

---

## **Peran Komunikasi Tim Kreatif dalam Proses Produksi Program Makan di Rumah FlipFlopTV**

---

**Tengku Devani Shafira<sup>1</sup>, Ahmad Toni<sup>2</sup>, Umaimah Wahid<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email: cindydhea30@gmail.com, : ahmad.toni@budiluhur.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui peran komunikasi organisasi dan kegiatan tim kreatif dalam proses praproduksi, produksi, dan pasca produksi serta hambatan-hambatan yang dialami tim kreatif dalam program “Makan Di Rumah” FlipFlopTV. Metode penulisan yang digunakan berupa tulisan deskriptif yang akan memaparkan peran dan kegiatan tim kreatif dalam tahapan produksi program “Makan Di Rumah” FlipFlopTV. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil observasi menunjukkan bahwa peran tim kreatif dalam proses praproduksi adalah sebagai otak, dengan tugas membuat konten, mencari bintang tamu, membuat rundown dan breakdown wardrobe & make up. Pada tahap produksi, peran tim kreatif adalah sebagai leader, dengan tugas mengatur jalannya program dari awal sampai akhir, membriefing host dan bintang tamu, serta memastikan proses shooting sesuai dengan rundown yang telah dibuat. Pada tahap pasca produksi, peran tim kreatif adalah sebagai controller, dengan tugas membuat daily report & weekly report, serta mengontrol proses editing. Simpulan dalam observasi ini adalah tim kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam pembuatan konten program. Tim kreatif sudah melakukan tugasnya dengan baik, namun kekreatifan dari tim kreatif harus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Program Makan, Tim Kreatif

### *Abstract*

*The purpose of this research is to find out the roles and activities of the creative team in the pre-production, production, and post-production processes as well as the obstacles experienced by the creative team in the FlipFlopTV “Makan Di Rumah” program. The writing method used is in the form of descriptive writing that will describe the roles and activities of the creative team in the production stage of the FlipFlopTV “Makan Di Rumah” program. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and literature studies. The observation results show that the role of the creative team in the preproduction process is as the brain, with the task of creating content, finding guest stars, making rundowns and wardrobe & make up breakdowns. At the production stage, the role of the creative team is as a leader, with the task of managing the program from start to finish, briefing hosts and guest stars, and ensuring the shooting process is in accordance with the rundown that has been made. In the post-production stage, the role of the creative team is as a controller, with the task of making daily and weekly reports, as well as controlling the editing process. The conclusion from this observation is that the creative team has a very important role in creating program content. The creative team has done its job well, but the creativity of the creative team must be improved from time to time.*

**Keywords:** Creative Team, Communication.

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia untuk berinteraksi satu sama lain. Komunikasi sebagai proses sharing (berbagi) antara pihak yang melakukan aktivitas komunikasi untuk mencapai kebersamaan (Pohan & Fitria, 2021); (Hasmawati, 2020). Jika kedua orang melakukan aktivitas komunikasi maka terjadilah proses pertukaran pesan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Komunikasi tak hanya melalui tatap muka, namun komunikasi juga bisa melalui perantara/media (Mubarok, 2022). Kegiatan berkomunikasi melalui media disebut komunikasi massa, dan media yang digunakan dikenal sebagai media massa atau media komunikasi massa (Nur, 2021). Media massa terbagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak mencakup koran atau surat kabar harian, majalah, dan tabloid. Sementara itu, media elektronik meliputi radio, televisi, dan internet (Slamet & Laila, 2018); (Anditya, 2020).

