

VIDEO PROMOSI UNTUK PROGRAM ACARA *CRAZY CHALLENGE* MNC CHANNEL-INDOVISION DENGAN ADOBE PREMIERE PRO

Giandari Maulani¹⁾, Citra Jessycha²⁾, Deni Erlangga Saragih³⁾

¹⁾ Sistem Informasi, STMIK Raharja Tangerang

^{2, 3)} Teknik Informatika, STMIK Raharja Tangerang

Jl. Jenderal Sudirman No.40, Modern-Cikokol, Kota Tangerang, Banten 15117

Email : giandari@raharja.info¹⁾, citra.jessycha@raharja.info²⁾, deni.erlangga@raharja.info³⁾

Abstrak

Stasiun televisi saat ini ditantang untuk dapat membuat program acara yang bisa menarik banyak pemirsa, ide-ide kreatif harus diciptakan demi meningkatkan rating acara. MNC Channel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertelevisian yang membuat program-program acara yang meliputi acara Games, kuis, sinetron, film, dll. Saat ini MNC Channel memerlukan Video Promosi untuk program acaranya, dikarenakan adanya permasalahan yang terjadi, yaitu kurang minatnya penonton untuk berlangganan TV kabel Indovision yang berisikan program acara yang dibuat oleh MNC Channel tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan setia Indovision maupun para penonton yang belum berlangganan Indovision mengenai acara *Crazy Challenge*, selain itu untuk menambah sponsor yang lebih banyak lagi dan untuk meningkatkan rating share penonton pada setiap program acara yang ada di MNC Channel terutama untuk program acara gamesnya, yang dalam hal ini yaitu *Crazy Challenge*. Adapun metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Metode Pengumpulan Data yang berupa observasi, wawancara dan studi pustaka, Metode Analisa Perancangan Media, Metode Konsep Produksi Media serta Metode Pengujian. Hasil akhir dari penelitian ini berupa Video Promosi untuk program acara *Crazy Challenge* MNC Channel-Indovision dengan Adobe Premiere Pro, dengan durasi video selama 1.30 detik yang dapat langsung digunakan untuk kegiatan promosi.

Kata kunci: Video Promosi, Program acara, *Crazy Challenge*, MNC Channel, Indovision.

1. Pendahuluan

Latar belakang

Media massa memiliki peranan penting untuk menyebarkan informasi-informasi yang sangat luas kepada masyarakat yang bersifat terus-menerus. Televisi merupakan media komunikasi yang menyampaikan pesannya melalui komunikasi satu arah, serta menyajikan berbagai macam informasi yang terbaru. Televisi sebagai salahsatu media elektronik yang paling digemari oleh khalayak ramai sebab hal tersebut didasari oleh beragamnya program acara yang ditayangkan sesuai dengan kehendak masyarakat yang didukung oleh

gambar maupun suara yang ditampilkan. Promosi dalam bentuk video saat ini sangat diperlukan didalam dunia pertelevisian. Hal ini memicu para perusahaan pertelevisian untuk menciptakan dan meningkatkan kreatifitas, yang khusus dalam hal ini kreatifitas menciptakan program acara *Games*. MNC Media merupakan perusahaan media terbesar se-Asia Tenggara yang termasuk kedalam naungan MNC Group. Salah unit *business* MNC Media adalah MNC Channel yang bergerak sebagai konten *channel* dalam industri televisi berbayar atau TV kabel di Indonesia yang kehadirannya dapat disaksikan khusus melalui TV Kabel Indovision. Dalam upaya untuk mempersembahkan tayangan-tayangan yang universal dan terbaik, MNC Channel memiliki program acara yang khusus merupakan bagian dari TV kabel Indovision yaitu *Crazy Challenge*; sebuah program acara games 2 (dua) Tim. Perlu untuk diketahui bahwa TV kabel Indovision merupakan milik MNC Group. Maka itu penting untuk mengadakan promosi-promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai Indovision beserta program-program acara MNC Channelnya. Promosi mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pesan dan diperlukan perancangan khusus agar promosi tersebut memiliki *visual* yang kuat dan menciptakan keserasian di dalam rangkaian pemasaran. Program acara *Crazy Challenge* merupakan program acara *games* yang didalamnya memacu adrenalin para pesertanya (terdiri atas 2 Tim) untuk berani malu di depan umum didalam menghadapi tantangan-tantangan *games* yang diberikan. Adanya upaya pembuatan video promosi ini yakni untuk menarik minat para sponsor serta meningkatkan jumlah konsumen untuk berlangganan TV kabel Indovision.

