

## Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Acara *Top Files* di Stasiun Televisi iNews

Moch March Ghifary Zartian<sup>1</sup>, Prudensius Maring<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta  
Jl. Ciledug Raya, Petukangan, Jakarta Selatan 12260 - Indonesia  
Email Korespondensi: [moch.ghifary@gmail.com](mailto:moch.ghifary@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.64>

Submitted: 15 Februari 2021 Revised: 28 April 2021 Published: 30 April 2021

**Abstract** – Top Files is a television magazine show program which is aired on iNews TV. A challenge faced by the producer is that the audiences are getting smart in choosing a television show. This becomes an interesting idea to find out how creative is the producer's strategy in maintaining the existence of Top Files. In this study, the writer used a descriptive qualitative method and collected the data through interviews, observation, document review, and analysis. The result of study showed that maintaining the existence of a television program needed an active role from the producer to develop some creative ideas generated by the creative crews; a selection of the most up-to-date news based on the following elements: target audience, script language, tv show format, punchline, gimmick and funfare, clip hanger, time and bumper, artistic stylist, music and fashion, rhythm and timing of the show, logo and music track for ID tune, General Rehearsal (GR), and an interactive program; and other roles from the tv station itself in broadcasting its programs to all corners of Indonesia in order to be able to watch at anywhere.

**Keywords:** Creative Strategy, Magazine Programme, Producer

**Abstrak** - Top Files merupakan sebuah program acara televisi *magazine* yang ditayangkan di Stasiun Televisi iNews. Tantangan yang dihadapi oleh seorang produser ialah penonton yang semakin cerdas dalam memilih sebuah tayangan program televisi. Hal ini menarik untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program acara Top Files tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan penelusuran dokumen dan diakhiri dengan analisis. Hasil penelitian yang diperoleh adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi sebuah program televisi dibutuhkan peran aktif dari produser untuk dapat mengembangkan ide kreatif yang telah dihasilkan oleh teman-teman kreatif, pemilihan berita yang *up-to-date* yang berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut: target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick* dan *funfare*, *clip hanger*, *time* dan *bumper*, penata artistik, *music* dan *fashion*, ritme dan birama acara, logo dan *music track* untuk ID tune, *General Rehearsal* (GR), dan *interactive program* dan peran stasiun televisi, memancarkan siaran program televisi ke seluruh pelosok Indonesia agar dapat dinonton dimana saja.

**Kata kunci:** Staretegi Kreatif, Program Magazine, Produser

### Pendahuluan

Pada hakikatnya setiap manusia membutuhkan hiburan, bisa berupa sebuah tayangan atau liburan ke tempat hiburan yang dapat mengurangi kepenatan atau melepas lelah dari rutinitas sehari-hari. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan mendapat hiburan, ada yang ke tempat hiburan, berkumpul bersama keluarga atau teman, dan menonton tayangan televisi.

Televisi merupakan salah satu media massa yang hampir dimiliki oleh seluruh lapisan masyarakat. Televisi merupakan

sebuah media yang mampu memberikan sajian audio dan visual secara bersamaan. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa.

Program acara yang ditayangkan di stasiun televisi terbagi dalam beberapa jenis, yaitu, *reality show*, *variety show*, *talk show*, *game show*, *music show*, *magazine* hingga tayangan berisi informasi. Salah satu program televisi yang digemari oleh masyarakat adalah *magazine*, yaitu berita yang penyajiannya tidak terikat waktu (*timeless*) dan penyajiannya tidak perlu secepat mungkin.

Salah satu stasiun televisi yang menayangkan program *magazine* adalah iNews. Stasiun televisi itu memiliki berbagai jenis program acara yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan mampu bersaing dengan televisi nasional walaupun umur iNews masih cukup muda. Keberhasilan dari program televisi tidak lepas dari sumber daya manusia yang memikirkan konsep, cara melaksanakan konsep dan sarana yang mendukung.

Produser merupakan salah satu dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh stasiun televisi dan memiliki peran penting dalam mempertahankan sebuah program acara televisi. Tugas produser tidak hanya sekedar membuat program televisi, namun juga harus mampu membuat ide kreatif tiap episode program agar program yang dikerjakan dapat bertahan dan bisa bersaing dengan program televisi lainnya. Seorang produser harus mampu mengatur program acara televisi dengan baik sejak awal produksi sampai akhir produksi tiap episodenya.

