

Strategi Tim Kreatif Nusantara TV Dalam Tayangan Jelajah Rasa Untuk Menarik Minat Penonton

Rusi Erika Sirait¹, Yulianti Fajar Wulandari², Sultan Himawan³

^{1) s/d 3)}Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: erikasirait23@gmail.com¹, yulianti.yfw@bsi.ac.id², sultan.stw@bsi.ac.id³

Article History

Received: 3/10/2024

Revised: 6/10/2024

Accepted: 8/10/2024

Kata Kunci: *Strategy, Creative Team, Jelajah Rasa, Audience Interest.*

Abstract: *Nusantara TV is a semi-national digital television network with national reach and based on private broadcasters, Nusantara TV has a variety of programs that are meaningful and informative for the community. One of the programs is Jelajah Rasa. The success of a television program cannot be separated from the role of the creative team that plays an important role in making the program. This research was conducted to find out how the creative team's strategy in Jelajah Rasa to attract viewers. This research method uses descriptive qualitative methods and Lasswell's mass communication theory with data collection techniques through in-depth interviews and observation. Based on the results of this study, it is known that determining targets, selecting airtime, determining ideas and themes, presenting styles, segment organization, maintaining image quality and evaluation are strategies used by the creative team to attract viewers.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kehidupan masyarakat semakin berkembang dan bergantung pada media, dimana media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kebutuhan informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, media massa hadir untuk mendukung perkembangan kehidupan sosial dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi informasi yang pesat melahirkan media komunikasi digital kekinian yang memudahkan manusia berinteraksi, berkomunikasi, bahkan mengekspresikan diri (Caesariano et al., 2022). Salah satu media yang memegang peran penting dalam kebutuhan Informasi masyarakat adalah televisi. Kehadiran televisi membawa perubahan besar dalam cara manusia mengonsumsi informasi dan hiburan. Pengaruh televisi bukan hanya sebatas hiburan namun juga memiliki kekuatan untuk mendidik, menginspirasi dan mempengaruhi opini publik karena program-program yang ditayangkan di televisi sangat beragam.

Televisi berasal dari bahasa Yunani dari kata tele (jauh) dan vision (penglihatan) dalam bahasa latin. Dengan demikian televisi dapat dipahami sebagai media visual atau komunikasi jarak jauh yang berbasis penglihatan. Televisi menyiarkan gambar bergerak berwarna dan monokrom (hitam putih) dengan" (Stit & Nusantara, 2021). Televisi memiliki unsur – unsur yang menarik untuk semua kelompok umur, dimulai dari usia muda sampai usia tua meluangkan waktunya untuk

menonton televisi. Menurut data Nielsen 2023 yang diambil dari (Sudoyo, 2023) jumlah penonton TV linear di perkotaan Indonesia naik hingga 130 juta, dimana data ini diambil melalui Nielsen Panel (peoplemeter) yang terhubung pada televisi 12.000 rumah tangga Indonesia. Arnaud Frade mengungkapkan “Stasiun TV harus mampu menunjukkan nilai dan kekuatan jangkauannya kepada beragam khalayak di negara yang besar dan beragam seperti Indonesia”. Menurut Geryantika Kurnia dari kementerian komunikasi dan informatika (kominfo) berdasarkan data yang dikutip dari halaman website infopublik, saat ini ada 695 stasiun televisi yang ada di Indonesia, dimana 571 stasiun televisi sudah bermigrasi ke siaran digital sementara 124 stasiun televisi yang menyiarkan siaran analog yang masih dalam proses migrasi ke siaran digital.

Dengan banyaknya stasiun televisi yang tersedia memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk memilih program siaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketatnya persaingan industri televisi membuat televisi harus tampil kreatif untuk menyajikan program – program yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat secara umum. Untuk mencapai suatu tujuan maka diperlukan sebuah strategi. Sama halnya dengan Nusantara TV yang hadir dengan menyajikan beragam program dengan tayangan yang memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat baik anak – anak hingga orang dewasa. “Strategi menjadi arahan terintegrasi untuk sebuah organisasi dalam berbagai tujuan organisasi, dan mewujudkan pedoman pemanfaatan sumberdaya untuk mencapai tujuan organisasi” (Murdiadi, 2019).

