

**STRATEGI KREATIF FREMANTLE MEDIA DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM
KOMUNIKATA INDONESIA DI GTV**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh:

Nama: Muhamad Farhan Febrianto

NIM: 1406015075

Peminatan: Penyiaran



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Farhan Febrianto

NIM : 1406015075

Program Studi : IlmuKomunikasi

Peminatan : Penyiaran

Judul : Strategi Kreatif FremantleMedia dalam Mempertahankan Eksistensi Program *Komunikata* Indonesia di GTV.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 Januari 2019

Yang Menyatakan



Muhamad Farhan Febrianto

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Kreatif FremantleMedia dalam
Mempertahankan Eksistensi Program *Komunikata*
Indonesia di GTV.
Nama : Muhamad Farhan Febrianto
NIM : 1406015075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Tanggal :



Dr. Sri Mustika, M.Si.

Tanggal :

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Kreatif FremantleMedia dalam
Mempertahankan Eksistensi Program Komunikata
Indonesia di GTV
Nama : Muhamad Farhan Febrianto
NIM : 1406015075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang diadakan
padahari Kamis, tanggal 14 Februari 2019 dan dinyatakan LULUS

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan
pada hari Kamis, 14 Februari 2019 dan dinyatakan LULUS.



Dr. Hendry Prasetya, M.Si.

Penguji I

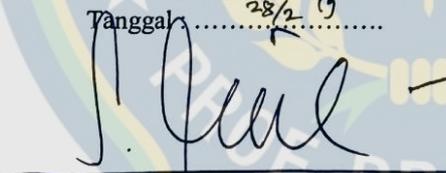
Tanggal : 28/2/19



Farida Hariyati, S.I.P., M.I.Kom.

Penguji II

Tanggal : 4-3-2019



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

Pembimbing I

Tanggal :



Dr. Sri Mustika, M.Si.

Pembimbing II

Tanggal : 11/3/19

Mengetahui,
Dekan



ABSTRAK

Judul : Strategi Kreatif FremantleMedia dalam Mempertahankan Eksistensi Program Komunikata Indonesia di GTV.
Nama : Muhamad Farhan Febrianto
NIM : 1406015075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 119 + xviii halaman + 4 tabel + 4 gambar + 3 lampiran

Program *Komunikata* Indonesia adalah acara permainan kata yang akan menguji para peserta untuk saling beradu kemampuan dalam menebak sebuah kata berdasarkan petunjuk (*clue*) yang diberikan oleh teman satu tim nya. Salah satu program acara *game show* yang tayang di stasiun televisi GTV pada setiap hari Minggu pukul 13.30 WIB dipandu oleh host John Martin. Program ini mulai ditayangkan pada 26 Maret 2018. di GTV.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori informasi organisasi. Peneliti mengkaji sebuah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Penelitian ini menggunakan metode Studi kasus dengan cara meriset menggunakan sumber data (sebanyak mungkin) dari informan yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, merupakan metode penelitian yang subjektif. Paradigma penelitian ini adalah post positivisme dan jenis pada penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, wawancara mendalam (*depth interview*), dan studi pustaka.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa FremantleMedia melakukan hal strategi kreatif dengan tiga tahap cara yakni; perencanaan program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program. Dalam tahap perencanaan program, FremantleMedia membuat dan merancang ide, konsep dan tema disetiap episode *Komunikata* Indonesia. Kemudian ditahap eksekusi, FremantleMedia beserta GTV saling bertukar ide sebelum proses shooting berlangsung agar sesuai dengan konsep yang telah dibuat oleh semua tim. Lalu tahap akhir pengawasan dan evaluasi program, FremantleMedia melakukan evaluasi terhadap seluruh tim dan berpacu dengan hasil *rating* dan *share* ketika FremantleMedia harus mengetahui di episode manakah hasil *rating* dan *share* itu menurun, sehingga FremantleMedia harus memperbaiki kedepannya.

Kata Kunci: Strategi Kreatif FremantleMedia. Program Komunikata Indonesia.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya bagi kita semua, karena atas Rahman dan Rohim Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabat beliau yang selalu istiqomah di jalanNya.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi tidak mungkin selesai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Said Romadlan, S.Sos., M.Si., Dekan FISIP UHAMKA, sekaligus Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si., Wakil Dekan FISIP UHAMKA, sekaligus Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dini Wahdiyati, S. Sos., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.

