

LAMPIRAN

LAMPIRAN

1

TEMA LAPORAN SKRIPSI : “STRATEGI PENYAJIAN PADA

PROGRAM *NEWS MAKER HOT ISSUE* DI METRO TV

TRANSKIP WAWANCARA

PRODUSER PROGRAM “*NEWS MAKER HOT ISSUE*” METRO TV

DESI FITRIANI TANGGAL 17 JANUARI 2012

- 1. Bagaimana konsep dasar dalam menentukan strategi penyajian program *News Maker Hot Issue*? (dilihat dari sasaran penontonnya mayoritas laki-laki karena jam tayang yang sudah larut malam).**

Konsep dasar strategi program ini adalah bagaimana kita menyajikan sebuah berita yang di kemas dengan gaya yang sedikit nyeleneh, disindir dengan lagu-lagu dan orang bisa menikmatinya jadi ini beda tidak seperti yang kita buat untuk paket paket biasa, makanya untuk membuat satu paket *News Maker Hot Issue* itu kita butuh waktu yang agak panjang, kita pun banyak menggunakan efek-efek nyentil-nyentil, nyeleneh-nyeleneh, dan lagu nya pun bukan satu lagu aja, kita ambil beberapa lagu-lagu walaupun cuma potongan-potongan lagu yang kita haedirkan misalkan ketika Sri Mulyani tiba-tiba meninggalkan Indonesia kita masukin lagu "kejam oh kejam pedih oh pedih" sebenarnya lagunya banyak bercerita dan banyak menolong,

Kita coba bikin program yang orang itu bisa menikmati berita politik atau pun berita yang hot dari tokoh-tokoh yang menjadi pembicaraan selama 1 minggu tapi dengan gaya yang sedikit menyentil serta dengan lagu-lagu

yang sedikit menyindir, *News Maker Hot Issue* pada awalnya menengahkan 6 tokoh dalam 1 minggu yang sering diperbincangkan baik di dalam maupun di luar negeri, dari kemudian di ambillah 6 orang ini, seperti edisi terbaru kita soal SBY sudah jadi rutin membicarakan *resuffle* yang ga jadi-jadi sementara rakyat sudah menungu kapan nih dan ada apa nih, dan ketika walikota bupati yang sedang terkait korupsi, atau ketua KPU yang ga deket sama partai tiba-tiba bisa kena periksa KPK tapi mereka yang deket dengan partai seperti Andi Nur Patih itu lolos-lolos aja tidak kena periksa KPK dengan gaya-gaya senti sentilan dengan lagu-lagu, dan lagu itu kita cari agar sama dengan tema yang di inginkan, program nya tetep *news* tapi *soft news*. Karena isinya news, news itu apa orang yang menjadi pembicaraan orang, seperti apa seperti seorang tokoh yang menjadi pembicaraan orang seperti SBY, itu kan sebuah berita ketika iya ingin meresuffle kabinet, cuma karena *soft news* kita kita lebih bebas untuk berkreasi dan kreatif dari segi editing lagunya dan kata-kata nya yang tidak kaku,

- 2. Bagaimana proses atau tahapan seorang Produser dalam menentukan sebuah berita yang layak untuk masuk ke setiap segmennya, kemudian strategi seperti apa yang diterapkan untuk membuat alur programnya (kaitannya dengan emosi penonton) dan bagaimana Alur tiap segmen atau urutan prioritas materi berita pada program *News Maker Hot Issue*?**