Nusantara TV atau dikenal dengan akronimnya ntv, adalah jaringan televisi digital semi nasional yang beroperasi di industri penyiaran dengan jangkauan nasional dan berstatus lembaga penyiaran swasta (LSP) yang berdiri sejak tanggal 10 November 2015. Nusantara TV menemani pemirsa 24 jam dengan menghadirkan beragam tayangan yang tidak hanya menghibur namun juga mengedepankan informasi dari setiap programnya. Memiliki tagline sahabat kita, Nusantara TV lahir di era kemajuan teknologi dengan membawa inovasi bahwa televisi adalah sahabat pemirsa. Nusantara TV hadir dengan berbagai program mulai dari program musik, kuliner, magazine, berita dan program keagamaan. Salah satu program unggulan Nusantara TV adalah Jelajah Rasa.

Jelajah Rasa menjadi salah satu program acara di Nusantara TV dimana dalam menjalankan program rating dan share menjadi acuan untuk mengetahui keberhasilan suatu strategi dalam menjalankan sebuah program acara televisi. Rating merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk melihat bagaimana program tersebut dilihat atau ditonton oleh sejumlah individu atau rumah tangga yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase angka. Untuk mempertahankan Rating dan share dari program acara dibutuhkan strategi dan perencanaan program yang baik oleh orang-orang yang berperan dalam berjalannya suatu program acara, atau sering disebut dengan Tim Kreatif.

Tim kreatif memainkan peran penting dalam industri penyiaran karena mereka menggunakan kemampuannya untuk membuat lompatan yang memungkinkan mereka menilai sesuatu dengan cara baru. Dalam pembuatan program televisi, tim kreatif harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai program yang ingin di tayangkan. Riset diperlukan supaya program diterima oleh masyarakat. Terlebih program Jelajah Rasa memiliki kesamaan dengan banyak program yang serupa. Lembaga penyiaran sangat membutuhkan strategi yang baik untuk dapat menayangkan dan menarik minat penonton sehingga program tersebut bertahan dan mendapatkan rating sesuai dengan yang diinginkan.

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah teknik penggunaan media untuk menyampaikan pesan secara bersamaan kepada khalayak luas dan tidak bisa dilakukan secara perorangan. Komunikasi massa disampaikan melalui suatu lembaga dengan teknologi tertentu sehingga daya jangkau nya luas dan menghasilkan efek yang luas. Segala bentuk komunikasi yang menggunakan teknik komunikasi satu arah dan menyampaikan informasi kepada pengguna media yang secara tidak langsung dapat dianggap sebagai komunikasi massa, dimana komunikasi di media massa tidak saling kenal dan penerima pesan bisa berasal dari mana saja (Vira & Reynata, 2022).

Menurut Lasswell dalam buku komunikasi dan interaksi sosial anak (Sudirjo et.al., 2021) cara yang baik untuk berkomunikasi komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan dampak bagaimana? Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan tujuan untuk memberikan dampak kepada penerima pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemberi pesan melalui saluran tertentu bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Liliweri secara umum pada komunikasi massa terdapat tiga efek (Putra, 2023) yaitu:

- a. Efek Kognitif, dimana pesan komunikasi massa memiliki kekuatan untuk mengubah pengetahuan, perspektif, dan opini pemirsa tentang informasi yang baru diperoleh. Efek ini berkaitan dengan transmigrasi pengetahuan, kepercayaan dan bakat.
- b. Efek Afektif, adalah ketika pesan-pesan yang disebarluaskan melalui media massa yang dapat menimbulkan emosi tertentu di kalangan khalayak. Dengan membaca koran, menonton televisi, atau mendengarkan radio semuanya bisa membuat orang marah. Efek ini berkaitan dengan hubungan sikap, emosi dan nilai
- c. Efek Konatif, dimana pesan yang disebarkan melalui media massa dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan sesuatu. Dampak ini dapat diterapkan pada perilaku aktual yang mungkin menarik dan terdiri dari pola perilaku, aktivitas dan rutinitas yang berulang.

B. Media Massa

Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi dari komunikator kepada khalayak. Komunikasi massa bersifat cepat dan serempak, media massa mampu menimbulkan keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan dengan jumlah yang besar. Bukan hanya itu, “media massa menjadi wadah untuk membawa pesan dari organisasi media kepada khalayak, Pesan yang disampaikan bisa berupa berita, atau penilaian dan gambaran umum tentang banyak hal. Media massa mampu berperan sebagai instansi yang dapat membentuk opini publik” (Muslimin, 2022).