4. Farida Hariyati, S.I.P., M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hendry Prasetya, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu-nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen FISIP UHAMKA yang sudah memberikan banyak ilmunya dan juga kelancaran kepada peneliti selama empat tahun ini.
7. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu (Tohari dan Dedeh Kusmiati) yang telah memberikan doa yang tulus, semangat, motivasi,, materi, serta kasih sayang, merawat, dan mendidik. Serta kedua kakak saya dan kakak ipar saya yang tiada henti terus memberikan doa dan dukungan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh karyawan FremantleMedia terkhusus untuk tim program *Komunikata* Indonesia, mba Nadia Anggiana sebagai Produser, mba Dani Ariesty sebagai *Associated* Produser, kak Shellina Misa sebagai *Creative* dan kak Izzatika sebagai *Creative* dari GTV terima kasih telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa bergabung dan mencari ilmu saat berada disana.
9. Untuk sahabatku Azigin Crew Naila, Sifa, Esti, Irvan, Bastian, Rey, Riyan, Nabil, Fachreza, Diyas, Tulloh, Valdy, dan Rizal. Terima kasih untuk kebersamaannya, canda tawa serta motivasi, arahan, dan semangatnya.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan masukan yang berguna sehingga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 14 Januari 2019

Muhamad Farhan Febrianto



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (COVER)	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	17
1.3.Pembatasan Masalah.....	17
1.4.Tujuan Penelitian.....	17
1.5.Kontribusi Penelitian	17
1.5.1.Kontribusi Akademis.	17
1.5.2.Kontribusi Metodologis.....	18
1.5.3.Kontribusi Sosial.....	18
1.6.Sistematika Penulisan	18

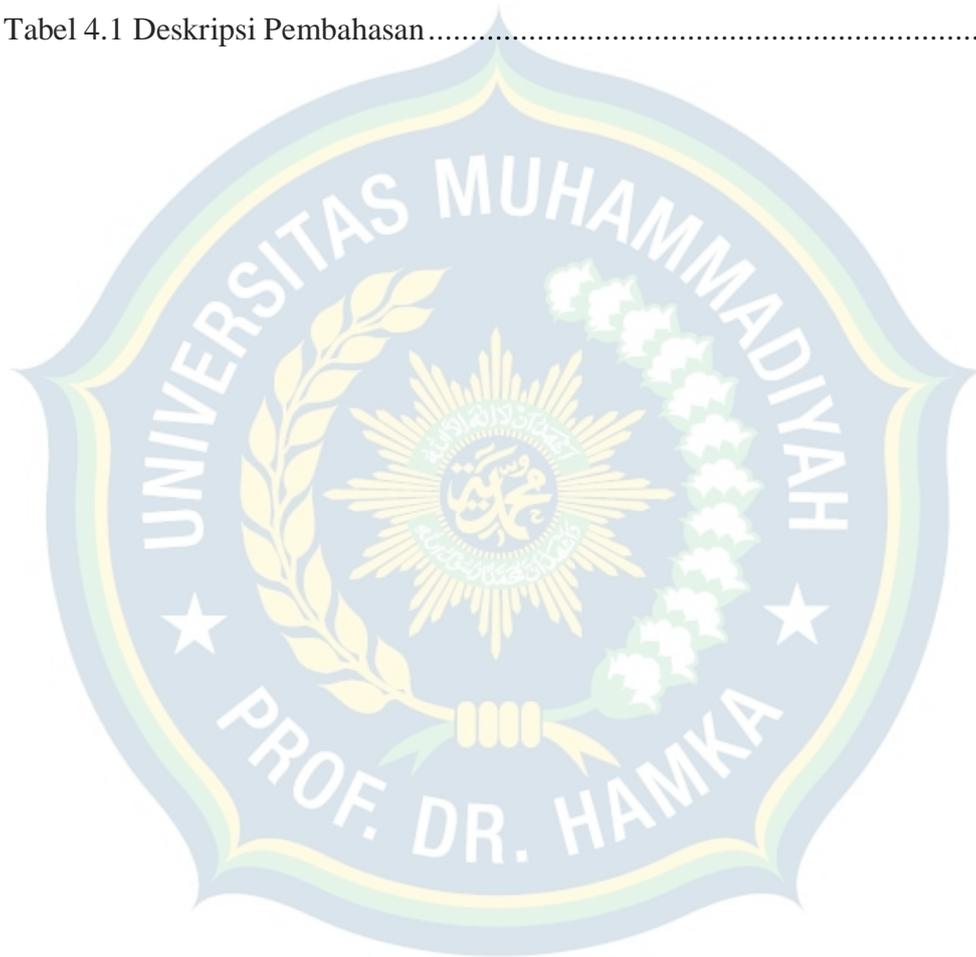
BAB II KERANGKA TEORI	21
2.1.Paradigma Post Positivisme	21
2.1.1.Pengertian Paradigma.....	21
2.1.2.Pengertian Post Posotivisme.....	22
2.2.Hakikat Komunikasi	24
2.2.1.Pengertian Komunikasi	25
2.2.2.Fungsi Komunikasi	26
2.2.3.Konteks Komunikasi.....	27
2.2.4.Model Komunikasi.....	31
2.3.Komunikasi Organisasi.....	33
2.3.1.Pengertian Komunikasi Organisasi.....	33
2.3.2.Fungsi Komunikasi Organisasi.....	35
2.3.3 Hubungan Komunikasi dengan Organasasi.....	38
2.3.4 Arah Aliran Informasi Organasasi	42
2.4.Media Massa	43
2.4.1.Definsi Media Massa	43
2.4.2.Bentuk-bentuk Media Massa	43
2.5.Penyiaran.....	49
2.5.1.Definisi Penyiaran.....	49
2.5.2.Sifat Penyiaran.....	49
2.6.Televisi.....	50

