

Hasil wawancara kepada Tim Kreatif The Voice Kids Indonesia Global TV sebagai key informan bernama Sinka Sylanisa.

1. Bagaimana konsep atau ide awal program The Voice Kids Indonesia ?

Konsep atau ide awal itu sebenarnya itu acara dari luar negeri ya, kita Cuma ngembangin aja. The voice kan sudah ada di berbagai Negara. Di Indonesia ini dipercayai di Global TV. The voice Indonesia kan adanya di RCTI. Nah, The Voice Kids Indonesia ini di Global TV. Konsepnya hampir sama dengan The Voice Indonesia, Cuma ini dihadirkan untuk anak-anak, untuk segala macemnya hampir sama dengan The Voice Indonesia. Jadi The Voice Kids Indonesia itu pembawaannya tidak lagu anak-anak, tetapi lagunya itu bebas dan membuktikan bahwa anak-anak itu dapat menyanyikan lagu sekelas orang dewasa. Kalau untuk tagline yang I WANT YOU itu memang tagline asli dari The Voice di dunia.

2. Apa tujuan program The Voice Kids Indonesia ?

Tujuan program ini untuk menunjukkan jika bakat-bakat anak Indonesia tidak kalah dengan anak-anak Negara lainnya dan menunjukkan jika anak-anak itu tidak kalah dalam bakat bernyanyi dengan kakak-kakaknya di The Voice Indonesia. Pada intinya untuk menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia itu bakatnya tidak kalah dengan penyanyi sekelas dewasa.

3. Apa yang menarik dari program The Voice Kids Indonesia ini ?

Program The Voice nya itu berbeda dengan talent search lainnya. Jika kompetisi pada talent search lain, artisnya berada di posisi hanya sebagai juri, jika di The Voice Kids Indonesia artisnya sebagai coach yang mengajar para pesertanya untuk terus mengembangkan bakatnya selama kompetisi. Jadi anak-anak itu akan masuk kedalam tim mereka (para coach) dan di bimbing oleh mereka. Jadi coach mengikuti perkembangannya akan terlihat, dari awal masuk sampai pada tahap-tahap selanjutnya. Dapat mengasah bakat dan kemampuan mereka agar lebih terlihat lagi.

4. Peran kreatif apa saja yang dilakukan oleh tim kreatif pada program The Voice Kids Indonesia ini ?

Peran tim kreatif mulai dari konten, membuat rundown, tuntutan untuk memilihkan lagu untuk para peserta. Kalau untuk lagu, di awal-awal pada babak Blind Auditions yang menentukan adalah kreatif dan produser. Kalau sudah menuju ke babak-babak selanjutnya kita diskusi dengan coach. Lalu kreatif dituntut untuk bikin gimik-gimik, mengolah konten-konten tambahannya. Jika pada saat syuting, kreatif melakukan briefing kepada coach, host dan para peserta serta segala macam kreatif yang mengurus. Setelah selesai syuting dan melakukan pasca produksi juga kreatif meriview hasilnya dan segala macamnya.

Berarti mencakup semuanya ya ? iya benar sekali, kecuali yang masalah teknis. Kalau masalah teknis itu bukan urusan kreatif.

Kalau dari durasi atau jam tayang itu yang menentukan siapa ? apa dari kreatif juga ?

Kalau durasi dan jam tayang itu dari pihak programming, bukan dari kreatif. Jadi pihak programming menyesuaikan jam tayang dengan tema atau konsep yang telah kita tentukan. Lalu ditentukan pihak programming jam yang cocok untuk acara ini.

5. Siapakah sasaran atau segmen penonton pada program The Voice Kids Indonesia ? apakah hanya untuk anak-anak?

Sasaran untuk acara kita lebih kepada family. Acara ini bukan hanya untuk anak-anak yang menonton, tetapi juga untuk orang tuanya serta kakak-kakaknya. Intinya ditujukan untuk keluarga.

