

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ardianto, E.L, (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* Bandung: Rekatama Media.
- Anggito, Albi & Setiawan, Johan (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Burdianto, Hary, Dkk. (2007). *Sistem TV Digital dan Prospeknya di Indonesia*. Jakarta: PT. Multikom.
- Cangara, Hafied & Khalik, Abd & Gharlib, M (2006). *Dasar-dasar Jurnalistik*. Makassar: CV. Berkah Utama.
- Ciptono, Setyobudi (2005) *Pengantar Teknik Broadrasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Djuroto, Totok (2004). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Geoge, A. Steiner, John B, Minner (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Jalaluddin, Rakhmat (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan (2011) *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Meleng, Lexy J (2007) *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A, (2008). *Manajemern Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pringle, Peter K & Starr, Michael F (2006) *Electronic Media Management*. Burlington: Focal Press.
- Rachman, Abdul (2019). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Pekanbaru: Unri Press.
- Sugiyono, (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sidiq, Umar & Choiri, Moh. Miftachul (2019) *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Wawan (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rhineka Cipta.

JURNAL :

Nurudin. (2007). Televisi Agama Baru Masyarakat Modern. Malang Jurnal UMM Press.

Lantip Diat Prasjo. (2018). Manajemen Strategi. Yogyakarta Jurnal UNY Press.

WEBSITE:

Ulfa Jainita, “Riset Nielsen Tunjukan Kenaikan Jumlah Penonton TV Indonesia” , <https://www.antaraneews.com/berita/3010785/riset-nielsen-tunjukkan-kenaikan-jumlah-penonton-tv-indonesia>, Kamis, 21 Juli 2022

VikA Azkiya Dihini, “Stasiun TV Indonesia dengan Penonton Terbanyak, Siapa Juaranya?” , <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/stasiun-tv-indonesia-dengan-penonton-terbanyak-siapa-juaranya>, 06 Juli 2022

Nadiyah Rahmalia, “Perencanaan Strategis: Arti, Manfaat, Elemen, dan Prosesnya” , <https://glints.com/id/lowongan/perencanaan-strategis-adalah/#.Y2YfWXZBzIU>, 13 Juni 2022



Lampiran 1

Surat Ketersediaan Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : 216/WD/1/2023 Jakarta, 30 Januari 2023
Lamp : 1 (satu) berkas
Hal : Kesiediaan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth : **Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom**
Dosen FISIP Universitas Nasional
di Jakarta


Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polittik Universitas Nasional
Meminta Kesiediaan Bapak/Ibu untuk membimbing skripsi yang di susun
oleh:

Nama : Heina Farhanisa
NPM : 183112351650449
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Jurnalistik
Judul Skripsi : "Strategi Tim Kreatip pada Program Talkshow.
Etalase Indonesia BRTV dalam menarik Penonton"


Kesiediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami
harapkan. Diminta Bapak/Ibu Memberikan jawaban segera dengan
memberikan tanda tangan dibawah ini dan untuk menghitung beban tugas,
diminta segera mengembalikanya kepada Pimpinan Fakultas melalui
Sekretariat.

Demikian, terima kasih.

*Bersedia Tidak Bersedia**
Sebagai Pembimbing



Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom
*coret yang tidak perlu

Wakil Dekan


Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

Lampiran 2

Surat Tugas



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS
No. 216 /WD/1/2023

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional menugaskan kepada dosen berikut ini :

Nama : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.
NIP/NIDN : 0102019004/304037907
Pangkat Akademik : Asisten Ahli
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

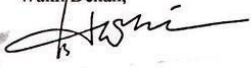
Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 atas nama mahasiswa :

Nama : Heina Farhanisa
NPM : 183112351650449
Judul Skripsi : "Strategi Tim Kreatip pada Program Talkshow. Etalase Indonesia BRTV dalam menarik Penonton"

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi antar tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur minimum delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 30 Januari 2023
Wakil/Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

Lampiran 3

Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Heina Farhanisa

Nama Pokok Mahasiswa 183112351650449

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik

Judul Skripsi : Strategi Tim Kreatif Pada Program *Talkshow* Etalase Indonesia BRTV Dalam Menarik Penonton

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	24 Oktober 2022	Bimbingan BAB I dan Revisi BAB I	
2	12 Desember 2022	Bimbingan BAB II dan Revisi BAB II	
3	23 Desember 2022	Bimbingan BAB II dan Revisi BAB II	
4	4 Januari 2023	Bimbingan BAB III dan Revisi BAB III	
5	31 Januari 2023	Bimbingan BAB IV dan Revisi BAB IV	
6	3 Februari 2023	Bimbingan BAB IV dan Revisi BAB IV	
7	7 Februari 2023	Bimbingan BAB V dan Revisi BAB V	
8	8 Februari 2023	Bimbingan BAB V dan Revisi BAB V	