Top Files merupakan salah satu program *magazine* yang ditayangkan di iNews. Program Top Files berisi serangkaian informasi yang memberikan wawasan serta hiburan kepada pemirsa televisi. Program Top Files memberikan informasi berdasarkan tema-tema yang telah ditentukan berdasarkan informasi yang lagi ramai dibicarakan di media sosial. Informasi yang disajikan dikemas secara ringan dan dibawakan oleh seorang pemandu acara untuk mengantarkan informasi yang ditayangkan.

Saat ini program Top Files menjadi salah satu program yang diminati oleh pemirsa, hal ini terbukti dengan penambahan jam tayang, penempatan jam tayang dan telah berpindah studio ke studio yang lebih besar dalam kurung waktu kurang dari enam bulan. Hal tersebut tentu tidak lepas dari strategi kreatif yang dimiliki dan dijalankan oleh seorang produser program Top Files dalam mempertahankan eksistensi program Top Files.

Dengan meningkatnya antusias masyarakat terhadap tayangan program Top Files iNews, maka semakin besar pula tantangan yang dihadapi oleh produser dalam membuat ide atau gagasan kreatif yang akan

ditayangkan setiap harinya. Dalam menentukan strategi kreatif, seorang produser tidak hanya memberikan keputusan melainkan juga harus menentukan tema-tema yang akan ditayangkan setiap harinya sesuai dengan informasi yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Hal lain yang menjadi tantangan seorang produser yaitu penonton kian hari semakin cerdas dan mudah dalam mengakses informasi dapat dilakukan hanya menggunakan *smartphone* yang dimilikinya tanpa perlu menonton televisi.

Program televisi *magazine* Top Files yang ditayangkan setiap hari membuat tim produksi harus memikirkan hal apa saja yang akan ditayangkan karena Top Files ditayangkan pada *prime time*, di mana televisi berita lainnya menyiarkan program berita reguler sedangkan iNews menayangkan program dengan format *magazine*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tim produksi beserta produser mempertahankan eksistensi dari program Top Files.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana seorang produser dapat mempertahankan eksistensi program acara *magazine* Top Files di tengah mudahnya masyarakat mengakses sebuah tayangan informasi”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana cara produser dapat mempertahankan eksistensi program Top Files di Stasiun Televisi iNews.

### Kerangka Teori

Menurut Deddy Mulyana (2015), kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin, *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk

mengubah perilaku orang lain (komunikate). Sementara itu, Everett M. Rogers, menjelaskan komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2015).

Harold D. Lasswell menjelaskan, bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Hafied, 2012).

Sementara itu, menurut Josep A Devito, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau dapat dikatakan ditujukan kepada khalyak ramai yang luar biasa banyaknya. Lebih lanjut Devito berpendapat, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemancar-pemancar audio dan visual. Pemancar-pemancar itu bisa audio visual berupa radio, televisi, majalah, surat kabar, film dan juga buku.

Dalam membuat suatu program acara diperlukan suatu kreatifitas serta strategi yang tepat untuk mengeksekusinya. Strategi kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi Penyiaran menurut (Morissan, 2009) program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi.

Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi yang diperlukan dibidang media penyiaran (Morissan, 2009) meliputi; (1) Berpikir seperti pemirsa. Tanpa adanya pemirsa yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik peminat; (2) Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detikanya dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa; (3) Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu

orang lain agar mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Oleh karena itu, pengelola media penyiaran harus bisa membuat atau memproduksi program-program acara yang mampu menarik minat pemirsa.

Jika dikaitkan dengan masalah penjelasan di atas, maka strategi yang dimaksud adalah suatu perencanaan kreatif yang dilakukan oleh seorang produser dalam mempertahankan eksistensi program Top Files. Kunci sukses dari setiap program televisi terletak pada perencanaan dan sikap kreatif. Hal tersebut menjadi faktor yang paling penting dalam memproduksi program televisi. Terdapat 13 elemen kreatif untuk memproduksi acara (Wibowo, 2007) yaitu:

(1) Target Penonton. Sebelum merencanakan suatu program, seorang produser perlu mengkaji secara teliti tentang target penonton yaitu segmen audiens/penonton yang menjadi sasaran program;

(2) Bahasa Naskah. Naskah merupakan penjabaran ide dalam huruf-huruf atau bahan-bahan berita yang siap untuk diset. Bahasa naskah terkait dengan kata-kata yang digunakan dalam naskah, baik drama maupun nondrama;

(3) Format Acara. Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara yang akan menjadi alasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan target pemirsa acara tersebut;

