

## ANALISIS PRODUKSI PROGRAM FASHION “iLOOK” DI NET TV

**Patricia Robin**

Universitas Bunda Mulia

e-mail: [patriciarobin23@yahoo.com](mailto:patriciarobin23@yahoo.com)

***Abstrac,** Television stations competing to bring the program which is expected to attract the audience. This competition in the current television industry is getting tighter. Each television stations compete to deliver the best through various production programs. NET TV as one of the new local private television station serving one category of soft news program shows the format magazine entitled "iLook". The program presents all information relating to fashion. By using the case study method is assessed qualitatively, the technique of primary data collection observation and in-depth interview along with key informants, such as producers, creative teams, production assistant, editor and head of the production division of the corresponding program, this study aims to analyze the production process of the program. The results showed that the program has a variety of strategies ranging from the selection of ideas selectively, pattern rundown, script, concept produksiyang field applied to the concept of editing used to be an audience interested in the content presented. In addition, the timing and exact broadcast hours has also become one of the strategies that the program has known and received interest from the wider community.*

***Keyword :** televison program, production, analysis*

**Abstrak,** Berbagai stasiun televisi berlomba-lomba menghadirkan program yang diharapkan dapat menarik perhatian penontonnya, terutama di tengah-tengah persaingan industri televisi saat ini yang semakin ketat. Setiap stasiun televisi berlomba menyuguhkan yang terbaik melalui berbagai produksi programnya. NET TV sebagai salah satu stasiun televisi swasta lokal baru menyajikan satu program tayangan kategori *soft news* dengan format *magazine* yang berjudul “iLook”. Program ini menyajikan segala informasi yang berkaitan dengan fashion. Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus yang dikaji secara kualitatif, teknik pengumpulan data primer observasi dan wawancara mendalam bersama *key informan* seperti produser, tim kreatif, asisten produksi, editor dan kepala divisi produksi program bersangkutan, penelitian ini bertujuan melakukan analisis terhadap proses produksi program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini memiliki berbagai strategi mulai dari pemilihan ide secara selektif, pola rundown, naskah, konsep produksiyang diterapkan dilapangan sampai konsep editing yang digunakan agar audiens tertarik dengan konten yang disajikan. Disamping itu, penempatan waktu dan jam siaran yang tepat juga menjadi salah satu strategi supaya program ini semakin diketahui dan mendapat minat dari masyarakat luas

**Kata kunci:** strategi produksi, program televisi, analisis

## PENDAHULUAN

Sejak awal kemunculannya hingga saat ini televisi menjadi salah satu jendela dunia selain internet, yaitu di mana kita bisa terhubung untuk mengetahui ragam informasi serta hiburan tidak hanya dari Sabang sampai Merauke, tetapi juga dari berbagai belahan dunia. Dengan karakteristik audiovisualnya yang khas, proses transmisi pesan dapat dilakukan lebih mudah. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto, 2007: 134; Milan, 2008; Trivanda, 2008).

Di Indonesia, kegiatan penyiaran secara resmi melalui pesawat televisi dilakukan pada tanggal 24 Agustus 1962. Pada saat itu Televisi Republik Indonesia atau TVRI merupakan satu-satunya stasiun televisi yang mendapatkan hak siar atas pembukaan acara Asian Games ke-4 yang disiarkan secara langsung dari Jakarta. Menyusul pada tahun-tahun berikutnya, stasiun televisi swasta banyak bermunculan hingga tak terhitung lagi jumlahnya.

Kemunculan berbagai stasiun televisi ini menuntut para kreator masing-masing stasiun televisi untuk membuat ide program yang lebih kreatif agar tak kalah bersaing. Namun terkadang kreativitas digunakan dengan cara menyalahi aturan. Seperti melanggar norma dan nilai yang berlaku dan sesuai dengan budaya Indonesia serta tidak mengindahkan aturan yang berlaku.

Walaupun saat ini siaran pada beberapa stasiun televisi besar banyak di

dominasi oleh acara hiburan, nyatanya masih ada stasiun televisi yang berniat untuk memperbaiki kualitas penyiaran di Indonesia.

Berbagai program dipersiapkan untuk mengisi layar kaca setiap harinya. Tuntutan dan persaingan pasar membuat para pengelola stasiun televisi terus memutar otak untuk menciptakan program terbaik, yang pada akhirnya berhasil menarik minat penontonnya. Mulai dari program berita, infotainment, drama, reality hingga program yang “*easy watching*” seperti feature yang dikemas secara “*magazine*” atau majalah televisi. Temanya pun beragam mulai dari keindahan alam, lingkungan hidup, hobby, olah raga hingga gaya hidup seperti juga gaya berpakaian atau *fashion* (Wallace, 2008; Valkenburg, 2013).

Perkembangan pesat industri di bidang *fashion* ini dimanfaatkan oleh industri media cetak untuk menyajikan konten-konten yang berhubungan dengan *fashion* tersebut. Namun berbeda halnya dengan pemanfaatan bidang *fashion* dalam industri pertelevisian. Jika pada stasiun televisi swasta lain yang umumnya menganggap bahwa program *magazine* bertema *fashion* tidak menghasilkan keuntungan material yang cukup besar seperti pada program *infotainment* dan drama, stasiun NET TV memiliki pandangan lain terhadap ragam jenis siaran yang ditayangkannya. Seperti yang dikatakan oleh Roan Y. Anprira selaku Kepala Divisi Produksi bahwa NET TV memiliki standar tersendiri terhadap tayangan programnya. Standar tersebut diantaranya jika dilihat dari segi konten haruslah menghibur dan informatif, sedangkan dari segi teknis mampu memberikan tampilan yang berbeda dan berkelas. Program iLook merupakan salah satu program yang memenuhi standar

tersebut.