6. Selama produksi, apa saja yang menjadi kendala tim kreatif dalam pengemasan program The Voice Kids Indonesia dan apa yang menjadi sumber motivasi untuk terus berkreatifitas ? serta strategi apa untuk acara kejutan di setiap episode nya ?

Kendala, kalau untuk kendala yang saya bisa ceritakan sih macam-macam ya. Karena para pesertanya anak-anak jadi suaranya sama semua, terkadang kita sebagai kreatif bingung memilih lagu untuk yang cocok untuk mereka. Terutama pada awal-awal babak Blind Auditions, jika kita salah memilih lagu, mereka jadi potensinya tidak keluar. Itu aja sih kalau untuk kontennya. Terus lebih ke gimik-gimik apa yang bisa mengikat penonton. Mereka pasti

ingin melihat suara bagus tetapi juga ada sesuatu gimik-gimik tambahan.

Misalnya profil si anak itu yang lebih di gali lagi. Itu sih kontennya.

Kita pengen bikin penonton penasaran. Kalau di The Voice Kids Indonesia, sebelum iklan itu ada tayangan selanjutnya ya, nah disitu kita sisipkan penggalan segmen yang misalnya si anak nangis-nangis, atau ada kejutan yang bikin si anak kaget, atau yang lainnya. Jadi bikin penonton penasaran dan muncul kata “kenapa ya kok bisa nangis”. Jadi pasti penonton akan menonton dan stand by persegmennya.

7. Selama tayang, apa yang menjadi kendala tim kreatif dalam pengemasan program “the Voice Kids Indonesia” ?

Kita paling deg-degan sama Rattin sih. Kalau sampe ratingnya turun kita pasti evaluasi dan bertanya Tanya “kenapa nih” “ada apa nih ya kok bisa turun” apa nya yang kurang. Kita pasti evaluasi ratingnya yang tinggi pas bagian apa, kita harus selalu sisipkan konten yang seperti itu tapi tidak bikin bosan karena diulang-ulang. Mungkin itu bisa kita kembangkan lagi. Bagaimanapun jika acara TV tolak ukurnya pas rating dan siar.

8. Bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh tim kreatif pada program The Voice Kids Indonesia dan strategi apa untuk mempertahankan program The Voice Kids Indonesia ?

Dengan televisi lainnya mungkin acaranya ada yang sama yaitu ajang pencarian bakat. Tetapi di The Voice Kids Indonesia ini hanya bidang tarik suara dan ini juga untuk anak-anak audisinya. Kita harus konsisten di anak-

anak dan jurinya atau coach. Karena kita menjual dua itu sama kaya yang sudah di bicarakan dari awal, kalo The Voice Kids Indonesia ini artisnya sebagai coach, selama ini yang kita tahu pada acara talent search lain jurinya hanya sebagai juri, hanya menilai pada saat peserta tampil diatas panggung, kalau di The Voice Kids Indonesia ini tidak. Kalau di The Voice Kids Indonesia ini, artis yang bertugas sebagai coach selalu membimbing anak didiknya yang sudah terpilih, selalu mengasah kemampuan dalam bernyanyi nya sehingga coach tau perkembangan peserta pada setiap episode nya.

Kalau dari dasar programnya karena kita menjual nya si anak (talent) dengan coach nya (Artis), dua itu point utama yang kita jual. Makanya jika ditempat lain artis-artisnya hanya sebagai juri, tetapi jika di The Voice Kids Indonesia Artisnya sebagai coach sekaligus juri. Jadi ada nilai plus karena mereka benar-benar melatih talent. Di The Voice Kids sebelum si anak itu tampil kita selalu sisipkan sewaktu anak itu berlatih dengan coachnya.

Jadi artisnya bukan sekedar juri yang menilai, melainkan artis di The Voice Kids Indonesia ini juga sebagai coach yang membimbing dan menilai talent itu sendiri.