Media massa dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian berdasarkan jenisnya, yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

- 1) Media Massa Cetak, terdiri dari cetakan kertas seperti koran, majalah, buku
- 2) Media Elektronik, merupakan media massa seperti televisi dan radio yang berbentuk audio visual.
- 3) Media Online Atau Media Baru, adalah media yang proses penyampaiannya menggunakan

kekuatan jaringan internet

Menurut Straubhar dalam (Silvia et.al., 2021) dengan adanya media baru atau new media membuat keberadaan dari media tradisional tergeser dan tersaingi keberadaannya. Gaya hidup masyarakat yang terus berkembang dan mengikuti sesuatu yang baru, dahulu masyarakat mendapat berita atau informasi dari koran namun dengan adanya new media saat ini masyarakat beralih ke media online dimana hanya dengan menggunakan smartphone masyarakat bisa mendapat berita atau informasi dengan mudah.

C. Televisi

Televisi adalah salah satu jenis media massa yang dapat menampilkan suara dan gambar secara bersamaan atau bisa disebut audio visual. Dengan adanya televisi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menayangkan program – program yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Karena itulah saat ini masyarakat memanfaatkan televisi sebagai sarana informasi dan hiburan.

Televisi yang melakukan penyiaran pertama kali di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI) bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Indonesia. TVRI menjadi satu satunya televisi di Indonesia yang dapat mencapai seluruh daerah di Indonesia dengan menggunakan satelit komunikasi luar angkasa. Selanjutnya perkembangan televisi di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Dimana televisi mulai mewabah ke seluruh daerah yang berada di Indonesia. Saat ini masyarakat Indonesia bisa menonton televisi sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah media televisi masuk ke masyarakat Indonesia pada tahun 1963, teknologi informasi telah menyebar di seluruh negeri. Peran televisi mampu membentuk karakter, budaya, dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Nurliana, 2020).

Menurut Harold D.Lasswell dalam (Mingkid, E., & Golung, 2019) televisi memiliki tiga fungsi utama dimana setiap fungsi saling menjunjung dan tidak berdiri sendiri, yaitu media televisi berfungsi sebagai pengamat lingkungan dan selalu menyediakan berbagai informasi tentang hal-hal yang khalayak luas tidak dapat melihat, Media televisi berfungsi sebagai penjaga pintu, sehingga mereka lebih fokus pada pemilihan evaluasi dan interpretasi informasi yang harus disampaikan kepada pemirsa dan media televisi berfungsi sebagai media pendidikan yang menghubungkan nilai dan budaya dari generasi ke generasi.

D. Tim Kreatif

Tim kreatif merupakan sekumpulan orang yang bertugas untuk membuat suatu program dan mempelajari hal apa saja yang dibutuhkan untuk kesuksesan sebuah program. Dalam stasiun televisi tim kreatif memiliki peran yang penting untuk mencapai keberhasilan suatu program.

“Tim kreatif terdiri dari sejumlah orang yang bertugas untuk mengubah desain program menjadi desain produksi. Untuk mencapai hasil yang optimal, bertanggung jawab untuk mempelajari dan mengembangkan desain program serta mengidentifikasi sumber daya pendukung untuk mencapai hasil yang optimal” (Anggaheni, 2012)

Untuk mencapai suatu keberhasilan program, tim kreatif membutuhkan komunikasi yang baik dan efektif antar tim sehingga tim kreatif membutuhkan komunikasi organisasi yang dapat diterapkan dalam divisi tim kreatif. Menurut Liliweri dalam (Hasanti, 2019). Komunikasi organisasi merupakan gagasan atau konstruksi yang menunjukkan keberadaan suatu organisasi dan

membantu mendorong, memverifikasi, mengkoordinasikan dan melaksanakan aktivitas yang terorganisir dalam kondisi tertentu. Oleh karena itu komunikasi organisasi diperlukan untuk menciptakan kebersamaan baik di dalam maupun diluar organisasi

E. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang berarti upaya untuk mencapai suatu kemenangan dalam peperangan. Strategi merupakan rencana kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu” (Rachmayanti et al., 2022) Strategi merupakan rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha bergantung pada kemampuan pemimpin dalam menyusun strategi yang akan digunakan.

