

# **MANAJEMEN PRODUKSI IKLAN TELEVISI LOKAL (STUDI KASUS IKLAN VITAMA DI CARUBAN TV)**

**Bunga Rianisa, Aan Herdiana**

43221029, Ilmu Komunikasi, Universitas Peradaban

Email : [bungarianisa12@gmail.com](mailto:bungarianisa12@gmail.com), [aan.herdiana89@gmail.com](mailto:aan.herdiana89@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen produksi iklan televisi lokal dengan studi kasus iklan produk Vitama di Caruban TV. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya stasiun televisi lokal di Indonesia yang dihadapkan pada tantangan besar terutama dari aspek finansial dan profesionalisme produksi. Di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya biaya operasional, produksi iklan menjadi komponen vital dalam menunjang eksistensi televisi lokal. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap proses manajerial dalam produksi iklan menjadi penting untuk dikaji.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : bagaimana Manajemen Produksi Iklan Televisi Lokal dilakukan di Caruban TV dalam proses pembuatan iklan Vitama, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis proses manajemen produksi yang terdiri dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, pleksanaan, hingga pengawasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan sebagai landasan adalah teori manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dari George R. Terry yang relevan dalam menguraikan fungsi manajerial di dalam proses produksi media. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa manajemen produksi iklan Vitama di Caruban TV telah mengimplementasikan empat fungsi POAC secara terstruktur. Tahapan perencanaan dimulai dari pengarahan manajer, dilanjutkan dengan penulisan naskah dan penentuan visual oleh tim kreatif. Tahapan pengorganisasian menunjukkan pembagian tugas yang jelas di bawah koordinasi ketua editor. Pelaksanaan produksi dilakukan secara efisien dengan pemanfaatan teknologi sederhana dan penggunaan footage tambahan. Sementara itu, proses pengawasan dilakukan secara berkala melalui komunikasi internal serta teknologi dan

sumberdaya manusia tidak menjadi hambatan yang signifikan dalam pencapaian kualitas produksi, selama fungsi manajerial dijalankan dengan baik. Kendati demikian, masih terdapat ruang untuk pengembangan terutama pada aspek riset konten inovasi, dan daya tarik iklan.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa manajemen produksi iklan Caruban TV sudah sesuai mengikuti prinsip POAC secara fungsional dan adaptif, meskipun skalanya masih sederhana. Rekomendasi ditujukan pada peningkatan kreativitas tim produksi, optimalisasi anggaran serta kolaborasi strategi dengan pengiklan guna meningkatkan kualitas dan keberlanjutan produksi iklan media lokal. **Kata Kunci** : Manajemen Produksi, POAC, Caruban TV, Televisi Lokal, Iklan Vitama

## ABSTRACT

This study aims to analyze the management of local television advertising production through a case study of the Vitama product advertisement at Caruban TV. The background of this research is rooted in the growing number of local television stations in Indonesia, which face major challenges, particularly in terms of financial limitations and professional production standards. Amid limited resources and high operational costs, advertising production has become a vital component in sustaining the existence of local television stations. Therefore, a comprehensive understanding of the managerial processes involved in advertising production is important to explore.

The research question posed in this study is: how is the management of local television advertising production carried out at Caruban TV in the creation of the Vitama commercial? This study aims to describe and systematically analyze the production management process, consisting of planning, organizing, execution, and supervision stages.

The study employs a qualitative descriptive approach using a case study method. The theoretical framework is based on the POAC management theory (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) by George R. Terry, which is relevant in explaining the managerial functions within media production. Data collection techniques include in-depth interviews, direct observation, and documentation.

The results indicate that the production management of the Vitama advertisement at Caruban TV has implemented the four POAC functions in a structured manner. The planning stage begins with managerial direction, followed by script writing and visual planning by the creative team. The organizing stage demonstrates a clear division of labor under the coordination of the chief editor. Production is carried out efficiently using simple technology and supplemental footage. Meanwhile, the supervision process is conducted periodically through internal

communication, and neither technology nor human resources posed significant obstacles to achieving production quality as long as managerial functions are well executed. However, there is still room for improvement, particularly in the areas of content research, innovation, and advertisement appeal.