Hasil wawancara kepada Produser The Voice Kids Indonesia Global TV sebagai informan bernama Deasy Yohana

1. Bagaimana konsep atau ide awal dibentuknya program The Voice Kids Indonesia ?

Kalau konsep awalnya itu, acara ini sebenarnya program yang kita beli dari program luar. Produk dari Talpa (Belanda). Mereka yang mengeluarkan The Voice pertama kali yaitu The Voice untuk orang dewasa, kalau The Voice Kids ini untuk anak-anak, jadi base on karena RCTI mengambil program The Voice Indonesia yang dewasa dan untuk Global TV pihak programming itu bilang tidak ada salahnya jika global TV juga mengambil untuk anak-anak talent searchnya. Kalau The Voice untuk dewasa, kalau The Voice Kids untuk anak-anak Indonesia. jadi terinspirasi dari awal The Voice Indonesia, tapi kita bikin untuk versi anak-anaknya.

Kalau untuk tagline nya sama atau tidak dengan The Voice Indonesia?

Untuk tagline yang I WANT YOU itu memang tagline dari The Voicenya sendiri. Itu adalah tagline The Voice asli dari Luar negeri. Kita yang di Indonesia Cuma ngembangin programnya saja.

2. Apa yang menarik dari program The Voice Kids Indonesia ?

Nahh.. ini yang membedakan dari talent search lain yang pernah ada. Jadi The Voice Kids Indonesia ini keunikannya adalah di proses Blind Auditions, ketika pertama kalinya si anak-anak ini melakukan proses audisi pertama kali

yaitu di babak Blind Auditions. Kalau selama ini kita lihat ada proses audisi di daerah-daerah. Itu adalah proses recruitment/casting. Tetapi jika di The Voice Kids Indonesia ini adalah proses Audisinya di Blind Auditions. Jadi juri itu tidak melihat wajahnya, penampilannya seperti apa, tetapi hanya mendengar dari suaranya. Itu yang membedakan dari talent search yang pernah ada.

3. Apa tugas dari seorang produser ? dan bagaimana proses kerja produser dalam program The Voice Kids Indonesia ?

Sepertinya hampir semuanya dikerjakan. Seperti misalnya membuat buget, lalu harus mengerti kontennya seperti bagaimana, bentuk kreatifitasnya seperti apa, tim kreatif itu kan kerjanya team work, jadi produser harus menentukan proses syuting untuk Blind Auditions. Misalnya 5 hari kita bagi percloter menjadi 5 cloter, setelah selesai syuting kita review dan untuk tayangannya itu kita ambil acak, misalnya hari pertama 25 anak, hari kedua 25 anak, untuk penayangannya kita pilih dan kita kombinasikan agar tidak terlihat membosankan, dan gak semua 25 anak kita tayangin.

Kita membuat kombinasi on air yang semenarik mungkin. Tugas produser itu mencakup semuanya. Dari segi teknis, angle kamera seperti apa, lalu menentukan semuanya seperti red carpet, holding room, backstage, family roomnya seperti apa. Tugas produser juga ikut menentukan temanya seperti apa, tahun lalu The Voice Kids Indonesia kan kaya ada lambang “V”, nah produser juga menentukan setnya seperti apa, tahun lalu setnya itu seperti

bentuk ketupat gitu, dan untuk tahun ini progresnya mau seperti apa membedakan dari tahun sebelumnya.

4. Selama tayang, apa yang menjadi kendala produser dalam pengemasan program The Voice Kids Indonesia ?

Kendala produser selama tayang, produser selalu deg-degan rating. Makanya setiap episode harus dibikin semenarik mungkin agar penonton itu aware dan tetap menunggu acara kita. Jadi setiap episode itu kita selalu membuat yang namanya episode penasaran. Itu juga di bantu dengan promo-promo dari program itu sendiri. Jadi kita berikan seperti penggalan-penggalan VT sedikit agar orang penasaran. Kendalanya ya itu pas On air ratingnya kurang oke. Itu jadi kendala buat kita, pasti kita dituntut dengan manajemen, jadi kita harus memikirkan next nya apa yang harus kita olah.