Kemajuan media massa pada saat ini memberikan dampak yang begitu besar bagi masyarakat (Nur, 2021); (Aidin et al., 2021). Hal ini terbukti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun dan semakin bertambahnya kebutuhan informasi. Semakin bertambahnya waktu, semakin berkembangnya zaman, semakin canggih pula media komunikasi massa yang ada di lingkungan masyarakat. Salah satu media komunikasi massa yang terus mengikuti perkembangan adalah media komunikasi massa elektronik. Media komunikasi massa elektronik meliputi televisi, radio, dan internet. Di antara ketiganya, media elektronik yang paling efektif dan efisiensi adalah OTT, karena OTT Secara bersamaan, dapat menjangkau berbagai wilayah di seluruh dunia, sehingga peristiwa di satu belahan bumi dapat disaksikan oleh penonton di wilayah lain pada waktu yang hampir sama (Morissan, 2008); (Morissan, 2018).

Selama masa menjaga jarak fisik ini, layanan hiburan daring berlomba-lomba untuk menjadi penyelamat kebosanan bagi orang-orang yang tetap tinggal di rumah. Terutama bagi mereka yang masih resisten untuk nonton film Indonesia, mungkin ini waktu yang tepat untuk mulai mengenal karya sineas lokal dengan menonton karya mereka di OTT (Over The Top) OTT ‘memotong’ jalur penyiaran via kabel, terrestrial, dan satelit. Secara bebas, OTT dikenal sebagai layanan streaming yang bisa dinikmati langsung oleh masyarakat melalui jaringan internet. Mulai sekitar tahun 2016, banyak perusahaan OTT yang mulai masuk ke pasar Indonesia. Baik yang legal, maupun tidak. Baik yang diblok maupun yang diizinkan pemerintah. Salah satu strategi memenangkan ‘pasar’ penonton di Indonesia adalah para layanan OTT ini berusaha mengakuisisi & memproduksi film/serial karya sineas nasional. Salah satu yang melakukan strategi yang serupa adalah OTT FlipFlopTV tontonan hasil produksi anak bangsa.

Selain itu, masyarakat dimanjakan oleh berbagai jenis tayangan yang disajikan di aplikasi demi memenuhi kebutuhan masyarakat dengan sajian yang menarik pula, sehingga penonton akan berlama-lama di depan handphone atau gadgetnya. Kelebihan-kelebihan fleksibel tersebut itulah yang membuat OTT lebih efisien dibandingkan dengan media massa lainnya dalam meraih jumlah khalayak penonton. Tidak mengherankan jika OTT memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan (Danesi & Admiranto, 2010).

Berbagai program acara yang menjadi acara terobosan di industry OTT terus dikembangkan oleh FlipFlopTV untuk dapat bersaing dengan OTT lain untuk memperebutkan perhatian para pemirsa yang ada di rumah. Program baru yang dibuat oleh FlipFlopTV adalah program Makan Di Rumah. Program Makan Di Rumah termasuk kedalam salah satu format kuliner show yang ada di FlipFlopTV.

Penulis memilih program Makan Di Rumah sebagai bagian dari observasi karena program Makan Di Rumah adalah program kuliner show baru di FlipFlopTV. Program yang masih baru ini diharapkan masih menjadi pusat perhatian para penonton. Para penonton masih penasaran dan ingin mengikuti program Makan Di Rumah. Selain itu, Prilly Latuconsina menjadi perhatian para penonton karena biasanya penonton melihat Prilly Latuconsina berakting dalam sebuah sinetron atau film, dan Andi Rianto yang dikenal sebagai musisi. Namun dalam program Makan Di Rumah, untuk kedua kalinya Prilly Latuconsina dan Andi Rianto menjadi pemandu acara sebuah program kuliner show. Program Makan Di Rumah adalah program yang dipandu oleh host Prilly Latuconsina beserta co-host Andi Rianto sebagai pakar kuliner. Makan Di Rumah akan membahas semua keseruan tentang makanan, mulai dari masak, review makanan, hingga promosi UMKM kecil.

Host dan Co Host membahas sebuah topik yang berhubungan dengan dunia kuliner, yang juga akan dihadiri oleh owner atau chef dengan via virtual meet. Setiap episodenya, Makan Di Rumah menampilkan berbagai makanan dari resto sampai UMKM dan menampilkan performance dari Andi Rianto di setiap episodenya yang akan menambah daya tarik program Makan Di Rumah.

