (1st ed.). Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6), 76–86.
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara the Newsroom Dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium*, 8(1), 66–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4841](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4841)
- Kurniasih, A., & Vera, N. (2017). 66-Article Text-81-1-10-20171215.
- Lestari, P. F. (2016). Analisis proses produksi kana. 1–23.
- Lestari, P. F. (2022). ANALISIS PROSES PRODUKSI KANAL SARAH SECHARIAN DI NARASI TV.

- Maulana, A., & Handayani, E. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Industri Televisi di Era Digital. *Televisi*, 11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/televisi/article/view/38800>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif.
- Morissan. (2018). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. In Kencana. [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Media\\_Penyiaran.html?id=3qBJDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Media_Penyiaran.html?id=3qBJDwAAQBAJ)
- Muhamad Mufid, M. S. (2010). Komunikasi & Regulasi Penyiaran.
- Narasi. (2023). People. <https://narasi.tv/program/narasi/narasi-people>
- Ngalimun. (2007). Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis.
- Rabiger, M. (2014). Directing: Film Techniques and Aesthetics.
- Rachmat, I., Astagini, N., Priani, F., Ramdani, M. I., Revaldo, D. E., Victory, L. E., & Christopher, J. (2022). Glokalisasi Pada Industri Pertelevisian (Studi Eksploratori Televisi CNN Indonesia). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 30-37. <http://www.d.umh.edu/cstroupe/ideas/glokalisasi>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Setiadi, A. (2016). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71-82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sumadiria, H. (2016). Hukum dan etika media massa : panduan pers, penyiaran, dan media siber.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Widjaja, A.W., H. (n.d.). Ilmu komunikasi pengantar studi.
- Yulianto, B., & Kuntarto, E. (2017). Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Penonton dalam Menonton Program Televisi Berita di Jawa Tengah. *Ilmu Komunikasi*, 167-182. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunikasi/article/view/8453>
- Zimmerman, G. I. (2010). Speech Communication.
- Abdullah, T. (2011). Manajemen Produksi dan Industri Kecil. 402.
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81-91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2017). Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi: Edisi 2.
- Effendi, O. U. (1993). Ilmu, teori dan filsafat komunikas (1st ed.). Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6), 76-86.
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara the Newsroom Dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium*, 8(1), 66-77. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4841](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4841)
- Kurniasih, A., & Vera, N. (2017). 66-Article Text-81-1-10-20171215.
- Lestari, P. F. (2016). Analisis proses produksi kana. 1-23.
- Lestari, P. F. (2022). ANALISIS PROSES PRODUKSI KANAL SARAH SECHARIAN DI NARASI TV.

- Maulana, A., & Handayani, E. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Industri Televisi di Era Digital. *Televisi*, 11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/televisi/article/view/38800>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif.
- Morissan. (2018). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. In Kencana. [https://books.google.com/books/about/Manajemen\\_Media\\_Penyiaran.html?id=3qbJDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Manajemen_Media_Penyiaran.html?id=3qbJDwAAQBAJ)
- Muhamad Mufid, M. S. (2010). Komunikasi & Regulasi Penyiaran.
- Narasi. (2023). People. <https://narasi.tv/program/narasi/narasi-people>
- Ngalimun. (2007). Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis.
- Rabiger, M. (2014). Directing: Film Techniques and Aesthetics.
- Rachmat, I., Astagini, N., Priani, F., Ramdani, M. I., Revaldo, D. E., Victory, L. E., & Christopher, J. (2022). Glokalisasi Pada Industri Pertelevisian (Studi Eksploratori Televisi CNN Indonesia). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 30-37. <http://www.d.umn.edu/cstroupe/ideas/glokalizatio>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Setiadi, A. (2016). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71-82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sumadiria, H. (2016). Hukum dan etika media massa : panduan pers, penyiaran, dan media siber.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Widjaja, A.W., H. (n.d.). Ilmu komunikasi pengantar studi.
- Yulianto, B., & Kuntarto, E. (2017). Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Penonton dalam Menonton Program Televisi Berita di Jawa Tengah. *Ilmu Komunikasi*, 167-182. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunikasi/article/view/8453>
- Zimmerman, G. I. (2010). *Speech Communication*.