Sebagai sebuah stasiun televisi swasta baru, NET TV tidak ragu dalam menyajikan beragam tayangan yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Bahkan hal tersebut dimanfaatkan serta dijadikannya strategi untuk dapat menarik perhatian audiens untuk melihat ragam tayangannya yang berbeda tersebut. Dalam setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang (Morissan, 2008: 231). Keduanya merupakan bagian dari strategi untuk menjadikan sebuah program televisi mencapai keberhasilan. Jika pemain atau *talent* merupakan unsur utama dalam dominasi bintang, lain halnya dengan dominasi format. Pada dominasi format, konsep acara menjadi kunci keberhasilan program acaranya. Sedangkan dalam program iLook, dominasi format lebih ditonjolkan. Karena dari segi konsep, iLook menyajikan konten yang sangat beragam dan disajikan dengan cara yang unik dan menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dijelaskan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi produksi pesan program iLook di NET. TV (Periode Februari – Maret 2014)

## KAJIAN TEORI

Secara terminologi, kata program berasal dari bahasa Inggris “*programme*” atau Amerika “*program*” yang berarti acara atau rencana. Program dapat diartikan sebagai segala hal atau acara yang ditampilkan yang meliputi berbagai jenis siaran dan ditujukan kepada audiens demi memenuhi kebutuhan batin mereka. Siaran baik itu radio maupun televisi merupakan benda abstrak yang sangat potensial untuk dipergunakan mencapai

tujuan yang bersifat idiiil maupun material.

Diibaratkan pula dengan produk barang, program televisi menjadi suatu bahan yang memiliki nilai jual. Semakin bagus program yang disajikan, semakin mahal pula nilai jual program tersebut yang juga menjadi faktor keberhasilan suatu stasiun televisi dilihat dari segi aspek finansialnya, terutama bagi lembaga penyiaran swasta yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan.

Tidak hanya itu, terdapat pula beberapa faktor yang menjadi penentu agar program yang ditayangkan mendapat keuntungan secara komersial yang memuaskan. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan (Morissan, 2008: 201-202; Mcquails, 2013): (1) *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju. (2) *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan. (3) *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan. (4) *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

*Magazine show* atau *magazine* udara merupakan salah satu program informasi yang tergolong dalam informasi berita lunak atau *soft news*. Dalam bahasa Inggris, *magazine* berarti majalah. Seperti halnya majalah yang dijual di berbagai tempat, target pembaca program *magazine* pun bermacam-macam (Naratama, 2004: 171; Hoffman, 2013). Seperti wanita, pria, dan

golongan-golongan tertentu lainnya. Program ini dinamakan *magazine* karena topik yang dibahas hampir serupa dan memiliki beberapa rubrik seperti dalam majalah cetak.

Program *magazine* memiliki kemiripan dengan program *feature*. Perbedaannya, program *feature* satu pokok permasalahan disoroti dari berbagai aspek dan disajikan lewat berbagai format. Sementara itu, program *magazine* bukan hanya menyoroti satu pokok permasalahan melainkan membahas satu bidang kehidupan, seperti wanita, film, pendidikan, dan musik yang ditampilkan dalam rubrik-rubrik tetap dan disajikan lewat berbagai format. Atau lebih tepatnya, *magazine* merupakan program yang membahas satu bidang kehidupan yang berisi tentang berbagai kejadian, tanggapan, pandangan dan uraian (Wibowo, 2007: 196).

Layaknya majalah cetak, terdapat beberapa poin yang harus menjadi bagian dalam produksi program majalah udara (*magazine*) agar format *magazine* itu sendiri tidak tersamarkan dengan program *features*. Untuk memperjelas konsep pembuatan program *magazine show*, Naratama dalam bukunya memaparkan beberapa tips atau kiat dalam membuat program *magazine* yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Naratama, 2007: 175-180) antara lain (1) *Variation on Objects*. Seumpama, walaupun saat *shooting* hanya menggunakan satu kamera, sebisa mungkin harus membuat kamera tersebut mempunyai *angle* yang sangat beragam terutama pada saat melakukan liputan lapangan.

Hal ini dilakukan dalam upaya ketika melakukan paskaediting sudah mempunyai begitu banyak variasi objek, sehingga tidak akan kekurangan gambar dan berita. (2) Rubrikasi. Ketika ingin menentukan nama rubrik yang muncul

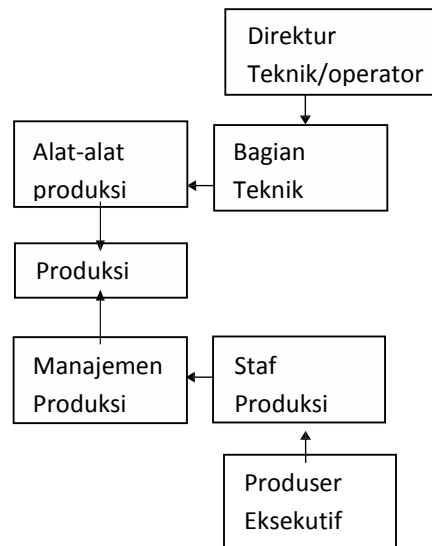
dalam setiap segmen maka sebaiknya janganlah ragu untuk mencari referensi dari majalah. Misalnya, ketika akan memproduksi *magazine show* untuk penonton wanita maka pelajarilah dan analisis berbagai isi dan tulisan dari majalah wanita. Pelajari juga jenis dan nama rubrik. Lalu, baca setiap artikel dengan seksama. Bandingkanlah dengan ide yang diciptakan sendiri dan carilah inovasi-inovasi baru untuk menciptakan rubrik yang bermutu. (3) *Actual* atau *Timeless*. Sejumlah berita dituntut untuk disajikan secara aktual. Tetapi, disinilah kekuatan dari *magazine show*. Ketika liputan secara aktual tidak dapat dilakukan, pilihan yang dapat menjadi alternatif adalah dengan membuat liputan investigasi secara lebih mendalam dengan menggunakan *timeless program*. Artinya, sisi-sisi lain dari suatu permasalahan dapat dikupas secara mendalam tanpa harus menjadi aktual. *Timeless program* juga dapat diartikan sebagai liputan yang dapat ditonton kapan saja. Lima tahun kemudian atau 10 tahun kemudian bahkan 100 tahun kemudian, program ini masih menarik dan layak untuk ditonton. Informasi akan selalu *update* sepanjang waktu. (4) *Hindari Kesan Features*. Sering kali liputan-liputan *magazine show* diproduksi mirip sebuah *video features* atau video dokumenter yang dipenuhi grafik data-data dan ulasan panjang. Sebaiknya selalu diingat bahwa *magazine show* tetap merupakan bagian dari “show” atau hiburan atau pagelaran, sehingga setiap scene harus mempunyai unsur-unsur *entertainment*. Unsur tersebut dapat ditunjukkan melalui peran yang dibawakan oleh *host*, melalui *background* musik dan dialog-dialog ringan antara para pengisi acara. *Hindari* kesan pemberitaan, juga idiom-idiom bahasa yang formal dan terlalu tinggi. (5) *Durasi Liputan Pendek*. Filosofinya, dalam program *magazine show*, tiga menit tetapi padat, tiga menit tetapi menghibur, tiga menit hanya terasa satu menit. Pada intinya, sebuah liputan hanya memakan durasi waktu maksimal 3 menit, sehingga dalam satu segmennya akan mempunyai 2 buah rubrik. Jangan memproduksi liputan yang terlalu