(4) *Punching Line*. *Punching Line* adalah kejutan-kejutan dalam dialog naskah dimainkan oleh para pemain yang sengaja dituliskan untuk mengentak perhatian penonton yang mulai jenuh dan bosan. Kejutan naskah dapat berupa komedi, celetukan, pertanyaan, tangisan, dan ungkapan peribahasa;

(5) *Gimmick* dan *Funfare*. *Gimmick* adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan suspense (tegang), mimik, ekspresi dan akting pemain;

(6) *Clip Hanger*. *Clip hanger* adalah sebuah *scene* atau *shot* yang ditambahkan karena adegan terpaksa dihentikan oleh

*commercial break* (iklan). *Clip hanger* digunakan untuk membuat penonton penasaran pada apa yang akan terjadi selanjutnya sehingga penonton tidak pindah ke lain *channel*;

(7) *Time* dan *Bumper*. *Opening time* merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit. *Bumper* adalah identitas perantara acara dengan durasi lima detik. Penggunaan *bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa;

(8) Penata Artistik. Penata artistik disebut juga tata panggung pada suatu program juga menjadi identitas program. Tata artistik untuk setiap program tidak sama, hal ini karena tata artistik disesuaikan dengan referensi acara yang di produksi. Selain itu penataan artistik juga menjadi panduan bagi kameramen dalam menentukan *blocking* pengambilan gambar;

(9) *Music* dan *Fashion*. Selain isi program, penonton juga senang memperhatikan *wardrobe* dan *make up* pengisi acara, juga musik yang menjadi ilustrasi program;

(10) Ritme dan Birama Acara. Ibarat sebuah lagu, acara televisi mempunyai *Intro Refrain Coda* dan Improvisasi yang dibungkus dalam sebuah aransemen musik. Sehingga dalam naskah drama maupun nondrama, setiap ketuk birama dan ritme acara dari awal hingga akhir harus sudah diperhitungkan, hal ini untuk menghindari kejenuhan penonton;

(11) Logo dan *Music Track* untuk ID Tune. Sebuah program acara televisi harus mempunyai logo dan *music track* (musik untuk identitas acara) yang familier bagi penonton. Logo acara yang baik adalah yang mudah diingat, dan *music track* yang baik adalah yang enak untuk dinikmati;

(12) *General Rehearsel* (GR), latihan yang dilakukan sebelum *shooting* berlangsung. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi ketika produksi. Fokus perhatian ketika GR yaitu kamera *blocking*, tata lampu, dan tata suara;

(13) *Interactive Program*, suatu percakapan atau interaksi timbal balik dengan pemirsa di rumah. Selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu

tayangan, interaktif dengan pemirsa juga bermanfaat untuk pengembangan ide-ide kreatif acara selanjutnya.

Dengan adanya interaktif dengan pemirsa, pemirsa akan merasa dilibatkan dan semakin tertarik pada program bersangkutan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2011).

Pendekatan deskriptif menekankan pada data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2013).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab satu arah, di mana pertanyaan hanya datang dari pewawancara dan akan diberi jawaban oleh orang yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban langsung yang mendalam dari narasumber. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti melakukan wawancara kepada produser program Top Files iNews dan asisten produser program Top Files iNews.

Observasi langsung juga dilakukan di kantor iNews di Jakarta agar dapat melihat proses kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program produser. Peneliti juga mengumpulkan data-data sekunder berupa tayangan terdahulu, *rundown* serta *script* program Top Files iNews.

### Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti. Analisis data bersumber dari transkrip wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada informan serta observasi lapangan yang telah dilakukan.

Data yang peneliti dapatkan dalam

penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, didapatkan dari hasil wawancara serta observasi dan data sekunder didapatkan dari dokumentasi, arsip dan bahan-bahan yang diperlukan.

Pihak-pihak yang telah berhasil peneliti wawancarai yaitu Informan I selaku Produser program Top Files dan Informan II selaku Associate Produser. Peneliti memaparkan hasil penelitian mengenai strategi kreatif produser dalam mempertahankan program Top Files pada stasiun iNews sebagai berikut:

*Tugas produser di iNews.* Produser memiliki peran penting dalam menjalankan sebuah program acara televisi. Adapun tugas dan tanggung jawab produser iNews yaitu bertanggung jawab penuh dari pra produksi sampai pasca produksi. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Informan I:

*“Dari pra produksi nih, gue merancang program, mau gue buat seperti apa sih programnya, looknya seperti apa, warnanya seperti apa, hostnya seperti apa sampai videonya itu seperti apa, pastikan ada standarisasinya itu seperti apa. Itu langsung dirancang.”*

