

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Transkrip Wawancara

Key Informan : Produser (Erick Yulianda)  
Lokasi : *The Coffee Bean & Tea Leaf*  
Lantai Dasar Gedung Trans TV  
Tanggal : 29 Mei 2019  
Waktu : 16.00 WIB

1. Menurut Bang Erick bagaimana cara mengemas strategi produser yang baik dan benar?

Jawab : Pertama-tama sebagai seorang produser dan tahap awal yang paling dasar adalah kita harus mengetahui *budget* kita berapa. Setelah mengetahui berapa besaran *budgetnya*, kita mulai menentukan kota atau destinasi yang ingin dituju. Setelah kita mempunyai gambaran kota mana yang ingin dituju, dengan destinasi-destinasi wisata yang bagus dan menarik, kita harus dapat mempertimbangkan apakah *budget* yang kita mumpuni. Itu adalah strategi awal yang harus kita rancang.

Karena dari segi host, kita menayangkan banyak host dalam satu episode tetapi dengan *cost* yang berbeda-beda. Ada yang mahal dan juga yang murah. Jadi kita sebagai produser juga harus jeli dalam mengemas suatu program atau episode, agar menjadi tayangan yang menarik dengan *budget* yang sesuai dengan anggaran.

Setelah mengetahui *budgetnya*, tahap kedua adalah kita mulai riset lokasi. Beberapa poin yang menjadi *core* dalam riset ini adalah; dimana saja lokasi yang bagus, dan yang menjadi ciri khas MTMA dari pada program lain adalah kita selalu mencari lokasi yang belum pernah kami kunjungi. Setelah kami melakukan riset dan mendapatkan data-data mengenai lokasi yang akan dituju, barulah kita menghubungi pihak dari daerah tersebut. Di MTMA sendiri kami mempunyai *fanbase* yang berdiri hampir dari pulau Sabang sampai Marauke. Jadi itulah yang sangat menguntungkan untuk kita juga. Karena kita dapat berkolaborasi bersama *fanbase* tersebut.

Tahap ketiga biasanya kami menghubungi *fanbase* terkait terlebih dahulu dan mulai memaparkan lokasi mana saja yang hendak kami kunjungi. Lalu biasanya *fanbase* tersebut melakukan riset lebih lanjut mengenai posisi jelas lokasi yang hendak kami tuju serta siapa saja orang yang bertanggungjawab atas lokasi tersebut. Kolaborasi dengan *fanbase* ini dilakukan oleh tim kreatif.

Tahap keempat menindaklanjuti data yang telah diperoleh dari *fanbase*, setelah koordinasi dengan *fanbase* dilakukan, kami *briefing* untuk menentukan siapa saja tim yang akan berangkat ke lokasi. Biasanya tim yang berangkat ke lokasi terdiri dari produser dan tim kreatif. Kalau *cameraman* hanya sebatas *supporting*. Karena otak dalam suatu program biasanya hanya yang kami sebutkan di awal.

Tahap kelima, kami melakukan *brain storming*, yang di dalamnya meluapkan ide-ide, yaitu apa saja yang hendak kita buat selama kita disana. Setelah didapat keputusan *brain storming*, kami mengajukan lokasi dan ide ini ke atasan. Karena di MTMA juga terdapat birokrasi yang jelas. Ide-ide tersebut biasanya kita sampaikan ke Eksekutif Produser, naik ke tingkatannya, setelah itu ke Kepala Departemen. Hasil keputusan itu ada di kepala departemen. Jika kita sudah presentasi dan kepala departemen meng-*acc* rencana tersebut, maka kami segenap tim harus siap berangkat. Ini adalah salah satu strategi saya selaku produser MTMA.

2. Apa hal pertama yang dilakukan semua kru dalam melakukan strategi pengemasan yang menarik oleh seorang produser?

Jawab : Untuk mengemas MTMA agar menarik yaitu dengan pemilihan lokasi yang belum pernah dan dikunjungi pada episode sebelumnya dan eksplorasi lokasi terus menerus. Karena penonton sendiri banyak yang belum mengetahui lokasi-lokasi di wilayah Indonesia yang mana sajakah yang bagus untuk dikunjungi.