panjang, kecuali jika ingin membuat sebuah *magazine show* yang spesial. (6) *Direct Sound*. Dalam penyutradaraan *magazine show*, peran sutradara dalam hal ini sangat dibutuhkan untuk jeli memainkan fungsi dari *direct sound*. *Direct sound* sangat dibutuhkan agar program *magazine show* memiliki nilai *entertaining* (menghibur), dan pilihlah *direct sound* yang dapat memperkuat gambar. (7) Kombinasi Dengan Format Lain. Untuk mengentalkan tujuan program *magazine* yang *entertaining*, padukanlah dengan memasukkan format acara televisi yang lain. Misalnya, dengan menambahkan segmen atau rubrik khusus dengan format kuis, *talk show* dan *repackaging show*. Format-format seperti ini akan mewarnai keseluruhan program acara. Namun, tetap dalam kerangka majalah yang mengutamakan isi dari setiap rubrik, tetap beri ruang pada liputan dan isi dari liputan itu sendiri. (8) *Cutting on Beat*. Untuk menghindari kesan *features* dan berita yang cenderung membosankan, maka gunakanlah teknik *cutting on beat* pada saat paskaproduksi. Ini adalah teknik pemotongan gambar berdasarkan tempo dan irama musik. Hal ini dapat dilakukan sebelum *capture* atau *digitize* gambar. Carilah musik apa saja, yang terpenting adalah enak didengar dan mudah diingat.

Adapun kiat atau cara yang digunakan pada program acara televisi untuk menarik perhatian audiens dan menahan audiens yang sudah ada untuk tidak pindah ke saluran lainnya (Morissan, 2008: 168-169) antara lain : (1) *Head to Head*. Jika terdapat program sejenis yang disiarkan berbarengan maka pengelola program harus mempertimbangkan apakah program baru itu cukup kuat menarik audiens dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri. (2) Program Tandingan (*Counter Programming*). Strategi yang dilakukan dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik perhatian audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, stasiun televisi lebih baik menyajikan acara yang berbeda dari pada acara yang mirip dengan program yang sedang ditayangkan televisi lain. (3) Blokingan

Program (*Block Programming*). Melalui cara ini audiens dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara sejenis selama waktu siaran tertentu. (4) Pendahuluan Kuat (*Strong lead-in*). Strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audiens dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran (5) Strategi Buai (*Creating Hammock*). Bagian ini merupakan strategi untuk membangun audiens pada satu acara atau meningkatkan jumlah audiens atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah diantara dua program unggulan. (6) Strategi Penghalangan (*Stunting*). Merupakan strategi untuk merebut perhatian audiens dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Cara lain yang dapat digunakan adalah menginterupsi suatu program yang kuat dengan acara lain yang lemah atau sebaliknya menginterupsi program regular dengan acara khusus yang kuat.

Selanjutnya, secara umum, proses produksi dapat dilihat pada bagan berikut:



Bagan 2.1. Produksi Program Televisi (Setyobudi, 2006: 58)

## METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus yang merupakan suatu upaya strategi

memberi nilai tambah pada pengetahuan kita secara unik tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik (Yin, 2006; Mcquail, 2013; Primasanti, 2009). Penelitian ini menggunakan desain kasus tunggal holistik karena meneliti satu unit analisis bagian produksi program Net TV dan mengkaji sifat umum sebuah objek penelitian tersebut pelaksanaan Produksi program Fashion ”iLook”. Jenis data yang digunakan pada kajian ini adalah wawancara mendalam crew produksi (Irwin, 2011; Foxwell, 2008; Milan, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil penelitian,** Program *magazine* bertema fashion mungkin tidak begitu diminati oleh penikmat acara televisi khususnya di Indonesia. Namun pada kenyataannya, NET. TV memiliki pandangan berbeda. Pada zaman modern seperti saat ini, kebutuhan utama hidup manusia tidak hanya mengenai pangan dan papan. Kebutuhan akan sandang juga menjadi bagian utama yang diinginkan dari manusia dan kebutuhan tersebut tidak akan ada habisnya selama manusia tersebut masih mengenakan pakaian yang juga bisa dimanfaatkan sebagai pencitraan status sosial seseorang. Peluang seperti itulah yang dimanfaatkan oleh Hotmariati Elizabeth Purba selaku penggagas program “iLook”. Sebagaimana yang dipaparkannya mengenai awal mula berdirinya program “iLook”:

*“Jadi iLook itu dibuat awalnya itu, kita pengen bikin program fashion dengan dasar bahwa semua cewek-cowok, tua-muda, semua orang, sandang itu kan kebutuhan utama nih, dan materinya ngga akan habis selama orang pakai pakaian, selama orang apa namanya.. butuh sepatu, butuh baju, itu akan.. Pokoknya ngga akan ada habisnya*

*gitu.. Tapi gimana caranya kita ngemas si program fashion itu biar ngga.. Biar bukan kayak liputan. Emm.. Apa lah kalo di TV-TV yang lain kan, kayak host ngomong la-la-la dengan formal gitu. Kita pengen gimana yang bisa bikin edgy, orang ga bosan liatnya, tapi kita tetap up to date dan timeless.”*

Selain alasan tersebut, atas dasar beberapa referensi yang diantaranya seperti melihat program-program fashion asing dan semakin menjamurnya *fashion blogger* di seluruh dunia (sebutan untuk seseorang yang menyukai fashion dan aktif di situs Blog), nyatanya dengan melihat perkembangan fashion di Indonesia yang melaju cukup pesat juga menjadi salah satu faktor program ini diciptakan.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh penggagas program iLook, Hormariati Elizabeth Purba:

*“Iya, salah satunya itu. Juga sudah banyak, apa namanya.. Sudah ngga kayak dulu gitu, sekarang brand luar negeri pun gampang banget masuk ke sini gitu loh.. Kayak H&M dulu keren banget kan ya kalo ke Singapura beli H&M gitu, uh.. Gaya banget. Nah sekarang lu bisa tu beli di PIM. Dengan harga yang, bisa 80ribu lu bisa punya barang H&M, kayak gitu aja sih sebenarnya. Perkembangannya fashion juga sekarang lebih.. Lebih maju dari pada zaman dulu gitu.”*