The conclusion of this study affirms that the advertisement production management at Caruban TV aligns functionally and adaptively with POAC principles, despite its modest scale. Recommendations include enhancing the creativity of the production team, optimizing the budget, and strengthening strategic collaboration with advertisers to improve the quality and sustainability of local media advertisement production.

**Keywords:** Production Management, POAC, Caruban TV, Local Television, Vitama Advertisement

## **PENDAHULUAN**

Televisi muncul pertama kali pada tahun 1962 saat Indonesia mendapatkan kehormatan menjadi tuan rumah untuk Asian Games di Jakarta. Setelah Indonesia merdeka mulai adanya pembentukan badan Intelejen untuk mempromosikan. Pembangunan berkelanjutan. Saat itu, televisi muncul dan berkembang seiring dengan lahirnya ilmu komunikasi, sehingga muncul sebuah penelitian akademik tentang televisi. Perkembangan televisi di Indonesia menunjukkan tingkat yang baik serta teknologi media massa yang tersebar ke seluruh wilayah Indonesia. (Effendy,dkk., 2023)

Walupun siaran perdana televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962, realitanya era industri pertelevisian di Indonesia terbagi menjadi dua dekade, selama 30 tahun lebih rakyat Indonesia hanya dapat menonton saluran televisi yang ditayangkan oleh pemerintah Indonesia yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang merupakan stasiun televisi pertama dan satu-satunya yang boleh melakukan kegiatan penyiaran ada masa lalu baru. (Irawan,2012)

Seiring berjalananya waktu, industri pertelevisian baru mulai berkembang pada akhir kekuasaan Soeharto, saat itu pihak swasta baru mulai diperbolehkan untuk melakukan siaran televisi, dalam artian televisi komersil nasional mulai bermunculan. Definisi televisi komersil nasional adalah sebuah

lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi.( Hartanto dalam Mubarok, 2020)

Akhirnya satu persatu satsiun televisi mulai mengudara, dimulai dari Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang mulai melakukan siaran perdana pada tahun 1989. Selanjutnya diikuti oleh Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi pendidikan Indonesia (TPI), Cakrawala Andalas Televisi (ANTV), dan Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) yang mulai melakukan siaran sebelum berakhrinya pemerintahan Soeharto. (Irawan, 2012)

Memasuki era reformasi yakni tahun 1999, semakin banyak munculnya stasiun televisi swasta. Terdapat lima televisi swasta nasional komersil yang memulai siaranya yaitu Metro TV, Global TV, Trans TV, TV7 ( Sekarang menjadi Trans 7) dan Lativi ( sekarang menjadi TV One). (Irawan, 2012)

Maraknya pertumbuhan televisi swasta nasional komersil membuat pemilik modal daerah mulai mendirikan televisi swasta lokal yang ikut meramaikan frekuensi siaran industri televisi Indonesia. Pendirian stasiun televisi lokal swasta di Indonesia di awali dengan keinginan untuk melepaskan diri dari praktik sentralistik serta monopolistik pada masa orde baru. Stasiun televisi lokal diharapkan menjadi alternatif guna mengimbangi dominasi dari televisi swasta nasional yang berpusat di Jakarta.(Hendrawan, 2013)

Menurut Asosiasi Televisi lokal Indonesia definisi dari televisi lokal adalah televisi yang miliki jangkauan siaran lokal (daya jangkauan siaran yang maksimum di satu provinsi atau kota). Jadi stasiun Televisi Lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berbeda di lokasi tertentu dan wilayah jangkauan siaran tertenu. (Ardiyanti,2011)

Jika dilihat dari definisinya, televisi lokal tidak berbeda jauh dengan definisi televisi swasta nasional yang membedakan

adalah jangkauanya. Latar belakang daerah legitimasi politis terkait lembaga penyiaran swasta lokal berawal dari pertimbangan ang sifatnya ekonomis. Untuk meminimalisir monopoli dari kepemilikan media televisi oleh pemodal, serta untuk desentralisasi modal dan akumulasi keuntungan dalam bisnis penyiaran, sesuai dengan otonomi di daerah, lalu munculah konsep “Lembaga Penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri dari stasiun penyiaran jaringan dan stasiun siaran lokal” dalam UU No.32 Tahun 2005 tentang penyiaran. (Ardiyanti, 2011)