2.6.1.Karakteristik Televisi	50
2.6.2.Fungsi Televisi.....	52
2.6.3.Keunggulan Televisi	52
2.6.4.Kelemahan Televisi.....	53
2.7.Program Televisi	54
2.7.1 Karakteristik Program	54
2.7.2 Jenis Program Televisi	55
2.7.2.1 Program Informasi.....	56
2.7.2.1 Program Hiburan	58
2.8.Game Show	60
2.9.Strategi Kreatif	63
2.10.Pengertian Eksistensi	70
2.11.Teoris Informasi Organisasi	71
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	79
3.1.Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian dan Metode Penelitian ..	79
3.1.1 Pendekatan Penelitian	79
3.1.2 Metode Penelitian	80
3.1.3 Jenis Penelitian	81
3.2.Penentuan Informan.....	82
3.3.Metode Pengumpulan Data	82
3.4.Teknik Analisis Data	84

3.5 Lokasi Penelitian dan Tahapan Penelitian	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1.Subyek Penelitian	86
4.1.1 PT Dunia Visitama (FremantleMedia).....	86
4.1.2 Logo FremantleMedia	87
4.1.2.1 Visi dan Misi FremantleMedia	87
4.1.2.2 Struktur Organisasi FremantleMedia	88
4.1.3 Program Komunikata Indonesia	89
4.2.Hasil Penelitian.....	90
4.3.Pembahasan.....	103
4.3.1 Penerapan Teori Informasi Organisasi pada Strategi Kreatif FremantleMedia dalam Mempertahankan Eksistensi Program Komunikata Indonesia di GTV	103
4.3.2 Penerapan Konsep Penting Teori Informasi Organisasi pada Strategi Kreatif FremantleMedia dalam Mempertahankan Eksistensi Program Komunikata Indonesia di GTV.....	108
BAB V PENUTUP	116
5.1.Kesimpulan	116
5.2.Saran-saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN.....	xviii

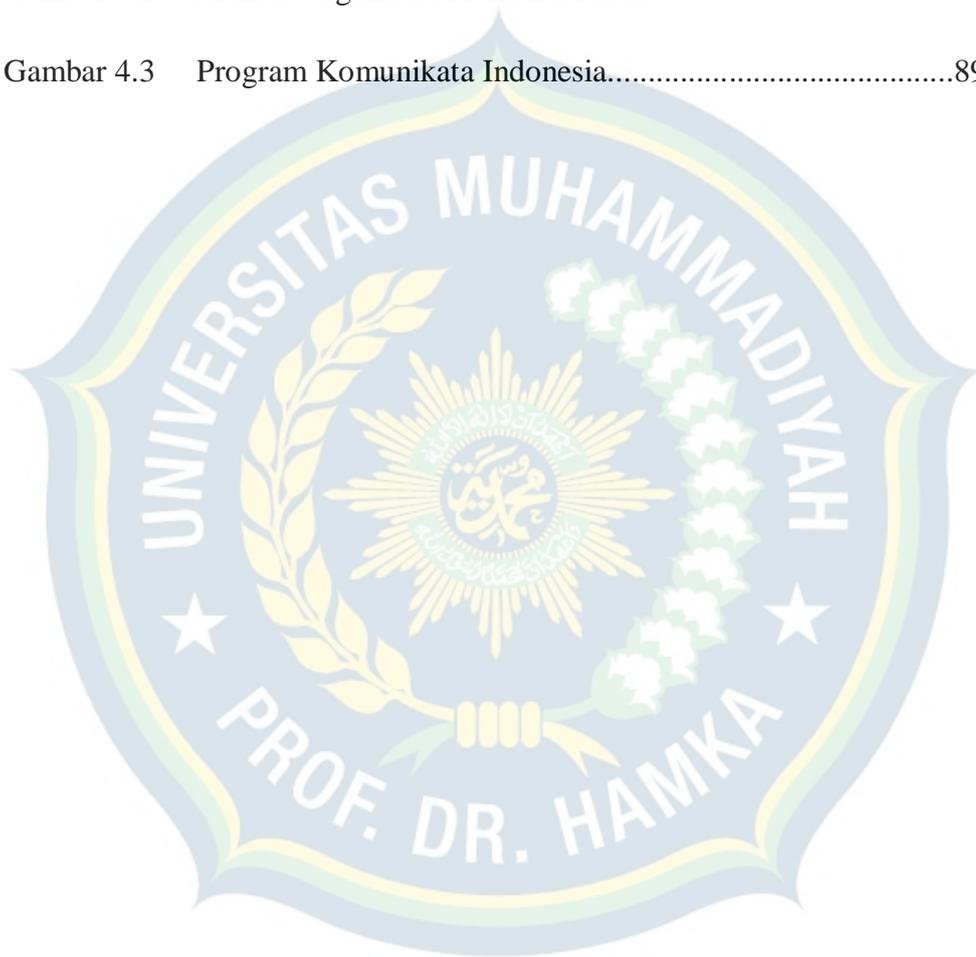
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Rating and share</i> Program Komunikata Indonesia	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Tahapan Penelitian.....	78
Tabel 4.1 Deskripsi Pembahasan.....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Tubbs	28
Gambar 4.1	Logo FremantleMedia.....	87
Gambar 4.2	Struktur Organisasi FremantleMedia.....	88
Gambar 4.3	Program Komunikata Indonesia.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan media elektronik yang bersifat audiovisual. Di dalamnya merupakan gabungan dari konten verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. *Verbal*, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. *visual*, lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. *Teknologikal*, berkaitan dengan daya jangkauan siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah. *Dramatikal*. Aspek dramatik televisi menggabungkan tiga kekuatan sekaligus: gambar, suara, dan kata-kata. Inilah yang disebut efek bersamaan dan efek stimulan televisi, dengan aspek dramatik seluruh pancaindera pemirsa bekerja secara optimal.

