

KUALITAS AUDIO VISUAL PROGRAM SEPUTAR INDONESIA MENENTUKAN BRAND ACTIVATION DI MASYARAKAT

Eko Febrianto

MNC Group
jundy.febrianto@gmail.com

Abstract: Competition attracts and seizes the viewers' sympathy nowadays is getting tighter, every television station keeps making breakthrough creative programs, which can bring viewers and financial benefits, including news programs. To get the attention of the viewers, every editor of the news program team definitely needs certain ways and strategies, so that the results of the coverage presented and processed can be accepted and watched as many audiences or audience. Therefore, audio visual quality and creativity is needed in packing news programs. Audio visual quality also keeps viewers from switching to other news programs so that the goal of reaching as many audiences can be achieved. Audio visual quality can be obtained from hard work and creativity redaction choosing sound and image and pack it optimally, in order to compete with other news programs. Good audio visual quality including by adding graphics, immersive and motion and supported by audio, so it becomes part in the process of brand activation television station in the eyes of viewers. Research with Postpositivism paradigm is raised about how a process Audio Visual news program can affect Brand Activation or reputation and reputation of the company. The entire production team ranging from field teams, editors in charge, to marketing from the company has a major role in strengthening the good image of the company through the Audio Visual program presented.

Key Words: Audio Visual Quality, News Program, Brand Action

Abstrak: Persaingan menarik dan merebut simpati pemirsa saat ini kian ketat, setiap stasiun televisi terus membuat berbagai terobosan program kreatif, yang bisa mendatangkan pemirsa dan keuntungan financial, termasuk di dalamnya adalah program berita. Untuk mendapat perhatian pemirsa, setiap tim redaksi program berita pasti memerlukan cara dan strategi tertentu, agar hasil liputan yang dihadirkan dan diolah bisa diterima dan disaksikan sebanyak-banyaknya pemirsa atau *audience*. Oleh sebab itu kualitas dan kreativitas audio visual sangat diperlukan dalam mengemas program berita. Kualitas audio visual juga membuat pemirsa tak beralih ke program berita lain sehingga tujuan meraih sebanyak-banyaknya pemirsa dapat tercapai. Kualitas audio visual bisa didapat dari kerja keras dan kreatifitas redaksi memilih suara dan gambar serta mengemasnya secara maksimal, agar bisa bersaing dengan program berita lain. Kualitas audio visual yang baik diantaranya dengan menambahkan grafis, *immersive* dan *motion* serta ditunjang dengan audio, sehingga menjadi bagian dalam proses *brand activation* stasiun televisi di mata pemirsa. Penelitian dengan paradigma Postpositivisme ini mengangkat tentang bagaimana sebuah proses Audio Visual program berita bisa berpengaruh terhadap *Brand Activation* atau reputasi dan nama baik perusahaan. Seluruh tim produksi mulai dari tim lapangan, redaksi yang bertugas, hingga marketing dari perusahaan memiliki peran besar dalam menguatkan citra baik perusahaan melalui Audio Visual program yang disajikan.

Kata Kunci: Kualitas Audio Visual, Program Berita, *Brand Activation*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan media saat ini menunjukkan sebuah perubahan yang cukup signifikan. Media yang semula hanya sebatas satu entitas kecil di masyarakat, kini perlahan mulai bergeser ke arah yang lebih luas dan kompleks lagi yakni industri yang mulai berkembang. Perkembangan teknologi dan industri media saat ini, membuat fungsi dan kekuatan media cukup signifikan terhadap masyarakat atau *audience*, sehingga menjadi keharusan bagi siapapun yang berkecimpung di dunia media untuk meraih jumlah pembaca, pendengar dan pemirsa. Tanpa adanya upaya dalam meraih jumlah pemirsa,

pembaca dan pendengar yang banyak sangat mustahil sebuah perusahaan media bisa merebut “hati” dan meraup keuntungan sesuai dengan yang diharapkan bersama.

Memang tidak bisa dipungkiri, persaingan meraih banyaknya pemirsa dan pendapatan melalui iklan saat ini kian ketat, setiap stasiun televisi termasuk bagian *marketing*, program dan lain sebagainya terus berlomba dalam membuat dan mengemas program yang dimilikinya, termasuk program berita di dalamnya, sehingga berita yang disajikan lebih menarik dari sisi konten atau isi serta layak disajikan kepada pemirsa. Untuk merancang program televisi yang berkualitas sehingga bisa berdampak pada reputasi dan nama baik stasiun televisi tersebut, bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas audio visual atau kualitas suara dan gambar. Hal tersebut dilakukan agar lebih menarik dan menjual serta diterima oleh khalayak.

Upaya yang dilakukan tim produksi sebuah program berita dalam mencari format audio visual yang baik dan menarik, pada dasarnya bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya pemirsa agar menyaksikan tayangan program tersebut dan juga berefek pada *brand activation* perusahaan atau stasiun televisi tersebut. Upaya yang diperlukan tim memerlukan proses yang panjang apalagi yang berkaitan dengan proses membangun *brand* atau *brand activation* yang membutuhkan kesungguhan, perencanaan dan komitmen yang kuat dari semua yang terlibat di dalamnya.

Proses dalam program berita yang bermula dari pencarian berita di lapangan oleh tim reporter dan kameraman, pengemasan berita oleh tim produser dan editor serta grafis hingga berita tersebut disampaikan kepada pemirsa hingga menjadi sebuah sajian berita komprehensif, pada dasarnya merupakan satu kesatuan dalam proses *brand activation* stasiun televisi atau perusahaan media tersebut. Antara satu dan bagian lain seyogyanya harus saling sinergi agar upaya membangun citra dan nama baik stasiun televisi benar-benar terealisasi sesuai dengan keinginan dan harapan dari semua yang terlibat di dalamnya.

Berdasarkan pada jurnal Konstruksi Realitas Siaran Berita Pada Televisi Lokal karya Noneng Sumiaty (2015), bahwa segala proses yang dilalui tim redaksi tentunya memerlukan kerja sama dari semua elemen bukan hanya dari tim redaksi program berita saja, akan tetapi bagian lain seperti bagian promosi, marketing, dan lain sebagainya agar memiliki langkah yang sama terutama dalam membangun sebuah *brand* yang baik dan diterima oleh khalayak. Tak hanya tim yang bekerja keras dalam proses membangun nama baik sebuah program di stasiun televisi, tapi juga diperlukan waktu yang lama dan komitmen bersama dalam proses memberbagus kualitas gambar dan suara atau audio visual sehingga nama baik dan reputasi stasiun televisi dan program akan terangkat oleh banyaknya pemirsa dan khalayak yang menyaksikan siaran program tersebut.

Berangkat dari hal tersebut di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah seperti apa kualitas audio visual yang diharapkan, sehingga bisa menjadi penentu *brand activation* di tengah masyarakat? Mengingat kian banyaknya program berita yang muncul dan menjadi pesaing saat ini.

