

Strategi Kreatif Fremantle Indonesia dalam Memastikan Program Family 100 Tetap Diminati

Adinda Regita Sutanti¹, Feri Ferdinan Alamsyah^{2*}, Sabila Adinda P. Andarini³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi : feriferdinan@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 30 November 2024; direvisi 14 Des 2024; diputuskan 30 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif Fremantle Indonesia dalam Memastikan Program Family 100 Tetap Diminati. Penelitian ini menggunakan konsep 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut naratama yang terdiri dari target penonton, bahasa naskah, format acara, *punch line*, *gimmick and fanfare*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penata artistik, *music and fashion*, ritme dan birama acara, *logo and music track*, *general rehearsal* dan *interactive program*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Fremantle Indonesia. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Family 100 menerapkan 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut Naratama, namun program Family 100 juga memiliki fokus yang menjadi strategi utama yaitu dengan *gimmick* melalui “hadiah”. Kesimpulannya, Fremantle Indonesia menggunakan strategi *gimmick* melalui “hadiah” untuk memastikan program Family 100 tetap diminati.

Kata Kunci : family 100; fremantle Indonesia; penyiaran televisi; program tv; strategi kreatif.

Abstract

This study aims to illustrate how Fremantle Indonesia's creative strategy in ensuring the Family 100 program remains in demand. This research uses the concept of 13 elements of creative strategy in event production according to Naratama consisting of the target audience, script language, event format, punch line, gimmick and fanfare, clip hanger, tune and bumper, artistic director, music and fashion, rhythm and rhythm of the show, logo and music track, general rehearsal and interactive program. This research uses qualitative methods with a type of case study research. The research was conducted at the Fremantle Indonesia office. The data collection techniques used are interviews, observations, and documentation. The triangulation used in this study is source triangulation. The results of this study show that the Family 100 program applies 13 elements of creative strategy in event production according to Naratama, but the Family 100 program also has a focus that becomes the main strategy, namely with gimmicks through "gifts". In conclusion, Fremantle Indonesia uses a gimmick strategy through "gifts" to ensure the Family 100 program remains in demand.

Keywords: creative strategy; family 100; fremantle Indonesia; television broadcast; tv program.

Pendahuluan

Fremantle Indonesia bekerja sama dengan beberapa stasiun Televisi di Indonesia seperti RCTI, GTV, MNCTV dan beberapa lainnya yang terhubung dengan MNC Group. Fremantle Indonesia juga sudah banyak membuat, memproduksi dan mendistribusikan beberapa konten yang paling dikenal dan dicintai dunia, salah satunya adalah konten dari program acara Televisi, seperti Family 100, Indonesian Idol, Indonesia's Got Talent, Take Me Out, Hole In The Wall, Super Deal dan program acara Televisi lainnya (Fremantle, 2019).

Menurut Latief dan Yusitie dalam buku Siaran Televisi Nondrama (2015), Menjadi Produser Televisi (2017), dan Kreatif Siaran Televisi (2017) secara umum program acara televisi terbagi menjadi dua jenis, yaitu program informasi (*information*) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu program musik, pertunjukan dan program permainan (Latief, 2020; Serafis, D., Zappettini, F. & Assimakopoulos, S. 2023; Mooshammer, S. 2022). Program permainan ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kuis *show*, *game show* dan kuis *game show*, yang mana format program permainan ini yang mengajak untuk menebak dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat menguji kemampuan seseorang atau sekelompok orang di studio atau di rumah mengenai suatu persoalan, dan salah satu program permainan yang sangat terkenal adalah kuis Family 100.

Program acara Family 100 terdapat beberapa musim, pada musim I, II dan III dengan nama program Famili 100 yang dibawakan oleh pembawa acara Sonny Tulung. Acara ini ditayangkan sejak tanggal 1 April 1996 sampai 28 November 1998 yang tayang di ANteve yang sekarang adalah ANTV. Kemudian tidak aktif, lalu tayang kembali pada musim II di tanggal 5 Juli 1999 sampai 29 Agustus 2004 yang tayang di Indosiar. Kemudian tidak aktif,

lalu tayang kembali di musim III pada tanggal 22 November 2004 sampai 25 Februari 2005 di TV7 yang sekarang dikenal sebagai TRANS7.

