

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Taufan Rahardyanto
Jabatan : Produser Promo On Air Program Serial Animasi Upin & Ipin,
Chacha Bhatija, & Film Animasi.
Tempat : RCTI Tower 3
Tanggal : 15 Juni 2017
Waktu : 11:50 s/d 12:40 WIB

1. Apa yang dikerjakan di bagian promo on-air MNC TV?

Jawab : Kalo dipromo itu ada bagian grafis, di grafis itu ada bagian art director dan animator, untuk di promonya itu ada promo produser, promo planning, library, promo planner, voice over. Di bagian post production itu ada audio post, editing.

2. Kalo di bagian promo ada bagian pra produksi, produksi, dan pasca produksi?

Jawab : Itu bagian dari jobdesk, memang kalo mau buat promo itu pasti ada pra produksi, produksi dan pasca produksi itu nanti lebih kearah prosesnya.

3. apa tugas promo planning di MNC TV?

Jawab : Kalo untuk di MNC TV, promo planning itu membuat plan/ rancangan. Misalnya dalam satu hari dari jam 00:00 sampai jam 00:00 itu apa saja yang akan on air. Promo program A, B, C itu naik berapa kali. Kemudian Grafis, template, Running Text, Countdown, dan itu mereka yang merencanakan promo dalam satu hari apa saja.

4. Pegang promo program apa?

Jawab : Music game show, i can see your voice, religi, semesta bertilawah.

5. untuk promo program animasi?

Jawab : Untuk animasi saya pernah pegang planet 51, yellowbird dll.

6. bagaimana alur kerja promo on air?

Jawab : Alur kerja promo on air itu tetep yang membuat konsep sampai promo jadi itu di promo produser. Untuk yang pertama kalau pra produksi kita buat konsep dulu, dan video konsepnya itu seperti apa. Kemudian kita discuss sama script writer modelnya seperti apa, vonya seperti apa, dan konsep videonya seperti apa. Kemudian kalo konsepnya udah jadi itu videonya kita rangkum masuk ke post production. Misalnya kan kalo video dari 1 jam kita rangkum jadi 30 detik, 15 detik, bahkan 5 detik. Itu kita pilah-pilah gambarnya, kemudian kita bikin grafis sebagai pemanis, biasanya kalo bagian promo itu ada grafis. Kemudian kalo semua itu sudah jadi ada bagian voice over untuk mengisi voice overnya. Kalo semuanya udah jadi dan tersusun dari video, grafis, dan vo dan disusun jadi video promo.

7. kalo untuk pemasaran promo serial animasi upin & ipin yang udah banyak orang suka?

Jawab : Kalo untuk upin-ipin frekuensi promonya tidak terlalu banyak. Karena kalo di kita lihat ratingnya sudah bagus jadi promonya tidak terlalu banyak, karena orang awarnessnya udah cukup, dan udah pada tau orang-orang. Kita membuatnya, tapi tidak terlalu banyak.

8. kalo untuk mengganti iklan promo berapa kali sehari?

Jawab : Kalo untuk program serial-serial baru, itu biasanya kita bisa ganti perhari. Itu namanya kalo dipromo namanya episodik. Promo episodik itu setiap hari pasti kita ganti, biar orang tau ceritanya. Terus biar bervariasi promonya, kalo misalnya orang udah mulai tau itu biasanya updatenya mulai satu minggu sekali, berkurang frekuensinya dibandingkan dengan program yang baru tayang.

9. kalo jobdesk bagian promo on air animasinya apa saja?

Jawab : Dimasing-masing stasiun itu sama, Kalo khususnya bagian animasi itu kita ada bagian orang animasinya, mungkin namanya itu beda2, kalo dikita itu namanya animator, mungkin kalo ditempat lain itu namanya motion graphic. Mereka itu yang membuat graphic package yang dibikin dari orang grafik desain atau art director. Misalnya cover, nah animator itu yang menggerakkan untuk kebutuhan promo on air saja.

Kalo animasi untuk kebutuhan promo, ngga banyak buat video promo yang dipotong-potong. Tugas promo animasi itu hanya membuat video, animasi teks, misalnya animator membuat video gambar upin-ipin dan disitu ada judul teksnya.

10. apa bedanya di produksi sama di promo?

Jawab : Itu beda, kan kalo animator di produksi itu harus membuat dari modeling, karakter, format landscape, kemudian komposid di gabungin, lipsing, dianimating, render. Kalo animator kita hanya kebutuhan promo.

11. strategi apa saja yang dilakukan untuk membuat promo khususnya animasi?