KAJIAN LITERATUR

Berbicara mengenai audio visual dalam sebuah program acara televisi, Graeme Burton (2008: 36-37) dalam bukunya “Yang Tersembunyi di Balik Media” menggambarkan bahwa audio visual sebagai sebuah kode atau konvensi yang dibuat dan dipahami secara mendasar. Hal ini sangat berguna dalam proses sosial yang terjadi di tengah masyarakat yang mau tidak mau kesehariannya berhubungan dengan media. Graeme menegaskan bahwa sebuah kode terjadi karena proses alamiah di masyarakat, sehingga tanpa terlihat manusia. Graeme juga memberikan penjelasan bahwa proses dalam media terjadi tanpa ada rekayasa

berlebihan, sehingga bisa dikonsumsi masyarakat, hingga akhirnya dipublikasikan melalui media.

Berdasarkan penjelasan Graeme bahwa proses yang terjadi pada sebuah media itu adalah proses natural atau alami yang sebagian besar masyarakat tidak mengetahuinya. Artinya yang mengetahui apa yang terjadi di balik kerja media adalah para pekerja media dan tim redaksi yang bertugas, termasuk bagaimana audio visual yang akan disajikan kepada khalayak serta topik atau isu yang akan diangkat ke publik. Kode atau konvensi yang disebut Graeme ini perlu dipahami secara mendasar oleh tim kerja yang bertugas di dalamnya, jangan sampai ada *misunderstanding* antara satu dengan yang lainnya dalam tim redaksi. Inilah yang menurut Graeme akan berlangsung dan dirasakan masyarakat yang dalam keseharian tak lepas dari berbagai informasi dan berita yang dihadirkan media.

Penjelasan Graeme yang menyebutkan bahwa proses dalam media tak ada rekayasa memang benar adanya, karena apa yang dihadirkan oleh media sendiri adalah apa yang terjadi sesuai dengan fakta atau peristiwa yang terjadi yang terlihat secara kasat mata dan diindera melalui pendengaran tanpa ada kesengajaan. Program berita sendiri merupakan kumpulan dari berbagai peristiwa dan fakta yang terjadi dalam satu hari yang hendak disampaikan kepada khalayak dengan harapan diketahui sebanyak-banyaknya orang untuk menjadi bahan informasi bagi mereka.

Sementara itu dalam buku Manajemen Media Penyiaran, Morissan MA (2008:284), menjabarkan, betapa pentingnya upaya mengemas sebuah program. Kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi menarik pemirsa dewasa ini. Bagi pengelola program siaran, kemasan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audien melalui penampilan (*appearance*) program yang mencakup pembawa acara (*presenter*), busana yang digunakan, penampilan latar belakang (*background*), promo dan bumper program yang menarik. Kemasan menjadi menarik bagi konsumen, untuk memberikan kesan pertama yang baik bagi audiens.

Beberapa elemen yang diungkapkan Morissan di atas membuat seluruh jajaran tim produksi yang ada di dalamnya untuk merancang dan mempersiapkan sedemikian rupa agar semua tahapan dan upaya dalam proses produksi bisa maksimal baik *input* maupun *output* nya. Tim harus merancang *packaging* audio visual seperti apa yang harus dilakukan dalam sebuah program berita sehingga bisa memiliki citra atau reputasi yang baik serta tertanam dalam pikiran sebanyak-banyaknya pemirsa.

Hal utama yang menjadi penting dalam proses produksi menurut Morissan adalah upaya sedemikian rupa yang dilakukan tim produksi untuk memperbaiki tampilan layar atau audio visual berita yang dihadirkan. Tak hanya itu hal lain yang juga masih dalam kategori tampilan adalah yang berhubungan dengan pembawa acara atau *presenter* program acara tersebut yang enak dilihat atau *eyecatching* dan dengan busana yang sesuai dengan karakter program tersebut. Ditambah lagi elemen *bumper in* dan *bumper out* program yang menarik pemirsa. Segala upaya yang dimaksud oleh Morissan di atas merupakan bagian dari *brand activation* program berita dan bertujuan untuk semakin mendekatkan program dengan pemirsanya.

Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin (2011:149), dalam buku dasar-dasar penyiaran, mengelompokkan jenis program televisi ke dalam tiga kelompok yakni program hiburan, informasi dan berita. Namun ketiganya dapat diperinci kembali secara spesifik dengan nama yang bervariasi, seperti *talent show* dan *competitive show*. Variasi program yang ditawarkan kepada pemirsa, membuat pemirsa sesuka hati memilih sesuai dengan kebutuhan dan dinikmati pada waktu yang tepat. Tim program produksi bebas sesuka hati membuat program kepada khalayak atau *audience*.

Dalam hal ini kreativitas dari tim produksi program bermain merebut “hati” pemirsa. Meski setiap program berita memiliki SOP yang hampir sama, tapi perlu ada ciri khas yang

dihadirkan agar terlihat berbeda dengan program berita lain. Mereka tidak hanya berlomba dengan sesama program berita, akan tetapi mereka pun berlomba dengan sejumlah program lain diantaranya program hiburan, drama dan non drama. Berbagai program berlomba merebut perhatian pemirsa dengan berbagai suguhan di dalamnya. Variasi program dan kemasannya juga menjadi bagian penting yang harus menjadi perhatian semua *crew* di stasiun televisi. Jika tidak serius dalam membuat program dan mengemasnya maka bukan mustahil program akan ditinggalkan pemirsa dan *brand activation* yang diharapkan baik kepada pemirsa tidak akan tercapai, apalagi pendapatan dari sejumlah pengiklan pun tidak akan maksimal didapatkan.

Satu hal yang penting dan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah terkait dengan media audio visual yang berkualitas. Media audio visual sendiri memiliki pengertian sebagai media penyampai informasi yang memiliki karakteristik audio (suara) dan visual (gambar). Jenis media ini memiliki kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua karakteristik tersebut. Media audio visual sendiri dibagi menjadi dua yakni: a) audio visual diam yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam seperti film bingkai suara dan cetak suara; b) audio visual gerak yakni media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti film suara dan *video cassette*.

Adapun cara yang digunakan untuk menghasilkan atau menyampaikan materi teknologi audio visual, yaitu dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio dan visualnya. Hal tersebut bercirikan dengan menggunakan perangkat keras selama proses pembelajaran. Seperti mesin proyektor film, proyektor visual, dan tape recorder. Karakteristik utama dari media audio visual adalah bersifat linier, menyajikan visual yang dinamis, digunakan dengan cara yang telah ditetapkan, merupakan representasi fisik dari gagasan real atau gagasan abstrak dan dikembangkan menurut prinsip psikologis behaviorisme dan kognitif.

Kualitas audio visual yang dihadirkan dalam tim redaksi tentu tak lepas dari sebuah manajemen produksi media yang baik dari awal hingga akhir proses produksi berlangsung. Menurut bahasa, kata Manajemen (Anton Mabururi 2013:20) berasal dari bahasa Perancis Kuno *menagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Namun sejumlah kalangan juga menyatakan bahwa kata manajemen berasal dari bahasa Italia (1561) *maneggiare* yang berarti “mengendalikan”. Definisi manajemen menurut istilah sejumlah pakar seperti Mary Parker Follet menjelaskan bahwa manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Atau bisa juga diartikan sebagai seorang manajer yang bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen produksi (Anton Mabururi 2013 :21) adalah segala usaha atau aktivitas atau proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi segala yang menjadi tindakan atau kerja dari manajemen yakni semua usaha dalam mewujudkan tujuan yang telah disepakati bersama.