Setelah aktif dan tidak aktif nya Famili 100 pada musim I, II dan III, muncul reinkarnasi dari Famili 100 menjadi Super Family yang dibawakan oleh pembawa acara Darius Sinathrya yang ditayangkan pada tanggal 7 Desember 2009 sampai 16 Februari 2011 di ANTV. Kemudian tidak aktif, lalu tayang kembali dan masuk ke musim IV dengan nama New Famili 100 yang dibawakan oleh pembawa acara Tukul Arwana yang tayang pada tanggal 4 November 2013 sampai 1 Mei 2015 di Indosiar. Kemudian tidak aktif, lalu masuk ke musim V dan VI dengan nama program Super Family 100 yang dibawakan oleh pembawa acara yang sama yai

Di musim V tayang pada 30 Januari 2016 sampai 23 Oktober 2016 di ANTV. Kemudian tidak aktif, lalu tayang kembali dimusim VI pada tanggal 22 April 2017 sampai 30 Juli 2017 di TvOne. Kemudian tidak aktif, lalu masuk ke musim VII dan VIII dengan nama program Family 100 Indonesia yang dibawakan oleh pembawa acara yang sama yaitu Ananda Omesh. Di musim VII tayang pada tanggal 27 November 2017 sampai 16 September 2018 di GTV. Kemudian tidak aktif, lalu tayang kembali di musim VIII pada tanggal 25 Februari 2019 sampai 5 September 2019 di GTV. Kemudian tidak aktif, lalu masuk ke musim IX dengan nama program Super Family 100 yang dibawakan oleh pembawa acara Gilang Dirga yang tayang pada tanggal 25 Januari 2021 sampai 8 April 2021 di GTV. Kemudian tidak aktif, dan sekarang masuk pada musim ke X dengan nama program Family 100 yang dibawakan oleh pembawa acara Irfan Hakim dan mulai tayang pada 11 Oktober 2022 sampai sekarang di MNCTV (Surya, 2019).

Program Family 100 menjadi jawara rating usai kalahkan sinetron hingga piala dunia dengan memperoleh TVR 4.2 dengan share 17.2 persen. tentu saja pertunjukan permainan Family 100 tersebut berhasil

patahkan pernyataan bahwa sinetron saja yang bisa meraih posisi pertama rating. Dengan perkembangan program Family 100 yang semakin meningkat membuat prestasi dan penghargaan juga didapatkan, dengan meraih penghargaan di Indonesian Television Award sebagai Program Prime Time Non Drama Terpopuler di tahun 2023.

Tujuan utama dari program siaran televisi, sesuai dengan undang-undang penyiaran memiliki empat fungsi utama, yakni sebagai sarana hiburan, informasi, edukasi, dan memengaruhi. (Alamsyah et al., 2023; Hornik, J., Rachamim, M. 2024; Entradas, M., Bauer, M.W., Marcinkowski, 2024)

Berdasarkan ulasan diatas, peneliti memilih untuk mengangkat program Family 100 sebagai bahan penelitian, karena masalah pada penelitian ini terletak pada aktif dan tidak aktif nya program Family 100 milik Fremantle Indonesia dari mulai tahun 1996 sampai sekarang, namun Family 100 sejak dahulu masih memiliki prestasi, baik dari rating yang cukup tinggi ataupun penghargaan yang didapatkan pada beberapa musim hingga saat ini, hal tersebut juga menjadi salah satu bukti bahwa program Family 100 memang masih menjadi program acara kuis favorit dan diminati oleh masyarakat. Aktif dan tidak aktif nya program Family 100 menjadi sebuah tanda tanya besar, mengapa setelah program Family 100 tidak aktif kemudian pihak Fremantle Indonesia memutuskan untuk aktif program Family 100 kembali, itu artinya jika suatu program terus ditayangkan kembali, program tersebut memang diminati masyarakat.