Jawab : Kalo ngomongin strategi, kita lihat animasi itu kan hampir selalu fun / konsepnya selalu menyenangkan untuk anak. Biasanya kita lihat konsep dari animasi tersebut, misal konsep petualangan, kita ambil adegan-adegan yang sedang beraksi, ngejar penjahat. Misalnya lagi model konsep upin-ipin, kita jelas memilih video/ fotagenya lagi lucu, bercanda. Strateginya juga kita harus menyesuaikan sama konsep video yang akan tayang.

12. apakah dibulan puasa membuat promo lagi?

Jawab : Kita pasti buat promo disebelum bulan ramadhan, kita memberitahukan kepada pemirsa bahwa ada upin-ipin di waktu buka puasa/ waktu sore. Dan kalo untuk waktu pagi dan siang kita biasanya menggunakan promo running text yang tulisannya bakal ada upin-ipin jam segini, nah itu dinilai cukup efektif. Dan kita juga sering pakai istilah countdown.

Untuk chacha batija sebetulnya pola promonya sudah hampir sama seperti pola promo upin-ipin. Untuk awal-awal kita masih banyak buat promo untuk chacha batija. Dan untuk sekarang awarnessnya sudah mulai banyak

walaupun belum sebanyak upin-ipin. Dan frekuensi video promonya tidak terlalu banyak. Sama seperti yang sekarang kita pakai running text dan spot2 yang lainnya.

13. berapa lama proses serial animasi untuk satu promo?

Jawab : Untuk proses satu hari, dari pagi kita udah bikin konsep, skript, grafis, dan sorenya bahannya udah kumpul, langsung kita masukin ke post produksi editing, malem sudah jadi dan besoknya sudah mulai on air.

14. bagaimana untuk mengetahui episode apa yang akan tayang?

Jawab : Biasanya di setiap stasiun tv itu ada yang namanya rundown acara, biasanya satu minggu dan biasanya setiap stasiun tv itu berbeda, ada yang satu minggu, satu bulan. Nah disitu secara detail info tayang 24 jam apa aja program yang akan tayang. Nah disitu kita akan lihat jam segitu akan ada program baru atau upin-ipin akan pindah jam tayang atau upin-ipin tidak tayang. Nah itu pegangan dan pedoman buat patokan tim promo dari pola acara itu.

15. kalo dari mnc tv pola acaranya berapa kali?

Jawab : Biasanya pola acaranya seminggu dikeluarin.

16. kalo durasi pembuatan promo itu berapa?

Jawab : Kalo dipromo itu ada jenis-jenisnya, ada generik, ada episodik, ada spesial, ada image.

Kalo episodik itu promo yang update setiap hari. Misal sinetron. Itu biasanya kan tayang setiap hari, itu promo juga update setiap harinya sesuai cerita.

Kalo generik itu promo yang dibuat general/umum. Misalnya upin-ipin itukan tayang setiap hari. Jadi kalo generik itu membuat promonya kita rangkum seminggu dalam waktu 30 detik dan bikinya Cuma sekali.

Kalo spesial itu biasanya kalo ada program khusus. Misal ada konsep ulang tahun, spesial lebaran.

Kalo image itu promo yang dibuat untuk tayangan dalam waktu yang cukup lama.

17. apa kendala yang dialami tim promo?

Jawab : Kendalanya bahan/materi video belum ada di promo dan masih ada di programnya. Misal besok tayang upin-ipin episode ini dan bahan/materi masih ada di ph malaysia.

18. buat target upin-ipin dan chacha batijha?

Jawab : Kalo untuk target itu yang nntuin dari programnya. Dan biasanya kalo ntuk animasi itu target untuk kategori anak-anak

19. buat tim promo bisa nentuin jam tayang untuk promo?

Jawab : Kalo jam tayang kita tentuin dari pola acaranya tersebut. Kita nentuin dari pola acara tersebut.

20. siapa yang menentukan jenis-jenis promonya on air?

Jawab : Itu dari promo planning. Promo planning yang membuat jadwal penaikan promonya kapan dan dmana saja.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Audra Maheresmi Nugrohoputri
Jabatan : Produser Promo On Air Program Serial Animasi Upin & Ipin,
Boboiboy, & Chacha Bhatija
Tempat : RCTI Tower 3
Tanggal : 15 Juni 2017
Waktu : 12:40 s/d 13:30 WIB

1. Ada kerjaan apa saja yang ada di bagian promo on-air?

Jawab: Kalo dikita itu ada script writer, script writer itu yang menuliskan script yang akan di voice over. Tapi kalo konsepnya itu adalah tektokan hubungan antara produser, script writer, art director sama animator. Promo itu tidak hanya visual/ video aja, promo itu juga ada pemanisnya itu adalah grafis. Jadi tergantung konsep apa aja yang diambil dan kaya gimana.