Dengan kemunculan berbagai stasiun televisi lokal menjadi sebuah indikasi bahwa saat ini penyiaran telah tersebar ke seluruh Indoensia. Konten yang ditayangkan juga tidak tersentralisasi di daerah pusat lagi (Jakarta), akan tetapi dapat meyangkan konten-konten kearifan lokal untuk mendukung nilai-nilai lokal sebuah daerah. (Ardiyanti,2011)

Namun tantangan terbesar dari televisi lokal adalah adalah kecukupan modal. Karena industri televisi merupakan sektor bisnis yang cukup padat modal (jika dikelola secara profesional). Sebagai contoh gambaran kongkrit, TVRI stasiun lokal untuk memproduksi dan menayangkan siaran yang berdurasi satu jam harus mengeluarkan biaya produksi sebanyak 10-30 juta. (Haryati & Takarni, 2013)

Biar bagaimanapun televisi lokal memerlukan penunjang lain agar siaran mereka masih dapat berjalan dan tetap eksis. Karena jika tidak maka cepat atau lambat televisi-televi lokal ini akan mati. Apalagi saat ini penonjolan dari sisi pasar (modal,infrastruktur,marketing, rating, serta kepuasan khalayak) memegang peran yang sangat penting bagi bisnis jasa penyiaran televisi di Indonesia. Oleh karena itu tidak heran jika jika pelaku bisnis ini berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan iklan yang banyak. Hal ini dikarenakan televisi merupakan bisnis yang mahal karena membutuhkan modal investasi yang besar

untuk infrastruktur serta biaya operasional dan produksi. (Juditha, 2015)

Menurut Djaslim Saladin (2002), iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan dalam Dun& Barbara (1982) iklan juga merupakan bentuk penyajian komunikasi non-personal terkait ide-ide, barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan( (Payapo & Saiahainena, 2022)

Menurut Assauri (2004), Manajemen Produksi adalah suatu kegiatan untuk mengatur serta mengkoordinasi penggunaan sumbe-sumber daya seperti sumber daya manusia, alat, serta sumber daya lain secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan dan menambah nilai guna sebuah barang ataupun jasa. (Setiabudi,2014)

Salah satu contoh produksi iklan televisi lokal adalah iklan produk kesehatan mata yakni Vitama yang dilakukan oleh Caruban TV dalam konteks ini, iklan Vitama menjadi menarik untuk diteliti karena diproduksi langsung oleh pihak Caruban TV dengan pendekatan manajemen yang khas dan berbeda dari televisi nasional pada umumnya.

Masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen produksi iklan Vitama yang dijalankan oleh Caruban TV, mengingat bahwa Televisi ini mengadopsi pendekatan *low-budget high-impact* dimana strategi ini mengandalkan sumber daya yang terbatas akan tetapi dituntut menghasilkan iklan yang efektif dan menarik bagi penonton. Pendekatan ini dapat mencerminkan tantangan dari produksi televisi lokal, diantaranya keterbatasan biaya, peralatan, dan sumber daya manusia, yang harus mampu diatasi dengan kreativitas dan efisiensi dalam setiap tahap produksinya.

Iklan Vitama sendiri dipilih sebagai studi kasus karena beberapa alasan yang cukup signifikan. Pertama, produk Vitama diproduksi oleh PT. De Nature Indonesia yang secara struktural masih berada dalam satu manajemen dengan Caruban TV, sehingga proses produksi iklan tidak melalui agensi eksternal, melainkan dikelola secara langsung oleh pihak Caruban TV. Hal ini menimbulkan dinamika tersendiri dalam pengambilan keputusan kreatif, alokasi biaya, dan penentuan segmentasi pasar. Kedua, segmentasi pasar dari iklan Vitama menasarkan pada masyarakat lokal, sehingga cara penyampaian pesan, gaya visual, dan narasi tentunya disesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya setempat. Ketiga, iklan ini merupakan salah satu dari representasi model produksi iklan di televisi lokal yang belum banyak diteliti secara akademik, terutama dalam konteks kerja sama internal antar divisi dari perusahaan.