Untuk mengetahui strategi yang digunakan pada program Family 100, penggunaan 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut Naratama yang terdiri dari target penonton, bahasa naskah, format acara, *punch line*, *gimmick and funfare*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penata artistik, *music and fashion*, ritme dan birama acara, *logo and music track*, *general rehearsal* dan *interactive program* (Surya, 2019). 13 Elemen strategi kreatif tersebut

merupakan konsep yang menjadi sebuah jembatan, untuk membedah penelitian dengan cara yang sama dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sehingga dapat diketahui kontradiksi berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yang dengan demikian strategi kreatif Fremantle Indonesia dalam memastikan program acara Family 100 tetap diminati pada musim yang saat ini sedang berlangsung dapat diketahui secara pasti.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk membedah penelitian dengan mengumpulkan informasi dari semua pihak yang terlibat dalam masalah penelitian. Tujuannya untuk dapat menggambarkan bagaimana Strategi Kreatif Fremantle Indonesia dalam Memastikan Program Family 100 tetap diminati. Desain yang dibuat melalui penelitian kualitatif yang secara terus menerus disesuaikan dengan situasi di lapangan. Oleh karena itu, tidak menggunakan desain yang telah diatur secara ketat dan tidak dapat diubah lagi. (Moleong, 2019; Takona, J.P. (2024)).

Selama proses penelitian, subjek penelitian ini akan bertindak sebagai informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan. (Hermawan & Amirullah, 2021). Informan Kunci (*Key Informan*) dan Informan pada penelitian ini adalah Produser Eksekutif dan Produser program Family 100 pada musim yang saat ini sedang berlangsung, karena dianggap memiliki tanggung jawab terhadap keseluruhan program dan memiliki kompetensi yang besar untuk memberikan informasi mengenai bagaimana strategi kreatif utama yang digunakan pada program Family 100 agar tetap diminati. Sementara menurut sugiono objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian (Amruddin et al., 2022), oleh sebab itu objek pada penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian ini adalah

strategi kreatif Fremantle Indonesia dalam memastikan program Family 100 tetap diminati.

Penelitian ini menggunakan beberapa jenis data berupa foto, tabel, gambar, dokumen dan berbagai jenis data pendukung lainnya. Adapun data yang digunakan oleh peneliti dari sumber penelitian ini adalah data primer data, yaitu data yang digunakan secara langsung melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan tidak ada perantara atau sumber dari pihak kedua (Maulana, Egi, 2022). Dan data sekunder, yaitu data data tambahan yang diambil secara tidak langsung di lapangan dan diperoleh dari sumber yang dibuat orang lain, diantaranya buku, jurnal ilmiah, disertasi, penelitian terdahulu dan situs internet yang kredibel. (Maulana, Egi, 2022).

Kemudian, Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, diantaranya melakukan wawancara antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan mendatangi langsung ke lokasi penelitian di kantor Fremantle Indonesia. Wawancara dilaksanakan kepada produser eksekutif, Yudith Ari, ini adalah informan kunci yang menjelaskan secara keseluruhan dari program famili 100. Keterangan dilanjutkan oleh produser program, yakni Ricky Fajar, yang memberikan penjelasan lebih teknis pada program tersebut. Kedua, melakukan Observasi dengan mengamati secara langsung di tempat produksi program Family 100, yaitu di kantor Fremantle Indonesia. Observasi dilaksanakan dalam rentang waktu enam bulan. Peneliti melakukan secara partisipan, artinya melaksanakan observasi dengan cara terjun langsung, terlibat dalam kegiatan produksi program tersebut. Peneliti bertindak sebagai kru pada bagian kreatif. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan pola dari aktivitas produksi dan proses menjalankan strategi program. Ketiga, Pengumpulan data yang dilakukan dalam