Dengan beberapa alasan tersebut, maka program “iLook” pun diciptakan. Program iLook ini juga merupakan satu-satunya program *magazine* yang bertema fashion di Indonesia yang dikemas secara menarik dan modern. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Hotmariati Elizabeth Purba sebelumnya,

yakni supaya penonton tidak merasa jenuh dengan tayangan program ini, maka program “iLook” sangat mempertimbangkan segala aspek yang dapat menunjang daya tarik programnya, terutama dari segi konsep dan kontennya.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh produser program “iLook”, A.D. Arcyntha:

*“Bagi saya, yang terpenting adalah memberikan tayangan terbaik dari berbagai aspek, baik dari segi visualnya, maupun materi.”*

**Penciptaan Ide**, Langkah awal sebelum konsep terbentuk yang diperlukan adalah mencari ide. Ide ataupun gagasan yang tercipta untuk membuat produksi program *magazine* menjadi menarik bisa datang dari mana saja. Namun seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa dalam mencari referensi ide untuk materi program *magazine*, perlu diadakannya riset mengenai rubrik dan topik yang sesuai dengan tema *magazine* yang diangkat.

Seperti halnya yang dilakukan tim kreatif program “iLook”, masing-masing tim kreatif perlu mengadakan riset terlebih dahulu mengenai tema seperti apa yang layak dimasukkan kedalam daftar *rundown*. Biasanya, riset dilakukan melalui media cetak ataupun elektronik. Misalnya seperti majalah fashion, program acara televisi yang membahas seputar fashion dan *beauty blogger* atau menonton video dari *fashion blogger* yang ada pada channel YouTube. Namun dalam pelaksanaannya, pencarian ide membutuhkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Santi Lisnawati selaku Tim Kreatif program iLook:

*“Jadi maksudnya kan kita nyari referensi itu harus yang..*

*Pertama, at least itu mudah untuk dilakuin, jadi maksudnya yang nonton bisa ngelakuin itu juga, misalnya DIY. Nah terus abis itu, kontennya juga tuh harus yang kelihatan bagus, jadi yang ngga kelihatan murahan gitu deh. Jadi gimana caranya, eee... Misalnya dapet inspirasi DIY nah terus gimana caranya kita modifikasi supaya hasil DIY itu terlihat lux lah istilahnya jadi kayak kelihatan bagus di tv,”*

Maksud dari pernyataan diatas adalah dalam mencari ide, tim kreatif juga memiliki kriteria ide program yang antara lain mudah diaplikasikan kepada audiens, dan outputnya harus terlihat bagus dan indah, serta menimbulkan kesan yang *lux*. Kriteria tersebut dimaksudkan agar kualitas dan segmentasi program iLook ini tetap terjaga.

Langkah selanjutnya setelah melakukan riset adalah dimana tim inti produksi yang terdiri dari produser, tim kreatif dan asisten produksi, mengadakan suatu rapat yang dinamakan rapat *brainstorming contents*. Biasanya rapat ini diadakan secara rutin selama satu bulan sekali, dan karena program acara ini bersifat *tapping* atau *off air*, maka hal yang didiskusikan saat rapat *brainstorming contents* adalah pemilihan dan pengeksekusian modul program untuk beberapa episode yang akan ditayangkan selama satu bulan kedepan.

Ide yang diajukan saat rapat *brainstorming contents* biasanya adalah konten yang memerlukan proses *shooting* di luar studio. Setiap tim inti produksi yang mengajukan ide pada umumnya harus sudah memiliki gambaran tentang bagaimana proses kerjanya dan hal apa saja yang kiranya dibutuhkan untuk merealisasikan ide-ide tersebut dengan baik. Karena seperti yang dipaparkan oleh Sheani

Octavia selaku tim kreatif program “iLook”:

*“Jadi waktu brainstorming selain cuma tahu garis besarnya, saat itu harus udah kebayang ini mungkin ga di-shooting, ini bahannya bisa didapetin dengan mudah ngga, ada ngga bahannya di Indonesia, gitu.. Nanti syutingnya kayak gimana, mungkin ngga kalau misalnya mau ngambil angle dari atas tapi mau syutingnya di garden gitu, mungkin ngga, susah ngga kalo gitu. Jadi kayak semua tuh teknis dan flownya harus udah kebayang di brainstorming, kalo emang ada yang ga mungkin langsung di-cut aja dari awal.”*

Meskipun dalam rapat *brainstorming contents* ini membutuhkan keberadaan tim inti seperti produser, tim kreatif dan asisten produksi, namun pada kenyataannya yang lebih berperan besar dalam mengatur konsep dan kontennya adalah tim kreatif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan salah satu tim kreatif iLook ketika ditanyakan mengenai definisi tim kreatif itu sendiri.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Sheani Octavia selaku tim kreatif program “iLook”:

*“Tim yang merancang konsep, dia yang merancang ide-ide, eksekusinya mau gimana, dia yg ngerancang, dalam usaha dalam satu episode ya merancang flownya gimana, durasinya berapa, konten, pokonya yang harus menguasai konten.”*

Masing-masing tim kreatif dituntut untuk menghasilkan ide yang berbeda. Tidak hanya satu atau dua ide saja, tetapi tim kreatif dituntut untuk harus selalu mengeksplorasi lebih banyak lagi ide

dan menyumbangkan idenya tersebut kepada produser. Dalam hal ini, produser sebagai pemimpin program acara juga bertindak dalam mempertimbangkan matang-matang atas ide-ide yang diajukan oleh tim kreatif dan asisten produksi, lalu memberi persetujuan.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh A.D. Arcyntha selaku produser program “iLook”:

*“Faktor utama yang saya perhatikan adalah nilai informatif dari ide materi yang diajukan oleh tim kreatif. Karena tujuan utama program ini adalah memberikan informasi yang bermanfaat bagi publik. Faktor sekundernya yaitu, yang berhubungan dengan teknis, baik ketika shooting maupun editing. Kalau proses shooting atau editing-nya tidak memungkinkan, saya akan menolak ide yang diajukan, atau memodifikasinya.”*

Selain itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam memilih ide yang akan diproduksi hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah target audiens. Sheani Octavia selaku tim kreatif iLook sependapat dengan pernyataan tersebut. Karena sebagaimana yang dipaparkan olehnya:

*“Berpengaruh banget. Karena iLook kan segmentasinya sebetulnya A dan B kan. Jadi emang kita harus ngeliat yang contohnya nih ada tips yang nyuci baju, itu ga mungkin juga gitu. Emang seorang segmen A dan B mencuci (baju) sendiri. Contohnya begitu..”*

**Proses Pengembangan Ide menjadi konsep**, Setelah melakukan rapat *brainstorming contents* yang menghasilkan kerangka *rundown* untuk beberapa episode, hal yang dilakukan



selanjutnya adalah mencari referensi lebih dalam dan lengkap mengenai modul-modul lainnya yang dibutuhkan, lalu dimasukkan kedalam rundown yang akan disusun oleh masing-masing tim kreatif. Satu hal yang menjadi kelebihan dalam penyusunan *rundown* program “iLook” adalah dengan banyaknya modul yang ada membuat susunan *rundown* terlihat lebih variatif. Sebagai salah satu strategi programnya, program “iLook” tidak memberikan suatu aturan khusus agar penyusunan *rundown*nya lebih terarah.

Karena dalam hal ini, penggagas program iLook Hotmariati Elizabeth Purba yang sebelumnya berperan sebagai produser pertama iLook juga memberikan saran kepada tim kreatif untuk “*Jangan terpaku pada pola rundown yang sama. Selalu bermain dengan rundown...*”, dan nyatanya saran tersebut benar diaplikasikan oleh seluruh tim kreatif.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Sheani Octavia selaku tim kreatif program iLook:

*“...Jadi kita memang lebih ke random. Kita ga mau bisa ketebak orang abis ini ada ini nih, soalnya kalo fashion kan selera. Misalnya kita udah tau nih abis ini bakal ini ternyata dia orangnya ga suka pake anting tapi abis ini kita udah kasih tau nih ini setiap episode bakal ada anting, nah ya dia bakal pindah chanel, kita ga maukaya gitu.”*

Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan bagi program “iLook” untuk membahas satu tema tertentu dalam satu episode. Biasanya, satu tema khusus akan dibahas jika sedang diadakan suatu perayaan atau *event* tertentu, misalnya seperti perayaan hari Valentine. Modul-modul yang ada seperti DIY, dan *How To Tips* dapat dihubungkan dengan tema serupa.

*“Tema khusus akan hadir jika memang ada perayaan atau event khusus pada timeline saat episode tersebut tayang.”*

Produser program iLook, A.D. Arcyntha, menyatakan perihal penempatan modul dalam sebuah *rundown* yang diajukan oleh tim kreatif juga dilihat berdasarkan dinamika konten yang bersangkutan. Hal itu dilakukan dengan alasan dan tujuan tertentu. Sama seperti yang dipaparkan olehnya sebagai berikut:

*“Ada berbagai pertimbangan dalam penyusunan modul, salah satunya dinamika konten. Diusahakan pada akhir setiap segmen diisi dengan modul yang menarik, agar persentase audiens yang tune-in tetap terjaga. Selain itu, dilihat hasil shooting dan editing VT, jika kualitasnya sangat baik, maka akan ditempatkan di segmen awal untuk menarik audiens.”*

Pernyataan tersebut berkaitan erat dengan konsep Morissan (2008: 168:169) tentang kiat atau cara menarik perhatian audiens agar tidak pindah ke saluran lainnya yaitu, pendahuluan kuat. Dalam hal ini, produser harus benar-benar memperhitungkan langkah yang diambil untuk menempatkan modul pada posisi yang tepat, dalam arti mampu menarik perhatian banyak audiens.

Setelah susunan *rundown* mendapat persetujuan dari produser, tim kreatif ditugaskan untuk menulis naskah yang terdiri dari naskah untuk *host* dan *voice over* (VO). Keberadaan *host* dalam program “iLook” sangat dibutuhkan, karena dalam hal ini *host* berperan sebagai seorang karakter yang dapat membangun cerita. Terlebih lagi peran *host* juga sangat berguna untuk meningkatkan kredibilitas audiens terhadap

tayangan program, jika host tersebut juga memiliki pengetahuan luas dalam bidang yang bersangkutan.

Seperti yang diungkapkan oleh Hotmariati Elizabeth Purba selaku penggagas program iLook mengenai sosok seorang host:

*“Program perlu satu sosok yang iconic. Sosok yang capable untuk ngomong soal fashion. Jadi, orang percaya apa yang dia omongin dan dia sampaikan adalah benar karena sosok itu ada di bidangnya.”*

Di samping itu, A.D. Arcyntha selaku *Associate Producer* program “iLook” memiliki persepsinya sendiri perihal keberadaan host dalam program ini.

*“Ada beberapa hal yang kami perhatikan ketika memilih untuk menggunakan host pada program: Materi yang disampaikan akan lebih believable daripada sekedar disampaikan melalui VT dengan VO (Voice Over), terlebih karena host program kami nilai cukup kredibel dalam bidang fashion Host dapat meenunjang look program. Host dapat menyampaikan informasi dengan cara yang fun, dengan berbagai ekspresi dan gimmick. Dari segi durasi, keberadaan host sangat membantu. Karena program iLook memiliki pacing yang cepat, maka harus diisi dengan konten yang padat, host bisa membantu mengisi durasi.”*

Dilihat dari pernyataan diatas, selain unsur informatif ternyata unsur menghibur (*entertaining*) dalam program “iLook” juga ditampilkan melalui peran *host* ini. Karena satu hal yang perlu diingat, program *magazine* adalah bentuk aplikasi dari majalah cetak. Untuk membuat bentuk programnya terlihat semakin menarik, diperlukan unsur menghibur

untuk memberi kesan pembawaan acara yang tidak terlalu serius yang diperlihatkan dari naskah *host*nya.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Santi Lisnawati selaku tim kreatif program “iLook”:

*“ya itu, fakta sama informasi itu sih.. sama paling biasanya gimmick, supaya programnya tambah seru dan ngga flat aja.”*

Adapun definisi dari *gimmick* itu sendiri adalah trik-trik yang digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton, biasanya dalam bentuk *sound effect*, musik ilustrasi, adegan *suspense*, mimik, ekspresi dan *acting* pemain (Mabruri K.N., 2013: 131). Tim kreatif memiliki caranya masing-masing dalam hal mencari referensi mengenai *gimmick* yang diinginkan, referensi tersebut biasanya didapatkan dari beberapa majalah cetak misalnya. Masing-masing tim kreatif memang diberi kebebasan oleh produser untuk berkreasi sekreatif mungkin dengan penulisan naskahnya. Namun selagi tim kreatif melakukan tugasnya menulis naskah *host*, mereka juga harus mampu mengingat *guide line* atau panduan yang telah diberikan produser. Adapun fungsi dari *guide line* ini adalah untuk menghindari kesulitan-kesulitan yang mungkin akan terjadi pada saat proses *shooting*-nya.