Menurut Head Sterling dalam (Indrajati & Ruliana, 2020) “Stasiun televisi harus menggunakan berbagai strategi untuk menarik audien masuk ke stasiun mereka sendiri (*inflow*) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran (*outflow*).” Umumnya lembaga penyiaran menggunakan strategi untuk menarik perhatian pemirsanya (audience) dimana langkah-langkah ini dilakukan agar program tersebut dapat tetap bersaing dengan program lainnya dalam satu kawasan.

Ada sepuluh strategi untuk merancang program (Ingratubun, 2021) diantaranya adalah:

1. *Dayparting*, yaitu tahap perencanaan, setiap hari dibagi menjadi beberapa slot waktu yang dinilai sesuai untuk disiarkan. Program ini sangat mempertimbangkan target audiens yang dituju secara khusus dalam waktu tertentu dalam sehari, seperti pagi, siang, sore atau malam.
2. *Timing*, yaitu menetapkan tema tertentu untuk disiarkan pada waktu tertentu, seperti hari libur, atau menetapkan satu minggu dengan tema tertentu.
3. *Stripping*, yaitu menayangkan program serial setiap hari dalam seminggu. Secara umum tahapan ini dilakukan pada minggu pertama secara khusus.
4. *Tracking*, yaitu cara untuk mempengaruhi penonton dengan menggabungkan beberapa program dengan tema yang serupa untuk mengarahkan penonton untuk melihat suatu program setelah program berikutnya.
5. *Counter Programming*, yaitu proses membuat program tandingan terhadap program stasiun penyiaran lain yang berhasil selama periode tayangan tertentu dengan tujuan menarik penonton dari stasiun pesaing tersebut.
6. *Bridging*, digunakan ketika sebuah stasiun televisi mencoba untuk mencegah penonton beralih ke kanal lain saat ada acara. Langkah *bridging* ini berhasil dalam beberapa cara, salah satunya adalah dengan menyampaikan satu program untuk disiarkan pada saat jeda, menyiarkan satu program agak terlambat sehingga penonton gugup dan kehilangan permulaan satu program yang lain atau mengiklankan program berikutnya setelah jeda dalam slot waktu penyiaran program yang disukai penonton.
7. *Tentpoling*, yaitu proses merencanakan slot waktu untuk acara baru sebelum dan setelah program unggulan yang memiliki audiensi yang cukup besar. Dengan penempatan program baru ini, audiensi akan memiliki kesempatan untuk melihat tayangan cuplikan yang akan mendorong mereka terus mengikuti kanal tersebut.
8. *Hammocking*, merupakan tahapan perencanaan khusus yang mirip dengan jalan tanda, namun program atau acara baru diapit di antara dua program yang lebih baik dengan penonton yang cukup banyak. pengaturan program baru ini akan memungkinkan pemirsa untuk melihat segmen acara yang diharapkan dapat membuat penonton tetap bertahan di saluran tersebut.
9. *Crossprogramming*, merupakan pemilihan jadwal program berikutnya yang akan disiarkan

berdasarkan urutan program dengan relevansi tema. Dengan mengevaluasi plot dari kedua episode atau dua program yang berbeda akan mengarah pada tahap ini.

10. *Hot Switching*, merupakan penentuan jeda komersial yang tepat digunakan oleh programmer untuk satu program sehingga penonton tidak perlu mengubah channel televisi mereka untuk menghindari jeda komersial tersebut

F. Minat

Menurut Effendy Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang menimbulkan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat sendiri belum cukup bagi komunikator karena komunikator mengharapkan keputusan untuk melakukan tindakan yang diinginkan” (Marta et al., 2022). Sedangkan menurut Soekanto dalam (Hasbi, 2020) minat adalah suatu dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Setiap minat akan memberikan kepuasan atas kebutuhan yang diinginkan dan erat hubungannya dengan pikiran dan perasaan. Akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan dalam keadaan humoris agar kehendak dapat diatur dengan sebaik-baiknya sedangkan pikiran bergerak ke arah rasionalitas dan analisis.