Jakarta, 09 Februari 2023

Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Ketua Program Studi,

Lampiran 4

Transkrip Wawancara

WAWANCARA I

Nama Informan : Elis Listiani

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Manajer Program BRTV

1. Sebelumnya bisa memperkenalkan terlebih dahulu?

“Perkenalkan nama saya Elis Listiani sebagai manajer program BRTV serta merangkap menjadi tim kreatif dan produser program. Saya sudah bekerja di BRTV ini sejak 2019.”

2. Menurut anda apa fungsi dari Tim Kreatif dalam sebuah program?

“Tim kreatif sangat berfungsi, karena bisa menjadi partner diskusi dengan produser, tim kreatif jg membantu merealisasikan dan mengembangkan ide utama seorang produser”

3. Menurut pengertian anda sendiri apa yang dimaksud dengan strategi atau strategi komunikasi?

“Suatu strategi menurut saya yang dilakukan seseorang untuk menarik dan mencapai targetnya”

4. Seberapa pentingkan strategi yang perlu diterapkan di BRTV?

“Penting banget, strategi itu penting disemua perusahaan menurut saya, apalagi yang namanya untuk menarik penonton dan juga pengiklan terutama”

5. Strategi apa yang dilakukan BRTV dalam menarik penonton untuk menonton program BRTV sendiri terutama program Etalase Indonesia?

“Saya bicara umumnya terlebih dahulu segala strategi kita lakukan mulai dari strategi komunikasi dan juga strategi pemasaran pun kita lakukan, yang kita

lakukan itu misalkan seperti kita melakukan juga survei dengan turun ke lapangan dulu, misalnya seperti pemirsanya itu atau masyarakat itu sekarang lagi tertarik dengan apa contohnya ibu-ibu lebih tertarik dengan ceramah tentang wanita juga, jadi intinya kita melakukan survei terlebih dahulu dan riset dulu apa yang lagi happening di masyarakat seperti itu. Lalu kalo dari segi pemasaran lagi-lagi mengandalkan dari sosial media, karena kita dapat mengenalkan ke masyarakat bahwa BRTV ini punya program, walaupun BRTV terbilang belum secemerlang TV lain dan BRTV TV Digital yang mengusung keislaman namun dengan adanya program ini menjadi suatu tantangan buat kami dari strategii yang harus kami lakukan untuk menarik minat penonton. Kami juga melakukan pemasaran langsung dengan menemui client dengan menawarkan program dengan cara barter untuk saling menguntungkan”

6. Apa tujuan dari program Etalase Indonesia BRTV itu sendiri?

“Tujuan dari program Etalase Indonesia sendiri, meskipun BRTV ini mngusung konsep yang islami tetapi itu sekitar 50% dan tidak sepenuhnya membahas keislaman, maka dari itu karena saya manajer program saya ingin membuat suatu program yang tidak membosankan dan intinya tujuan kami membuat program Etalase Indonesia sendiri yaitu dengan menarik target penonton kami di kalangan anak muda, khususnya kalangan milenial karena mereka menyukai konten-konten viral yang sedang hangat dibicarakan, edukasi, tempat-tempat rekomendasi wisata maupun tips and trik”

7. Targeting Program Etalase yaitu?

“Untuk target umur dari pogram Etalase Indonesia sendiri yaitu anak muda dari umur 13 – 30 tahun”

8. Kapan pertama kali tayang program Etalase Indonesia?

“Program Etalase Indonesia pertama kali tayang pada Juni 2021”

9. Bagaimana pemasok iklan yang masuk ke program Etalase Indonesia?

“Kalau untuk pemasok iklannya itu sendiri bagian marketingnya, biasanya bagian marketing menawarkan kepada klien bahwa BRTV memiliki program Etalase Indonesia dan lainnya seperti itu. Kalau untuk program Etalase Indonesia kita bukan iklan yang mempromosikan produk tetapi lebih banyak banyak branding diri, salah satunya dua atau tiga minggu yang lalu ada narasumber composer beliau itu ingin mempromosikan lagunya dan itu berbayar. Kita tidak hanya menayangkan iklan ketika jeda tetapi kita juga mngiklankan jasa atau barang pada saat program ditayangkan.”

10. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh tim kreatif program Etalase Indonesia dalam menarik penonton?