**Konsep Produksi**, Proses *shooting* merupakan salah satu bagian terpenting dalam produksi pesan program. Karena didalam proses *shooting* ini adalah bagian dimana semua kru mencoba merealisasikan seluruh ide yang telah dikonsepsikan dengan cara semaksimal mungkin untuk menghasilkan *output* yang optimal. Jadi, jika terdapat satu hal yang kurang dalam pelaksanaan produksinya, hasilnya-pun tidak akan seperti yang diharapkan. Dalam hal ini, program iLook sangat

memperhatikan konsep yang digunakannya ketika menjalani proses *shooting*, terutama yang dilihat dari aspek visualnya.

Untuk proses *shooting host*, “iLook” memilih konsep studio *green screen*. Penggunaan konsep ini dimaksudkan untuk memudahkan kru melakukan proses editing. Berbagai *footage* dapat disisipkan sesuai dengan konten yang disajikan dan penyisipan grafis-grafis lain yang dapat menunjang keindahan tampilan program. Selain itu, karena program “iLook” ini memiliki beberapa alasan dalam penggunaan *host* sebagai perantara seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika menjalankan prosesnya di lapangan.

“...Kalau misalnya *shooting host*, kita tuh inginnya *hostnya* ada kesan *dynamicnya* gitu, terus yang pasti program *ilook* itu jantungnya adalah dia *fast pace*, *pace-nya* cepet. Jadi, *hostnya* tuh ga bisa ngomongnya kayak presenter biasa yang *menye-menye* kayak ngomongnya lambat itu juga *pacing* dia ngomong kita pikirin, dijaga... Terus yang pasti *looknya* juga harus *fashionable* banget gitu ya.. *Kimmy Jayanti* kita percaya banget dia kredibel gitu dan *host* kita harus terlihat kredibel ketika ngomongin materi, gitu. Jadi harus meyakinkan dan seolah-olah dia memang, dia masternya *fashion*.”

Jadi, dari pernyataan diatas tentang beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika *host* melakukan perannya di lapangan adalah (1) Ketika membawakan materi, bahasa tubuh *host* harus terlihat lebih *dynamic*. Maksud dari *dynamic* itu sendiri adalah lebih *powerful* atau bersemangat. (2) Karena program ini

memiliki konsep *fast pace*, maka cara bicara *host* harus cepat dan jelas (*to the point*). (3) Penampilan *host* harus terlihat *fashionable* dan percaya diri agar dapat dirasa lebih *capable* atas apa yang dikatakannya kepada audiens.

Ketika menjalankan proses produksi di lapangan, tim kreatif dalam hal ini juga merangkap sebagai seorang sutradara dengan cara memberi arahan kepada *host* dan talent, serta mengawasi pengambilan gambar yang juga dibantu oleh Asisten Produksi. Hal ini dikarenakan kesediaan waktu produser dan perannya yang tidak hanya bekerja dalam satu program, tetapi ia juga merangkap sebagai produser dalam beberapa program lainnya. Namun A.D. Arcyntha selaku *Associate Producer* juga memberi kepercayaan kepada para tim kreatif dan PA untuk melakukan *shooting* mandiri selama produser tidak berada di lapangan.

Pelaksanaan *shooting* VT terdapat perbedaan konsep. Agar tampilan programnya lebih bervariasi, maka *shooting* VT dilakukan diluar studio (*outdoor*). Konsep inipun menjadi suatu tantangan tersendiri bagi setiap kru yang terlibat dalam proses produksi. Berbagai faktor penghambat yang mungkin akan muncul harus dipertimbangkan dengan matang-matang, mulai dari faktor iklim cuaca, sumber daya alam sebagai pendukung maupun sumber daya manusianya. Namun jika tidak terdapat kendala yang ditimbulkan dari ketiga faktor tersebut, maka langkah selanjutnya yang perlu dipikirkan adalah bagaimana cara agar segala alat atau perlengkapan yang ada mampu menunjang tampilan program untuk menghasilkan sesuatu yang menarik. Inilah fungsi dari ketersediaan sumber daya manusia tersebut. Dengan mengandalkan daya imajinasinya, tim kreatif dan asisten produksi bersama-sama memberi solusi untuk memberi tampilan gambar semenarik

mungkin. Dalam proses *shooting* VT, *talent* yang merupakan salah satu sumber daya manusia yang difungsikan sebagai alat, juga harus membantu menunjang tampilan program. Mulai dari tampilan secara fisik, sampai pakaian yang digunakan sebagai objek utamanya. Namun seperti yang dijelaskan sebelumnya, penggunaan alat-alat yang ada pada lokasi *shooting* tidak kalah pentingnya untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sebagaimana yang dipaparkan oleh A.D. Arcyntha selaku *Associate Producer*:

“VT yang pasti looknya ngga boleh kotor, berantakan, jorok gitu deh.. Look tuh harus diperhatiin banget gitu. Kayak, kamu take VT pastiin semua property disitu mendukung apa yang kamu shooting.”

Kemudian untuk menjamin hasil gambar yang diambil terlihat sempurna dan lengkap, tim kreatif dan Asisten Produksi membantu mengarahkan *camera person* untuk bermain dengan berbagai variasi *angle* kamera beserta trik-triknya. Dalam pengerjaannya, *angle* kamera yang diambil harus menampilkan sisi keindahan atau “*beauty shot*” yang ada dalam gambar tersebut agar pada *outputnya* terlihat indah dan berkelas. Selain itu, pengambilan gambar dengan *angle* yang bervariasi juga dilakukan untuk memudahkan editor dalam melakukan proses *editing* dan supaya gambar dapat menghasilkan cerita secara kontinuitas yang dapat terlihat pada saat ditayangkan.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Sheani Octavia selaku tim kreatif program “iLook”:

“...Pengambilan gambar secara wide, medium, dan close juga harus ada, agar penonton bisa melihat secara keseluruhan, namun juga masih bisa melihat secara detail, sehingga info tersampaikan.”