bentuk dokumen-dokumen, baik pribadi maupun resmi untuk menambah keakuratan data untuk memperluas dan memperkuat data mengenai program Family 100 berupa dokumentasi pribadi, arsip dan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif milik Miles & Huberman (Khusna, Ida, 2018). Pertama, adalah pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mengumpulkan data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi dilapangan dari awal hingga akhir penelitian selesai. Kemudian, hasil dari pengumpulan data tersebut direduksi, yang berarti dicari tema dan pola yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, memilih dan memfokuskan pada hal-hal penting dan merangkumnya. Setelah data redaksi, selanjutnya adalah penyajian data, yaitu membuat data lebih terorganisir dan tersusun sehingga lebih mudah dipahami dengan teks naratif. Terakhir adalah penarikan kesimpulan yang membuat penelitian ini lebih mendalam dari analisis yang telah dilakukan dan dari kesimpulan yang awalnya belum jelas, untuk menjawab rumusan masalah.

Kemudian untuk memvalidasi data peneliti menggunakan triangulasi sumber, untuk dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda dan mana spesifikasi dari tiga sumber data tersebut, dimana peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data pembandingan yang nantinya digunakan untuk menguji keabsahan data. hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada triangulasi, akan dibandingkan dengan hasil wawancara dengan *key informan*. Sumber dari triangulasi pada penelitian ini ialah seorang *Series Produser* di program *Take Me Out Indonesia* bernama Indah Uli yang memiliki kompetensi dan pengetahuan mengenai strategi kreatif untuk sebuah program acara, termasuk program pertunjukan permainan.

dalam segi pertanyaan, interaksi dan lainnya “

Hasil dan Pembahasan

Penerapan 13 Elemen Strategi Kreatif Menurut Naratama Pada Program Family 100:

1. Target Penonton

Target penonton pada program Family 100 saat ini menyesuaikan dengan siapa dan apa yang akan ditampilkan, artinya siapapun bisa menonton, meskipun bagian paling besar pada target penonton tetap berada dikeluarga dan target penonton juga dapat mempengaruhi rating, seperti pada pemilihan kontestan, pemilihan soal dan lainnya yang sesuai dengan usia, status sosial dan jenis kelamin, yaitu tayangan untuk semua umur pada klasifikasi usia (SU), jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta status sosial kelas menengah bawah (B). Produser Eksekutif program Family 100 saat ini yaitu Yudith Ari, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024, sebagai berikut

“keluarga disini juga kan bisa anak-anak, remaja, dan dewasa gitu sih kurang lebih dan kita juga menyesuaikan, target penonton siapa dengan pilihan kontestan dan lainlainnya juga harus sesuai”.

2. Bahasa Naskah

Bahasa naskah pada program ini terkesan lebih ringan, tidak kaku dan mengikuti perkembangan zaman, namun tetap mengacu pada KBBI, dengan begitu akan lebih mudah mengoptimalkan penonton untuk lebih mengerti dan menikmati program acara. Produser Eksekutif program Family 100 saat ini yaitu Yudith Ari, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024, sebagai berikut

“Kalo dari segi bahasa, question dan lain lainnya yang kita pakai, masih sesuai dengan KBBI, tapi kita formulasikan untuk orang bisa lebih mudah menjawabnya, artinya kita juga gateralu kaku

3. Format Acara

Program Family 100 membuat atau menciptakan ide yang kreatif seputar permainan, karena format program ini adalah pertunjukan permainan. Pernyataan ini didukung oleh *Informan* yaitu Ricky Fajar sebagai Produser program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut

“kita identiknya sama kuis gitu pake soal-soal, pertanyaan-pertanyaan, tapi memang formatnya tetep game show gitu, karena dia kan nebak survei yang udah di siapin sama tim question”.

4. Punching Line.

Terciptanya *punching line* “Survey Membuktikan” dapat menjadikan hal tersebut melekat menjadi salah satu identitas program Family 100, karena dapat membuat penonton terhibur dan tidak mudah jenuh hingga akhir program acara, tanpa berpindah kanal televisi. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut

“Jadi gapernah ganti, selalu pakenya itu “Survei Membuktikan” itu bisa jadi punching line atau jargon, jadi itu yang membedakan”.