Sementara itu kajian literatur yang menyangkut *brand activation* menurut Kolter (2004 :10) yakni adalah kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran suatu produk, untuk mengaktifkan minat dari konsumen dalam mencoba atau memakai produk tertentu. Dalam arti kata lain, *brand activation* merupakan upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh seluruh tim dalam menguatkan merek atau produk. Aktifitas *brand activation* misalnya adalah pemberian sample, membuat roadshow, atau kegiatan bersama seperti jalan sehat. *Brand Activation* dalam beberapa tahun terakhir ditujukan untuk membangun merek atau *brand building* sekaligus meningkatkan angka penjualan produk, agar menimbulkan suatu daya tarik kepada konsumen dengan sebuah kegiatan *brand*.

Dalam penelitian kali ini yang menjadi *brand* atau merek nya adalah program berita Seputar Indonesia RCTI. Bagaimana kualitas audio visual program berita tersebut sehingga sampai saat ini masih bisa bertahan di tengah bermunculannya berbagai program berita di stasiun televisi lainnya. Proses yang dilakukan oleh tim produksi khususnya program berita

Seputar Indonesia RCTI dari mulai mencari berita, mengolah berita hingga menyajikan serta menyampaikan berita kepada pemirsa dan khalayak merupakan satu rangkaian yang bisa dikatakan sebagai *brand activation*. Proses *brand activation* yang dilakukan tim produksi inilah yang sangat bergantung pada kualitas audio visual program berita Seputar Indonesia salah satunya.

Hal lain yang juga menjadi study literatur berkaitan dengan penelitian kali ini adalah tentang tahapan dari *brand activation* itu sendiri. Dalam prosesnya ada 3 tahapan dalam *brand activation* yakni: a) *Brand Identity* yakni tahap awal yang diperlukan bagi sebuah merek, dimana nilai dari sebuah program dalam hal ini Seputar Indonesia RCTI di mata pemirsa harus menjadi prioritas awal yang dibangun dengan baik sehingga nantinya bisa memberikan dampak bagi masa depan sebuah *Brand* itu sendiri. b) *Brand Integrity* atau Integritas *Brand* yakni tahap lanjutan dimana sebuah *Brand* sudah memiliki *Positioning* yang jelas sehingga membedakannya dengan *Brand* lainnya. *Positioning* menjadi sebuah upaya untuk membuat strategi agar *Brand* yang dibangun memiliki ciri khas tertentu. c) *Brand Image* atau Nama Baik Merek yakni tahap akhir setelah berbagai upaya dilakukan. Dalam posisi ini perusahaan harus melakukan *Differentiation* atau mencari hal yang berbeda dari program di stasiun televisi lain.

METODE PENELITIAN

Variabel yang diungkap dari penelitian ini adalah kualitas audio visual program berita Seputar Indonesia RCTI menjadi penentu dari *brand activation* yang dilakukan tim produksi program tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan pengamatan atau observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi literatur terkait dengan realitas *brand activation* dalam mengelola audio visual program berita Seputar Indonesia RCTI, yang dapat menarik sejumlah pemirsa dan bisa dilihat dari perolehan *rating dan share* yang cukup memuaskan. Subjek dari penelitian ini adalah realitas *brand activation* dalam mengelola audio visual program berita, terutama yang berkaitan dengan upaya menjaga kualitas isi atau konten yang dibuat produser program termasuk tim grafik dan editor, sehingga bisa bertahan dan eksis di tengah munculnya program berita di beberapa stasiun televisi swasta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah judul tesis yakni realitas *brand activation* dalam mengelola audio visual program berita di televisi. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Seputar Indonesia Pagi RCTI periode Maret-April 2016.

Paradigma dalam penelitian ini adalah postpositivisme. Guba (1990:20) menjelaskan postpositivisme mempunyai arti postpositivisme mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari positivisme. Melihat banyaknya kekurangan pada positivisme menyebabkan para pendukung postpositivisme berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuakannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari postpositivisme tersebut.” Dengan demikian, setiap orang, termasuk peneliti dapat mempunyai pandangan yang berbeda atas suatu realitas yang sebelumnya sudah berjalan, termasuk terhadap obyek penelitian tentang Program Berita di Seputar Indonesia Pagi RCTI. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memperoleh gambaran yang menyeluruh dan menganalisa realitas yang terjadi dalam *brand activation* yang dilakukan tim redaksi Seputar Indonesia RCTI khususnya dalam kebijakan mengelola audio visual program berita, sebagai program berita televisi swasta pertama di Indonesia. Untuk memperoleh secara utuh tujuan penelitian itu, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Sementara data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber dokumentasi tertulis.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dari Robert K. Yin (1994). Yin mendefinisikan studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Definisi ini tidak hanya membantu kita untuk memahami studi kasus secara lebih jelas, juga membuat beda dari strategi-strategi lain. Studi kasus dalam penelitian ini adalah bagaimana mengangkat realitas *brand activation* dalam mengelola audio visual di Seputar Indonesia, sebagai salah satu rujukan bagi sebuah stasiun televisi, khususnya pada program berita dalam mengemas atau menyajikan programnya kepada khalayak atau pemirsanya, sehingga program tersebut masih tetap ada hingga saat ini.

Karakteristik umum desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Untuk studi kasus, keempat tipe desainnya adalah: (1) desain kasus tunggal holistik, (2) desain kasus tunggal terjalin (*embeded*), (3) desain multikasus holistik dan (4) desain multikasus terjalin. Desain kasus tunggal holistik digunakan bila hanya ada satu jenis kasus dengan satu level analisa saja yang diteliti. Desain kasus tunggal terjalin dilakukan bila hanya ada satu kasus tapi memiliki beberapa unit analisa yang akan diteliti. Desain multikasus holistik adalah bila ada satu unit analisa yang diteliti tetapi dilihat pada beberapa kasus. Desain multikasus terjalin, dilakukan jika ada beberapa jenis kasus dan beberapa unit analisa yang akan diteliti. Desain penelitian yang akan digunakan adalah desain kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena peneliti hanya meneliti kasus realitas audio visual program berita Seputar Indonesia Pagi di RCTI secara umum, untuk mengetahui bagaimana program berita televisi dan produksinya bisa dijalankan sehingga bisa menarik pemirsa dan memperoleh *rating dan share* yang tinggi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka data yang dikumpulkan menyangkut *process* yang terkait pada strategi produksi program yang meliputi pra, proses dan pasca produksi program berita Seputar Indonesia Pagi di RCTI.

Penelitian ini difokuskan untuk mengungkap realitas audio visual yang terdapat dalam program berita Seputar Indonesia Pagi di stasiun televisi RCTI pada bulan Maret 2016. Alasan umum peneliti memilih narasumber berikut ini yang menjadi key informan karena mereka adalah orang-orang terkait dan terjun langsung dalam melakukan produksi program berita Seputar Indonesia Pagi RCTI.