Kedua dari segi host, kita juga menyesuaikan host dengan lokasi pada suatu episode. Contohnya untuk di lokasi air atau pantai, kita mencari host yang bisa berenang dan bisa *diving*. Karena tidak semua host memiliki kemampuan tersebut. Dengan kemampuan tersebut pasti akan memberikan nilai tambah di mata penonton. Selain itu kami juga mempertimbangkan untuk selalu menggunakan host perempuan sebagai pemanis. Karena market MTMA cenderung *female*. Dan hal tersebut yang selalu kita jaga harus kolaborasi antara host perempuan dan laki-laki.

Ketiga membuat bumbu-bumbu dan *gimmick* yang sengaja kita buat. *Gimmick* tersebut adalah cara mengemas acara tersebut agar terlihat menarik di mata penonton yang cenderung disebut drama. Namun bagaimana drama tersebut harus terlihat mulus dan natural dan tidak dibuat-buat. Kita juga sudah berkoordinasi antara produser, tim dan *cameraman*.

Keempat yaitu melakukan perubahan content di lokasi. Contohnya berkolaborasi dengan warga lokal.

3. Apa kendala yang dihadapi oleh seorang produser dalam menentukan sebuah tema?

Jawab : Untuk hal ini cenderung banyak. Karena di MTMA sendiri memiliki beberapa tema khusus dalam satu tahun. Contoh beberapa tema khusus, yaitu 17 Agustus, Ulang tahun MTMA, Ulang tahun Transmedia. Kecuali beberapa *first major* yang sengaja kita buat, seperti Kebakaran Hutan di Riau, Gempa Bumi di Lombok dan di Palu, biasanya tema tersebut cenderung dadakan.

Dan untuk mengatasinya, untuk kami yang penting sudah mendapat sebuah judul, disesuaikan dengan kondisi daerahnya dengan membuat *campaign*, lalu membuat *story board* dengan menggambarkan dari awal hingga ke *ending*. dan tema ini menjadi nilai *plus* untuk MTMA, karena biasanya penonton lebih memberikan apresiasi lebih untuk episode-episode MTMA dengan tema khusus. Seperti' MTMA Melawan Asap, MTMA Sekeren Itu, Lombok Tersayang, MTMA *Reborn*.

4. Siapakah yang biasanya merancang dan menentukan hasil dari *brain storming* strategi pengemasan program MTMA?

Jawab : Yang merancang adalah produser.

5. Bagaimana caranya seorang produser dan tim kreatif *membrief* artis agar strategi pengemasan yang telah dirancang dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton melalui program MTMA?

Jawab : Kita mempunyai 6 host yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Jadi dari enam karakter tersebut kita harus dapat menyimpulkan sendiri . Biasanya untuk *membriefing* host senior, kita menggunakan cara yang informal, seperti gaya berbicara santai seperti dengan kerabat agar mereka enjoy dan tidak terintimidasi. Tetapi untuk host yang cenderung kaku dan tertutup, kami biasanya *one to one*. Jadi berbicara empat mata dan tidak banyak dikerumuni orang.

6. Setelah berjalannya beberapa episode, adakah pengulangan tema yang pernah dipakai sebelumnya namun dipakai kembali dalam suatu waktu? Jika pernah bagaimana mengemasnya sehingga penonton mengira bahwa itu suatu pembahasan baru dalam program MTMA?

Jawab : Saat ini umur program MTMA sudah mencapai 6 tahun, dalam 1 episode kita terdapat 5 segmen. Dan katakanlah 1 segmen kita menggunakan 1 lokasi. Jadi sudah banyak lokasi di Indonesia yang sudah kita *explore* sebenarnya. Dan cara mengemasnya agar terlihat beda adalah dengan menggunakan host yang berbeda dari episode sebelumnya ditayangkan. Itu hal *simple* yang biasanya kita lakukan.yang kedua adalah dengan memanfaatkan gaya

pengambilan gambar. Agar seolah-olah terlihat berbeda dari episode yang lalu.