Dalam memproduksi program Makan Di Rumah, tidaklah mudah karena di dalamnya terdapat banyak aspek yang harus diperhitungkan mulai dari konsep, pelaksanaan acara, biaya, sumber daya manusia, kerjasama tim, sampai peralatan yang didukung oleh adanya sistem transmisi yang optimal untuk menciptakan sebuah tayangan program OTT yang menarik dan berkualitas. Dalam pelaksanaan produksi juga ada tahap-tahap yang harus dikerjakan dan dipersiapkan dalam memproduksi sebuah acara di OTT (Astuti, 2018). Tahap produksi menurut Rifa'i et al (2023), terdiri dari tiga tahapan yang biasa disebut Standart Operational Procedure (SOP) yaitu, tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Seluruh tim yang bekerja dibalik program Makan Di Rumah terutama tim kreatif harus berusaha keras menciptakan tayangan yang dapat disukai para audience (Apriyanti, 2019). Tim kreatif adalah salah satu bagian penting yang berperan dalam memproduksi program Makan Di Rumah (Susanti & Standi, 2020); (Ramaputra & Afifi, 2021).

Peningkatan kualitas program acara sangat penting karena publik bersifat selektif memilih acara (Gunawan, 2018). Oleh karena itu, FlipFlopTV berkompotensi dengan OTT lainnya dalam membuat program acara yang menarik agar mampu menarik perhatian audience. Modal awal dan ide kreatif juga harus diperhitungkan di awal ketikan ingin membuat program OTT. Kekreatifan manusia haruslah dipadukan dengan sarana yang digunakan. Tim kreatif sangat berperan penting dalam produksi sebuah program atau dengan kata lain, tim kreatif adalah otak dari program tersebut. Setiap program pasti mempunyai tim kreatif baik itu hanya seorang bahkan lebih sesuai dengan kebutuhan program tersebut. Kesuksesan program Makan Di Rumah juga pastinya tidak terlepas dari peranan tim kreatif yang selalu bersemangat untuk mencari ide-ide terbaik mereka agar dapat mempersempitkan siaran terbaik untuk para penonton di rumah.

Alasan penulis memilih tim kreatif sebagai masalah pembahasan adalah karena Tim kreatif adalah bagian integral yang tidak terpisahkan dari suatu proses produksi sebuah program OTT, dan merupakan nyawa dalam tubuh program. Tim kreatiflah yang menentukan segalanya mulai dari tema, ide cerita, membuat naskah, rundown, breakdown wardrobe, dan menentukan artis. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk membahas peran komunikasi tim kreatif dalam proses produksi program makan di rumah FlipFlopTV. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhanifah (2022) menyatakan tim kreatif berperan penting dalam proses produksi dengan menyiapkan semua kebutuhan yang mendukung kelancaran program serta tanggung jawab yang harus dilakukan tim kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi tim Kreatif dalam proses produksi acara Makan Di Rumah di FlipFlopTV, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi tim Kreatif selama produksi acara tersebut.

## METODE PENELITIAN

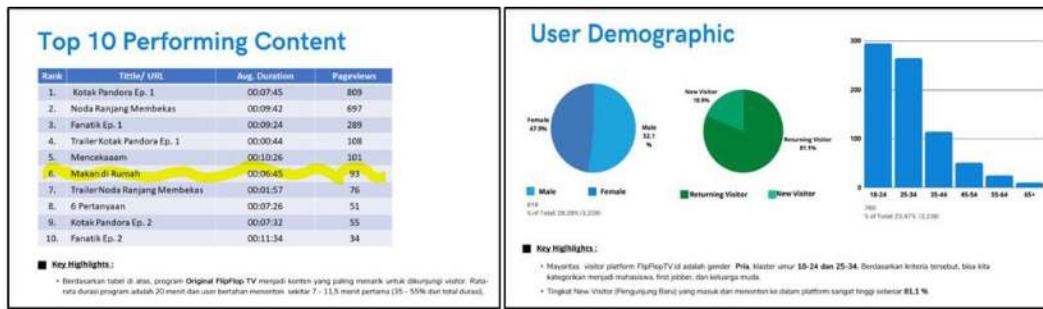
Metode penelitian penulisan yang berjudul “Peran Komunikasi Tim Kreatif Dalam Proses Produksi Program Makan Di Rumah Flipfloptv” ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan Teori Produksi Program Televisi. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan peran komunikasi tim Kreatif FlipFlopTV dalam proses produksi program Makan Di Rumah di FlipFlopTV.