Sementara itu berdasarkan manfaat empiris, metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknis analisis data adalah metode observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini didapatkan dengan cara metode observasi, metode wawancara mendalam dan metode dokumenter. Namun yang lebih tepatnya lagi metode penelitian observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipasi yang dilakukan, dimana pengumpulan data didapat melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan obyek pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan menyelami kehidupan obyek pengamatan, bahkan tidak jarang pengamat mengambil bagian dalam kehidupan objek pengamatan. Peneliti juga sudah melakukan pendekatan kepada para informan yang akan diwawancarai. Data observasi atau pengamatan, didapat dengan tindakan mencatat dengan alat pencatat dan perekam (buku, kamera foto, alat perekam).

Ditambah lagi dengan wawancara yang mendalam dan juga pengumpulan beberapa dokumen. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebenarnya sama saja dengan wawancara lainnya. Hanya saja dalam wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian. Cara melakukan wawancara, bisa dilakukan dengan cara tertutup atau terbuka. Cara tertutup dilakukan, dimana si peneliti melakukan penyamaran dan berbaur dengan aktivitas orang yang hendak diwawancarai. Sedangkan cara terbuka dilakukan, dimana informan mengetahui kehadiran si

pewawancara sebagai peneliti, dan wawancara dilakukan dengan informan di lokasi penelitian.

Tahap berikutnya setelah beberapa metode yang dilakukan di atas, peneliti melakukan proses analisis data. Analisis data adalah suatu proses pengaturan data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori atau satuan uraian tertentu yang membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Dengan kata lain, analisis data merupakan suatu tahapan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan ide dan mengkategorikannya serta menafsirkan data tersebut sebelum menarik kesimpulan (Kartodirdjo, 1992).

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Untuk mempertinggi keabsahan data, langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap wawancara. Jadi dalam analisis data (Zamroni, 2002) akan dilakukan pengorganisasian data, menguraikan data menjadi unit lebih kecil, melakukan sintesa diantara data, mencari pola-pola hubungan atau interaksi diantara data, menemukan mana-mana yang penting yang harus didalami, dan akhirnya menentukan apa saja yang perlu dilaporkan serta diinformasikan kepada masyarakat. Pada program berita Seputar Indonesia RCTI, realitas audiovisual termasuk di dalamnya yaitu a) Perencanaan program berita, b) Produksi dan penyajian program berita, c) Eksekusi program berita dan d) Pengawasan dan evaluasi program berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan program berita dalam sebuah stasiun televisi swasta sangatlah diperlukan. Ada sebuah idiom atau istilah yang diungkapkan Anton Maburri dalam buku “Manajemen Produksi Program Acara TV” halaman 32 yang menyatakan bahwa *Tak ada siaran televisi tanpa berita*, membuat program berita begitu dinanti oleh jutaan pemirsa di seluruh Indonesia. Program berita inilah sebenarnya yang menjadi pelengkap bagi beberapa stasiun televisi yang ingin “memanjakan” pemirsanya dengan segala peristiwa yang terjadi pada satu hari tersebut.

Begitupun dengan program berita Seputar Indonesia RCTI yang hadir di tengah-tengah pemirsa Indonesia. Program tersebut hadir menemani pemirsa sejak tahun 1989 hingga saat ini. Kehadirannya dinilai tak tergantikan jika dibandingkan dengan program berita yang ada di televisi swasta lain. Dalam penelitian yang dilakukan, ada beberapa faktor yang membuat program Seputar Indonesia tetap bertahan hingga saat ini. Setidaknya ada tiga faktor yang membuat Seputar Indonesia menjadi pilihan pemirsa, yakni faktor eksternal dan internal. Internal adalah kekuatan tim produksi kita sendiri, yang kita lakukan adalah bagaimana fokus pada konten. Selain konten yang menjadi Faktor internal lainnya seperti kualitas SDM dan desain grafis. Sementara faktor eksternal yakni bagian programing dan bagian Research.

Faktor-faktor pendukung program berita Seputar Indonesia memang terdiri dari internal dan eksternal dari tim redaksi. Semua bagian yang ada di tim produksi, perlu bahu membahu dalam meraih hasil terbaik bagi pemirsa. Dengan upaya tersebut, tentu hasil yang diinginkan oleh tim redaksi yakni perolehan *rating dan shared* yang baik bisa tercapai. Memang begitu sulit mempertahankan kepercayaan pemirsa terhadap program berita Seputar

Indonesia di tengah variasi program berita di sejumlah televisi swasta yang ada. Diperlukan upaya dan strategi khusus, yang disiapkan untuk mendapatkan kepercayaan tersebut.

Ketertarikan pemirsa terhadap sebuah program berita tentu berlandaskan pada keunggulan atau kelebihan program berita tersebut. Kelebihan dan keunggulan ini bisa dilihat dari ciri khas program yang selama ini menjadi *icon* di tengah masyarakat atau pemirsa. Beberapa program sesuai dengan waktu tayang Seputar Indonesia tentunya memiliki ciri khas yang membedakannya dengan program berita di stasiun televisi lainnya. Beberapa ciri khas salah satu diantaranya adalah kualitas audio visual yang dihadirkan program Seputar Indonesia RCTI tentu menjadi sebuah dasar bagi tim redaksi Seputar Indonesia, dalam membuat dan menyajikan berita-berita, agar diterima di tengah masyarakat Indonesia yang haus akan berita dan informasi.

Tim produksi harus mampu menghadirkan produksi yang membuat pemirsa tertarik untuk menyaksikan siaran berita Seputar Indonesia. Dengan segala jenis berita atau peristiwa yang terjadi dan penyajian berita yang membuat pemirsa ingin melihat berita yang disiarkan. Proses produksi yang begitu kompleks dengan melibatkan banyak tim dengan berbagai peralatan, tentu membutuhkan berbagai persiapan dan rencana yang matang. Proses perencanaan dari pra produksi hingga pasca produksi harus dilalui semua tim, untuk mendapatkan hasil terbaik yang nantinya bisa diterima dan mendapat perhatian dari pemirsa di seluruh Indonesia.

Berdasarkan pada jurnal Konstruksi Realitas Siaran Berita Pada Televisi Lokal karya Noneng Sumiaty tahun 2015 bahwa setiap bagian dalam tim produksi perlu mengupayakan semaksimal mungkin untuk memperbaiki tampilan layar, mengingat baik dan tidaknya sebuah siaran televisi ditentukan dari kualitas Audio Visual yang dibuat oleh tim produksi itu sendiri. Jika Audio Visual yang digarap tim produksi baik maka hasilnya juga akan memperbaiki *rating* dan *shared* program itu sendiri. Begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, seluruh elemen dalam tim produksi perlu memiliki kesamaan pandangan dan persepsi tentang Audio Visual yang harus dihadirkan. Tidak hanya berpengaruh pada perolehan *rating* dan *shared* saja, proses produksi juga menentukan reputasi atau *brand image* dari program Seputar Indonesia RCTI. Proses produksi dari awal hingga akhir yang dilakukan oleh semua tim redaksi tersebut merupakan sebuah proses *brand activation* yang terus berlangsung hingga program berita Seputar Indonesia semakin kuat dan dikenal di tengah masyarakat Indonesia serta senantiasa bertahan selama kurang lebih dua puluhan tahun berkiprah.