**Konsep penyuntingan**, Pelaksanaan penyuntingan, dibagi menjadi dua bagian, yaitu materi penyuntingan dari hasil *shooting host* dan *shooting* VT. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, bahwa untuk proses *shooting host*, program iLook menggunakan konsep *green screen*. Selain untuk memudahkan editor untuk menyisipkan berbagai macam grafis dan *titler*, Darminto Danu selaku editor program “iLook” mengutarakan pendapatnya tentang penggunaan konsep *green screen* pada program ini.

Konsep ini juga merupakan salah satu bentuk aplikasi dari segi visual terhadap majalah cetak, terutama suatu bentuk yang menyerupai majalah fashion remaja yang tampilannya dipenuhi grafis yang bervariasi. Maka dapat disimpulkan penggunaan konsep *green screen* pada *shooting host* dipilih yaitu Sebagaimana yang dipaparkan oleh Darminto Danu selaku editor program iLook:

“Untuk host iLook editor harus memberikan tampilan background yang lebih menarik, karena kalau di buat blank bisa bosan ke penontonnya.”

Konsep ini juga merupakan salah satu bentuk aplikasi dari segi visual terhadap majalah cetak, terutama suatu bentuk yang menyerupai majalah fashion remaja yang tampilannya dipenuhi grafis yang bervariasi. Maka dapat disimpulkan penggunaan konsep *green screen* pada *shooting host* dipilih yaitu selain memudahkan editor untuk menyisipkan variasi grafis, hal ini juga bertujuan supaya penonton akan lebih mudah tertarik dengan tayangan program yang disajikan.

Saat melakukan *editing*, editor

dituntut untuk harus meng-*cut to cut* gambar dengan sangat cepat tanpa mengurangi makna pesan yang ingin disampaikan melalui gambar tersebut. Konsep *cut to cut* yang cepat pada proses editing juga sesuai dengan konsep program iLook itu sendiri yang pada dasarnya adalah “*fast pace*”. Sebagaimana yang dipaparkan oleh A.D. Arcyntha selaku *Associate Producer*:

“*Iya itu sih. Kayak tadi intinya saya bilang fast pace, jadi saya ga bisa biarin satu adegan aja tuh lama. Lebih dari 10 second gitu, itu aja udah lama banget. Paling ya.. Berapa ya.. 3-4 second sudah ganti, udah ganti, udah ganti, editingnya gitu.*”

Mengenai konsep *template* seperti grafis dan *titrer*, bisa didapatkan baik ide dari produser, tim kreatif maupun editor itu sendiri. Karena pada kenyataan yang terjadi di lapangan, meskipun editor mendapat arahan dari produser dan tim kreatif, namun jika editor tersebut memiliki ide yang lebih menarik untuk dimasukkan kedalam konsep *editing*, maka ide tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan. Dari sekian banyak VT dan video *host* yang akan diedit, editor dituntut untuk mencari berbagai macam grafis yang menarik untuk dimasukkan kedalam setiap segmen yang berbeda. Hal ini juga menjadi tugas dari editor untuk mengeksplor berbagai jenis grafis yang ada dan dapat menjadikannya daya tarik bagi penonton yang melihatnya. Tetapi ketika editor mengalami kesulitan akan pembuatan grafis yang diminta oleh produser atau tim kreatif, editor memiliki caranya sendiri untuk mengatasi kesulitannya dengan cara alternatif yang dianggap lebih mudah dan bisa tetap memberi tampilan yang menarik.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Darminto Danu selaku editor program

“iLook”:

“*Belajar otodidak dari internet atau kebiasaan buka-buka aplikasi grafis. Terkadang, buat grafis simple dari software editing melalui titler yang dikombinasi dengan transisi sudah cukup bagus.*”

Selain permainan grafis yang berguna untuk menarik perhatian penonton, cara lainnya yang digunakan adalah dengan memasang *background* musik yang *up to beat* dan senada dengan *cut to cut* secara keseluruhan. Penggunaan *background* musik yang *up to beat* dipercaya dapat menjaga selera atau rasa senang yang ditimbulkan penonton atas tayangan yang dilihatnya.

**Strategi Penempatan Waktu dan Jam Siaran**, Strategi penempatan waktu dan jam siaran diperlukan sebagai salah satu penunjang agar sebuah program acara televisi semakin banyak diketahui diminati oleh masyarakat. Di stasiun NET. TV, sekelompok orang yang mengatur waktu dan jam siaran setiap program acara diantaranya adalah *Content Director*, *Vice President Programming*, dan *Vice President Production*.

Ketika mereka berdiskusi mengenai penempatan waktu dan jam siaran ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Adapun beberapa faktor utama tersebut yang menjadi perhatian ketika menentukan waktu dan jam siaran suatu program televisi secara tepat diantaranya seperti konten program, *audience target*, *habbitaudience*, *flow* program secara keseluruhan.

Sama halnya ketika program “iLook” di NET TV ini diajukan. Pemilihan waktu setiap hari Sabtu – Minggu dan pukul 10.30 ini tentu memiliki beberapa pertimbangan. Adapun alasan yang lebih rinci yang diungkapkan oleh Roan Y. Anprira selaku Kepala Divisi Produksi NET. TV ketika memilih waktu

dan jam siaran untuk program iLook:

“Materi informasi tentang *lifestyle* cocok di Sabtu pagi. Dimana biasanya orang masih belum pergi jalan-jalan. Selain itu dia juga ditempatkan di antara rangkaian program-program informasi sehingga aliran penonton tetap terjaga.”

**Pembahasan,** Program “ iLook” merupakan sebuah program *magazine* yang membahas tentang keberagaman yang ada di bidang fashion, dan seperti kita ketahui bahwa sebuah program khusus bertema fashion ini sangat sulit untuk ditemui pada stasiun-stasiun televisi di Indonesia. Maka dari itu, diperlukan strategi khusus untuk membuat program tersebut terlihat menarik dimata audiens, terutama dalam pengelolaan pesan program *magazine* bertema *fashion* ini.

Dalam pengelolaan pesan program yang diawali dari penciptaan ide, tim kreatif dibantu oleh produser melakukan riset dengan cara mencari sebanyak mungkin referensi dari berbagai sumber. Riset ini biasanya dilakukan sebelum rapat *brainstorming contents* agar masing-masing tim yang mengajukan ide sudah mendapatkan bayangan tentang bagaimana proses eksekusi pada saat produksi dan editingnya nanti. Jadi pada saat rapat *brainstorming contents*, seluruh tim hanya perlu memilih ide dan melakukan pemilihan modul untuk setiap episode yang akan digarap selama satu bulan kedepan. Disamping itu, karena program *magazine* ini bersifat *human interest*, maka pesan program “iLook” pun juga bersifat *timeless* namun tetap aktual. Sehingga, audiens dapat menikmati tayangannya yang ringan kapan saja.