G. Penonton

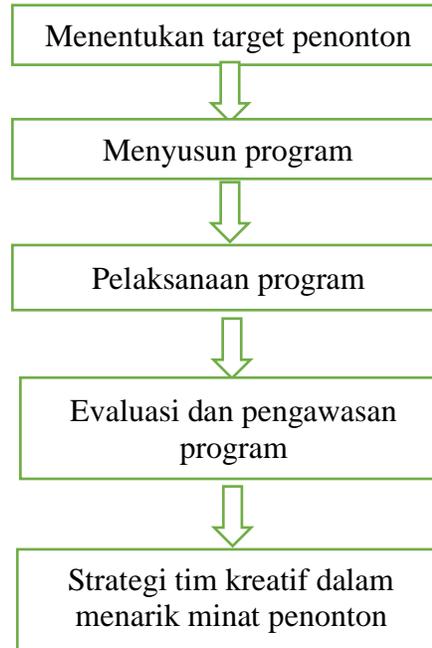
Penonton (audience) adalah sejumlah orang yang memiliki minat yang sama mengenai suatu persoalan atau hal tanpa mempunyai pendapat yang sama. Hiebert mengatakan bahwa penonton (audience) pada komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri, yaitu (Lestari, 2021)

- a. Penonton terdiri dari orang-orang yang cenderung berbagi pengalaman hidup mereka dan dipengaruhi oleh hubungan sosial mereka
- b. Penonton berasal dari berbagai wilayah dengan jangkauan yang luas
- c. Penonton bersifat anonim yang berarti tidak saling mengenal satu sama lain
- d. Penonton berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial yang berbeda
- e. Penonton dipisahkan oleh komunikator dengan ruang dan waktu yang berbeda

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang berarti peneliti memaparkan situasi, kejadian, dan peristiwa tanpa mencari hubungan atau menguji hipotesis. Jenis penelitian ini menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data yang dikumpulkan, deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana peran tim kreatif menarik minat penonton pada tayangan jelajah rasa di Nusantara TV.

Penelitian kualitatif menguji dan menjawab pertanyaan tentang bagaimana, dimana, apa, kapan, dan mengapa seseorang bertindak dengan cara tertentu terhadap masalah tertentu. Selain mendeskripsikan peristiwa dari sudut pandang informan, penelitian kualitatif mengumpulkan berbagai macam data dan memperluas pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar tertentu (Wijaya, 2019). Pada penelitian ini mencoba mendeskripsikan informasi atau peristiwa yang berkaitan dengan strategi tim kreatif program Jelajah Rasa di Nusantara TV untuk menarik minat penonton. dengan kerangka berfikir yang terdiri dari:



Gambar. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Tim Kreatif Dalam Menjalankan Program Jelajah Rasa

Proses perencanaan merupakan hal yang penting dalam sebuah program televisi dimana perencanaan merupakan persiapan yang dilakukan sebelum program ditayangkan di sebuah stasiun televisi. Tim kreatif bertugas untuk perencanaan, pengembangan serta mengelola program agar terciptanya program yang menarik dan berkualitas sehingga mencapai target share dan rating.

Proses dalam pembuatan program Jelajah Rasa adalah sebagai berikut:

1. Menentukan target penonton

Salah satu strategi yang harus dilakukan tim kreatif adalah target penonton. Target penonton perlu dilakukan untuk membantu pemilihan strategi kreatif yang dapat dilakukan untuk mempromosikan dan menarik minat penonton terhadap acara tersebut. Nur Faizah selaku produser dari program Jelajah Rasa menyampaikan bahwa target penonton “Jelajah Rasa” adalah anak muda hingga orang dewasa dengan range umur 25-36 (dua puluh lima sampai dengan tiga puluh enam) tahun sehingga bahasa yang digunakan kasual agar bisa masuk ke semua kalangan umur yang menjadi target penonton program jelajah rasa. dengan target penonton yang mencakup semua umur maka gaya penyampaian dari program Jelajah Rasa bersifat kasual agar bisa dinikmati oleh semua kalangan usia.

2. Penyusunan program

Menentukan ide dan tema program adalah hal yang krusial dalam proses produksi program acara televisi agar lebih menarik dan berkualitas. Penentuan ide dan tema yang kuat dan relevan akan membuat sebuah program berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri di mata

penonton. Selain itu dengan adanya tema yang jelas akan mempermudah proses pengembangan konten program secara berkelanjutan. Dengan konsep yang kuat Tim kreatif dapat menghasilkan variasi episode yang konsisten sehingga memungkinkan program dapat bertahan lama. Sebelum berjalannya program Jelajah Rasa Tim kreatif terlebih dahulu menentukan ide dan tema tayangan. Jelajah Rasa terdiri dari 3 dimana pada segmen 1 dan 2 akan membahas informasi dari kuliner yang dibahas dan disegmen ke 3 akan memberikan resep dari salah satu kuliner yang dibahas pada segmen 1 dan 2. Untuk tema program jelajah rasa awalnya berfokus pada makanan khas atau makanan khas daerah, namun seiring perkembangan zaman tema program jelajah rasa mulai mengikuti tren kuliner yang sedang viral baik di dalam maupun di luar negeri. Selain ide dan tema program jam tayang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan hal ini karena pemilihan jam tayang yang tepat dapat memaksimalkan jumlah penonton dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan tayangan tersebut. Jam tayang yang tepat dapat membantu stasiun televisi bersaing lebih baik dengan program – program serupa di stasiun televisi lain sehingga memperkuat posisi mereka. Pada tayangan Jelajah Rasa dipilih jam tayang di pagi hari mulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 09.30 WIB. Jam tayang ini dipilih dengan tujuan untuk menarik minat menonton ibu rumah tangga karena di jam tersebut adalah waktu ibu rumah tangga memasak sehingga mereka bisa mendapat resep yang dapat menjadi bahan referensi masakan mereka

3. Pelaksanaan Program Jelajah Rasa

Program acara televisi harus mampu menjaga kualitas tayangan karena kualitas tayangan memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman menonton pada tayangan tersebut. Kualitas visual program acara bukan hanya berperan sebagai daya tarik program, namun juga mencerminkan profesionalisme suatu program acara televisi terhadap standar produksi mereka. Dengan kualitas gambar yang bagus maka penyampaian konten tayangan akan lebih efektif. Rangga menyampaikan bahwa sebelum ditayangkan Tim kreatif akan terlebih dahulu melakukan riset terhadap tema yang akan diangkat dan ditayangkan pada program Jelajah Rasa, dimana sebagai program dengan sumber materi kuliner dari YouTube tim produksi selalu melakukan riset dalam memilih konten kuliner yang akan ditampilkan dan melakukan penelitian mendalam tentang hidangan tertentu dan diikuti dengan pencarian ketersediaan video dengan kualitas tinggi yang menampilkan makanan yang akan dibahas pada tayangan Jelajah Rasa.

4. Evaluasi dan Pengawasan Program

Evaluasi merupakan hal yang sangat penting bagi berlangsungnya program acara televisi, dengan melakukan evaluasi program maka akan diketahui sejauh mana efektivitas suatu strategi yang diterapkan. Dengan adanya evaluasi yang dilakukan oleh Tim Kreatif maka akan mengetahui apa saja yang perlu ditingkatkan pada program tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sama halnya dengan program Jelajah Rasa yang melakukan evaluasi untuk memaksimalkan keberhasilan program Jelajah Rasa. Nur Faiz menyampaikan bahwa yang menjadi acuan program Jelajah Rasa adalah data share dan rating, dimana dari data tersebut dapat diketahui mana saja tayangan yang paling diminati oleh penonton. Dengan data share dan rating tersebut produser dan tim kreatif, tim editor serta R&D selalu melakukan evaluasi tim untuk meningkatkan kualitas tayangan Jelajah Rasa. Dalam berjalannya suatu program acara akan banyak kendala yang dihadapi selama proses produksi program. Karena itulah dibutuhkan solusi untuk setiap kendala yang dihadapi.

Dalam berjalannya suatu program acara akan banyak kendala yang dihadapi selama proses produksi program. Karena itulah dibutuhkan solusi untuk setiap kendala yang dihadapi. Dengan kendala yang dihadapi maka solusi dari tim kreatif Jelajah Rasa adalah dengan melakukan diskusi dan evaluasi tim, bukan hanya tim kreatif saja namun juga tim editor dan tim R&D, hal ini digunakan untuk memaksimalkan kinerja Tim agar program Jelajah Rasa bisa mencapai target yang diinginkan.

Strategi Tim Kreatif Dalam Menarik Minat Penonton

Strategi yang digunakan oleh tim kreatif Nusantara TV dalam Tayangan Jelajah Rasa untuk menarik minat penonton adalah dengan menyajikan makanan yang sedang viral dan juga memberikan resep masakan pada setiap segmen 3 tayangan Jelajah Rasa. Hal ini disampaikan oleh Ranga selaku staff kreatif program Jelajah Rasa.

“Mungkin dari sisi kita selain makanan khususnya itu, mungkin dari segmentasi yang tadi resep, karena kayaknya untuk beberapa program TV lain yang khususnya kuliner, itu cuma kayak sekedar jalan-jalan ke situ dan untuk makan-makan aja. Tapi di sini kita juga kasih alternatif lain ya dari sisi resepnya itu, dari salah satu makanan yang kita tayangin tadi.”

Rafli yang menjadi penonton tayangan Jelajah Rasa tertarik pada program Jelajah Rasa karena informasi seputar kuliner dan cerita dibalik setiap hidangannya, sementara penonton lainnya seperti Annisa dan Fabio tertarik pada tayangan Jelajah Rasa karena penyajian resep di segmen 3, dimana hal ini memberikan wawasan baru tentang berbagai jenis makanan dan membangkitkan rasa untuk mencoba resep yang disajikan pada tayangan Jelajah Rasa. Dengan demikian program Jelajah Rasa berhasil menarik perhatian penonton dengan kombinasi tayangan yang informatif, cerita yang menarik dan presentasi visual yang menarik pada tayangan.

Evaluasi terhadap program “Jelajah Rasa” merupakan kunci penting untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas program. Tantangan promosi dan saran pemirsa untuk meningkatkan kualitas dan ketersediaan program di platform digital menjadi pertimbangan penting dalam mengembangkan program “Jelajah Rasa” Evaluasi yang berkelanjutan akan membantu memastikan bahwa program “Jelajah Rasa” terus menarik minat penonton dan terus berkembang ke arah yang lebih baik.

Teori komunikasi massa Lasswell yang berbunyi “*who says what in which channel to whom with what effect*” memiliki relevansi dengan tayangan jelajah rasa. Unsur siapa (*who*) dalam tayangan Jelajah Rasa adalah orang-orang yang berada di tim kreatif & produser program Jelajah Rasa. Tim kreatif berperan dalam untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Tim kreatif bertanggung jawab dalam merencanakan, mengembangkan dan mengelola program Jelajah Rasa agar menarik dan berkualitas serta bisa mencapai target rating dan share yang diinginkan.

Unsur apa (*what*) menurut Lasswell berupa pesan apa yang ingin disampaikan dalam proses komunikasi. Dalam tayangan Jelajah Rasa pesan yang ingin disampaikan oleh Tim Kreatif adalah informasi seputaran kuliner mulai dari resep masakan, cerita budaya yang terkandung dalam kuliner tersebut, hingga sejarah dari hidangan yang ditayangkan. Untuk menyampaikan pesannya, tim kreatif menggunakan bahasa yang kasual agar dapat menjangkau berbagai kelompok usia mulai dari ana muda hingga orang dewasa, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Melalui saluran apa (*in which channel*) dalam melakukan komunikasi, saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat berupa media elektronik, media cetak dan media sosial. Dalam tayang Jelajah Rasa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah

saluran Televisi Nusantara TV.

Kepada siapa (*to whom*) menurut Lasswell unsur ini menjadi target atau tujuan dari pesan yang akan disampaikan. Dalam tayangan Jelajah Rasa yang menjadi penerima pesan adalah penonton tayangan Jelajah Rasa. Dimana penonton yang dimaksud bisa siapa saja dan dari kalangan mana saja, namun target penonton tayangan Jelajah Rasa adalah anak muda hingga orang dewasa dengan target usia 25-36 tahun namun lebih dikhususkan kepada ibu rumah tangga

Dengan efek apa (*with what effect*) dalam komunikasi efek merupakan respon dari penerima pesan terhadap pesan yang diterima. Tayangan Jelajah Rasa berhasil menciptakan efek yang positif bagi penonton Jelajah Rasa karena dengan menyaksikan tayangan Jelajah Rasa penonton bisa menambah wawasan seputar kuliner baik budaya atau sejarah dari kuliner tersebut. Dengan penyampaian pesan yang menarik mampu memberikan pengalaman menonton yang berkesan bagi penonton Jelajah Rasa, sehingga tujuan dari Tim Kreatif bisa tersampaikan kepada penonton dengan efek positif bagi para penontonya karena ada keinginan dari penonton untuk mencoba kuliner-kuliner dan resep yang disajikan oleh program Jelajah Rasa.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah simpulan dari penelitian strategi tim kreatif program jelajah rasa dalam menarik minat penonton adalah Strategi yang digunakan oleh Tim Kreatif dalam pelaksanaan program jelajah rasa adalah menentukan target penonton, pemilihan jam tayang program, menentukan ide dan tema program, menyesuaikan gaya pembawaan program untuk menyampaikan pesan, penyusunan segmen program, menjaga kualitas gambar tayangan, evaluasi.

Sementara strategi yang digunakan untuk menarik minat penonton terhadap program Jelajah Rasa adalah dengan menampilkan kuliner yang sedang viral dan juga memberikan resep masakan pada segmen 3 tayangan Jelajah Rasa. Selama berjalannya program jelajah rasa tim kreatif menghadapi berbagai kendala salah satu kendalanya adalah promosi program jelajah rasa terutama untuk tayangan yang bersumber dari Youtube. Evaluasi program menjadi salah satu hal yang dilakukan secara rutin dengan melibatkan produser, tim kreatif, tim editor, R&D, dan editor untuk meningkatkan kualitas tayangan jelajah rasa. Jelajah Rasa mendapatkan respon yang positif dari penonton karena informasi yang disampaikan unik dengan resep-resep yang menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terimakasih atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan oleh dosen pembimbing, Ibu Yulianti Fajar Wulandari, M.Ikom dan Bapak Sultan Himawan, M.I.Kom, serta kepada keluarga dan teman-teman atas dukungannya selama ini, semoga Tuhan memberkati, amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Caesariano, L., Wulandari, Y. F., Murtiadi, & Bastian, Y. (2022). "Representasi Maskulin Jokowi Pada #JKWVLOG Tinju Dalam Analisis Semiotika Roland Barthes," *Jurnal Brand Communication*, 1(3), 182–191.
- Hasanti, I. D (2019). "Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless." *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi Media dan Informatika* 8(1).
- Hasbi, P. A. (2020). "Minat Masyarakat Terhadap Jual Beli Emas di Pegadaian Syariah Palopo," *skripsi Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo*
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). "Strategi Program Acara the Newsroom Dalam

- Meningkatkan Rating Program," *Jurnal Medium*, 8(1), 66–77.
- Ingratubun, A (2021). "Strategi Programming Acquisition Dalam Kelancaran Operasional Penyiaran Program Televisi," *Jurnal Signal*, 9(1), 25.
- Irene Silvia, Elok Perwirawati, B. R. S. (2021). *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo
- Khoirul Muslimin (et.al.) (2022). *Hukum dan Etika Jurnalistik*. Jepara: UNISNU Press.
- Lestari, A. R. (2021). "Ketergantungan Informasi COVID-19 Di kalangan Mahasiswa Universitas Riau," *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
- Marta, R. F., Saliman, T., Shinta, H. E., Desyana, F., Salim, M., Mulia, B., Serpong, K., Jalur, J., Barat, S., & Alam, K. (2022). "Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi pada Kecemasan Mahasiswa di Kota Tangerang Frequency of Watching Television News about Deaths Due to COVID-19 Contributes to Student Anxiety in Tangerang City Perkembang," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 85–97.
- Mingkid, E., & Golung, A (2019). "Peranan Jurnalis Media Televisi dalam Proses Pemulihan Korban Bencana Alam di Kota Palu (Studi pada Palu TV)," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Murtiadi, M. (2019). "Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Mission X Transtv," *J-Ika*, 6(1), 11–23.
- Nurliana, N. (2020). "Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(1), 120–135.
- Putra, D. W. (2023). "Peran tim kreatif dalam meningkatkan eksistensi program “ talkshow” di ubtv Ujung Batu," *Skripsi* Jurusan Komunikasi Universitas Islam Syarif Kasim.
- Selva Rachmayanti, Havis Aravik, & Fadilla. (2022). "Analisis Strategi Penyelesaian Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1 (Vol. 1 No. 2 (2022): Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi), 163–180.
- Sudoyo, W. (2023). "Program ASO Berhasil 571 Stasiun TV Sudah Berimigrasi ke Siaran Digital," *InfoPublik 8 Maret*
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). "Penerapan youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.
- Wijaya, Helaluddin Hengki. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Willin Anggaheni. (2012). "Peran Tim Kreatif Dalam Acara Live Konser Musik Lampion 100% Ekspresif Di Global TV" *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Universitas Sebelas Maret.