Para pakar komunikasi kerap mengatakan, televisi memiliki daya hipnotis luar biasa, sehingga emosi dan perilaku khalayak dapat dengan mudah dimainkan dalam seketika. Televisi, secara psikologis dan visual, dapat dengan mudah memindahkan setiap peristiwa yang terjadi di dunia ke ruang tidur atau ruang tamu pemirsa pada saat bersamaan (*real time*). Semua lengkap dengan emosi dan aspek-aspek psikologi lainnya, (Sumadiria, 2005: 6).

Stasiun televisi swasta di Indonesia begitu banyak, tentunya menimbulkan persaingan yang semakin besar. Untuk mengatasi persaingan ini stasiun televisi berusaha untuk menarik perhatian pemirsa membuat acara yang bermutu tidak mudah. Dibutuhkan proses produksi yang panjang dan rumit. Setiap stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba untuk menyajikan tayangan yang terbaik, agar memuaskan para penonton. Semakin banyak penontonnya semakin banyak iklan yang masuk. Demikian keuntungan yang diterima oleh stasiun televisi tersebut.

Pada umumnya, memproduksi sendiri program televisi oleh stasiun televisi ada kalanya membeli program dari sebuah Rumah Produksi. Rumah produksi independen dapat dibagi menjadi dua yaitu: Pertama, rumah produksi independen (*Independent Production Companies*). IPC adalah perusahaan film mulai dari skala kecil hingga besar yang dikelola oleh satu pemilik yang sekaligus sebagai “otak” atau /contributor kreatif terpenting pada perusahaan tersebut. Mereka memproduksi suatu program berdasarkan ide sendiri dan membiayai sendiri produksinya. Serta menjual programnya kepada stasiun televisi. Kedua, rumah produksi khusus (*Specialized Production House*). Rumah produksi khusus atau rumah produksi saja adalah perusahaan yang menghususkan diri untuk memproduksi satu jenis program. Misalnya Rumah Produksi yang menghususkan membuat program permainan (*game show*), sinetron, program animasi dan documenter. Namun ada kalanya

suatu Rumah Produksi yang sukses juga memproduksi program jenis lain yang berbeda dengan program yang telah menjadi bidangnya.

Rumah produksi atau *production house* adalah penyedia program-program acara televisi seperti sinetron, film, kuis, *game show*, dan lain-lain. Rumah Produksi akan memberikan banyak pilihan program yang dimiliki kepada Stasiun Televisi. Stasiun televisi dapat memilih dan meminta kepada Rumah Produksi untuk dibuatkan program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara Rumah Produksi dan Stasiun Televisi dapat meraih untung dan acara tersebut disukai oleh penonton. Jadi, ini semua saling menguntungkan semua pihak.