Dalam praktiknya Caruban TV ini memiliki dua jenis iklan yaitu iklan produk dan iklan testimoni produk. Iklan produk salah satunya adalah iklan Vitama yang merupakan salah satu iklan unggulan di Caruban TV. Vitama merupakan obat herbal yang diproduksi oleh PT. Denature Indonesia yang memiliki khasiat untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit mata seperti rabun jauh, rabun dekat, katarak, glukoma, dan infeksi pada mata.

Dalam mengelola sebuah iklan, tentu membutuhkan sistem manajerial yang dapat membantu memudahkan pembagian tugas pekerjaan di bidangnya masing-masing yang terlibat dalam proses produksi. Tahapan manajemen produksi iklan vitama ini nantinya akan menggunakan teori manajemen produksi media milik George R. Terry yang memiliki konsep (POAC) inti dari teori manajemen ini menggambarkan empat fungsi dasar yang harus dijalani dalam proses manajemen yakni

: (1) Planning, (2) Organizing, (3) Actuating, (4) Controliing. (Terry,1986)

Berdasarkan keterangan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Produksi Iklan Televisi Lokal (Studi Kasus Iklan Vitama di Caruban TV).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan sistematis mengenai bagaimana manajemen produksi iklan dijalankan oleh televisi lokal, khususnya di Caruban TV dalam proses pembuatan iklan Vitama. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis penerapan fungsi-fungsi manajerial berdasarkan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), serta menelaah bagaimana tim produksi mengatur strategi dan menjalankan proses kreatif di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Dengan mengangkat studi kasus iklan Vitama, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses produksi, serta solusi yang diterapkan oleh tim produksi agar tetap dapat menghasilkan konten iklan yang efektif dan komunikatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan praktis bagi pengembangan model manajemen produksi yang adaptif di lingkungan media lokal.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada aspek manajemen media dan produksi periklanan yang selama ini masih terbatas pada studi-studi di media arus utama. Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perspektif tentang bagaimana televisi lokal mengelola proses produksi iklan secara mandiri dan profesional. Sementara secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri penyiaran lokal dalam mengembangkan pendekatan produksi yang efisien, kreatif, dan

relevan dengan karakteristik khalayak lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pijakan bagi pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan perusahaan lokal, dalam membangun kolaborasi yang mendukung keberlanjutan televisi lokal sebagai media yang independen dan berdaya saing.

## **METODE PENELITIAN**

Metode berasal dari bahasa yunani yaitu *methodos*, yang memiliki arti cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu. Logos berarti pengetahuan. Jadi metodologi adalah pengetahuan tentang berbagai cara kerja. (Abubakar, 2021)

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci perbedaanya dengan penelitian kuantitatif. Moleong, setelah melakukan banyak analisis terhadap beberapa definisi penelitian kualitatif kemudian memberikan definisi sendiri sebagai sebuah sintesis dari pokok-pokok pengertian dari kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada sebuah konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Satori & Komariah, 2010)

### **Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena dapat mendeskripsikan suatu fenomene atau kejadian yang sedalam-dalamnya dengan cara mendapatkan data sedalam-

dalamnya. Sehingga peneliti dapat menjelaskan upaya manajemen produksi iklan vitama di Caruban TV. Kemudian hasilnya akan dijelaskan melalui rangkaian kata-kata dan bahasa. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat menjawab beberapa issue atau objek mengenai suatu fenomena di dalam cabang ilmu sosial. Misalnya dalam cabang ilmu sosiologi, penelitian studi kasus digunakan sebagai desain kualitatif untuk mengevaluasi kejadian atau situasi dunia nyata (*real situation*).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu untuk fokus pada iklan produk Vitama yang diproduksi oleh Caruban TV, yang merupakan sebuah stasiun televisi lokal berlokasi di Desa Sindangsari, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap. Iklan Vitama dipilih sebagai studi kasus dikarenakan diproduksi secara internal oleh Caruban TV tanpa melalui pihak agensi luar, segmentasinya menyasar masyarakat lokal Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu Majalengka, dan Kuningan). Merupakan bentuk representasi model produksi yang jarang diteliti secara akademik.