Prinsip dasar dari penentuan berita dari setiap segmen program *News Maker Hot Issue* tetap melalui rapat antara produser dan staff produksi serta hasil riset dari berbagai sumber seperti dari berita.com, dan dari berita berita regular Metro TV dalam minggu itu kira kira siapa yang mencuat atau sedang hangat di bicarakan dan juga perolehan yang kita dapat dengan kelengkapan gambar yang tersedia. Dari hasil rapat tersebut kita perkecil jadi 6 tokoh yang menurut rapat tersebut menjual dan sedang hangat di bicarakan. Sementara untuk strategi penyusunan secara keseluruhan program disesuaikan dengan tingkat rasa ingin tahu penonton, dan kemungkinan tingkat kejenuhan penonton terhadap berita. Misalnya, mereka tidak ingin terlalu dijejali dengan berita-berita berat atau tidak terlalu sering meletakkan berita-berita yang ringan. Pada segmen pertama, materi-materi berita yang disajikan lebih cenderung kepada isu-isu mengenai masyarakat yang menjadi *trade center* atas perbuatannya. Sementara pada segmen kedua, materi-materi berita didominasi oleh perpaduan antara 2 tokoh pejabat yang memiliki sangkutan kasus hingga merugikan negara dan disisipkan dengan komentator dari Pimpinan Redaksi Metro TV mengenai kasus dari 2 tokoh yang bersih tegang. Di segmen terakhir berisi berita-berita tentang tokoh-tokoh politik yang memiliki polemik baik di pemerintahan, institusi dan dikubunya sendiri. Tujuannya adalah untuk memainkan emosi penonton agar tidak merasa tegang terus. Selain itu perlu diperhatikan jumlah materi berita

keseluruhan pada setiap segmen. Jangan sampai kurang dari durasi tayang program (*under*) atau melebihi durasi tayang program (*over*).

3. Pada umumnya program berita seorang *anchor* tampil duduk dalam membawakan acara, Mengapa dalam program *News Maker Hot Issue*, *anchor* / *presenter* membawakan berita dengan posisi berdiri adakah korelasi dengan strategi penyajian?

Menurut saya bahwa dengan *style* berdiri mampu memberikan kesan luwes serta memiliki nilai kesopanan. Tentunya, dengan berdiri bisa sambil menjelaskan sesuatu lebih kuat. Selain itu, program *News Maker Hot Issue* juga cenderung menggunakan *anchor* wanita. Saya merasa bahwa korelasinya cocok dengan target audiens yang mayoritas adalah laki-laki. Walaupun tidak berarti juga seorang pria hanya suka menonton wanita, pria juga suka melihat pria yang cerdas. Memang *needs* paling dasarnya, orang itu paling suka lihat lawan jenisnya. Kebetulan juga jumlah *anchor* pria kita sedikit sekali.

4. Apa alasannya program *News Maker Hot Issue* tayang dengan durasi selama setengah jam, kaitannya dengan Metro TV sebagai stasiun tv berita?

Menurut saya selaku Produser, jam 23.05 WIB *News Maker Hot Issue* itu pioner. Jam tayang program akan berpengaruh kepada target audiens atau sasaran penonton. Desi berpendapat pada jam tersebut Logikanya adalah orang-orang yang bekerja sampai larut malam dan baru pulang atau orang-orang pekerja malam yang ingin memulai pekerjaannya. Namun,

presentase terbesar adalah orang-orang yang ingin mengakhiri harinya dalam arti kata “mau tidur. Dugaan tim redaksi *News Maker Hot Issue* berdasarkan hasil riset dengan lembaga survey, mayoritas penonton adalah laki-laki berusia 35 tahun ke atas. Mereka ingin mengetahui peristiwa yang terjadi selama satu pekan kemarin karena belum sempat melihat berita secara penuh akibat aktivitas yang begitu padat. Melihat alasan itulah, redaksi *News Maker Hot Issue* merancang beberapa strategi khusus dalam penayangan program tersebut. Program berita yang disajikan bagi laki-laki berusia 35 tahun ke atas yang ingin mengakhiri harinya tapi tidak mau ketinggalan berita.