Rumusan Masalah

Beberapa hal berikut ini menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu : 1) Jenis media apa yang efektif digunakan untuk mempromosikan program acara *Crazy Challenge*? 2) Konsep video seperti apa yang dapat menarik minat para penonton pada program acara *Crazy Challenge*? 3) Target seperti apa yang diinginkan oleh MNC Channel ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dijabarkan sebagai berikut : 1) Membuat rancang bangun video promosi yang dapat memberikan informasi yang lebih efektif kepada masyarakat mengenai program acara *Crazy Challenge*.

- 2) Untuk dapat menghasilkan video promosi yang menarik minat para sponsor dan menjadi daya tarik masyarakat/penonton untuk dapat menyaksikan program acara *games Crazy Challenge* pada TV kabel *Indovision*.
- 3) Untuk dapat mencapai target dalam hal peningkatan *rating* pada program acara *games Crazy Challenge*, dari rata-rata *rating* setiap program acara *Games* di *MNC Channel* yang terendah adalah 0,27 *point* dan yang tertinggi saat itu sebesar 3.25 *point*.

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini diantaranya: Metode Pengumpulan Data yang berupa observasi, wawancara dan studi pustaka, Metode Analisa Perancangan Media, Metode Konsep Produksi Media serta Metode Pengujian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk metode pengumpulan data, dilakukan beberapa hal, yaitu : 1) Observasi yang merupakan metode pengumpulan data yang didapat dengan melakukan penelitian lapangan dan melihat secara langsung suatu objek yang dianalisa serta melakukan dokumentasi secara sistematis, yang berhubungan dengan rancang bangun video promosi untuk program acara *Crazy Challenge*. Pengumpulan data ini dilaksanakan terhitung dari tanggal 01 Agustus – 11 November 2016. 2) Wawancara dilakukan secara terencana dengan mengumpulkan data-data, dengan cara melakukan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait. Wawancara ini dilakukan pada hari Senin tanggal 01 Agustus 2016 kepada bagian *Deputy Departement, Manager, Producer, Production Assistant, Team Creative (Games Channels)* dengan *Stakeholder* yaitu Bapak Hendra Kurniawan selaku *Producer* *MNC Channels* Jakarta, melalui Tanya jawab yang berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan keperluan penelitian. Wawancara dilakukan bertempat di Jl. Raya Perjuangan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. 3) Studi Pustaka: merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk melengkapi data-data yang relevan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal maupun sumber referensi lainnya.

Metode Analisa Perancangan Media

Untuk metode analisa perancangan media digunakan Video sebagai bentuk media promosinya yang dirancang berdasarkan analisa kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan *Stakeholder*. Video promosi untuk program acara *MNC Channel : Crazy Challenge* ini dirancang dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro, Adobe After Effect CS6* dan *Adobe Illustrator CS6*.

Metode Konsep Produksi Media

Pada Metode Konsep Produksi Media menggunakan tahapan proses : 1) *Preproduction*, 2) *Production*, 3) *Post Production*.

Metode Pengujian

Metode pengujian pada penelitian ini menggunakan pengujian *Black Box Testing*, yang digunakan untuk

melihat apakah hasil penelitian berbasis Video ini telah sesuai dan tidak lagi memiliki kesalahan (*bug*).

Tinjauan Pustaka

Video

Video adalah Pengambilan gambar oleh kamera tunggal dan kemudian dirangkai dengan sedemikian rupa menjadi suatu penuturan berkesinambungan. Semakin baik dipersiapkan, biasanya semakin baik pula hasilnya. (Nugroho:2014) [1].

Promosi

Definisi Promosi yakni kegiatan untuk menginformasikan serta meningkatkan jumlah konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Didalam promosi terdapat kekuatan untuk menyampaikan pesan dan dirancang khusus agar promosi tersebut memiliki visual yang kuat dan menciptakan keserasian didalam rangkaian pemasaran. Promosi berkaitan langsung dengan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik, yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen secara pribadi (Desrianti:2014) [2].

Program Acara Siaran Televisi

Program acara siaran televisi adalah bagian dari karya seni pertunjukan para *broadcaster*, dimana didalamnya terdapat 2 (dua) kategori *output* produk media televisi yaitu karya artistik dan karya jurnalistik. Keduanya memiliki perbedaan sifat dalam memproduksi suatu siaran. Karya artistik lebih mengutamakan segi seni dan keindahannya, yang format siarannya bisa fiksi atau nonfiksi dan tidak terikat pada struktur yang baku tetapi fleksibel. Konsep produksinya sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang bisa menjadi inspirasi, adaptasi bahkan modifikasi, sedangkan Karya jurnalistik harus mengutamakan aktualisasi yang isi pesannya faktual dan menggunakan bahasa jurnalistik (Fachrudin:2015) [3].

TV Kabel

Televisi Kabel yaitu suatu metode penyiaran program Televisi melalui media frekuensi radio yang ditransmisikan ke perangkat *customer* dengan bantuan serat fiber optik dan kabel koaksial. Untuk serat fiber optiknya mampu mendistribusikan sinyal hingga jarak 30 km sedangkan untuk koaksial kabelnya mampu menjangkau radius beberapa ratus meter dan memerlukan amplifier sinyal didalam penggunaannya (Sugiarto:2017) [4].

Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro merupakan salahsatu program aplikasi pengolahan video yang cukup populer dan terbaik diantara program sejenis lainnya. Salah satu keunggulannya, versi adobe premiere pro terbaru dapat dioperasikan dengan baik pada sistem operasi Windows maupun Mac OS (Wahana Komputer:2015) [5].

Literature Review

Dibawah ini merupakan *Literature Review* yang digunakan sebagai bahan referensi didalam mendukung penelitian ini, yaitu :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Salim (2016) : “Perencanaan Video Promo *Press Conference* Pada Program Acara *Idola Cilik 5* di PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia”. Penelitian ini menyampaikan informasi kepada publik dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan eksternal publik, khususnya media/pers melalui media video promo. Program Acara *Idola Cilik* merupakan program acara pencarian bakat anak dan menjadi inspirasi bagi stasiun TV lainnya [6].
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurfatihah (2015) : “Produksi program Televisi (Studi Kasus acara *variety show* *Dahsyat* di RCTI)”. Penelitian ini menjelaskan proses produksi dengan tahapan produksi yang dilakukan dan mengetahui peran *host* dan penonton bayaran dalam program *Dahsyat* untuk bisa mendapatkan keuntungan dengan teori ekonomi media [7].
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Nurbaya (2015) : “Hirarki Pengaruh dalam acara *Talkshow* *Sarah Sechan*”. Penelitian ini menjelaskan konsep *talkshow* yang memberikan informasi secara ringan agar mudah dicerna oleh para penonton [8].
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Isnaien (2011) : “Analisis Program Acara *Kick Andy* di METRO TV”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi serta evaluasi program *Kick Andy* [9].

Hubungan Literature Review yang digunakan dengan penelitian ini

Penelitian ini berjudul “Video promosi untuk program acara *Crazy Challenge* MNC Channel-Indovision dengan Adobe Premiere Pro” memiliki hubungan yang terkait dengan *literature review* diatas, namun juga memiliki perbedaan dalam hal keunggulan/manfaat, yakni penelitian ini bermanfaat sebagai media penunjang promosi untuk menarik minat para sponsor maupun para penonton, baik yang berlangganan *Indovision* maupun yang belum berlangganan (untuk segera berlangganan) serta bertujuan untuk mencapai target dalam hal peningkatan rating pada program acara *Crazy Challenge* dengan konsep videonya menampilkan *persegment* dan durasinya dibuat selama 3 (tiga) menit. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian terapan, yaitu penelitian yang hasilnya untuk keperluan praktis, seperti pembuatan kebijakan manajemen stasiun televisi. Hasil penelitian ini diterapkan untuk keperluan promosi program acara MNC Channel.

2. Pembahasan

Product Information

Product Information penelitian ini yakni berupa Video Promosi, yang dibuat berdasarkan atas permintaan *Stakeholder* sebagai media untuk mempromosikan

program acara *Crazy Challenge* agar banyak konsumen tertarik untuk berlangganan TV kabel *Indovision* serta menarik minat sponsor untuk bekerjasama dengan *MNC Channel*. Video promosi untuk program acara *Crazy Challenge* ini diharapkan dapat meningkatkan rating serta menguatkan *brand image* *MNC Channel* agar dikenal baik oleh masyarakat.

Latar belakang produk/Video

Program acara *Crazy Challenge* awal mulanya bernama *On The Street*, karena dari pihak yang terkait ingin diperbarui lagi semaksimal mungkin dengan memberikan tayangan yang memacu adrenalin untuk berani malu di depan umum, maka dari itu diganti nama dan konsep acara *gamesnya* dengan sebutan “*Crazy Challenge*”. Selain itu juga video ini untuk menambah sponsor yang lebih banyak lagi serta dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk berlangganan TV kabel *Indovision*. Rata-rata *rating* setiap program acara *Games Channel* yang terendah adalah 0,27 *point* dan yang tertinggi saat itu sebesar 3,25 *point*. Pada saat acara *gamesnya* bernama *On The Street* pencapaian ratingnya masih rendah. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini, program acara *Crazy Challenge* ingin mencapai *rating* yang tinggi.

Manfaat dan Kelebihan produk/Video

Manfaat : 1) Dapat menarik konsumen untuk berlangganan TV kabel *Indovision*. 2) Dapat menarik sponsor untuk menjalin kerjasama dengan MNC Channel.

Kelebihan : 1) Video dapat menjadi media promosi yang menarik serta efektif dan efisien dari segi waktu penyampaianya. 3) Video merupakan media promosi dan informasi yang mudah diterima oleh masyarakat.

Market Segmentation

Market Segmentationnya dilihat dari sisi :

Geografi : Jakarta, Indonesia dan Asia Tenggara.

Demografi :

- 1) Jenis Kelamin : Pria & Wanita
- 2) Usia : 18 - 40 tahun
- 3) Kelas Ekonomi : Menengah
- 4) Sasaran : Relasi Perusahaan, Sponsor, Masyarakat yang belum berlangganan TV kabel *Indovision*.

Psikografi : Relasi perusahaan, sponsor dan masyarakat yang ingin mengetahui program acara *Crazy Challenge*.

Marketing Strategy

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang handal. *Marketing strategy* didefinisikan sebagai “Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya” (Abdurrahman:2015) [10]. Untuk dapat menarik minat para penonton dan para *sponsor* yang saat ini sangat tidak mudah untuk didapatkan, karena adanya persaingan stasiun televisi yang semakin banyak, mulai

dari televisi berbayar maupun televisi lokal, maka dibutuhkan strategi dalam mempromosikan program-program acara yang ada di MNC Channel . *Marketing strategynya* yaitu dengan menayangkan Video promosi saat *comersial break* pada acara yang sedang *On Air*, kemudian mengunggah Video promosi ke *youtube* agar masyarakat mengetahui adanya program acara *Crazy Challenge*, selain itu Video promosi ini akan dipresentasikan pada saat pihak MNC Channel mengadakan/menghadiri *Meeting* dengan para *Client*.

Hasil dan Implementasi

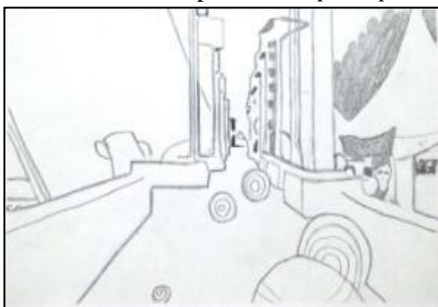
1) Sinopsis

Sinopsis Video promosi untuk program acara *Crazy Challenge* MNC Channel-Indovision dengan Adobe Premiere Pro, sbb: “*Di episode kali ini Crazy Challenge berbeda banget karena kita akan bermain tantangan teka-teki dengan menggunakan aplikasi Indonesia In Your Hand. Aplikasi ini merupakan aplikasi untuk melihat semua wisata yang ada diseluruh Indonesia. Tantangan pertama peserta harus menscan marker lalu kemudian muncul clue pertanyaan yang harus gamers jawab, apabila gamers menjawab dengan benar, gamers akan diarahkan ke clue selanjutnya tapi apabila gamers salah menjawab, maka gamers harus menerima hukuman. Tantangan yang kedua adalah tantangan mencari benda-benda tersembunyi yang ada ditempat penyelesaian lalu ditantangan yang ketiga adalah tantangan terakhir, baru deh gamers mencari harta karun dengan menemukan barang-barang yang sudah ditemukan ditantangan sebelumnya*”.

1) Storyboard

Storyboard penelitian ini sebagai berikut :

Scene 1 : Menampilkan *Bumper Opening*



Gambar 1. *Bumper Opening Crazy Challenge*

Scene 2 : Menampilkan *Logo Crazy Challenge*



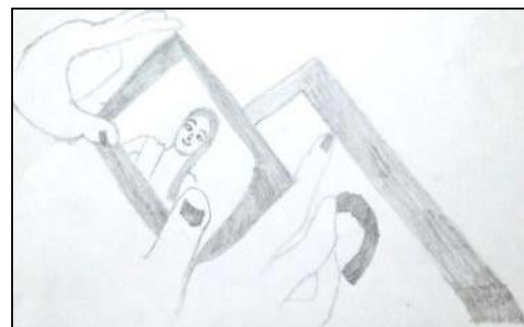
Gambar 2. *Menampilkan Logo Crazy Challenge*

Scene 3 : Menampilkan *Opening Host*



Gambar 3. *Menampilkan Opening Host*

Scene 4 : Menampilkan *Indonesia In Your Hand*



Gambar 4. *Menampilkan penggunaan aplikasi Indonesia In Your Hand*

Scene 5 : Tampilan *Tim Putih* sedang mencari Gambar



Gambar 5. *Tim Putih sedang mencari Gambar*

Scene 6 : Tampilan *Tim Merah* Sedang Mencari Sekop



Gambar 6. *Tampilan Tim Merah Mencari Sekop*

Pengujian Blackbox Testing

Pada penelitian ini dilakukan pengujian Black box testing, dengan tujuan untuk memastikan bahwa penelitian yang dibuat berbasis Video ini telah bebas dari bug (kesalahan) dan hasilnya Valid.

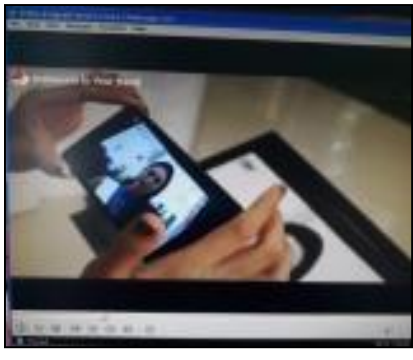

Tabel 1. Tabel Blackbox Testing Test Case

No.	Skenario Pengujian	Test Case
1	Berhasil menampilkan video bumper <i>Opening Crazy Challenge</i>	
2	Berhasil menampilkan video logo <i>Crazy Challenge</i>	
3	Berhasil menampilkan video <i>Opening Host</i>	
4	Berhasil Menampilkan pengguna aplikasi <i>Indonesia In Your Hand</i> .	

5	Berhasil menampilkan video Tim Putih sedang mencari Gambar	
6	Berhasil menampilkan video Tim Merah mencari Sekop	

Tabel 2. Tabel Blackbox Testing Hasil Pengujian

No.	Hasil Pengujian	Keterangan
1		Valid
2		Valid

3		Valid
4		Valid
5		Valid
6		Valid

masyarakat terhadap acara *Crazy Challenge* ini meningkat. 2) Konsep video yang dapat menarik minat para penonton pada program acara *Crazy Challenge* yaitu dengan membuat media audio visual yang terkonsep, lebih signifikan, memiliki daya tarik kuat dan dapat memenuhi kebutuhan para penonton, yang terbukti dengan semakin dikenalnya acara *Crazy Challenge* oleh para pelanggan indovision. 3) Target yang diinginkan oleh MNC Channel yaitu meningkatkan *Rating* program acara *Crazy Challenge* dengan rating sebesar 3.25 dan dengan adanya video promosi ini terbukti meningkat dari rating target, yakni rating 3.25 menjadi 4.00 (naik 0.75).
Saran: Agar manajemen MNC Channel dapat terus mengemas acara *Crazy challenge* menjadi lebih menarik dan lebih menantang lagi, yang membuat penonton menjadi lebih tertarik, menyukai dan membuat banyak orang ingin ikut serta dalam program acara *Crazy challenge* ini.

Daftar Pustaka

- [1] S. Nugroho, "Teknik Dasar Videografi", Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [2] D.I. Desrianti, Sudaryono, D.A. Ningrum, "Enriching Media Merchandise Sarana Penunjang Promosi Studi Kasus Pada Bookstore", Jurnal CCIT Vol. 7 No. 3. Tangerang:STMIK Raharja, 2014.
- [3] A. Fachruddin, "Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi", Jakarta: Universitas Mercu buana, 2015.
- [4] D. Sugiarto, "Pengertian TV Kabel beserta kelebihanannya", diakses dari:<http://www.mediakompilasi.com/> pada tanggal 19 Desember 2017.
- [5] Wahana Komputer, "Pengolahan Video Kreatif dengan Adobe Premiere Pro", Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [6] L.J. Salim, "Perancangan media video promo Press Conference pada program acara idola cilik 5 di PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia, Tangerang: STMIK Raharja, 2016.
- [7] S. Nurfatimah, "Produksi program televisi (Studi kasus acara variety show Dahsyat di RCTI)", Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.
- [8] S. Nurbaya and D.L. Asti. "Hirarki Pengaruh Dalam Talkshow Sarah Sechan", Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- [9] A. Isnaien, "Analisis program acara Kick Andy di Metro TV", Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- [10] N.A. Abdurrahman, "Manajemen Strategi Pemasaran", Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.

Biodata Penulis

Giandari Maulani, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi STMIK Raharja Tangerang, lulus tahun 2008. Memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur Jakarta, lulus tahun 2014. Saat ini menjadi Dosen Tetap di STMIK Raharja Tangerang.

Citra Jessycha, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Teknik Informatika STMIK Raharja Tangerang, lulus tahun 2017.

Deni Erlangga Saragih, Mahasiswa aktif Semester akhir, Jurusan Teknik Informatika, konsentrasi MAVIB (Multimedia Audio Visual and Broadcasting) pada kampus STMIK Raharja Tangerang.

3. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan yang hasilnya sebagai berikut : 1) Jenis media yang efektif digunakan untuk mempromosikan program acara *Crazy Challenge* pada MNC Channel yaitu media berbentuk Video, yang terbukti dengan adanya video promosi ini animo