Hal tersebut juga diperkuat oleh Informan II sebagai Associate Producer:

*“Tanggung jawab produser adalah untuk membuat suatu rancangan program dimana program itu harus berkembang dan mempertahankan eksistensi program. Tugasnya selain membuat konten supaya menarik dan dimintai penonton, produser membuat kesan ‘wah’ pada tampilan program acara top files.”*

Hal ini sesuai dengan pernyataan para ahli salah satunya dalam buku Manajemen Media Penyiaran (Morissan:2009): “Produser adalah orang yang bertanggung jawab mengubah atau menciptakan ide atau gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat diterima di hati khalayak luas. Seorang produser harus memastikan adanya dukungan keuangan agar terlaksananya produksi program acara televisi serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan.”

Berdasarkan temuan peneliti tugas

seorang produser tidak hanya sebatas bertanggung jawab terhadap berlangsungnya sebuah program acara televisi tapi melainkan juga mengurus masalah *budget* yang dibutuhkan agar program tersebut dapat berjalan dengan lancar. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Informan I:

*“Setelah itu kita bahas tentang budgeting, kita harus milih siapa sih untuk host, wah budget gue harus segini ini untuk host, untuk studio gue harus budgetin misal untuk lighting sampai design set sampai printilan-printilan kecil. Setelah kita eksekusi ke produksi, misalnya gue butuh dubber yang berkarakter agar memberikan ciri khas dari program Top Files.”*

Selain itu seorang produser juga melakukan evaluasi dan revisi atas kerja yang dilakukan pada saat telah melaksanakan program live. Hal tersebut juga dikatakan oleh Informan I, produser Top Files:

*“Untuk program live ini sebenarnya di paska produksi itu agak sedikit ringan karena bagian terberat di pra produksi karena menyiapkan artikel apa yang akan ditayangkan, Kesulitan kita itu adalah gambar karena kita harus memvisualisasikan imajinasi orang dari artikel menjadi satu paket video tape (VT). Khusus untuk program top files kita live jam 19:30 tapi diesokan harinya jam 10:00 tayangan kita dire-run. Ketika saat program top files sedang live dan terdapat kesalahan kecil kita akan revisi agar tayangan untuk esok hari dijam 10:00 lebih perfect lagi.”*

Berdasarkan temuan peneliti di atas walaupun program Top Files merupakan program acara dengan format tayangan *live* tetapi tetap melakukan evaluasi dan revisi agar tayangan yang akan *re-run* keesokan harinya menjadi lebih sempurna tanpa ada kesalahan sedikit pun.

*Strategi Kreatif Produser dalam Program Top Files iNews.* Umur dari sebuah program tayangan televisi juga didukung oleh strategi yang diaplikasikan kepada program tersebut. Strategi yang dijalankanpun tidak hanya sebuah strategi yang ditentukan oleh satu pihak saja melainkan dapat hasil pemikiran bersama dari sebuah tim produksi acara

tersebut.

Dalam program Top Files dibutuhkan strategi kreatif guna mempertahankan eksistensi program ini. Strategi kreatif yang dibutuhkan merupakan ide ataupun rancangan yang ditelah terlebih dahulu. Salah satu strategi kreatif yang dilakukan pada program ini seperti dikatakan oleh Informan I:

*“Kreatif gue itu, gue gak straight dengan berita-berita yang ada di televisi atau di Youtube doang tapi beneran gue itu mengumpulkan dari beberapa artikel bisa gue jadiin satu dan dipermudah dari bahasa naskahnya, bahasa gambarnya kita permudah agar penonton mudah untuk mengerti. Kita permudah dari isi artikel diinternet dengan menjadikan sebuah tayangan audio visual tanpa orang harus membaca tapi cukup dengan menonton.”*

Informan II juga mengiyakan yang dikatakan oleh produsernya:

*“Kita menayangkan berita-berita yang update, sehingga orang tetap menyaksikan program kita. Kalau di program ini lebih light ya pembawaan, gak terlalu serius pembawaannya sehingga tayangan program ini dapat diterima oleh semua umur dan dari look set-nya yang tidak biasa seperti tayangan berita pada umumnya kalau kita lebih light dengan tampilan cafe yang santai begitu.”*

Dari hasil wawancara diatas, terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi strategi kreatif dari sebuah program acara televisi, yakni target penonton. Top Files sendiri menyasar semua umur sehingga membuat tayangan *video tape* yang mudah dimengerti oleh semua kalangan, bahasa naskah yang digunakan agar dapat ditonton oleh semua kalangan usia, *gimmick* yang dilakukan salah satunya dari pemilihan *host* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, *clip hanger*. Kekuatan diprogram ini salah satunya dari *host*, *host* tidak hanya sebatas menyampaikan judul berita melainkan juga merangkum sedikit tayangan video sehingga penonton masih penasaran akan tayangan *video tape* yang telah dibuat sebelumnya, penata artistik, gaya panggung yang digunakan menyerupai *cafe-café* sehingga dapat menimbulkan kesan

nyaman dan tidak membosankan.