Setiap jenis media yang ada pasti ada kelebihan dan ada kekurangannya. Media televisi misalnya memiliki kelebihan bisa menampilkan audio visual atau suara gambar yang bisa menarik para pemirsa atau penontonnya. Kelebihan pada media televisi itulah sebenarnya yang harus dimaksimalkan oleh segenap tim yang bekerja di dalamnya. Seluruh tim redaksi pada dasarnya memiliki tanggung jawab yang sama dalam menghadirkan sebuah tampilan layar yang layak dan menarik hati bagi pemirsanya. Berbagai program berita yang ada di televisi, berlomba-lomba menghasilkan siaran terbaik yang bisa dinikmati oleh khalayak.

Setiap tim produksi termasuk di dalamnya program berita selalu bersaing untuk lebih kreatif dalam menghasilkan liputan yang tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tapi juga memberikan pendidikan serta didukung tampilan layar yang inovatif. Itulah mengapa program berita Seputar Indonesia selalu perhatian terhadap tampilan layar atau audio visual yang ada selama ini, karena secara langsung bisa mempengaruhi *brand activation* program tersebut sehingga bisa diterima dan bertahan hingga kurang lebih 20 tahun terakhir ini.

Kualitas dari audio visual yang dibuat oleh tim redaksi akan berdampak pada *brand activation* atau reputasi yang mengarah pada prestasi yang selama ini senantiasa dibangun tim produksi Seputar Indonesia sejak awal berdirinya RCTI dan program Seputar Indonesia itu

sendiri hingga kini. Upaya tersebut dilakukan dengan fokus terhadap hasil produksi yang berupa audio visual atau suara dan gambar yang menjadi ujung tombak dari media televisi. Dari hasil penelitian didapatkan keberadaan Audio Visual yang berkualitas menjadi harga mutlak, untuk menghasilkan sebuah siaran yang bisa diterima oleh pemirsa. Hal tersebut tentu didasarkan pada karakteristik media televisi itu sendiri yang menuntut orang-orang yang terlibat di dalamnya, agar bisa menghasilkan tampilan layar atau visual dan juga audio yang mendukung. Tampilan layar yang bagus yang akan menarik pemirsa agar tetap menyaksikan siaran program berita Seputar Indonesia RCTI.

Warna dan desain serta tampilan yang ada dalam program Seputar Indonesia ini, menjadi salah satu hal penting yang membuat program Seputar Indonesia masih bertahan di tengah munculnya program berita di televisi lain. Warna dan desain yang tetap dan tak berubah-ubah, membuatnya dikenal di semua kalangan. Tak hanya tampilan logo, desain dan elemen warna yang terkandung di dalamnya, hal lain yang tak kalah penting adalah bagaimana pengemasan berita atau informasi yang dihadirkan ke tengah masyarakat. Berkaitan dengan pengemasan konten atau isi berita yang akan disampaikan kepada pemirsa, setiap editor ada SOP atau aturan yang harus disepakati bersama agar hasil audio visual bisa maksimal dan sesuai dengan harapan. Hal lain yang bisa juga menjadi acuan dalam memilih audio visual adalah memprioritaskan gambar-gambar bergerak dan memiliki *atmo* yang dramatis sehingga mengundang pemirsa untuk menonton berita Seputar Indonesia.

Pentingnya kualitas audio visual dalam proses *brand activation* mencakup semua hal mulai dari logo, warna hingga kemasan berita yang dibuat oleh tim redaksi. Diantara yang menjadi ujung tombak dari segala aktivitas audio visual di Seputar Indonesia RCTI adalah peran dari tim grafik dan tim editor dimana setiap hasil liputan atau berita yang dibuat oleh produser. Sebagus apapun hasil dari produser jika tidak ditunjang oleh kemampuan seorang grafis dan editor maka hasil dari berita yang ditampilkan tidak akan menarik pemirsa.

Sebagai salah satu media televisi swasta pertama di Indonesia, RCTI memiliki program pemberitaan yang cukup dikenal luas masyarakat yakni Seputar Indonesia. Program ini hingga kini terus hadir di tengah masyarakat dalam mengisi segala kebutuhan informasi masyarakat Indonesia. Meski kini mulai bermunculan berbagai program berita di televisi swasta, akan tetapi kehadiran Seputar Indonesia RCTI masih terus dinanti pemirsanya. Reputasi dan tentunya prestasi dari Seputar Indonesia RCTI sejak awal berdirinya di tahun 1990 sampai dengan saat ini masih menjadi yang terbaik jika dibandingkan dengan stasiun televisi swasta lain.

Bertahannya eksistensi program berita Seputar Indonesia RCTI yang paling utama adalah karena *Brand* program berita Seputar Indonesia RCTI yang masih kuat di hati dan pikiran pemirsa Indonesia pecinta berita. Hal tersebut terjadi karena program berita Seputar Indonesia menjadi salah satu program berita pertama di stasiun televisi swasta yang hadir di tengah masyarakat. *Realitas Brand Activation* yang dibangun oleh seluruh tim produksi Seputar Indonesia RCTI selama beberapa puluh tahun sejak keberadaan program Seputar Indonesia di tahun 1989 hingga kini bisa dikatakan membuahkan hasil. Pemirsa pecinta berita di tanah air kini masih memiliki keterikatan kuat dengan program Seputar Indonesia RCTI sehingga mereka sampai saat ini masih menyaksikan dan menjadikan Seputar Indonesia sebagai salah satu rujukan dalam memperoleh berita dan informasi. Hal itulah yang secara tak langsung mempengaruhi *rating dan shared* program berita Seputar Indonesia RCTI.

Pada dasarnya *brand activation* itu sendiri diawali dari upaya tim produksi Seputar Indonesia dalam memperbagus audio visual program tersebut. Tanpa adanya upaya keras dan strategi dalam memaksimalkan tampilan audio visual tentu harapan daei semua yang terlibat pun tak akan didapatkan. *Realitas Brand Activation* yang dibangun oleh tim redaksi Seputar Indonesia RCTI seiring perjalanannya akan terus menyesuaikan dengan kualitas dan Realitas Audio Visual. Kesesuaian tersebut yang membuat program Seputar Indonesia masih tetap

eksis di tengah bermunculannya program berita di televisi swasta lain. *Brand* sangat terkait dengan posisi dan perbedaan yang hadir di tengah-tengah pemirsa. Seputar Indonesia RCTI hadir untuk pertama kali ke tengah pemirsa dengan menempatkannya sebagai program berita “Pertama dan tetap yang terbaik” sebagai *Tagline* yang terus didengungkan kepada khalayak. Adapun diferensiasi atau perbedaan yang terjadi antara program Seputar Indonesia RCTI dengan program berita lain di stasiun televisi swasta lain adalah pada variasi dan inovasi Audio Visual yang dibuatnya.

Tak hanya berkaitan dengan *brand* dan korelasinya dengan audio visual, untuk membuat program berita Seputar Indonesia tetap eksis pastinya diperlukan berbagai strategi yang dilakukan tim produksi mulai dari hulu hingga hilir dalam membuat sebuah berita. Tak hanya konten atau isi berita saja, akan tetapi hal yang terpenting dari semua itu adalah audio visual yang dihadirkan tim redaksi. Reporter, kameraman, produser, grafis dan editor harus meramu hasil liputannya agar pemirsa tertarik menyaksikan siaran berita. Segala upaya seluruh tim yang ada di stasiun televisi RCTI juga menjadi hal penting dalam memajukan dan membuat reputasi RCTI dan program berita Seputar Indonesia baik di mata masyarakat dan pemirsa pada umumnya.