5. Strategi apa yang dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas program The Voice Kids Indonesia ?

Hemmm, ya itu.. kontennya harus dijaga, gimik dari program itu pun harus di olah. Jadi kita harus puter otak untuk mengolah konten. Biasanya mereka pasti punya background-background tertentu, nah itu yang harus kita olah untuk bisa jadi tontonan yang ditunggu-tunggu orang, seperti misalnya tahun lalu ada Rachel, ternyata Rachel itu tinggal bersama dengan neneknya. Karena dia anak yatim piatu, nah itu yang bikin penonton jadi simpati sama si anak itu. Suaranya nya cute, dia datang kesini hanya bersama neneknya, jadi timbul pertanyaan dari host, lalu Rachel menangis, nah disitu penonton makin

penasaran untuk episode selanjutnya, kejutan apa lagi yang akan kita kasih ke penonton. Itu aja sih.

6. Bagaimana strategi kreatif yang dilakukan dalam program The Voice Kids Indonesia dari sisi produser ?

Karena The Voice Kids Indonesia ini tapping, berarti strateginya sebisa mungkin pas lagi proses editing itu kita bikin semenarik mungkin agar penonton mengikuti alur fullnya enak. Lalu kontennya sendiri juga bagus, buat pada di editing itu orang penasaran aja sih, flow nya yang penting harus tetap terjaga, fasenya cepet gak dreging. Persegmennya tetap ada kejutan-kejutan yang bikin penontonnya penasaran, persegmennya selalu dikasih kejutan, kita kalau selesai segmen ada next on nya ya, jadi membuat penonton ingin menonton lagi segmen selanjutnya, kasih unsure-unsur surprise untuk penonton, itu aja sih strateginya. Strategi itu bukan hanya dari produksi saja, strategi yang dipikirkan adalah bagaimana mempromosikan program ini. Satu melalui media sosial, itu penting banget. Makanya kita punya yang namanya tim sosial media sendiri. Kita ada tim sosial media dan youtube, nah itu yang bisa bikin program ini tambah meningkat lagi. Jika ketinggalan episode bisa melihat di youtube, itu yang bikin program ini makin naik.

7. Bagaimana strategi tim dalam hal bersaing dengan stasiun lainnya dengan membawa program The Voice Kids Indonesia ?

Nsh itu lebih kepada programming. Bagaimana menampilkan program ini di jam dan hari yang memang saat itu tidak ada saingannya. Kalau sekarang di

televise lain di jam 6 sore itu sudah banyak program kaya sinetron gitu. Itu pinter-pinternya orang programming sih menempatkan jam tayang kita. Karena kalau slot jam tayang itu sudah bagian programming yang menentukan. Kita harus konsisten, berarti promonya harus gencar di hari jumat jam 6 sore. Nah, promonya harus konsisten sampai akhir jika kita tayangnya di jam dan hari itu.

8. Bagaimana criteria host The Voice Kids Indonesia ?

Dicari dulu pertamanya untuk programnya ingin menampilkan seperti apa. Karena kita talent search pastikan tentang performe, penguasaan panggung serta bernyanyi dan segala macam berarti host nya harus punya wawasan musik luas serta penguasaan panggung yang baik sebagai host dan kalau memang dia punya kelebihan yang lain kayak sekarang Ananda Omesh dia bisa segalanya, bisa lucu atau ngelawak diatas panggung, Omesh mengetahui lagu-lagu yang lagi hits dikalangan anak muda, selalu update tentang music luar negeri maupun Indonesia, bisa menggandeng anak-anak untuk tidak nerves atau apa saja yang menjadi kelebihan nya.