5. Gimmick dan Funfare

Setiap segmen dibalut oleh keseruan-keseruan *gimmick and funfare* yang ditampilkan secara berbeda oleh pembawa acara dan kontestan atau peserta, dari ide-ide tim kreatif program Family 100. Pernyataan ini didukung oleh *Informan* yaitu Ricky Fajar sebagai Produser program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“kita masih pake gimmick-gimmick an yang sesuai dengan talent nya si peserta, during the game, nanti kita tiba-tiba ngasih hadiah, gimmick an sketsa, pembuatan suara dan gambar; jadi emang kita formulasikan sekarang banyak banget gimmick-gimmick yang dipake buat di Family 100 agar lebih menarik lagi. Termasuk Family Game”.

6. Clip Hanger

Clip hanger bisa saja digunakan pada program kuis atau pertunjukan permainan seperti program Family 100 ini, tetapi jika *clip hanger* diletakkan didalam adegan yang memang pas atau benar, tidak bersifat memotong adegan saat kuis sedang berlangsung untuk menghindari adanya kecurigaan dalam bentuk kecurigaan bagi penonton, namun sangat perlu dipertimbangkan jika memang *clip hanger* diletakkan ditengah-tengah adegan kuis, bahkan tidak disarankan. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“Sebuah program kuis atau kaya Family 100 ini kayanya gabisa di clip hang, karena ini kan sifatnya kuis ya, menghindari kesan kecurigaannya, gadisarankan untuk program kuis ya, tu jadi pertimbangan.”

7. Tune and Bumper

Tune and bumper pada program Family 100 saat ini menampilkan logo yang diiringi *tune* yang memberikan kesan dan suasana permainan yang penuh dengan semangat, sebagai pembuka dan penutup program acara, dengan nuansa warna yang lebih cerah yaitu perpaduan antara warna biru, putih dan kuning berdurasi 3-5 detik. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“Family 100 ini namanya berubah-ubah supaya setiap station TV punya identitasnya, jadi harus pake nama lain artinya tune and bumpernya juga bakal berubah”.

8. Penataan Artistik

Program Family 100 merancang dan menjadikan penataan artistik sebagai salah satu identitas program yang berbeda dengan pertunjukan permainan lainnya, dengan melalui tema, ide atau gagasan tersendiri bahkan seringkali berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, yang dengan begitu akan membuat penonton memiliki ketertarikan pada program Family 100, bukan hanya dari hadiahnya saja namun juga dari segi audio dan visual. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“set yang kita gunain sekarang ini ada basic nya, basic nya ini dibuat dari Negara mana ya sebelumnya, jadi setnya Family 100 ini beda-beda ya dari jaman dulu sampe sekarang itu berubah-ubah ya ngikutin perkembangan zaman gitu”.

9. Music and Fashion

Program Family 100 sangat memperhatikan keduanya, *music and fashion*. Keduanya diperhatikan dengan sangat detail untuk ditampilkan di televisi secara maksimal. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut

“Jadi kita untuk membuat music, trus set misalnya permainan semua itu ada dalambuku permainannya Family 100 dari yang udah dibuat dari sebelum-sebelumnya, kita pake guide itu yang jelas harus berbeda penekanan”.

10. Ritme dan Birama

Ritme dan birama pada program Family 100 juga menjadi salah satu elemen penting untuk memberikan kesan kepada penonton agar dapat merasakan suasana yang terjadi dalam program acara secara langsung. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“Ritme dan birama pasti ada dan dipake, karena kan biar orang juga seakan-akan kaya ikutan maen juga, vibesnya juga bikin kaya lagi disitu”.