Program acara pada setiap stasiun televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi produksi yang kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi kompetisi program acara antara stasiun televisi swasta di Indonesia yang semakin gencar dalam meraih keuntungan iklan, meningkatkan dan mempertahankan pemirsanya. Salah satu program acara yang diminati banyak pemirsa dan dijadikan ajang kompetisi adalah *game show*.

Program *Komunikata* Indonesia adalah acara permainan kata yang akan menguji para peserta untuk saling beradu kemampuan dalam menebak sebuah kata dari petunjuk yang diberikan oleh teman satu timnya. Salah satu program acara *game show* yang tayang di stasiun televisi

GTV yang hadir setiap hari Minggu jam 13.30 WIB di pandu oleh *host* John Martin. Program *Komunikata* Indonesia mulai ditayangkan pada 26 Maret 2018 di GTV. Program *Komunikata* Indonesia sebelumnya pernah tayang di stasiun TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) pada 2000-an. Kuis ini berdasarkan *game show* Amerika yang berjudul *Hot Streaks*. *Komunikata* Indonesia cukup lama bertahan di layar kaca dan sempat berganti nama menjadi *Katakan Katamu* (ANTV) dan *Kata Bergaya* (ANTV).

Televisi cenderung berkiblat pada *rating* yang menentukan layak tidaknya suatu program acara *Komunikata* Indonesia yang ditayangkan mendapatkan pemirsa atau penonton yang banyak. *Rating* menjadi faktor utama yang menentukan selera audiens, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi televisi. Ini merupakan sebuah tantangan bagi FremantleMedia dalam mencari solusi, bagaimana agar programnya tetap bertaha sekaligus tetap eksis dan terus ditonton oleh pemirsa dan masyarakat umum lainnya. Salah satu faktornya yaitu *rating*, loyalitas pemirsa dalam menyaksikan sebuah tayangan biasanya diukur melalui *riset rating* yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan dan keuntungan yang didapatkan.

Tabel 1.1

Rating and Share Program Komunikata Indonesia

Sumber : FremantleMedia

Nama Program	Eps	Tanggal Tayang	Pukul	TVR (<i>Rating</i>)	<i>Share</i>

Komunikata Indonesia	6	02-april- 2018	15.15-16.15	1.0	10.1
	7	03-april-2018	15.15-16.15	1.1	11.1
	8	04-april-2018	15.15-16.15	0.9	9.5
	9	05-april-2018	15.15-16.15	0.9	9.5
	10	06-april-2018	15.15-16.15	0.8	8..2
	11	09-april-2018	15.15-16.15	0.9	9.5
	12	10-april-2018	15.15-16.15	1.0	10.4
	13	11-april-2018	15.15-16.15	1.0	9.8
	14	12-april-2018	15.15-16.15	1.1	10.8
	15	13-april-2018	15.15-16.15	1.0	10.4
	16	16-april-2018	15.15-16.15	1.2	11.2
	17	17-april-2018	15.15-16.15	0.9	9.5
	18	18-april-2018	15.15-16.15	1.0	10.1

Data *rating* dan *share* program Komunikata Indonesia diatas adalah data *rating* dan *share* minggu kedua yang dikeluarkan oleh *the nielsen company* Indonesia. *Rating* dan *share* program Komunikata Indonesia memiliki kenaikan dan penurunan di setiap episodenya. *Rating and share* yang bisa dikatakan sangat baik adalah angka 5. *Rating and share* dikatakan baik tergantung target *audience* yang menjadi target dari program tersebut dan juga saingan dari program televisi tersebut dan juga *head to head* dari jam tayang program tersebut.

Dengan demikian melihat acuan pada *rating and share* tersebut, program Komunikata Indonesia yang baru di tayangkan pada stasiun GTV berjalan dengan baik. Hal-hal penting dalam melakukan strategi kreatif yang diterapkan oleh FremantleMedia berjalan juga dengan baik karena mengacu pada hasil *rating and share* minggu kedua yang didapatkan oleh Komunikata Indonesia.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Sendjaya, 1999:2000). Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada audiens. Dengan demikian, audiens adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategi yang berfungsi sebagai paduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Kreatif, menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert dalam (Fachrudin, 2015: 1-2) adalah pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu problem. Pengertian kreatif suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara

yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Strategi kreatif adalah suatu istilah yang memiliki beberapa arti sangat tergantung dari mana dan siapa yang melihatnya. Akan tetapi dari segi manapun ia dilihat sebaiknya tidak terlepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Alasan memilih program *Komunikata* Indonesia, karena program *Komunikata* Indonesia sudah beberapa kali ditayangkan distasiun televisi lain. Kemudian, ditayangkan kembali oleh stasiun GTV. Peneliti ingin mengetahui pertama, faktor apa sehingga *Komunikata* Indonesia berpindah tayang stasiun televisi. Kedua, bagaimana strategi kreatif FremantleMedia dalam mempertahankan eksistensi program *Komunikata* Indonesia.