7. Apa saja yang biasanya dibahas dalam melakukan *brain storming* untuk menentukan strategi pengemasan tayangan dalam program MTMA?

Jawab : Lebih membahas konten acara ingin dibuat seperti apa, lokasinya ingin dibuat seperti apa. Contohnya jika lokasinya di air terjun apakah kita akan *snorkling*, berenang, *rapling*, terjun dari motor *trail*, atau bagaimana saat kita datang ke suatu lokasi kita bisa membuatnya terlihat berkesan.

8. Apa tantangan terbesar dalam proses mengemas program MTMA pada tahapan alur produksi?

Jawab : Masing-masing kriteria banyak tantangannya. Biasanya adalah pada acara spesial, contohnya pada 17 Agustus, Ulangtahun MTMA dan Ulangtahun Transmedia. Karena kita harus mengusahakan agar episode spesial ini berbeda dari episode reguler. Dan biasanya pada episode spesial tersebut kita mengusahakan agar episode tersebut memiliki suatu alur cerita dan memiliki benang merah yang dapat ditarik. Apalagi ini membawa nama Indonesia, jadi kita juga akan mengeluarkan *quotes-quotes* yang kita keluarkan di episode tersebut. Namun dengan kerjasama tim yang solid biasanya hal tersebut dapat teratasi dengan baik.

9. Bagaimana cara dari produser dan tim dalam melakukan evaluasi program dari tahun ke tahun agar lebih baik lagi ?

Jawab : Pertama, saat kita *shooting* kita melakukan evaluasi. Contoh saat malam saat *shooting* kita *mereview* apa yang kurang pada hari itu. Yang kedua yaitu evaluasi jangka panjang, yaitu evaluasi saat di lokasi dan evaluasi host. Evaluasi host biasanya kami lakukan saat kontrak host tersebut akan habis. Di MTMA kontrak host adalah satu tahun, jadi sebelum kontraknya habis kita akan mengevaluasi host tersebut. Kita akan bertanya apakah host tersebut merasakan ada perkembangan bagi dirinya sendiri ataukah tidak, dan apakah setahun ini MTMA membawa dampak positif atau tidak. Jika memang tidak ada, kita memikirkan bagaimana kedepannya kita dapat merubah dia agar lebih baik lagi untuk memajukan program MTMA dengan memperbaiki pola berpikir host tersebut. Biasanya terdapat diskusi 2 arah.

Dan kami juga biasanya memiliki diskusi 1 arah. Contohnya saat host mempunyai banyak masalah di lokasi shooting ataupun masalah dengan tim. Biasanya kita akan report ke atasan kita. Saat kita pulang *shooting* dari luar kota, sampai kantor biasanya kita selalu membawa *report*. Lalu kami melaporkan setiap apa yang terjadi kepada atasan, dan biasanya atasan memberi

masuk terbaik untuk kedepannya. Biasanya setelah 3 kali *report* dengan masalah yang sama ke atasan, kita memanggil host tersebut. Lalu kita memberikan evaluasi satu arah, yang mana mereka tidak bisa melakukan pembelaan. Hal tersebut kami lakukan untuk membangun program untuk lebih baik lagi. Keempat terdapat evaluasi mingguan bersama tim produksi.



## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara

Informan : Tim Kreatif (Jessica Lani)  
Lokasi : *The Coffee Bean & Tea Leaf*  
Lantai Dasar Gedung Trans TV  
Tanggal : 30 Mei 2019  
Waktu : 16.00 WIB

1. Apa saja kendala yang dihadapi ketika *mendirect* artis untuk mengaplikasikan strategi produser?

Jawab : *Shooting* MTMA kan di *outdoor*, sebenarnya banyak faktor yang membuat host menjadi tidak *mood*, atau host aku sulit untuk di *direct*. Contohnya cuaca yang panas, hujan itu semua kan tergantung alam dan kita tidak bisa memprediksi bagaimana situasinya. Jadi sulitnya adalah saat bergantung dengan faktor alam, dan yang kedua adalah memberi info tentang lokasi ataupun memberi *knowledge* tentang apa yang akan kita ulas nantinya di lokasi tersebut.