### **Subjek Penelitian dan Objek Penelitian**

Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pihak Caruban TV, khususnya manajer dan tim produksi yang terlibat dalam pembuatan iklan Vitama, seperti manajer, ketua editor, script writer, editor, dan voice over.

Objek penelitian pada penelitian ini yang menjadi kajian adalah manajemen produksi iklan di Caruban TV, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan produksi. Penelitian ini dilakukan di Caruban TV yang bertempat di Desa Sindangsari, Kec. Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53257

Teknik pengumpulan data adalah sebuah usaha sistematis dengan prosedur standar untuk memperoleh ukuran terakui variabel dan jawaban atas peretanyaan penelitian. (Fadila & Wulandari, 2023)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, tentunya data informasi harus berupa fakta. Oleh karena itu, diperlukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi juga dilakukan di lingkungan kerja Caruban TV untuk melihat kegiatan produksi iklan Vitama secara langsung, seperti proses pengambilan gambar, perekaman suara, serta editing visual.

#### 2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada narasumber utama yakni manajer Caruban TV sebagai penanggung jawab produksi, Ketua editor sebagai pengatur alur teknis, script writer yang menulis naskah iklan, editor yang menyusun video dan audio, dan voice over yang mengisi narasi iklan.

Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait perencanaan produksi, pembagian teknis, serta pendekatan manajemen yang diterapkan oleh pihak Caruban TV dalam proses produksi iklan Vitama.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini melalui surat-surat resmi seperti permohonan pra-observasi, nota dinas, dan pengesahan proposal. Tangkapan layar pesan dengan narasumber (lampiran komunikasi dengan pihak Caruban TV), dan dokumentasi internal Caruban TV, seperti naskah iklan, dan footage iklan Vitama.

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Compiling (Pengumpulan Data)**

Pada fase ini peneliti mengumpulkan data dalam database, dan mengorganisasikan data asli dengan hati-hati dan metodis. Kemudian data yang telah dikumpulkan dikompilasi menjadi data yang lebih kecil.

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh data mentah dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ke dalam sebuah basis data. Seluruh informasi tersebut kemudian disimpan secara sistematis, kemudian dikelompokan berdasarkan dengan sumber dan jenis datanya.

### **2. Disassembling (Penguraian Data)**

Pada fase ini, peneliti membongkar data dalam database untuk kemudian ditata ulang ke dalam kelompok dan urutan berdasarkan tema-tea atau item-item yang telah dibuat.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dipecahkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan tema atau focus penelitian. Misalnya : perencanaan produksi, pembagian tugas, tahap pelaksanaan, dan pengawasan.

### **3. Reassembling ( Penyusunan Ulang Data)**

Pada fase ini, peneliti menata ulang dan merekombinasikan menggambarkan data secara grafis atau menyusun dalam daftar dan bentuk tabel lainnya. Setelah data diuraikan, peneliti menyusun kembali informasi tersebut kedalam bentuk matriks, narasi, atau tabel agar dapat dilihat pola dan hubungan antar kategori. Pada tahapan ini, peneliti mulai mengkonstrusikan cerita atau narasi yang utuh dari lapangan.

### **4. Interpreting (Interpretasi Data)**

Pada fase ini, peneliti melakukan interpretasi dengan membuat narasi baru. Interpretasi ini dilakukan dengan mengkomplikasi ulang database dengan cara yang baru, atau membongkar dan menyusun kembali data dengan cara yang berbeda.

Pada fase ini, peneliti menafsirkan data yang telah disusun ulang untuk menawab pertanyaan penelitian. Hasil wawancara dan observasi dikaitkan dengan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) dari George R. Terry, sehingga dapat difahami sejauh mana penerapan manajemen produksi di Caruban TV.

### **Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data sumber untuk meningkatkan validitas dan realibilitas hasil penelitian. Triangulasi data sumber merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari hasil observasi wawancara, dan dokumentasi.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengkaji ulang data yang diperoleh dari beberapa informan dan teknik pengumpulan seperti wawancara dengan beberapa narasumber yang memiliki peran di Caruban TV seperti : (1) Manajer (level pengambilan kebijakan), (2) Ketua editor (Pengendali teknis produksi), (3) Script Writer (Perancang isi iklan), (4) Editor (Pelaksana teknis visual dan audio), (5) Voice over (Pengisi suara narasi iklan).