“Kalau perencanaannya biasanya tim kreatif itu, kadang saya pula merangkap menjadi tim kreatif. Biasanya kami riset atau dengan menonton kompetitor apa yang sedang happening dan juga memantau sosial media apa yang sering sekali dibahas. Nah saya melakukan riset atau di kompetitor juga untuk mengetahui apa yang ingin ditonton oleh masyarakat seperti itu”

11. Bagaimana cara pemilihan narasumbernya untuk program Etalase Indonesia?

“Karena kami dibawah naungan Rumah Sakit Annisa, biasanya narasumber yang wajib di program Etalase Indonesia yaitu dokter. Selain itu, kami melihat penyakit apa yang sedang dihadapi sebagian masyarakat, maka kami mengundang dokter yang berkaitan langsung dengan oenyakit tersebut. Contohnya masyarakat sedang dihadapi permasalahan tentang gejala cacar, maka kami mengundang dokter untuk menjadi narasumber untuk memberikan informasi ke masyarakat cara penyembuhannya dan tips-tips yang bermanfaat.”

12. Sajian apa yang ditayangkan agar penonton tertarik untuk menonton program Etalase Indonesia?

“Program Etalase Indonesia ini kami menyajikan acara yang *fresh* dan mengedukasi tentunya. Adapun segmen program Etalase sendiri yaitu segmen satu berita viral yang ringan, segmen dua yaitu talkshow kesehatan atau promosi seseorang bisa juga mitos fakta di segmen dua kita berubah-ubah karena agar penonton tidak bosan, dan segmen ketiga yaitu vlog netizen dengan cara kerjanya mengambil dari youtube dengan melalui proses perizinan pihak tersebut”

13. Apakah konsep dari tim kreatif program Etalase Indonesia berubah-ubah setiap episodenya?

“Konsep dan tema dari program Etalase Indonesia ini berubah-ubah karena kami tidak ingin menampilkan acara yang membuat bosan penonton”

14. Apa yang menjadi nilai jual program Etalase Indonesia, jika dibandingkan dengan program lain?

“Selama ini saya riset dan observasi ke kompetitor lain yang membedakannya atau yang menjadi nilai jualnya yaitu dengan adanya segmen tanya dokter, karena biasanya *talkshow* jaman sekarang kurang adanya edukasi dari kesehatan, maka dari itulah yang menjadi nilai jual program Etalase Indonesia.”

15. Bagaimana strategi tim kreatif program Etalase Indonesia agar penonton terus meningkat?

“Kami menekankan selalu untuk tim kreatif untuk selalu inovatif, entah dari segi kontennya atau dari cara pembawaan si presenternya.

16. Apakah media sosial ikut terlibat dalam mempromosikan program Etalase Indonesia? Dan jika terlibat, media apa saja?

“Terlibat, media sosialnya yaitu instagram, tiktok, dan youtube”

17. Bagaimana perencanaan buat kedepannya dalam jangka waktu panjang yang dilakukan oleh tim kreatif program Etalase Indonesia dalam menarik penonton?

“Mengupdate setiap segmen nya, melakukan perubahan cara presenter membawakan program, mengubah konsep studio taping etalase, dan lebih memperbanyak promosi lewat sosial media.”

18. Siapa sajakah yang yang terlibat membantu tim kreatif dalam menjalankan prosesnya program Etalase Indonesia?

“Produser : elis listiani, tim kreatif : zulfa&anak magang , editor utama : Kemal idris Editor pendamping : ghifari “

19. Bagaimana penggerakan kru program Etalase Indonesia dalam mencapai tujuan?

“untuk pergerakan kru, produser dan editor diberikan KPI (Key Performance Indicator) Oleh general manager, jadi dengan adanya KPI itu, sudah mendorong atau menggerakkan kru, untuk mampu menyelesaikan setiap tugasnya dengan benar dan sesuai dengan deadline. Selain itu, untuk menggerakkan kru, agar bekerja lebih giat, produser dan manager program, harus memantau setiap waktu serta melakukan quality control.”

20. Pengawasan dan evaluasi apa yang dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang pada proses program Etalase Indonesia?

“Pengawasan secara detail, saat proses shooting dilakukan, mulai dari kualitas suara, gambar, hingga tata cahaya. Untuk evaluasi sendiri, dilakukan setelah program tersebut tayang. Produser dan manager program, melakukan komunikasi secara langsung dengan kru yang terlibat dalam proses produksi etalase indonesia.”

WAWANCARA II

Nama Informan : Zulfa Tri

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Tim Kreatif program Etalase Indonesia

1. Bagaimana perencanaan buat kedepannya dalam jangka waktu panjang yang dilakukan oleh tim kreatif program Etalase Indonesia dalam menarik penonton?