- 5. Selama melakukan observasi, peneliti melihat ada kecenderungan bahwa program *News Maker Hot Issue* meletakkan materi berita yang memiliki kekuatan gambar dan musik pada setiap segmen untuk mengangkat berita-berita terkait isu, apakah ini merupakan sebuah strategi penyajian?**

Untuk menggugah orang dengan gambar, logikanya tidak banyak bersuara. Kita tidak akan bisa menggugah penonton jika mereka sudah menyaksikan gambar yang sudah diulang beberapa kali, walaupun gambarnya bagus. Gambar yang muncul harus agak baru, lebih bagus lagi baru total. Format berita yang paling mungkin untuk gambar yang sangat baru dan tetap masih bisa diatur mana yang dibutuhkan adalah *voice over* (VO). Sebenarnya, format berita yang paling baik dan lengkap adalah *package*. *Package* adalah format berita yang *lead in*-nya dibacakan oleh penyiar,

tetapi isi berita dibacakan (*dubbing*) oleh reporter yang bersangkutan atau narator lainnya. Pada bagian tubuh berita bisa disisipkan SOT atau pernyataan narasumber dan berita ditutup dengan narasi yang dibacakan reporter atau narator lainnya. Namun, berita dengan format *package* memiliki durasi yang cukup lama yakni maksimal 2 menit 30 detik. Sementara strategi yang diterapkan dalam program *News Maker Hot Issue* pada paruh pertama adalah *softnews* dan cepat, sehingga tidak sesuai karena ritme atau alur berita akan menurun apalagi jika ditambah *Sound on tape* (SOT). Sebenarnya paling bagus adalah *package*, namun karena keterbatasan waktu dan yang kedua seperti yang saya katakan tadi alur kita itu di paruh pertama strateginya adalah *softnews* dan cepat, jadi yang paling cocok memang *Voice Over* (VO). Karena begitu masuk *Sound on tape* (SOT), ritmenya akan turun, apalagi masuk *package* yang tampil dengan lagu akan tambah turun. *Package* bisa diletakkan di paruh kedua atau di setiap segment tapi di akhir.

6. Bagaimana penentuan musik terutama *background music* dan *bumper* dan Bagaimana kriteria Produser dalam memilih sebuah musik atau lagu yang tepat untuk mengangkat sebuah kasus agar pemirsa yang melihat lebih mendramatisir? Adakah kendala selama ini untuk mencari lagu atau musik yang pas?

Sebuah *jingle* sangat penting untuk digunakan sebagai tanda pengenal *News Maker Hot Issue*, terutama *bumper* untuk mengawali sebuah program dari *commercial break* langsung ke program. Musik atau *jingle*

merupakan hal terpenting karena merupakan karakter dan identitas sebuah program, oleh karena itu strategi yang dilakukan pertama kali dalam program *News Maker Hot Issue* adalah memasukan lagu-lagu pada setiap segmennya tentunya lagu-lagu tersebut adalah lagu-lagu yang dapat mewakili berita yang ditayangkan. Karena lagu berperan dalam membangun ketertarikan penonton dan membangun identitas program. Penulis menyimpulkan musik yang ada dalam program *News Maker Hot Issue* sudah memenuhi aspek untuk mengenalkan dan memikat untuk menonton Program *News Maker Hot Issue*.

Kalau di *News Maker Hot Issue* ini intinya produser atau pun yang lain bisa lebih kreatif untuk menyajikan berita-berita di program ini, biasanya menentukan lagu yang pas untuk berita yang kita angkat itu tidak mudah, kadang tidak terpikirkan, kita mencari lagu-lagu yang bisa menyentil berita yang kita sajikan, jadi siapa saja yang melihat pun nantinya diharapkan tidak merasa jenuh atau bosan.

7. Pada saat observasi, peneliti memperhatikan bahwa dalam program *News Maker Hot Issue* selalu diawali oleh headline news, apakah ini termasuk kebijakan dalam strategi penyajian? (jelaskan)

Headline news merupakan identitas Metro TV sendiri, dimana tayangan ini selalu hadir setiap saju jam sekali dan tidak bisa diganggu gugat oleh hal apapun, sebenarnya program kita masuk pada pukul 23.00 namun 5 menit diawal digunakan untuk headline news, jadi headline news sudah menjadi bagian dari program *News Maker Hot Issue*.

8. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai kekuatan teaser dan promo pada program *News Maker Hot Issue*?