*Eksistensi program Top Files iNews.* Walaupun umur tayangan program Top Files dengan konsep *magazine* belum cukup setahun tetapi sudah mampu membuktikan bahwa program ini mempunyai tempat di hati masyarakat secara luas. Hal ini tidak luput dari kerja keras tim yang kuat dan memiliki rasa memiliki kepada program. Hal tersebut sama seperti yang dikatakan oleh Informan I:

*“Karena kita salah satu televisi nasional dengan jangkauan yang sangat luas di Indonesia, kita dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dengan tayangan free to air yang kita miliki walaupun di sebuah daerah tidak memiliki jaringan internet tapi sudah memiliki jaringan televisi sehingga kita dapat pasar tersendiri. Khusus untuk program Top Files kita live jam 19:30 tapi diesokan harinya jam 10:00 tayangan kita re-run. Salah satu kekuatan yang di program ini terletak pada host, salah satu ciri khas dari program ini adalah host”*

Informan II menambahkan:

*“Aware pada program, masing-masing dari tim produksinya kalau memang aware dan passion nya dia ada maka hasil programpun akan lebih maksimal.”*

Dari pernyataan di atas, peneliti menilai eksistensi program televisi dapat bertahan bila strategi yang dijalankan didukung inovasi dan mempunyai daya jangkauan tayangan yang luas serta adanya *host* yang terkenal di masyarakat, sehingga menjadi salah satu keunggulan dari program ini. Banyak program sejenis di stasiun televisi lainnya sudah mengurangi untuk penggunaan *host*. Menurut peneliti, produser dan tim produksi dari program acara Top Files sudah mengaplikasikan beberapa strategi kreatif dengan tepat sehingga dapat mempertahankan eksistensi program acara Top Files.

## Kesimpulan

Dalam mempertahankan eksistensi sebuah program acara televisi, tim produksi harus selalu melakukan inovasi, pengembangan ide serta selalu memiliki berita yang *up to date* sehingga pemirsa selalu menunggu tayangan dari sebuah program acara televisi. Sebuah

tim produksi yang kuat adalah tim merasa memiliki sebuah program karena dengan hal tersebut semua orang yang terlibat akan melakukan segala sesuatunya dengan maksimal dan dapat mengurangi kesalahan yang akan terjadi.

Dalam mempertahankan eksistensi program acara Top File peran aktif dari produser, ide kreatif dihasilkan melalui pemilihan berita yang *up-to-date* berdasarkan elemen-elemen: target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimmick* dan *funfare*, *clip hanger*, *time* dan *bumper*, penata artistik, *music* dan *fashion*, ritme dan birama acara, logo dan *music track* untuk ID tune, *General Rehearsal* (GR), dan *interactive program*.

#### Daftar Pustaka

- Astuti, V., & Toni, A. (2020). Media Sosial Komunitas untuk Meningkatkan Eksistensi Komunitas dalam Wacana Politik Pemilu Presiden 2019. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 10-17. doi:<https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.38>
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cresswell, J.W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Devito, J.A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang: Karisma Publishing Group.
- Elviani, M., & Karina, N. (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 38-43. doi:<https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.41>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muniroh, N., Ruliana, P., & Prisanto, G. (2020). Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 55-65. doi:<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.50>
- Mulyana, D. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ramadhan, D. & Khaeryl. A. (2020). Strategi kreatif eksekutif produser dalam meningkatkan rating dan share pada program selamat pagi Indonesia di Metro TV. *PANTAREI*. 4(2).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyudi, J.B. (1992). *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Jakarta: Pinus Book Publisher.
- Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sofian, A., & Lestari, N. (2021). Analisis framing pemberitaan tentang kebijakan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19. *COMMICAST*, 2(1), 58-70.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Pratik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widiyanto, K. (2013). Analisis Framing Berita Blok Mahakam pada Surat Kabar Kaltim Post Edisi 2013. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2.