“Biasanya kami melakukan konten plan untuk satu bulan kedepannya. Kami ingin kedepannya adanya perubahan dalam studio, dan terus mengupdate konsep yang akan diterapkan pada program Etalase Indonesia”

2. Siapa sajakah yang yang terlibat membantu tim kreatif dalam menjalankan prosesnya program Etalase Indonesia?

“Seperti yang telah di jelaskan oleh manajer program yaitu mba elis kini saya menjelaskan kembali pada program Etalase Indonesia ini yaitu produser Elis Listiani, tim kreatif Zulfa saya sendiri yang dibantu oleh karyawan magang, serta pada tahap pengeditan yaitu dibantu editor utama Kemal Idris, editor pendamping Ghifari “

3. Bagaimana penggerakan kru program Etalase Indonesia dalam mencapai tujuan?

“Penggerakan dalam sebuah program Etalase Indonesia sama apa yang telah dipapar kan mba elis selaku manajer program yaitu dalam pergerakan kru, produser dan editor diberikan KPI (Key Performance Indicator) Oleh general manager, jadi dengan adanya KPI itu, sudah mendorong atau menggerakkan kru, untuk mampu menyelesaikan setiap tugasnya dengan benar dan sesuai dengan deadline. Selain itu, untuk menggerakkan kru, agar bekerja lebih giat, produser dan manager program, harus memantau setiap waktu serta melakukan quality control.”

4 Pengawasan dan evaluasi apa yang dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang pada proses program Etalase Indonesia?

“Saya memiliki jawaban yang sama dengan manajer program yaitu pengawasan secara detail ialah saat proses shooting dilakukan diawali dari kualitas suara, gambar, hingga tata cahaya. Kemudian untuk evaluasi sendiri, dilakukan setelah program tersebut tayang. Produser dan manager program, melakukan komunikasi secara langsung dengan kru yang terlibat dalam proses produksi etalase indonesia.”



WAWANCARA III

Nama Informan : Kemal Idris

Jenis Kelamin : Lelaki

Jabatan : Editor program Etalase Indonesia

1. Bagaimana perencanaan buat kedepannya dalam jangka waktu panjang yang dilakukan oleh tim kreatif program Etalase Indonesia dalam menarik penonton?

“Dalam perencanaan pada program Etalase Indonesia saya ingin membuat Visual Grafis yang menarik dan colorfull baik dari sebelumnya penayangan program ini serta dalam pembuatan di softnews dan Promo untuk program Etalase Indonesia”

2. Siapa sajakah yang yang terlibat membantu tim kreatif dalam menjalankan prosesnya program Etalase Indonesia?

“Saya merasa banyak yang terlibat membantu tim kreatif, karena kami memiliki *team work* yang bagus, diantaranya pengarah program, penanggung jawab program, manager program profuksi, produser, penata gambar, pengisi suara dan presenter. Banyak terlibat karena suksesnya program ini harus dievaluasi dengan baik secara seksama“

3. Bagaimana penggerakan kru program Etalase Indonesia dalam mencapai tujuan?

“Penggerakan kru program Etalase Indonesia dengan diberikannya *job desk* yaitu membuat softnews program dan menyatukan hasil tapping (off air), menambahkan judul dan slug lowerthird di setiap segmen dan credit tittle. *Job Desk* tersebut dikerjakan sesuai deadline yang diberikan produser, karena agar cepat mencapai tujuan yang diharapkan”

4. Pengawasan dan evaluasi apa yang dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang pada proses program Etalase Indonesia?

“Melakukan Double Check di setiap segmen dari editor dan di QC Ulang Oleh Manager Program Produksi.”



Lampiran 5

Dokumentasi



Wawancara dengan Key Informan yaitu Elis Listiani



Wawancara dengan Informant I yaitu Zulfa Tri



Wawancara dengan Informant II yaitu Kemal Indris



Lampiran 6

Daftar Riwayat Hidup



Nama : Heina Farhania

Tempat/Tgl Lahir : Bekasi, 15 Oktober 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Perum Telaga Residence Blok C No 4 Desa
Telagamurni Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten
Bekasi

No. Handphone : 0896 – 6276 – 4744

Email : heinafarhania72@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Sakori

Ibu : Dinah Mardianah

Pendidikan Formal

- 2006 – 2012 : SDN Karang Baru 02
- 2012 – 2015 : Madrasah Tsanawiyah Al-Imaroh
- 2015 – 2018 : Madrasah Aliyah Al-Baqiyatusholihat
- 2018 – Sekarang : Universitas Nasional



LAMPIRAN TURNITIN