2. Bagaimana tim kreatif menjabarkan strategi produser yang sesuai dengan tema?

Jawab : Untuk host, sebelumnya kita mengajak mereka *meeting*. Terutama untuk episode spesial biasanya kita mengadakan *treatment* khusus. Biasanya kita mengundang mereka ke kantor untuk *meeting* bareng, lalu kita *brain storming*, apakah ada ide-ide bagus dari mereka nanti akan kita putuskan. Jadi pertama-tama pasti kita melakukan *meeting* terlebih dahulu.

3. Apa saja indikator strategi kreatif dalam mengemas suatu program, terutama dalam program MTMA ?

Jawab : Menurut saya di mtma yang menjadi nilai tambah adalah karena host nya sendiri mempunyai banyak *skill*. Yang kedua adalah bagaimana cara mengeksplor alam agar terlihat sangat menarik. Jadi mungkin riset tentang lokasi yang akan dituju adalah poin utama dalam strategi kami.

4. Apakah kendala yang paling sering dihadapi tiap episodenya ketika ada tema baru dalam program MTMA?

Jawab : Kendala yang pertama adalah *content*. Mengingat program MTMA sudah berjalan 6 tahun, lalu apa lagi yang harus kami ulas agar penonton tetap tererik untuk melihat program kami dan merasa tidak bosan. Oleh karena itu kita selalu melakukan *brain storming* apa saja yang harus kita lakukan.

5. Bagaimana memulai sebuah proses strategi kreatif untuk suatu program?  
Jawab : Riset, kita harus mengetahui apa yang sedang *trending* di masyarakat saat ini. Selain itu kita harus *update* dengan apa yang terjadi.
6. Apakah seluruh ide yang didapat murni dari seorang produser saja atau tim kreatif dan tim produksi lainnya ikut membantu menyumbangkan idenya?  
Jawab : Semuanya ikut membantu saat *brain storming*.
7. Apa strategi tim kreatif sendiri untuk membantu suksesya pengemasan dalam program MTMA?  
Jawab : *Job desc* tim kreatif kan dari segi riset, *content*, membuat *script*, *editing*, sebenarnya tim kreatif adalah jantungnya sebuah program. Jika *Production Assistant* adalah otaknya program, kami adalah jantungnya. Pada intinya semua akan saling mambantu dan berkoordinasi agar tayangan kita bagus.
8. Bagaimana menciptakan daya tarik program MTMA kepada para penonton? Apa yang jadi bahan acuannya? Dan dari mana idenya?  
Jawab : Kami melakukan promosi, terutama melalui akun instagram MTMA. Karena akun tersebut memiliki banyak *followers* yang hampir sembilan juta orang. karena kita tayang pada hari Sabtu dan Minggu, agar mereka tertarik dan menonton, kita melakukan promosi dari Senin hingga Jumat. Biasanya kita mengunggah foto saat kita *shooting* agar *followers* tertarik.
9. Apa kendala yang biasanya dihadapi oleh seorang tim kreatif ?  
Jawab : Kalau *shooting* yang sulit adalah mencari lokasi, 6 tahun mtma berjalan sudah banyak lokasi yang kami kunjungi. Dan lokasi mana lagi yang harus kami *explore*. Karena kami harus mencari lokasi baru yang jarang didatangi dan di *ekspose*. Yang kedua adalah, saat kami mendatangi suatu daerah terpencil, biasanya penduduk di daerah tersebut sulit utuk berbahasa Indonesia dengan dialeg yang kita gunakan di Jakarta, karena mereka cenderung menggunakan bahasa adat daerahnya untuk berkomunikasi. Jadi kami harus mengupayakan untuk penggunaan bahasa Indonesia yang baik. Dan biasanya kami juga sangat terbantu dengan adanya komunitas MTMA regional, dan sebelum kami mengunjungi suatu lokasi kami telah berkoordinasi dengan MTMA regional apa saja yang harus kami persiapkan.

**Lampiran 3**  
**Foto Kegiatan**



**Foto 1**  
**Proses Wawancara dengan Produser MTMA**



**Foto 2**  
**Pra Wawancara dengan Produser MTMA**