Promo dan *teaser* saat ini memang menjadi kekuatan untuk program *news*. *news* itu mempunyai durasi tayang yang panjang antara 30 menit sampai 1 jam. Ada berita yang disajikan di ujung, dan yang namanya buletin itu masalah pilihan, artinya orang hanya ingin menonton bagian ininya saja atau bagian tertentu saja, jadi dia tinggal menunggu berita yang diinginkan, tapi dia harus melewati berita-berita sebelumnya. Nah, untuk memberitahu bahwa berita ini ada di segmen sekian itulah kegunaan *promo* dan *teaser*. Untuk menyatakan bahwa anda butuh berita ini maka tunggu sampai berita tersebut muncul, tujuannya tidak lain adalah untuk menahan orang di depan layar. *Promo* dan *teaser* pada program *News Maker Hot Issue* pada umumnya adalah berisi cuplikan-cuplikan dari materi berita yang menarik dan membuat orang penasaran. Dengan menampilkan cuplikan atau potongan gambar tersebut diharapkan dapat menahan pemirsa agar tidak mengganti *channel* mereka. Pada ending atau akhir program, seorang *Producer* biasanya sering menggunakan strategi *swing*.

LAMPIRAN

2

**TEMA LAPORAN SKRIPSI : “STRATEGI PENYAJIAN
PROGRAM *NEWS MAKER HOT ISSUE* DI METRO TV
TRANSKIP WAWANCARA
ASISTEN PRODUSER PROGRAM
“*NEWS MAKER HOT ISSUE*” METRO TV
WIBOWO TANGGAL 28 JANUARI 2012**

- 9. Bagaimana konsep dasar dalam menentukan strategi penyajian program *News Maker Hot Issue*? (dilihat dari sasaran penontonnya mayoritas laki-laki karena jam tayang yang sudah larut malam).**

konsep dasarnya itu di buat untuk mengimbangi program infotainment yang ada di stasiun televisi lain, di infotainment itu dibuat bebas tanpa aturan yang baku, yang pada kenyataanya kebanyakan itu lebih banyak gosip dibandingkan faktanya, sedangkan di *News Maker Hot Issue* ini kita mengkedepankan fakta dengan data-data yang di sampaikan.

- 10. Bagaimana proses atau tahapan seorang Produser yang anda ketahui dalam menentukan sebuah berita yang layak untuk masuk ke setiap segmennya, kemudian strategi seperti apa yang diterapkan untuk membuat alur programnya (kaitannya dengan emosi penonton) dan bagaimana Alur tiap segmen atau urutan prioritas materi berita pada program *News Maker Hot Issue*?**

Tahapan memilih berita biasanya staf produksi berkordinasi dengan produser serta mencari dari beberapa informasi seperti berita.com dan juga

melihat dari berita-berita regular kita, dalam minggu itu kira-kira siapa tokoh yang mencuat, kemudia kita juga melihat dari perolehan yang kita dapat, setelah data terkumpul staf produksi dengan produser berdiskusi dan menentukan 6 tokoh yang sedang hangat saat itu. kemudia produser membuat naskahnya staf produksi menyiapkan. Gambarnya kemudian lalu setelah itu menentukan lagu apa yang bisa disesuaikan dengan naskah yang di buat produser.

Untuk urutan prioritas biasanya tergantung temanya, yang pasti yang lagi sangat hangat dibicarakan, bisa dengan tokoh yang berkaitan dalam 1 masalah, misalkan saat kasus Wisma Atlet Yuliasin meyebut-nyebut beberapa tokoh karna banyak fakta dan data-data yang bisa disampaikan. Kalau isunya tidak kuat kita amibil satu tokoh, bisa jadi dari 6 tokoh itu berbeda-beda tidak saling berhubungan dan yang sedang hot saat itu. Dari pengalaman penayangan membuat, melihat dari *rating share* pemirsa lebih cenderung melihat *News Maker Hot Issue* yang pada saat tayangan pertama itu sangat hot dan sangat menarik, seperti kasus afriani senia maut, di taru di segmen awal itu langsung melesat di awal, dan penonton langsung tertarik di situ, kemudian pada saat awal gayus tertangkap saat itu di letakan di awal itu langsung menaikkan rating saat itu. Selain itu perlu diperhatikan jumlah materi berita keseluruhan pada setiap segmen. Jangan sampai kurang dari durasi tayang program (*under*) atau melebihi durasi tayang program (*over*). Untuk mengantisipasi *under* atau

over maka materi berita yang terlalu panjang akan di *cut* sebelum berita tersebut selesai.

11. Pada umumnya program berita seorang *anchor* tampil duduk dalam membawakan acara, Mengapa dalam program *News Maker Hot Issue*, *anchor* / *presenter* membawakan berita dengan posisi berdiri adakah korelasi dengan strategi penyajian?

Program yang dibawakan oleh *News Maker Hot Issue* adalah sebuah program yang berisi *soft news*, namun isi berita disini adalah mengangkat berita seputar para tokoh yang sedang hangat menjadi perbincangan publik, produser kami memang menginginkan gaya penyajian presenter dalam membawakan berita pun lebih nyeleneh dan lebih santai, kadang-kadang terlihat cuek, disini diharapkan bahasa tubuh presenter pun dapat menarik minat pemirsa.

12. Apa alasannya program *News Maker Hot Issue* tayang dengan durasi selama setengah jam, kaitannya dengan Metro TV sebagai stasiun tv berita?

Tayangan ini memang kami timing selama selama setengah jam, karena berita yang kami sampaikan adalah tentang para tokoh yang sedang ramai dibicarakan publik, karena isi materi hanya para tokoh ditakutkan jika lebih dari setengah jam pemirsa akan bosan, selain itu tayangan ini hadir di jam yang sebagian orang mungkin sudah terlelap tidur, jadi kita lebih menjaga kualitas tayangan program ini dibandingkan dengan kuantitas yang *over*.

13. Selama melakukan observasi, peneliti melihat ada kecenderungan bahwa program *News Maker Hot Issue* meletakkan materi berita yang memiliki kekuatan gambar dan musik pada setiap segmen untuk mengangkat berita-berita terkait isu, apakah ini merupakan sebuah strategi penyajian?

Biasanya kita menempatkan materi berita yang memiliki atmosfer atau gambar menarik di awal akan di *roll gambar* selama 10 sampai 15 detik. Hal ini bertujuan untuk menahan emosi penonton dan menggugah minat menontonnya. Untuk materi berita terakhir sengaja di roll dengan *credit title*. Strategi ini bertujuan untuk menekan durasi tayang yang melebihi target. biasanya kalau over, di materi terakhir kita pakai swing, durasi mepet bisa diatasi dengan strategi itu.

14. Menurut sepengetahuan anda bagaimana kriteria produser dalam memilih sebuah musik atau lagu yang tepat untuk mengangkat sebuah kasus agar pemirsa yang melihat lebih mendramatisir? Adakah kendala selama ini untuk mencari lagu atau musik yang pas?

Biasanya produser memberikan dulu daftar lagu yang untuk di taro di awal di tengah dan di akhir padasaat narasi menyebutkan sebuah kata lalu di cocokkan dengan narasi dalam lagu yang di sampaikan penyanyi, tapi tidak mesti seluruh lagu itu menceritakan apa yang di ceritakan pada narasi kita cuma butuh potongan-potongan lagu lalu audio lagu itu di angkat agar sesuai narasi yang disampaikan dalam narasinya *News Maker Hot Issue* bisa juga lagu yang diberikan produser tidak cocok menurut saya, staf

produksi dan editor, jadi kita mencari lagi, Itu sangat diskusi sekali Dan sangat bisa berubah-ubah agar mencari yang terbaik, yang tepat yang cocok agar menyentil dari naskah *News Maker Hot Issue* itu.

15. Pada saat observasi, peneliti memperhatikan bahwa dalam program *News Maker Hot Issue* selalu diawali oleh headline news, apakah ini termasuk kebijakan dalam strategi penyajian? (jelaskan)

Headline News bisa dikatakan “harga mati” untuk program berita Metro TV, selalu hadir setiap satu jam sekali, dan program-program yang berada diawal jam pun mau tidak mau, suka tidak suka akan tetap akan terpotong oleh Headline News yang memiliki durasi 5 menit ini.

16. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai kekuatan teaser dan promo pada program *News Maker Hot Issue*?

Kalau *teaser* mungkin iya karna di awal mambuat orang penasaran tapi kalau promo itu kadang-kadang kita terjebak pada berita dalam minggu itu tidak terlalu kuat jadi orang sudah jenuh dengan berita jadi fungsi promo tidak berpengaruh karena orang sudah tahu. Harus nya kalau sumber dayanya cukup kita harus promo melalui jejaring-jejaring sosial seperti *twitter facebook*, dengan *blog* untuk memperkenalkan *News Maker Hot Issue* dengan tokoh siapa saja, tapi selama ini kita hanya membuat dan tidak bisa mempromosikan, ya kita berharap dengan penonton setia *News Maker Hot Issue* kita ikat supaya masih mau menonton *News Maker Hot Issue* ya kita membuat *News Maker Hot Issue* yang menarik dan tokohnya pengen di ketahui orang sehingga penonton yang sudah setia dengan *News Maker*

Hot Issue tetap menonton *News Maker Hot Issue*. Kemudian memberi tahu ke yang lain bahwa ada tayangan *News Maker Hot Issue*. Mungkin kedepan kita belum berpikir untuk promo karena keterbatasan sumber daya, starateginya mungkin paling memperkaya gambar sang tokoh, karna lebih menarik kalau gambarnya dinamis tidak cuma itu-itu aja. Kalo sumber daya nya ditambah ya kita harus memperkaya gambar serta lagunya kalau bisa jangan diulang, kalo minggu ini dipakai jangan dipakai lagi minggu depan, sama seperti lawakan kalau orang melihat lawakan untuk kedua kali pasti sudah tidak tertawa lagi, tujuan nya *News Maker Hot Issue* itu membuat orang tersenyum, menonton berita sambil menertawakan tokoh nya.

LAMPIRAN

3

SEGMENT 1:

1. ANI YUDHOYONO : ISU NYAPRES BERUJUNG TAHUN BARU DI RSPAD
2. NUNUN NURBAETIE : IBU SOSIALITA YANG RAJIN MONDAR MANDIR RUTAN PONDOK BAMBU – RUMAH SAKIT

SEGMENT 2:

ELMAN SARAGIH & AVIANI MALIK (TEMA: MENANTI GEBRAKAN KPK DI 2012 – TOKOH ABRAHAM SAMAD YANG JANJI AKAN MUNDUR KALAU GAGAL DALAM 1 TAHUN PERTAMA)

1. GITA WIRJAWAN: “GERAKAN TOEFL 600” SANG MENDAG
2. PIMPINAN KPK (ABRAHAM SAMAD) : 2012 , TAHUN PEMBUKTIAN JANJI PARA PENDEKAR ANTIKORUPSI

SEGMENT 3:

1. DIEGO MICHIELS: JIKA PEMAIN NATURALISASI GALAU
2. KIM JONG-UN : MENANTI KIPRAH PEMIMPIN BARU KOREA UTARA

(END)

SEGMENT 1:

3. MALINDA DEE : SOSIALITA BANTAH ISU
4. MIRANDA GOELTOM: JALAN PANJANG SUAP CEK PELAWAT

SEGMENT 2:

ELMAN SARAGIH & AVIANI MALIK (TEMA: WALIKOTA SALES ESEMKA)

1. JOKOWI : WALIKOTA SALES ESEMKA
- 2.

SEGMENT 3:

3. LIONEL MESSI : MASIH PEMAIN TERBAIK DUNIA
4. ANWAR IBRAHIM: VONIS BEBAS CALON PERDANA MENTERI

(END)