Metode wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam dengan informan atau narasumber, sementara untuk teknik observasi yang diterapkan adalah observasi nonpartisipan, artinya peneliti tidak terlibat langsung sebagai anggota dari Caruban TV.

Dari hasil analisis wawancara dengan pihak manajerial dan tim produksi Caruab TV, dapat ditemukan bahwa dalam proses produksi iklan di televisi lokal, khususnya iklan Vitama, dibutuhkan manajemen produksi yang terstruktur dan efisien. Hal ini menjadi hal yang sangat penting mengingat keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga kerja, maupun fasilitas produksi yang dimiliki oleh televisi lokal. Iklan Vitama sendiri

merupakan salah satu iklan lokal yang di produksi oleh Caruban Tv dengan durasi tayang berkisar antara 20 hingga 60 detik, dan bertujuan untuk mempromosikan produk lokal kepada masyarakat khususnya di daerah Ciamajakunin ( Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Produksi iklan ini tidak dilakukan dengan sembarangan, melainkan melalui sejumlah tahapan yang melibatkan banyak pihak, seperti orang-orang yang ada di tim kreatif. Untuk menilai bagaimana efektivitas proses produksi tersebut, penulis menggunakan pendekatan teori manajemen POAC ( Planning, Organizing, Actuating, Controlling), yang secara umum menggambarkan siklus kerja manajerial dalam suatu kegiatan produksi. Oleh karena itu, berikut adalah hasil penelitian mengenai manajemen produksi iklan vitama di Caruban TV :

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahapan perencanaan akan membahas tentang isi atau tema serta penemuan ide-ide untuk iklan, biaya yang akan dikeluarkan, sarana yang akan digunakan untuk proses pembuatan iklan, waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi iklan, dan sumber daya manusia yang terlibat selama proses pembuatan iklan Vitama di Caruban TV.

Perencanaan isi dalam produksi iklan Vitama di Caruban TV biasanya akan dirumuskan dengan penulisan script sebagai dasar ide iklan. Script menjadi bagian utama yang nantinya akan di terjemahkan ke dalam bentuk visual oleh tim editor.

Perencanaan biaya produksi iklan Vitama di Caruban TV biasanya diakkan melalui rapat internal bersama tim produksi, yang terdiri dari CEO, direktur, manajer, dan kru dari

tim produksi. Sumber pendanaan iklan berasal dari keuntungan penjualan produk Vitama sendiri, sehingga proses perencanaan anggaran dilakukan secara efisien dan mempertimbangkan kondisi keuangan secara aktual.

Perencanaan sarana, merupakan aspek penting yang dapat menunjang kelancaran pelaksanaan produksi iklan Vitama. Tanpa adanya dukungan fasilitas yang memadai, maka proses produksi beresiko mengalami hambatan teknis yang dapat berdampak pada hasil kualitas akhir. Oleh karena itu, tim produksi Caruban TV secara sistematis menyiapkan berbagai perlengkapan dan fasilitas yang dibutuhkan agar proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam praktiknya, tim produksi menggunakan kamera Canon HD yang dilengkapi dengan memory card berkapasitas besar, charger, dan tripod sebagai peralatan utama untuk pengambilan gambar atau footage. Kebeadaan peralatan ini sangat krusial untuk menjamin kestabilan gambar dan kualitas visual yang sesuai dengan standar penyiaran.

Untuk keperluan audio, digunakan microphone eksternal dan studio dengan peredam suaran (soundproof studio) agar hasil perekaman suara, khususnya untuk pengisian suara narasi atau voice over, terdengar jernih dan bebas dari gangguan suara luar. Suara yang bersih dan profesional ini menjadi komponen penting dalam mendukung kredibilitas iklan.

Selain itu, Caruban TV juga menyediakan studio mini khusus untuk pengambilan gambar produk Vitama. Studio ini dirancang agar pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan latar belakang dapat dikontrol secara optimal, sehingga visual produk dapat ditampilkan secara menarik dan informatif.