Teknik pengumpulan data dalam penulisan yang berjudul “ Peran Komunikasi Tim Kreatif Dalam Proses Produksi Program Makan Di Rumah Flipfloptv” ini yaitu:

1. Observasi dengan penulis secara langsung terjun ke dalam lingkungan program Makan Di Rumah FlipFlopTV dengan mengikuti kegiatan rutinitas program tersebut untuk melakukan pengamatan sekaligus pencatatan mulai dari pra sampai pasca produksi, kemudian
2. Wawancara yang dilakukan penulis secara langsung melakukan percakapan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada kru Makan Di Rumah yang berwenang untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan sebagai bahan materi penulisan,
3. Studi Pustaka dengan mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, masalah-masalah, dan persepsi yang berhubungan dengan program Makan Di Rumah.

Dengan menggunakan penelitian kualitatif, peneliti dapat memahami subjek dan merasakan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Untuk melengkapi data, peneliti menerapkan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, pengamatan, serta studi dokumen dan arsip. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti merasakan kedekatan dengan sumber informasi atau responden, sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih menyatu dengan penelitian dan menjawab fenomena yang ditemukan pada institusi terkait, serta memahami objek yang diteliti secara mendalam. Pendekatan kualitatif berfungsi sebagai sumber penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati.

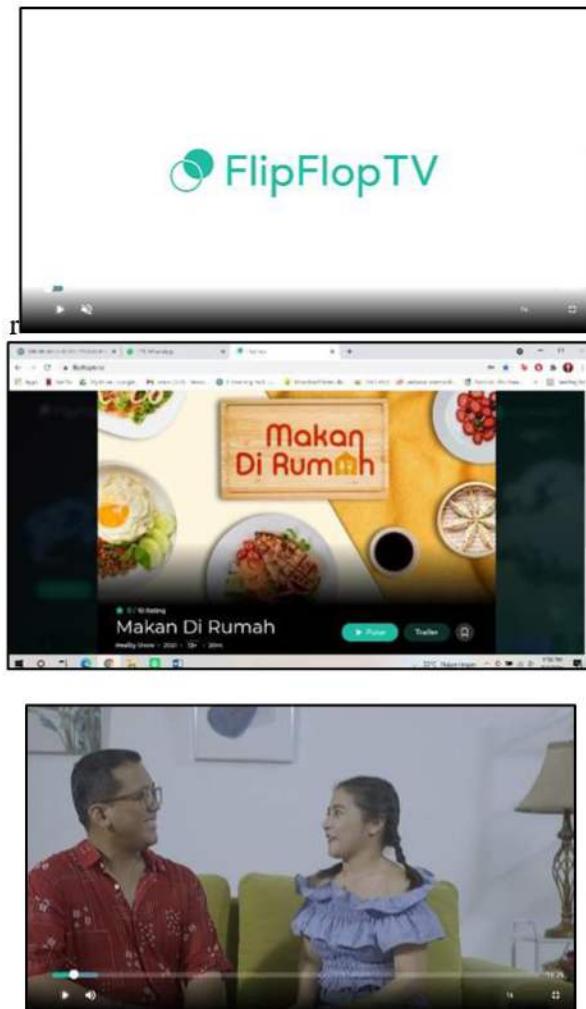
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena penulis merasa dekat dengan sumber informasi atau responden dalam menggali informasi. Hal ini memungkinkan penulis untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penulis ingin membahas peran tim kreatif dalam produksi program acara "Makan Di Rumah" di FlipFlopTV. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penelitian atau observasi dengan teknik wawancara mendalam, serta data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan seperti buku atau jurnal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung terhadap proses kerja, wawancara dengan pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah, serta dokumentasi berupa file dan foto. Untuk pengelolaan dan analisis data, penulis menggunakan teknik reduksi data dengan memilih informasi yang relevan, menyajikan data dalam bentuk uraian atau tabel, dan menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh.