Setelah satu program/produk itu sudah jadi, kita akan ambil intisari/kesimpulan dari program/produk itu sendiri. Yang dimaksud dari kesimpulan itu sendiri adalah hal yang menarik, yang bisa di highlight itu apa, yang bisa dijual itu apa, yang kira-kira orang bisa nengok keprogram itu apa. Itu semua disimpulkan ke satu script. Sehabis itu langsung dieksekusi dalam bentuk produksi atau video editing.

2. Bagaimana tim kreatif melihat knowledge serial animasi tersebut untuk dibuatkan promo on air?

Jawab : Kalo itu sih banyak browsing di internet, karena itu lu gak bisa gak tau program/produk lu. Apalagi promo, karenakan yang mempunyai produk itu bukan kita. Ya itu kita harus tau produk tersebut. Misalnya upin-ipin ini ceritanya tentang dua anak kembar yang tidak mempunyai bapak ibu dan tinggalnya bersama nenek dan kakanya. Selain itu dia mempunyai teman-teman yang lucu, ada yang suka pantun, baca buku, jualan dll. Seteleh itu semua kita bisa tau apa yang akan kita buat. Misalnya kita akan buat promo

karakter upin-ipin yang kita tau dia selalu riang walaupun tidak mempunyai bapak ibunya. Misal lainnya kita temukan karakter temen-temennya yang mempunyai karakter berbeda2 tersebut. Mungkin kita buat promo karakter tersebut sangat menarik pemirsa khususnya anak kecil. Terus kakanya yang jutek dan galak banget itu bisa kita munculin juga di dalam promo tersebut. Itu semua yang paling penting adalah kita tau tentang produk/programnya itu apa dan seperti apa. Kita tidak bisa membuat promo tanpa tau banyak produknya itu apa dan seperti apa berarti itu kurang research.

Jadi kita haru lihat apa yang menarik dan apa yang bisa dijual dari program tayangan itu. Misalnya kita tau lagu upin-ipin itu seperti apa. Kita juga bisa tayangin promo lagu tersebut diawal program sebelum program dimulai, agar pemirsa tau bahwa lagu itu adalah program upin-ipin.

3. Kalo untuk program serial chacha batijha?

Jawab : Kurang lebih sama mempromosikan programnya seperti itu. Awal kita lihat referensi di Internet. Khususnya chacha batijha kan tayang di India, kita lihat promo programnya seperti apa yang disana. Kita lihat varian referensi yang tadi, karakter, timesong, cerita dll.

4. Bagaimana dari tim kreatif untuk mempertahankan eksistensi program tersebut?

Jawab : Untuk mempertahankan eksistensi itu bisa dalam hal promo on air dan off air. Kalo untuk off air caranya itu membuat acara setiap bulannya dengan tema upin-ipin kebeberapa titik dikota-kota besar/ kecil. Supaya semua masyarakat tetep aware bahawa ada program ini di mnc tv.

Kalo di on air itu membuat promo baru kalo ada episode baru, lagu baru, atau ratingnya lagi turun itu harus ada yang dilakukan, misalnya mebuat time song, scene yang lucunya upin ipin di recap jadi satu dalam 40 detik, 30 detik, atau lewat running text, atau juga lewat tambahan frequency utnuk meningkatkan rating dan share tersebut.

5. Dari tim promo bisa request tidak untuk menambah frequency diakerakan turun rating?

Jawab : Kalo untuk frequency itu kita mendapatkan 20% frequency promo. Kita menerapkan semua serial animasi dengan melihat seberapa besar frequency animasi tersebut dilihat oleh pemirsa dirumah. Selain itu kita mengambil cara dengan menempatkan jenis-jenis promosi yang ada untuk meningkatkan frequency animasi tersebut.

6. Apa pandangan strategi tim kreatif promo on air?

Jawab : Kita setiap program besar selalu mempunyai plan yang dibuat. Jadi sebulan sebelumnya kita sudah membuat teaser promo 5 detik atau 15 detik. Seminggu setelah itu kita sudah masuk versi ke promo karakter, setelah itu cerita, testimoni, kita selalu ada plan seperti itu.

7. apa kendala yang dialami tim promo?

Jawab : Untuk kendala pasti ada, kita biasanya nunggu materi-materi yang belum sampai ke kita, misal upin-ipin masih di phnya malaysia, chacha bhatidja masih di india. Jadi kita harus buat promo yang lain dulu.