11. Logo dan *Music Track*

Pada dasarnya *music track* mengikuti logo yang dibuat, ingin memberikan kesan yang seperti apa, sehingga pemilihan konsep logo akan didukung oleh *music track*. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“kita buat sesimple mungkin tapi melekat gitu ke penonton, kaya ceria happy gitu liatnya, nah begitupun musik track yang juga ngedukung”.

12. *General Rehearsal*

General rehearsal memang salah satu elemen yang juga sangat penting diseluruh program acara televisi, termasuk program Family 100. Namun pada program Family 100 saat ini, *general rehearsal* dilakukan tidak selalu secara keseluruhan, hanya pada saat

dimana hendak menampilkan sesuatu diluar permainan, seperti pada saat *gimmick* kontestan, kecuali pada saat program hendak tayang untuk pertama kalinya. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

”klo udah berjalan gaharus juga, karena kan udah tau alur dan segala macemnya, kecuali kalo untuk tim kontestan sm question, itu dia harus ada rehearsal apalagi yang berhubungan sama gimmick”.

13. *Interactive Program*

Family 100 adalah format pertunjukan permainan yang dibalut dengan kuis, artinya sudah pasti banyak sekali *interactive* yang terjadi didalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan demikian penonton juga dapat merasakan keterlibatan pada program acara ini, karena keseruan-keseruan yang dibungkus dengan sangat rapi, sehingga apapun yang ditayangkan pada program acara dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton dan hal tersebut menjadi salah satu keberhasilan tersendiri bagi program Family 100. pernyataan dari Produser Eksekutif program Family 100 saat ini yaitu Yudith Ari pada wawancara tanggal 20 maret 2024, sebagai berikut.

“Banyak pastinya yaa, karena basicnya kan emang game show, udah pasti ngobrol”.

Tabel 1. Matriks Kategori temuan penelitian

13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut Naratama	Key Informan
1. Target Penonton	"kita Family, yang berarti keluarga, keluarga disini juga kan bisa anak-anak, remaja, dan dewasa, menyesuaikan, target penonton siapa dengan pilihan kontestan gimmick dan lainlainnya juga harus sesuai"
2. Bahasa Naskah	"sesuai dengan KKBI, tapi kita formulasikan untuk orang bisa lebih mudah menjawab nya, artinya kita juga gateralu kaku dalam segi pertanyaan, interaksi dan lainnya"
3. Format Acara	"dari dulu game show yaa"
4. <i>Punch Line</i>	"gapernah ganti, selalu "Survey Membuktikan" itu bisa jadi punch line atau jargon, jadi itu yang membedakan"
5. <i>Gimmick and Funfare</i>	"banyak banget gimmick dan funfare di Family 100 Dan kalo ditanya bakalan kepake semua gimmick yang ada tu jawabannya iya, kepake semua"
6. <i>Clip Hanger</i>	"gabisa di clip hang, karena ini kan sifatnya kuis ya, menghindari kesan kecurigaannya"
7. <i>Tune and Bumper</i>	"Family 100 ini namanya berubah-ubah supaya setiap station TV punya identitasnya, jadi harus pake nama lain artinya tune and bumpernya juga bakal berubah"
8. Penataan Artistik	"set yang kita gunain sekarang basic nya ini dibuat dari Negara lain sebelumnya, jadi setnya Family 100 beda-beda dari jaman dulu sampe sekarang berubah-ubah ngikutin perkembangan zaman"
9. <i>Music and Fashion</i>	"permainan semua itu ada dalam buku permainannya Family 100 dari yang udah dibuat dari sebelum-sebelumnya, kita pake guide itu, yang jelas harus berbeda penekanan"
10. Ritme dan Birama Acara	"Ritme dan birama pasti ada dan dipake, karena kan biar orang juga seakan-akan kaya ikutan maen juga, vibesnya juga bikin kaya lagi disitu"
11. Logo dan <i>Music Track</i>	"kita buat sesimple mungkin tapi melekat gitu ke penonton, kaya ceria happy gitu liatnya, begitupun musik track yang juga ngedukung"
12. <i>General Rehearsel (GR)</i>	"klo udah berjalan gaharus juga, karena kan udah tau alur dan segala macemnya, kecuali kalo untuk tim kontestan sm question, itu dia harus ada rehearsel apalagi yang berhubungan sama gimmick"
13. <i>Interactive Program</i>	"Banyak pastinya yaa, karena basicnya kan emang game show, udah pasti ngobrol"