Ada tiga tahapan untuk membuat program berita di televisi, yang pertama proses pra produksi dimana didalamnya terdapat rapat redaksi, di rapat redaksi ini semua ide dan usulan untuk membuat konten berita yang akan ditayangkan dilontarkan, termasuk membuat *rundown* berita dan isi berita serta *agenda setting* yang akan ditayangkan. Lalu, menanyakan berita yang masuk ke redaksi pada saat itu kepada kordinator liputan dan kordinator daerah dan selanjutnya produser membuat *angle* untuk pemberitaan tersebut.

Di tahapan kedua yaitu tahapan produksi produser akan memperkuat materi yang sudah ditentukan dengan riset melalui pemberitaan yang telah keluar di internet sambil membuat naskah dan mengumpulkan materi untuk di edit. Kalaupun ada grafisnya produser akan meminta tim grafis untuk membuat grafis yang diinginkan selah itu masuk ketahapan editing gambar oleh editor, dan kalau sudah siap, materi akan di lihat kembali oleh eksekutif produser apakah materi sesuai dengan *angle* yang telah ditentukan. Dan tayangan seputar Indonesia akan *on air* sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan *programming* RCTI.

Sementara itu di tahap terakhir yaitu pasca produksi, semua tim yang terlibat di siaran tadi dan tim produser program siaran Seputar Indonesia selanjutnya akan berkumpul atau rapat untuk membahas kesalahan yang terjadi saat memproduksi dan siaran tadi, dan juga membahas berita apa saja yang akan di-update di siaran selanjutnya. Dari setiap tahapan di atas masing-masing memiliki tugas, fungsi dan perannya masing-masing. Mulai dari tim liputan di lapangan yakni reporter dan kameraman yang telah siap dengan *Agenda Setting* yang telah ditentukan oleh redaksi pada saat rapat koordinasi, korlip dan korda yang menjadi pengarah tim liputan di lapangan, produser yang bertugas mengawal proses produksi berita yang sudah didapatkan oleh reporter dan kameraman, bahkan sampai berita di *On Air* kan.

Sebagaimana disampaikan Maxwell McComb dan Donald Shaw terkait dengan *agenda setting*, dimana media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik. Artinya tugas dari media itu memiliki peran dalam menentukan isu dan wacana apa yang akan diangkat ke publik untuk kemudian di “konsumsi” oleh khalayak.

Disamping menyesuaikan dengan *Agenda Setting* yang dibuat oleh tim redaksi, tugas seorang produser lainnya adalah mengolah berita mulai dari *me-review* gambar yang sudah didapat kameraman, menentukan jenis penyajian berita apakah *VO* (*voice over*) ataukah *PKG* (*paket*) berita. Jika *VO* maka produser tinggal meneruskannya ke editor, namun jika *PKG* maka produser harus melakukan *dubbing* terlebih dahulu sebelum nantinya diserahkan ke tim editor. Setelah di tim editor tugas produser belum usai, produser harus mengawal proses

editing hingga sesuai dengan audio visual yang diharapkan dan juga mengawal jalannya *On Air* di studio.

Setelah berita sampai di tim editor, sebenarnya ini yang menjadi fokus dari penelitian ini, karena editorlah yang berperan dalam mengerjakan audio visual yang ideal. Editor tentu didampingi produser memiliki kewenangan lebih dalam menentukan baik tidaknya audio visual yang dihadirkan. Pengambilan gambar dan suara atau audio visual, menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan di bagian ini. Tak hanya itu, ada satu bagian dari tim produksi yang berperan dalam penambahan *Gimmick* atau tampilan di layar kaca akan lebih kreatif dan menarik pemirsa, tim tersebut adalah tim grafis. Tim grafis bisa dimaksimalkan oleh produser dalam membuat variasi-variasi gambar berupa info grafik, *immersive*, dan lain sebagainya. *Gimmick* atau bisa juga disebut “pemanis” dalam variasi tampilan layar menjadi pembeda dengan program berita di stasiun televisi lain.

Tim produksi seputar Indonesia berbeda satu dengan lainnya. Hal ini membuat strategi yang dijalankan oleh produser akan berbeda-beda. Target penonton setiap program seputar Indonesia juga berbeda, sehingga konten dan naskah yang dibuatpun berbeda. Setiap produser mempunyai strategi sendiri untuk membuat berita yang menarik sesuai dengan kebutuhan pemirsanya. Menentukan berita yang akan ditayangkan melalui banyak proses, mulai dari ketersediaan bahan untuk membuat konten berita dan juga menayangkan berita yang tengah hangat dibicarakan oleh masyarakat.

Manajemen media massa di redaksi Seputar Indonesia merupakan salah satu faktor yang menentukan peristiwa atau isu tersebut dapat ditayangkan di Seputar Indonesia sehingga tidak terjebak dengan peristiwa yang terjadi sehari-hari tanpa ada kelanjutannya. Isu yang dijadikan *agenda setting* biasanya bertujuan untuk memberi tahu atau *mengedukasi* masyarakat tentang sebab dan akibat yang akan terjadi dari isu tersebut.

Seputar Indonesia tidak akan beropini mengenai sesuatu isu, karena memang sebagai media pemberitaan Seputar Indonesia dilarang untuk beropini dan hanya memberitakan fakta yang terjadi di lapangan dan akibat yang akan timbul bila isu tersebut terus dijalankan. Seputar Indonesia juga memberitakan solusi untuk suatu isu melalui itung-itungan pengamat, karena dia adalah ahli dari isu yang sedang diberitakan. Redaksi Seputar Indonesia memiliki ketentuan sendiri dalam memilih berita tersendiri. Biasanya produser seputar Indonesia akan memantau sosial media untuk melihat peristiwa apa saja yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat dan yang sifatnya mempengaruhi masyarakat dengan unsur pendidikan, harga kebutuhan, dan keamanan. Ketiga unsur ini selalu menjadi minat masyarakat, sehingga redaksi seputar indonesa akan menentukan berita utama dari ketiga untur tesebut.

Setelah berita sampai di tim editor, sebenarnya ini yang menjadi fokus dari penelitian ini, karena editorlah yang berperan dalam mengerjakan audio visual yang ideal. Editor tentu didampingi produser memiliki kewenangan lebih dalam menentukan baik tidaknya audio visual yang dihadirkan. Pengambilan gambar dan suara atau audio visual, menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan di bagian ini. Tak hanya itu, ada satu bagian dari tim produksi yang berperan dalam penambahan *Gimmick* atau tampilan di layar kaca akan lebih kreatif dan menarik pemirsa, tim tersebut adalah tim grafis. Tim grafis bisa dimaksimalkan oleh produser dalam membuat variasi-variasi gambar berupa info grafik, *immersive*, dan lain sebagainya. *Gimmick* atau bisa juga disebut “pemanis” dalam variasi tampilan layar menjadi pembeda dengan program berita di stasiun televisi lain.