Sebagaimana halnya program *magazine* yang memiliki lebih dari dua buah format, maka program “iLook” memiliki

strategi untuk mengkombinasikan berbagai format dalam setiap episodenya. Pengkombinasian format ini dilakukan agar audiens selalu merasa tertarik dan menimbulkan rasa ingin tahu dengan seluruh isi tayangan pada program “iLook”. Dalam program “iLook”, format-format yang ada diantaranya adalah *interview*, *vox-pop*, kuis, dan uraian yang menjadi format utamanya. Tidak hanya dengan cara pengkombinasian format yang menjadikan program iLook ini jauh dari kesan program *features*. Cara lain yang dilakukan adalah dengan menampilkan melalui dialog-dialog ringan dan penempatan *gimmick* yang dirangkum dalam naskah *host*-nya.

Pada tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan *shooting host* dan VT, program “iLook” mengutamakan konsep yang diperlihatkan dari aspek visualnya, di mana yang dimaksud aspek visual tersebut adalah pemanfaatan properti yang dijadikan background, penampilan host dan talent yang dijadikan objek utamanya, serta yang tidak kalah penting adalah variasi angle kamera yang diambil ketika proses shooting berlangsung dan berguna sebagai penunjang kualitas program. *Direct sound* juga menjadi ciri khas ketika proses shooting untuk modul *Fashion Street*, karena *direct sound* ini berfungsi untuk menumbuhkan suasana sesungguhnya yang sedang terjadi di lokasi.

Setelah penciptaan ide, proses pengembangan ide menjadi konsep dan konsep produksi yang diterapkan dalam program iLook, hal selanjutnya yang dibahas adalah konsep editing. Karena program iLook ini memiliki konsep acara *fast pace* atau durasi yang cepat, maka konsep editingnya pun turut diselaraskan. Untuk satu buah VT, bisa dikatakan editor harus memproses *cut-to-cut*-nya menjadi liputan yang sesingkat mungkin antara 2-3 menit. Sedangkan untuk

editing shooting host, biasanya durasi dibuat lebih singkat yaitu sekitar 30 detik hingga 1 menit.

Sedangkan mengenai strategi penempatan waktu dan jam siaran, program “iLook” juga memiliki strategi tersendiri di mana yang menjadi pertimbangan utamanya adalah konten program, *flow* program, target audiens, dan perilaku audiens. Waktu setiap hari Sabtu dan Minggu, serta pukul 10.30 dianggap tepat karena dilihat dari perilaku audiens pada saat itu adalah audiens belum meninggalkan rumah dan materi acara *lifestyle* seperti iLook ini bisa menjadi sasaran bagi audiens yang haus akan informasi-informasi ringan.

## PENUTUP

**Simpulan** Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dalam memilih sebuah ide dalam program fashion di televisi, dua hal yang menjadi pertimbangan utamanya adalah ide tersebut dapat diaplikasikan kepada audiens dan dari segi visual memberikan kesan *lux*.

Salah satu karakteristik khas sebuah program fashion muncul dalam penyusunan *rundown* yang disusun secara acak agar tidak dapat ditebak dengan mudah oleh audiens.

Tampilan gambar yang indah menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan ketika proses *shooting* program *fashion* di televisive.

Pemilihan musik yang *up to beat* menjadi salah satu andalan program *fashion* “iLook” untuk mempertahankan selera atau *mood* audiens.

**Saran**, perlu diperkaya dengan tambahan strategi untuk membuat riset tentang perilaku audience secara rutin dan dikaitkan dengan spesifikasi model dan tren mode.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, Elvinaro., dkk. (2007) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basrowi dan Suwandi. (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2006) *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2005) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013. Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Foxwell, Kerrie, Jacqui Ewart, Susan Forde and Michaels Meadows. (2008) *Sounds like a whisper: Australian Community Broadcasting hosts a quiet revolution*. Westminster Papers in Communication and Culture (Vol 5 (1), 5-23).
- GM, Sidarta. (2012) *Berita Untuk Mata & Telinga: Pemahaman Praktis Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Mara Pustaka.
- Hoffman, Lindsay. (2013) *Political Interviews: Examining Perceived Media Bias and Effects Across TV Entertainment Formats*. International Journal of Communication (7, 471-488).
- Iriantara, Yosol (2004) *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irwin, Mary (2011) *What Woman Want On Television: Doreen Stephens And BBC Television Programmers For Woman, 1953-64*. Westminster Papers

- (Vol 8 ISSUE 3 December 2011, 99-122).
- (volume 3 Nomor 1 Januari 2009, 85-102).
- Komala, Lukiati (2009) *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kriyantono, Rachmat (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mabruri KN, Anton. (2013) *Manajemen Produksi Program Acara Televisi: Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Mcquail, Denis. (2013) Communications Research Paradigms : Reflections on Paradigm Change in Communications Theory and Research. *International Journal of Communication* (7, 222-225).
- Milan, Stefania. (2008) What makes you happy? Insights into feelings and muses of community radio practitioners. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 5 (1), 25-43).
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan (2008) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naratama (2004) *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Primasanti, K. B. (2009) Studi Eksplorasi Sistem Siaran Televisi Berjaringan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Scriptura*
- Rahmawati, Indah dan Dodoy Rusnandi. (2011) *Berkarier di Dunia Broadcast Televisi & Radio*. Bekasi: Laskar Aksara.
- Riswandi (2009) *Dasar-Dasar Penyiaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ritonga, M. Jamiluddin (2005) *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah (2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,
- Setyobudi, Ciptono (2006) *Teknologi Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soenarto, RM. (2007) *Programa Televisi: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press,.
- Suprpto, Tommy. *Berkarier di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Trivundza, Ilija Tomanic. (2008) What third works? Changing photographic representation of international news in Slovene elite press (1980-2006). *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 5 (3), 26-46).
- Tunggal, Hadi Setia (2003) *Undang – Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002*.
- Wallace, Dickie. (2008) Reinventing the Wheel vs. Grinding the Same Old Axe : An Ethnografic View of the Students and Community Members at a Massachusetts College Radio Station. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 5 (1), 44-66).
- Wibowo, Fred. (2007) *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus.