

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan sosial di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian dalam hidup. Komunikasi sudah pasti akan kita temui dalam kehidupan sosial. Menurut Laswell (Suprpto,2011:5), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Hal ini membuat media mendapatkan peran penting dalam komunikasi, karena melalui media itulah informasi akan dapat diterima oleh komunikan. Media massa terdiri dari media elektronik seperti televisi dan radio, dan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Maka televisi adalah salah satu media yang efisien untuk memberikan informasi kepada komunikan dengan jumlah yang lebih besar dan lebih cepat dibandingkan dengan media yang lainnya, dengan kekuatan melalui audio visual dan jangkauan yang luas.

Televisi di Indonesia bukan barang yang mewah lagi. Karena hampir setiap rumah saat ini terdapat televisi. Televisi juga merupakan salah satu

sarana untuk mendapatkan informasi dan juga sebagai hiburan. Banyak sekali program yang disajikan oleh stasiun televisi yang ada di Indonesia, tetapi program yang disajikan tersebut memiliki banyak kesamaan satu dengan yang lainnya. Dan saat ini program yang sudah ada dunia pertelevisian Indonesia adalah Program pencarian bakat (*realityshow*).

Program *reality show* adalah suatu acara yang menunjukkan kekuatan bakat sesuai dengan tema yang diangkat oleh acara tersebut. Program *reality show* merupakan salah satu tontonan favorit, sehingga stasiun televisi saling berlomba untuk menarik perhatian para pemirsa dengan cara menayangkan *reality show* sebagai program andalan. *Reality show* merupakan konsep program televisi yang mencari bakat-bakat (*Talent Show*) terbaik di negeri ini.

Talent show atau ajang pencarian bakat yaitu wadah untuk pengaktualisasian diri bagi kaum muda atau orang yang merasa memiliki kemampuan di bidang tertentu, dimana dalam ajang tersebut seseorang dapat mengembangkan bakatnya. Bidang-bidang dalam *Talent Show* beraneka ragam, seperti ajang tarik suara, ajang menari dan bahkan ajang *multitalenta*.

Iron Chef Indonesia adalah ajang memasak yang diadopsi dari televisi Jepang, diproduksi oleh Fuji Television dengan nama Ryori no Tetsujin (*Ironmen of Cooking*). Acara tersebut *didirect* oleh Keiichi Tanaka,

Takeshi Umakoshi, Akio Ichijima, dengan presenter Takeshi Kaga, Kenji Fukui, dan Yukio Hattori.

Serial ini ditayangkan perdana pada 10 oktober 1993 adalah masak masakan bergaya, dengan menampilkan koki tamu yang akan menantang salah satu penghuni “iron chefs” dengan jangka waktu dan tema yang sudah ditentukan.

Serial ini berakhir pada tanggal 24 september 1999 dengan total 309 episode, tetapi episode-episode khusus masih diproduksi hingga tahun 2002. Iron Chef berulang kali ditayangkan pada *channel Food Network* di Kanada, *The Cooking Channel* di Amerika, dan *Special Broadcasting Service* di Australia.

1.2 Rumusan Masalah

Adaptasi pertama *Iron Chef* dalam versi Indonesia, dikenal dengan sebutan *Allez Cuisine*, yaitu yang berasal dari kalimat terkenal yang sering disebutkan oleh *Chairman Kaga*. Acara tersebut ditayangkan perdana di Indosiar pada 1 Maret 2003 hingga 16 Agustus 2006. Pemilik *Kitchen Stadium* diperankan oleh Derry Drajat dengan komentator utama Gunarjo, yaitu seorang ahli masakan-masakan Indonesia. Dalam acara ini, dihadiri oleh tiga kontestan *Super Chef* atau *Iron Chef*. Durasi satu episode acara ini adalah satu jam. Dalam acara ini juga diselenggarakan sebuah segmen *mini-*

game dengan dihadiri 6 kompetitor masak dengan menggunakan utama dari episode tersebut. Segmen mini-game ini biasanya berlangsung selama 2 menit. Setelah segmen utama selesai, para *Super Chef* akan memberikan keputusan untuk pemenang segmen mini-game tersebut.

Seri *Iron Chef* kedua, yaitu *Iron Chef Indonesia* ditayangkan di RCTI pada 22 April 2017. Sama seperti seri pertamanya, konsep acara ini masih menayangkan tentang pertarungan antara 3 *Super Chef* yang telah dipilih salah satunya oleh *chef* penantang untuk menghidangkan masakan dari bahan utama yang telah disediakan. Pemenang akan ditentukan oleh *Chairman* berdasarkan dari nilai yang diberikan oleh juri-juri tamu. Peran *Chairman* diperankan oleh Edward Akbar, reporter lapangan oleh Yuda Bustara, dan komentator utama oleh Kevindra Priyanto Soemantri. Juri terdiri dari *chef*, selebriti, pebisnis, dan karyawan eksekutif setiap minggunya.

Setiap program televisi yang diproduksi selalu disupport oleh Divisi Promo On Air dalam perencanaan sebelumnya, hal tersebut sangat dimungkinkan karena selain mensupport program divisi Promo On Air juga mempromosikan program agar dapat menarik perhatian penonton.

“Promotion is how we communicate something about our product (unique selling proposition) to consumer in order that the product would get position or special place in people mind” (Priangle, 1999: 220). Jadi dengan kata lain promosi adalah bagaimana kita mengkomunikasikan sesuatu

tentang produk kita kepada konsumen, yang bertujuan agar produk tersebut mendapatkan posisi atau tempat yang istimewa dipikiran konsumennya.

Maka dari itu dalam divisi *Promo On Air* selalu membuat promo program semenarik mungkin untuk menarik perhatian penonton. Persiapan produser program dalam menyusun sebuah rangkaian target ide gagasan setiap episode program, produser tidak akan lengkap tanpa asisten produser dan kreatif yang memantau dan memanajemen segala persiapan untuk memproduksi sebuah promo program televisi hingga menjadi sebuah tayangan yang mampu menarik perhatian penonton.

Jika dilihat dari penjabaran sebelumnya timbul beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana strategi Produser Promo On Air RCTI dalam program *Iron Chef Indonesia*?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Produser Promo On Air RCTI program *Iron Chef Indonesia*?

Melalui persoalan-persoalan yang timbul diatas maka peneliti merumuskan masalah pokok yang ada, yaitu : **Bagaimana strategi kreatif produser promo on air RCTI program *Iron Chef Indonesia*?**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Kreatif Produser Promo ON AIR RCTI Program *Iron Chef Indonesia*”.

1.3 Tujuan Peneliti

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi produser promo on air RCTI dalam program *Iron Chef Indonesia*.
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi produser promo on air RCTI dalam program *Iron Chef Indonesia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu kepenyiaran (*broadcasting*) dalam ranah kreatif Promo On Air untuk sebuah program *reality show* di televisi.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Promo On Air program *Iron Chef Indonesia*. Disamping itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut penjabaran lengkap tentang sistematika penulisan penelitian yang diuraikan secara kualitatif, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan yang menjabarkan secara singkat kerangka laporan penelitian yang penulis buat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung penulisan laporan penelitian penulis. Beberapa teori umum yang penulis lampirkan di sini adalah Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa, Televisi, Program Televisi, Reality Show, promosi, produser dan sebagainya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan desain penelitian yang digunakan oleh penulis, unit analisis, kategori dan definisi kategori, serta analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga disertai saran-saran agar penelitian ini dapat lebih sempurna.