Sementara untuk mempertahankan program dan menarik perhatian penonton, redaksi seputar Indonesia membuat berita yang berbeda dengan berita televisi lainnya dan juga harus berdampak terhadap masyarakat. Pemberitaan yang diberitakan boleh sama dengan televisi lainnya tetapi dengan gambar, *angle* dan naskah yang berbeda itu akan menjadi penguat untuk pemberitaan tersebut, selain itu dengan membuat *lead-lead* dan *headline* serta *promo* yang menarik bisa membuat penonton untuk terus mengikuti pemberitaan di seputar

Indonesia. Selain itu seputar Indonesia juga sesekali melakukan ujicoba dengan membuat berita dengan konsep yang berbeda dari biasanya untuk menentukan apakah penonton suka dengan pemberitaan tersebut yang bisa dilihat melalui *rating* dan *share* yang dikeluarkan lembaga riset.

Dari alur produksi tersebut, dua bagian di redaksi harus ekstra kreatif dalam mengemas audio visual yang dihadirkan. Dua bagian tersebut antara lain tim grafis dan editor yang menjadi ujung tombak dari apa yang nantinya ditampilkan dan berdampak pada ketertarikan pemirsa. Dua tim tersebut harus memilih gambar yang tepat dengan *motion* yang disisipkan di dalamnya.

Tak hanya dua bagian tersebut, peran produser juga menjadi penunjang bagi pilihan gambar dan bentuk pemberitaan yang akan ditayangkan kepada khalayak. Sebagai contoh produser menentukan jenis *info grafis*, *immersive* atau bentuk lainnya yang divariasikan sehingga bisa memikat pemirsa. Beberapa visual yang dihadirkan oleh tim produksi kurang lengkap rasanya jika tidak ditambah dengan kehadiran audio atau suara dalam hasil liputannya. Audio dalam paket berita sangat berperan dalam mengambil perhatian pemirsa, terutama bagi yang sedang sibuk beraktifitas di pagi hari seperti kaum ibu-ibu. Dengan adanya pemilihan gambar yang menarik dan penambahan suara atau audio dalam setiap hasil pemberitaan Seputar Indonesia, maka harapan dari tim produksi adalah ketertarikan pemirsa akan program tersebut sehingga nantinya akan berpengaruh pada *rating* dan *shared* program Seputar Indonesia dan berdampak pada perolehan iklan serta penghasilan stasiun televisi tersebut.

Disamping proses produksi yang diawali dari penentuan isu dalam *Agenda Setting*, hal lain yang tak kalah pentingnya dan berkaitan dengan realitas yang terjadi di sekitar kita adalah *Media Influence*. *Media Influence* atau pengaruh media ini menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan dari proses produksi itu sendiri. Tim produksi pasti ingin dan berharap agar berita yang dibuatnya bisa berdampak luas bagi masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini terkait dengan harapan tim produksi teori yang lebih populer yakni teori peluru ajaib (*Magic Bullet*) atau Jarum Suntik (*Hypodermic Needle*). Teori yang populer di tahun 1930-an ini menyatakan bahwa pesan media berdampak pada secara langsung bisa diukur dan dampak itu bersifat segera kepada khalayak. Seolah dampaknya seperti peluru yang menghantam tubuh atau seperti tubuh yang ditusuk jarum suntik. Dari teori di atas sangat jelas bahwa program Seputar Indonesia diharapkan oleh tim produksi bisa berpengaruh setidaknya untuk menambah informasi baru bagi masyarakat Indonesia, mengingat media televisi dan stasiun televisi RCTI menjadi media yang mudah untuk di akses secara luas di hampir semua provinsi di Indonesia.

Jadi yang menjadi standar dari audio visual yang dihadirkan oleh tim redaksi Seputar Indonesia RCTI, sehingga dapat bertahan hingga saat ini adalah kualitas gambar yang bagus, ditambah *atmosfer* dari gambar jika itu adalah peristiwa atau kejadian penting, penambahan grafis berupa *info grafik*, *immersive*, dsb, penambahan *background* yang sesuai dengan berita yang dibuat, pemilihan topik yang aktual dan menjadi isu penting di tengah masyarakat. Semua yang menjadi standar tersebut harus dikordinasikan sebaik-baiknya kepada seluruh tim yang bertugas, sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan dan rencana.

Strategi yang sudah dibuat dan ditentukan tim produksi Seputar Indonesia RCTI pada dasarnya menjadi salah satu penguat dan penentu dari keberlangsungan proses *brand activation* yang dilakukan sejak awal lahirnya program Seputar Indonesia RCTI di tahun 1989. Kualitas audio visual yang terpenting karena setiap hasil produksi akan terlihat pada tampilan layar atau *On Air Look* dari program itu sendiri. Jika tampilan layar program berita tidak monoton dan ada kreativitas yang dibuat oleh tim redaksi yang bertugas maka pemirsa pun tidak akan bosan dan tetap akan menjadikan program berita tersebut sebagai referensi utama dalam mencari dan mendapatkan informasi selama satu hari.

Disadari ataupun tidak bahwa persaingan dalam merebut pemirsa dan “kue” iklan kian ketat dilakukan semua stasiun televisi dengan berbagai programnya yang terus dibuat agar mendapat perhatian bagi seluruh pemirsa yang ada. Berbagai upaya pastinya terus dilakukan salah satunya memperbaiki kualitas audio visual mengingat karakteristik dari media televisi adalah pada dua hal yakni suara dan gambar yang harus maksimal dihadirkan kepada khalayak. Dalam dunia pertelevisian tidak ada kata berhenti dalam berkreativitas dan mengeluarkan inovasi-inovasinya yang sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan program acara termasuk diantaranya program berita.

Tak hanya itu kerjasama seluruh elemen juga sangat penting agar yang menjadi tujuan dan harapan semua pihak bisa tercapai terutama dalam proses menguatkan nama baik dan reputasi program dan stasiun televisi di tengah khalayak. Seluruh bagian seperti tim program, tim marketing, tim promo, dan seluruh tim tanpa terkecuali harus duduk bersama untuk merencanakan dan merancang kebijakan yang sangat penting demi kemajuan stasiun televisi dan program berita secara umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian terhadap program Seputar Indonesia RCTI, khususnya dalam hal kualitas audio visual yang selama ini dibuat dan dirancang tim produksi Seputar Indonesia sangatlah menentukan *Brand* program berita tersebut sehingga program Seputar Indonesia RCTI ini masih tetap eksis hingga kini di tengah bermunculan program berita lain. Kualitas audio visual sangat menjadi perhatian seluruh tim redaksi program Seputar Indonesia RCTI, karena program tersebut merupakan program berita pertama yang hadir ke tengah-tengah masyarakat Indonesia.

Berbagai upaya dilakukan tim produksi Seputar Indonesia dalam menyajikan berita-berita pilihan yang layak untuk disampaikan kepada pemirsa mulai dari tim liputan di lapangan yakni reporter dan kameraman yang telah siap dengan *Agenda Setting* yang telah ditentukan oleh redaksi pada saat rapat koordinasi, korlip dan korda yang menjadi pengarah tim liputan di lapangan, produser yang bertugas mengawal proses produksi berita yang sudah didapatkan oleh reporter dan kameraman, bahkan sampai berita di *On Air* kan.