Gambar 1. Top 10 Performing Content

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian tentang konsep atau ide cerita program Makan Di Rumah FlipFlopTV yang menerapkan teori semiotika Peirce dengan elemen-elemen ikon, indeks, dan simbol, penulis menyimpulkan bahwa program Makan Di Rumah ini dapat dipahami melalui pendekatan semiotika Peirce yang mencakup ikon, indeks, dan simbol.



Gambar 2. Program Makan di Rumah

Konsep dan ide cerita yang digunakan oleh program acara Makan Di Rumah memiliki ciri khas karena virtual meet yang ada di dalamnya mengangkat tema steak and

jazz dan membantu UMKM untuk dipromosikan di dalam program tersebut, oleh sebab itu mengapa penulis lebih tertarik untuk membahas program Makan Di Rumah dengan tema steak and jazz ini karena dari tim kreatif untuk ide dan konsep masih sangat fresh ketimbang program kuliner yang lainnya, dan juga Penulis secara aktif terlibat dalam mengelola semua tahap produksi dari persiapan awal, produksi, hingga pasca produksi, sehingga dapat fokus sepenuhnya pada penelitian untuk episode "Makan Di Rumah" tentang steak dan jazz. Peran komunikasi disini juga sangat penting, komunikasi kepada para talent untuk memoles dialog naskah agar lebih menarik dan fun, yang telah ditentukan sesuai dengan karakter para host. Menurut hasil penelitian yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti di lapangan, dapat disimpulkan bahwa tim kreatif memiliki peran yang sama pentingnya dengan divisi lain dalam proses produksi. Keberadaan tim kreatif bertanggung jawab sepenuhnya, terhadap isi konten di dalam program Makan Di Rumah. Isi konten yang menarik sangat diperlukan, selain untuk mendukung tayangan, mampu menggambarkan identitas OTT FlipFlopTV. Tugas dan tanggung jawab tim kreatif adalah membuat atau merencanakan konten sebuah program acara dan mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan konten. Tim kreatif melakukan brainstorming, menyusun presentasi konten, mengecek ketersediaan artis, dan merencanakan detail seperti wardrobe, property, dan make up. Mereka bertanggung jawab membuat daftar pakaian dan tata rias untuk semua artis dan tamu yang terlibat, serta mengatur set venue sesuai dengan tema pemotretan. Maka dari itu yang memiliki peran penting untuk mengvisualisasikan dan merealisasikan konsep adalah tim kreatif.