Program Family 100 adalah pertunjukan permainan yang juga memiliki strategi kreatif untuk kesuksesan programnya, karena dengan adanya strategi kreatif sangatlah penting untuk dapat membuat program acara bertahan dan memastikan program acara tersebut tetap diminati masyarakat. 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut Naratama yang terdiri dari Target Penonton,

Bahasa Naskah, Format Acara, *Punching Line*, *Gimmick and Funfare*, *Clip Hanger*, *Tune and Bumper*, Penataan Artistik, *Music and Fashion*, Ritme dan Birama Acara, Logo dan *Music Track*, *General Rehearsel* dan *Interactive Program*, ternyata digunakan atau diterapkan juga untuk strategi program Family 100 untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun untuk menentukan strategi

kreatif yang benar pada setiap program acara tentu saja berbeda-beda, mengikuti format program acara yang akan dibuat, sehingga dapat memahami siapa penontonnya dan apa yang dibutuhkan oleh penontonnya.

Meskipun 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut Naratama digunakan juga sebagai elemen strategi kreatif untuk program Family 100, namun ternyata Family 100 juga memiliki strategi utama untuk membuat program acara ini tetap diminati masyarakat. Strategi kreatif yang membuat program Family 100 tetap diminati masyarakat, ternyata diperkuat dan ditonjolkan melalui *gimmick* berupa “hadiah” yang akan dikeluarkan pada program acara ini, seperti pada musim yang saat ini sedang berlangsung sudah memasuki season 7, dimana program Family 100 menambah hadiah-hadiah baru yang lebih inovatif dari musim atau *season* sebelumnya dan hadiah tersebut bukan hanya sekedar uang tunai, melainkan juga dengan hadiah-hadiah barang yang beragam ketika kontestan atau peserta mampu menjawab pertanyaan dengan benar, mengingat Family 100 adalah format pertunjukan permainan dan setiap program pertunjukan permainan sudah pasti “hadiah” yang pertama dilihat dan yang akan menjadi minat penonton. Oleh sebab itu, setiap musimnya, Family 100 selalu menciptakan inovasi baru dari segi “hadiah” yang akan didapatkan oleh siapa saja yang mengikutinya, karena dengan begitu, masyarakat akan mulai bertanya dan tertarik untuk bagaimana bisa mengikuti acara tersebut, sehingga semakin banyak masyarakat yang ingin mengikuti pertunjukan permainan Family 100 ini, maka akan semakin banyak orang-orang yang akan menonton Family 100 yang dapat mempengaruhi rating dan share yang tinggi, sehingga program acara ini tetap dapat diminati oleh masyarakat. Pernyataan ini didukung oleh *Key Informan* yaitu Yudith Ari sebagai Produser Eksekutif program Family 100 saat ini, pada wawancara tanggal 20 Maret 2024 sebagai berikut.

“Utamanya program Game Show itu yang pengen membuat orang nonton

dan jadi alasan program tetap diminati ya itu pasti ujung-ujungnya hadiah ya, jadi klo ngomongin strategi ya gabisa disama retain, itu sesuai format program juga kearah mana, dan karena kita game show ya lebih mainin ke hadian, gitu”.