Diantara proses yang tak kalah penting dilakukan tim produksi adalah mengemas hasil liputannya. Pengemasan hasil liputan ini biasa dilakukan oleh tim editor dan grafis dengan didampingi tim produser. Pengemasan ini berkaitan dengan tampilan Audio Visual yang nantinya akan disajikan kepada pemirsa. Tampilan Audio Visual ini yang menjadi penting bagi semua tim redaksi karena berkaitan dengan minat pemirsa untuk terus menonton program Seputar Indonesia RCTI. Kualitas Audio Visual yang selama ini dihadirkan tim produksi sehingga menarik perhatian pemirsa hingga kini yakni kreatifitasnya dalam membuat variasi tampilan di layar. Tim produksi dalam hal ini editor dan grafis membuat sebuah terobosan menarik yang lain dari program berita di televisi lainnya. Tim grafis dan editor bisa menambahkan elemen show lain seperti *info grafis*, *immersive*, dan lain sebagainya sehingga ada suatu variasi dari tampilan program Seputar Indonesia yang tentunya membedakannya dengan program berita lain.

Disamping itu yang tak kalah penting dari proses yang berlangsung di redaksi Seputar Indonesia RCTI yakni acuan atau pertimbangan dalam membuat atau menentukan Audio Visual dalam program berita Seputar Indonesia. Dari hasil penelitian, yang menjadi acuan atau pertimbangan utama dalam menentukan Audio Visual adalah gambar yang bergerak dengan kualitas yang bagus dengan disertai audio yang menarik juga, kecuali untuk berita yang kontennya sangat kuat maka kualitas gambar bisa sedikit diabaikan.

Televisi itu adalah audiovisual bukan kata-kata. Televisi itu selintas, kalo gambarnya gak menarik maka dia akan ditinggal pemirsa. Kalo hanya acara seminar atau kegiatan indoor maka sebgus apapun orang sudah malas menonton. Dari gambar pun harus gambar bergerak, kemudian dari audio pun harus *clear* artinya harus jelas terdengar. Begitu audio tidak *clear* maka penonton akan pindah ke *channel* lain.

Tak hanya itu, dalam menentukan berita yang akan menjadi topik utama oleh redaksi seputar Indonesia, biasanya ditentukan oleh hal yang sifatnya mempengaruhi kehidupan masyarakat, seperti pendidikan, masalah harga kebutuhan, dan keamanan. Ketiga unsur ini yang akan menjadi patokan untuk membuat berita utama redaksi seputar Indonesia. Penonjolan berita melalui kekuatan *angle*, naskah dan gambar. Juga dapat menarik perhatian pemirsa agar menonton program tersebut. Seputar Indonesia harus membuat berita yang berbeda dengan televisi lainnya dan juga harus berdampak dengan masyarakat juga merupakan salah satu strategi yang dijalankan produser untuk mempertahankan eksistensi Seputar Indonesia RCTI.

Seputar Indonesia tidak hanya memberikan berita peristiwa saja tetapi memiliki tujuan untuk mencerdaskan penontonnya, dengan membuat berita yang ringan dan *inspiring* sehingga penonton program seputar Indonesia mengetahui cara untuk mengurangi dampak dari peristiwa yang sedang berlangsung.

Jadi yang menjadi standar dari audio visual yang dihadirkan oleh tim redaksi Seputar Indonesia RCTI, sehingga dapat bertahan hingga saat ini adalah kualitas gambar yang bagus, ditambah *atmosfer* dari gambar jika itu adalah peristiwa atau kejadian penting, penambahan grafis berupa *info grafik*, *immersive*, dsb, penambahan *backsound* yang sesuai dengan berita yang dibuat, pemilihan topik yang aktual dan menjadi isu penting di tengah masyarakat. Semua yang menjadi standar tersebut harus dikoordinasikan sebaik-baiknya kepada seluruh tim yang bertugas, sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan dan rencana.

Berbagai upaya dalam memaksimalkan audio visual sehingga berkualitas baik, membuat redaksi Seputar Indonesia sampai dengan saat ini memiliki reputasi dan prestasi yang bagus di mata masyarakat. Artinya dengan kualitas audio visual yang maksimal dikerjakan oleh tim redaksi Seputar Indonesia RCTI maka akan menentukan *brand activation* di tengah masyarakat. Meski begitu banyak program berita yang ada di setiap stasiun televisi, Seputar Indonesia RCTI masih menjadi pilihan pemirsa dalam mengakses informasi dan berita bagi mereka meski kehadirannya sudah lebih dari 20 tahun di tengah-tengah masyarakat.

Sementara yang menjadi saran bagi program Seputar Indonesia ada baiknya semua tim produksi memiliki standar yang sama yakni memaksimalkan Audio Visual dalam membuat berita. Setiap berita yang dibuat perlu diberikan tambahan audio atau *backsound* atau *atmo* dan juga visual atau gambar dengan menambahkan *motion* tertentu di tampilannya (*split 2 windows*, penambahan grafik, *immersive*, dsb). Karena yang mejadi pertimbangan utama pemirsa memilih program berita yang akan di aksesnya adalah faktor variasi dan kreasi audio visual.

Disamping itu, saran lain yang bisa dilakukan tim produksi adalah agar Memaksimalkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian yang lainnya, agar kualitas audio dan visual yang dihasilkan berkualitas dan layak dikonsumsi oleh pemirsa. Tak hanya di bagian redaksi Seputar Indonesia saja, komunikasi juga harus dilakukan seluruh tim yang ada di stasiun RCTI sehingga apa yang menjadi target dan tujuan dari perusahaan bisa dicapai secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Anton Mabruri KN. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara TV*. Jakarta : Gramedia

Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Media dan Televisi*. Jakarta : Prenada Media Grup.

Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 18 No. 1, Juli 2015, Judul *Konstruksi Realitas Siaran Berita Pada Televisi Lokal* Karya Noneng Sumiaty

Jurnal E-Komunikasi Vol. 8 No. 1, Februari 2013, Judul *Perancangan Media Audio Visual untuk Pengabdian Tanpa Batas* Karya Teguh Imanto

Jurnal Edukasi Vol 5 No. 1, Maret 2009, Judul *Efektivitas Pemanfaatan Media Audio-Visual Sebagai Alternatif Optimalisasi Model Pembelajaran* Karya Sapto Haryoko

Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No. 1, Judul *Budaya Populer Dalam Kemasan Program Televisi* Karya Titi Nur Vidyarini

Jurnal Masyarakat & Budaya Vol 11, No. 1. 2009, Judul *Identitas Budaya Sektor Audio Visual Di Indonesia Dalam Ekonomi Perdagangan Bebas* Karya Ana Windarsih

Jurnal Komunikasi Vol 11 No. 1, Maret 2014, Judul *Strategi Penyajian Program Pendidikan di Televisi Edukasi*

Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1 No. 1, April 2011 Judul *Refleksi Audio Visual Untuk Meningkatkan Konsentrasi Belajar* karya Ahmad Khoirul Anwar