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa Divisi konten kreatif, terutama yang berkaitan dengan aspek kreatifnya, memiliki peran krusial dalam kesuksesan sebuah program acara di platform OTT. Mereka berperan penting sepanjang proses produksi, mulai dari persiapan sebelum produksi hingga penyelesaian pasca produksi, untuk memastikan konten yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Peran tim kreatif juga sangat berpengaruh guna tersampainya pesan suatu program acara kepada penonton dan merealisasikan konsep ide dari tim kreatif serta membuat packaging suatu program menarik dengan cara menaruhkan GFX atau insert foto atau VT guna membuat program acara terlihat variatif. Dalam suatu program acara kuliner show tim kreatif memiliki peran untuk memenuhi isi konten, sampai packaging akhir. Pada program ini tim kreatif dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan isi konten dari tema yang berbeda-beda setiap episodenya, pada episode pertama Makan Di Rumah Tema besar adalah daging atau steak, sebagai kreatif harus bisa mengatur menu apa saja yang cocok disatukan dengan tema daging atau steak, mencari dessert sampai minuman yang cocok dengan main course tersebut. Selain itu kreatif juga bertanggung jawab untuk memperindah penampilan host dan pengisi acara lainnya agar menarik secara kasat mata untuk pemilihan wardrobe yang sesuai dengan tema agar menjadi perhatian oleh penonton, sehingga dalam program tersebut tidak hanya isi kontennya saja. Komunikasi kepada para host juga sangat diperlukan untuk briefing gimmick, dan lainnya. Tim kreatif juga menjembatani komunikasi antar kru yang lainnya seperti sutradara menginginkan visualisasi seperti apa yang ada di skenario, harus dikomunikasikan kepada tim kreatif yang menjadi narahubung ke para host agar tersampaikan maksud dan tujuan dengan jelas. Komunikasi antara setiap divisi, seperti tim dukungan departemen, tim kreatif, tim kameramen, dan tim penata cahaya, saling mendukung satu sama lain dalam produksi program. Kolaborasi ini krusial dalam

memastikan terciptanya program yang berkualitas tinggi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terlibat langsung dalam observasi dan proses produksi, disimpulkan bahwa tim kreatif memiliki peran krusial dalam produksi tersebut. Keberadaan tim kreatif bertanggung jawab sepenuhnya, terhadap isi konten, tema, sampai dengan pasca produksi karena mengvisualisasikan dan merealisasikan konsep tim kreatif. Banyak tim yang terlibat dalam proses produksi program televisi maka komunikasi antar personal maupun divisi haruslah baik sehingga maksud dan tujuan satu sama lain bisa sama agar bisa mencapai satu tujuan bersama yaitu keseksian program acara Makan Di Rumah. Berdasarkan prosedur standar yang berlaku, pembuatan program OTT terbagi menjadi tiga tahap, yakni sebelum produksi, saat produksi, dan setelah produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidin, B. S., Loda, D. Y. L., Hadi, M., & Maskat, S. (2021). *Invasi Media Massa*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Anditya, A. W. (2020). Penanaman Nilai-nilai Pancasila melalui kontrol sosial oleh Media massa untuk menekan kejahatan di Indonesia. *Nurani Hukum*, 3(1), 30–45.
- Apriyanti, S. (2019). *Analisis produksi program salihia Net TV*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ....
- Astuti, S. D. P. E. A. (2018). *Strategi Distribusi Film Naura & Genk Juara*. Institut Seni Indonesia (Isi) Surakarta.
- Danesi, M., & Admiranto, A. G. (2010). *Pengantar memahami semiotika media*. Jalasutra.
- Gunawan, T. (2018). Pengaruh Program Acara Talk Show Bugar Bersama Ade Rai Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendengar Tentang Kebugaran di Radio PR 107.5 FM Kota Bandung. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2).
- Hasmawati, F. (2020). Manajemen dalam komunikasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 7(2), 1–11.
- Morissan, M. A. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 78.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Mubarak, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28–42.
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Nurhanifah, S. S. (2022). *Peran Tim Kreatif dalam Proses Produksi Program" SIAPA MAU JADI JUARA" di Trans TV*.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Rifa'i, A., Siregar, A. A., & Muhammad, M. (2023). Proses Produksi Program Acara Televisi Ketuk Pintu di Salam TV. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 130–136.
- Slamet, A., & Laila, A. F. (2018). Strategi Dakwah Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah

- di Kabupaten Jepara dalam Perspektif Pemanfaatan Media Massa. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Susanti, S., & Standi, K. (2020). Manajemen Produksi Program “Anak Indonesia” Di Tvri Jawa Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 133–141.



---

**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**

---