Gambar 1 Inovasi hadiah Family 100 season 7
(Sumber : Arsip Famili 100)

Saat ini, program Family 100 sudah memasuki *season 7* pada era pembawa acara Irfan Hakim, setiap *season* pada program Family 100 memiliki 100 episode dengan tujuan yang sama, yaitu memikirkan bagaimana cara agar program ini bisa berkesinambungan, sehingga bisa terus tayang panjang setiap musimnya. Oleh sebab itu, diperlukannya inovasi-inovasi baru dari segala aspek program acara pada setiap musim atau *season* nya, mengikuti perkembangan zaman yang terjadi saat itu agar penonton tidak pergi. Program Family 100 juga menjadi salah satu program unggulan di Fremantle Indonesia, dan itu disebabkan oleh rating dan share yang cukup tinggi, namun untuk menciptakan rating dan share yang tinggi juga harus menggunakan strategi kreatif, oleh sebab itu 13 elemen strategi kreatif dalam produksi acara menurut Naratama memiliki peran penting, yang juga diterapkan pada program Family 100, dengan menjadikan *gimmick* melalui “hadiah” yang inovatif sebagai strategi utama pada musim atau *season* di pertunjukan permainan yang saat ini sedang berlangsung, sehingga program Family 100 bisa tetap diminati oleh masyarakat.

Simpulan

Strategi kreatif Fremantle Indonesia dalam memastikan program Family 100 tetap diminati adalah dengan menonjolkan *gimmick* melalui “hadiah”, dengan landasan dapat meningkatkan *rating* dan *share* yang tinggi, sehingga program Family 100 dapat menciptakan program pertunjukan permainan yang tetap diminati, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penonton. Pada konteks hambatan yang dialami oleh Family 100 tidak jauh dari memikirkan ide atau gagasan untuk membentuk program Family 100 tetap diminati oleh penonton, baik dari tim pertanyaan maupun tim kontestan. Hambatan pada tim pertanyaan lebih kepada proses pembuatan pertanyaan untuk produksi program, sedangkan hambatan pada tim kontestan lebih kepada proses pencarian dan pemilihan kontestan.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, Universitas Pakuan, Dosen Pembimbing, seluruh Dosen, Fremantle Indonesia, keluarga, dan teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan memberikan banyak dukungan selama proses penelitian ini dari awal hingga akhir.

Referensi

Alamsyah, F. F., Reza, M., & Sariswara, V. (2023). Disequilibrium Penggunaan Media pada Konteks Pencarian Informasi antara Generasi X dan Z. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 129–138. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>

Amruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., A, umar, M., Ruswandi, W., Febrian, Wenny, D., Putra, Gede, C., & Yuliasuti, Ida Ayu, N. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (M. Sari & P. Sari, Diana, Eds.). PT Global Eksekutif Teknologi.

Entradas, M., Bauer, M.W., Marcinkowski, (2024). The Communication Function of Universities: Is There a Place for Science Communication?. *Minerva*, 25–47.

<https://doi.org/10.1007/s11024-023-09499-8>

- Fremantle. (2019). Fremantle Indonesia. In *Fremantle*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Indonesia. (2002). Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. *Indonesia*.
- Hornik, J., Rachamim, M. (2024). Television shows ideation, and testing with smart digital twins to advance ratings. *Electron Commer Res*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09876-9>
- Khusna, Ida, A. (2018). Strategi kreatif produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembang di ADITV Yogyakarta. *Journal Lain*.
- Latief, R. (2020). *Panduan Produksi Acara Televisi Non Drama*. Kencana.
- Maulana, Egy, G. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square Dalam menarik Minat Menonton Di Tengah Maraknya Video Streaming*. Universitas Pakuan Bogor.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mooshammer, S. (2022). There are (almost) no robots in journalism. An attempt at a differentiated classification and terminology of automation in journalism on the base of the concept of distributed and gradualised action. *Publizistik*, 487–515 <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00757-5>
- Serafis, D., Zappettini, F. & Assimakopoulos, S. (2023) The Institutionalization of Hatred Politics in the Mediterranean: Studying Corpora of Online News Portals During the European ‘Refugee Crisis’. *Topoi*, 651–670. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09890-w>
- Surya, M. F. (2019). *Strategi Kreatif Produser Fremantle Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Acara Family100 Indonesia*.
- Takona, J.P. (2024). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition. *Qual Quant*, 1011–1013 <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>