Dalam meraih eksistensi dari suatu program khususnya *Komunikata* Indonesia yang tayang di GTV, maka FremantleMedia harus kreatif dalam membuat strategi kreatif untuk menyaingi program stasiun televisi yang lain, salah satunya adalah dengan membuat atau menayangkan program-program yang diminati oleh masyarakat, untuk membuat suatu program acara diminati banyak orang. Dibutuhkan orang-orang yang kreatif pula untuk membuat acara atau program yang berbeda dengan stasiun lainnya, dan menonjolkan kelebihan yang dimiliki program tersebut yang tidak dimiliki oleh stasiun televisi lainnya.

Dalam dunia penyiaran televisi tidak terlepas dari sebuah pengertian pangsa pasara atau *market share*, pengertiannya yakni bagian dari seluruh permintaan atas suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya (*market*

segment). Penggolongan konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penghasilan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial. Pangsa pasar atau *market share* adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, umumnya dinyatakan dalam persentase. Dalam hal ini adalah sebuah program televisi yang diperjual belikan kepada *client* dalam hal ini sebuah stasiun televisi yang mempercayai kepada *production house* untuk membeli program tersebut.

Sebagaimana FremantleMedia telah melakukan kerjasama dengan GTV dalam melakukan produksi yakni program *game show* Komunikata Indonesia. FremantleMedia dan GTV menyadari program *game show* ini memiliki *market value* yang mempunyai golongan konsumennya tersendiri. Jelas ini memudahkan FremantleMedia dan GTV dalam melaksanakan produksi Komunikata Indonesia dalam hal perancangan awal strategi kreatif yang akan diterapkan. Namun demikian FremantleMedia juga wajib menyadari para pesaing *production house* lainnya yang sama dalam menjalankan sebuah program *game show*.

Pangsa pasar adalah persentase penjualan yang dibukukan oleh suatu perusahaan dari keseluruhan penjualan para pesaing gabungan di industri tertentu. Artinya, market share adalah salah satu indikator yang digunakan suatu perusahaan dalam mengukur keberhasilan mereka dibanding kompetitornya.

Peneliti melihat *production house* di Indonesia saat ini sudah banyak dipercaya oleh pihak stasiun televisi untuk menjalankan kerjasam

dalam menjalankan produksi dari programnya masing-masing. Salah satunya Triwarsana atau sekarang menjadi Asia Media *Production* (AMP). *Production house* tersebut hampir serupa dengan FremantleMedia dalam program-program yang dimilikinya salah satunya adalah program *game show*. Tidak dipungkiri setiap *production house* akhirnya harus mempunyai *market share* yang berbeda-beda dalam setiap programnya.

FremantleMedia dengan programnya Komunikata Indonesia dan Asia Media *Production* dengan program Uang Kaget adalah sebuah program sejenis yakni *game show*, tetapi dalam kenyataannya meskipun memiliki jenis program yang sama, baik FremantleMedia dan Asia Media *Production* memiliki *market share* yang pasti berbeda.

Yang membedakan dari *market share* antara FremantleMedia dan Asia Media *Production* terlihat dari golongan konsumen. Jika program Asia Media *Production* dengan Uang Kaget pasti memiliki *market share* di kategorikan hanya status sosial dan pendidikan. Mengapa demikian, program Uang Kaget tersebut akan program tersebut adalah program dimana seorang target telah ditentukan kemudian diberi hadiah. Yang mana akhirnya pun tidak sesuai.

Sementara FremantleMedia, dengan program Komunikata Indonesia memiliki *market share* sesuai dengan programnya, *market share* Komunikata Indonesia adalah sebuah program *game show* yang mana program ini tayang di hari minggu pukul 14.00. *Market share* Komunikata antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan dan status sosial. Hal ini yang

berbeda dengan *Asia Media Production*. Program *Komunikata Indonesia* yang tayang di hari Minggu notabennya adalah pangsa pasar keluarga, usia dibawah umur, remaja hingga bimbingan orang tua, laki-laki dan perempuan, status sosial seperti kalangan kelas a dan b maksudnya disini adalah para pekerja dengan penghasilan tetap. Dengan demikian pangsa pasar atau *market share* yang dimiliki oleh FremantleMedia sangatlah berbeda dengan *production house Asia Media Production*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Kreatif FremantleMedia dalam Mempertahankan Eksistensi Program *Komunikata Indonesia* di GTV”**

Sebagai acuan peneliti telah mengkaji beberapa penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu penelitian tentang :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Metodologi	Hasil
1	Nova Haerinnisa, Universitas Islam Negri Alauddin Makasar, tahun 2016	Strategi Tim Kreatif Program Kita-Kita di Go TV Dalam Menarik Minat Khalayak	Konstruktivi sme	Teori Peranan (role theory)	Kualitatif	Penelitian ini mengenai strategi tim kreatif dalam mempertahankan eksistensi program. Kelebihannya, mengetahui faktor penyebab program tayangan yang sudah lama tidak

						ditayangkan oleh stasiun televisi. Kemudian dihadirkan kembali program acara tersebut.
2	Isyana Tungga Dewi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2014	Strategi Programming MNCTV dalam Mempertahankan program Dakwah	Konstruktivisme	Programming, Strategi program, media massa	Kualitatif	Secara umum program dakwah yang ditayangkan MNCTV sudah disajikan benar-benar sesuai kebutuhan pemirsa dengan menggunakan kriteria strategi programming menurut Sydney W. Head yaitu antara in: <i>Compability</i> (kesesuaian), <i>Habit formation</i> (membangun kebiasaan), <i>Control of audience flow</i> (mengontrol aliran pemirsa), <i>Consevation of program resources</i>

						(pemeliharaan sumber daya program) dan <i>Breath of appeal</i> (daya tarik yang luas).
3	Inayatul Fitriah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2014	Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & Aa Ber-aksi di Stasiun Televisi Indosiar	Konstruktivisme	Teori agenda setting (<i>Agenda Setting Theory</i>) dan teori kendali organisasi (<i>Organizational Control Theory</i>).	Kualitatif	Menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dan praktik yang terjadi dilapangan. 13 elemen strategi kreatif Nuratama yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, <i>punching line</i> , <i>gimmick funfare</i> , <i>clip hanger</i> , <i>tune and bumper</i> , penataan artistik, <i>music and fashion</i> , ritme dan birama acara, logo dan <i>music track</i> , untuk <i>i'd tun</i> , <i>general rehearsal</i> , dan <i>interactive program</i> diterpkan oleh

						<p>produser mamah mamah & Aa ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi program Mamah & Aa ber-Aksi ditambah dengan beberapa strategi khusus lainnya yang belum pernah peneliti jumpai sebelumnya.</p>
4	<p>Aisyah Dwi Noviarina Putri, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta, tahun 2015</p>	<p>Strategi Radio Trax FM Jakarta Program “Kompak Bareng” Untuk Menjaring Pendengar</p>	<p>Konstruktivisme</p>	<p>Teori Informasi Organisasi</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi yang dilakukan program Kompak Bareng untuk menjaring pendengarnya dilihat melalui praproduksi yang melihat proses awal pembuatan sebuah program Kompak Bareng, produksi siaran program Kompak Bareng adalah hasil</p>

						<p>kerja sama antara penyiar dan operator, dan kerja sama ini menentukan baik tidaknya suatu produksi siaran dan pasca produksi yang di lakukan program Kompak Bareng adalah dengan cara evaluasi karena sifat program tersebut adalah <i>on air</i>.</p>
5	<p>Andys Tiara, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta, tahun 2016</p>	<p>Strategi Penyiaran <i>Music Director</i> I-Radio 89,6 FM Jakarta dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Musik Indonesia</p>	<p>Konstruktivisme</p>	<p>Teori Jaringan dan Teori Pengontrol Audiens</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menggambarkan bahwa sesuai dengan teori yang digunakan yakni teori strategi pengontrol audiens oleh Tyler Eastmant, meliputi strategi kesesuaian (<i>compabilty</i>) dengan cara menyesuaikan pemilihan tipe musik dengan kebutuhan khalayak. Strategi</p>

						<p>pembentukan kebiasaan (<i>Habbit Formation</i>) dilakukan dengan menyiarkan spot program acara agar dapat membangun minat kesadaran pendengar untuk mendengarkan. Strategi pengontrol (<i>control of audience flow</i>) ditempuh melalui “<i>Bounding</i>” kepada pendengar dan label musik. Strategi penyimpanan sumber-sumber program (<i>conservation of program resources</i>) lagu-lagu hasil riset yang dikategorikan berdasarkan tahunnya untuk dapat diperdengarkan kembali secara acak.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Setelah melakukan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, beberapa penelitian tersebut sangat menjadi acuan dalam penelitian ini. Serta jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, penelitian ini memiliki keunggulan dari pada penelitian terdahulu, karena penelitian ini melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis data triangulasi periset yaitu mencari informasi dari informan utama langsung yakni dari *producer* dan *associated producer* FremantleMedia sehingga penelitian ini mendapatkan hasil penelitian ini secara detail, sedangkan dari semua penelitian terdahulu masih lemah informasinya dalam hasil penelitian.

Dan juga penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme, dengan itu peneliti membangun dan memahami strategi kreatif yang dilakukan FremantleMedia dalam mempertahankan eksistensi program *Komunikata* Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kreatif FremantleMedia dalam mempertahankan eksistensi program *Komunikata* Indonesia di GTV?”

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan penelitian yang diatas dalam meneliti, adanya pembatasan dalam penelitian yaitu, pada penelitian ini hanya fokus pada:

1. Strategi kreatif FremantleMedia dalam mempertahankan eksistensi.
2. Program *Komunikata* Indonesia di GTV.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan “Strategi kreatif FremantleMedia dalam mempertahankan eksistensi program *Komunikata* Indonesia di GTV”.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan tambahan mengenai informasi, serta wawasan dalam perkembangan ilmu komunikasi, terutama terhadap perkembangan teori informasi organisasi yakni bagaimana teori ini dapat menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal, maksudnya

teori memfokuskan proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini juga dapat diharapkan memberikan sumbangan terhadap pengembangan metode yang digunakan yaitu metode studi kasus. Peneliti menggunakan sebanyak mungkin berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara detail dari berbagai aspek dari penelitian.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak manfaat bagi seluruh masyarakat umum khususnya pemirsas televisi agar mampu memahami strategi kreatif dalam memproduksi sebuah program televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Susunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, antara lain BAB I sebagai pendahuluan, BAB II Kerangka Teori, BAB III Metodologi Penelitian,

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, BAB V Kesimpulan dan saran.

Bab I : Pendahuluan.

Merupakan pendahuluan terdapat beberapa sub bab yaitu latar belakang, perumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan. Pada latar belakang juga berisikan tentang kondisi umum atau situasi umum dari suatu gejala atau fenomena yang akan diteliti. Rumusan masalah merupakan inti dari latar belakang masalah. Pembatasan penelitian merupakan batasan dalam penelitian. Tujuan penelitian berisi rumusan yang ingin dicapai dari penelitian ini. Pada kontribusi penelitian berisi rumusan yang ingin diberikan peneliti baik dari segi akademis, metodologis, praktis maupun sosial. Dan yang terakhir adalah sistematika penulisan yang berupa uraian singkat bab demi bab.

Bab II : Kerangka Teori.

Bab ini merupakan bab yang berisi konsep dan teori yang mempengaruhi dalam pembahasan skripsi ini, yang dipandang peneliti cukup relevan dengan masalah yang akan diteliti. Sehingga teori-teori yang dipakai berguna untuk membantu memberi gambaran langkah dan arah kerja bagi peneliti dalam pembahasan masalah. Dalam bab ini terdapat beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian.

Dalam bab metodologi penelitian, bab ini terdiri dari metodologi

yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, unit analisis dan unit pengamatan, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi penelitian dan tahapan penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang uraian semua isi dalam tayangan program yang akan menjadi fokus penelitian yaitu isi dalam tayangan serta strategi kreatif yang di analisis yang sesuai dengan rumusan masalah. Serta pembahasan penelitian yang merupakan pengembangan rumusan masalah, serta pengembangan dari teori dan konsep yang dipakai.

Bab V : Penutup.

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang menyangkut masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Burhan, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Griffin, EM, 2003. *A First Look at Communication Theory*, New York: McGraw Hill Companies.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Harum, Rochajat. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : CV. Mandar maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Media Riset, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mohammad, Adib. 2011. *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy, J.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Naratama, 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Deddy Mulyana, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya: Pinus Book Publisher.

Wiryanto, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Grasindo.

Referensi Internet :

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4642/1/NOVA%20HAERINNISA.pdf> diakses pada tanggal 5 November 2018 pukul 11.35 WIB

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26290/1/ISYANA%20TUNGGGA%20DEWI-FDK.pdf> diakses pada tanggal 8 November 2018 pukul 14.20 WIB

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26648/1/INAYATUL%20FITRIAH-FDK.pdf> diakses pada tanggal 8 November 2018 pukul 17.20 WIB

<http://pengertianmenurutahli.blogspot.com/2014/02/pengertian-kreatif-menurut-para-ahli.html> diakses pada tanggal 9 November 2018 pukul 13.54 WIB

<https://www.kajianpustaka.com/2016/07/jenis-jenis-program-televisi.html?m=1>, diakses pada tanggal 01 Oktober 2018 pada pukul 21.05 WIB

www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-eksistensi-menurut-para-ahli/, diakses pada tanggal 03 Oktober 2018 pada pukul 18.30 WIB

http://www.academia.edu/8572849/STRATEGI_DAN_MANAJEMEN_STRATEGI diakses pada tanggal 05 Oktober 2018 pada pukul 23.15 WIB