Perencanaan waktu merupakan salah satu aspek strategis dalam proses produksi iklan Vitama di Caruban TV. Penetapan waktu atau deadline tidak hanya berfungsi sebagai batas penyelesaian

produksi, tetapi juga menjadi acuan dalam mengatur ritme kerja tim produksi agar tetap efisien dan terorganisir.

Selain itu, perencanaan waktu ini juga mencakup waktu penayangan dimana iklan Vitama ditayangkan secara berselingan dengan iklan produk lainnya.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) dalam tahap perencanaan produksi iklan Vitama ini menjadi bagian yang krusial untuk memastikan bahwa seluruh proses dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target. Perencanaan SDM ini dilakukan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu personel yang relevan dengan alur kerja produksi iklan, mulai dari tahap praproduksi hingga pasca-produksi.

## 2. Pengorganisasian

Dalam tahapan pengorganisasian pada produksi iklan Vitama, berperan penting dalam menysusun struktur kerja yang teratur serta memastikan setiap elemen produksi berjalan sesuai dengan peran dan tanggung jawab. Dalam tahapan ini, terdapat dua fokus utama yang menjadi inti dari proses pengorganisasian, yaitu pembagian tugas dan koordinasi antar anggota tim produksi.

Proses perencanaan diawali dengan pembagian tugas yang dilakukan setelah tahapan perencanaan selesai. Pembagian tugas ini merujuk pada struktur kerja yang telah dirancang dalam perencanaan SDM dan disesuaikan dengan kebutuhan teknis serta tahap produksi. Setiap individu yang terlibat dalam produksi iklan diberikan peran yang spesifik berdasarkan kompetensi dan fungsi kerjanya.

Setelah pembagian tugas dilakukan, aspek penting berikutnya dalam tahapan pengorganisasian adalah koordinasi antar anggota tim. Koordinasi bertujuan untuk menyatukan berbagai aktivitas individu menjadi kerja tim yang harmonis, sehingga seluruh proses berjalan lancar dan selaras dengan jadwal produksi yang telah ditetapkan.

### 3. Pelaksanaan

Setiap individu dalam tim memiliki tanggung jawab spesifik yang harus dijalankan namun dengan demikian, pelaksanaan tugas tidak hanya terbatas pada sekadar menjalankan jobdesk. Diperlukan pemahaman mendalam tentang tujuan produksi, fleksibilitas dalam bekerja sama, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika teknis dan situasional yang terjadi di lapangan. Pelaksanaan kegiatan produksi iklan Vitama berlangsung dalam suasana kerja yang kolaboratif, dimana setiap anggota tim dapat saling berdiskusi, bertukar ide, dan menyelesaikan permasalahan secara

Dalam konteks produksi iklan Vitama di Caruban TV, tahapan pelaksanaan ini meliputi tiga aspek utama yaitu : (1) Proses pelaksanaan produksi, (2) pemanfaatan studio mini sebagai lokasi syuting, (3) proses editing pasca produksi. Ketiga aspek ini dilakukan secara beruntutan, saling berkaitan, dan memerlukan kerja sama yang intensif antar tim.

### 4. Pengawasan

Dalam implementasinya, controlling di Caruban TV dilakukan secara informal namun terstruktur. Tim produksi, setelah menyelesaikan satu rangkaian iklan, akan melakukan sesi review secara internal. Dalam sesi ini, hasil dari akhir iklan akan diputuskan untuk ditinjau bersama, baik oleh editor, script writer, ataupun ketua editor.

Adapun proses pengawasan ini mencakup empat aspek utama: evaluasi internal, penanggung jawab finalisasi editing, standar kualitas produksi iklan, dan feed back dari audiens.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, manajemen produksi iklan Vitama di Caruban TV telah menerapkan fungsi-fungsi POAC secara efektif meskipun dalam kondisi sumber daya yang terbatas.

Pada tahap perencanaan, tim mempertimbangkan lima aspek penting: isi pesan, biaya, sarana, waktu, dan SDM. Tema iklan disusun kontekstual sesuai momen seperti awal tahun atau Ramadhan, dengan pendekatan *low-budget high-impact* yang efisien namun tetap berkualitas. Satu hari produksi mampu menghasilkan hingga lima iklan, dengan pelibatan tenaga internal berdasarkan kompetensi masing-masing.

Tahap pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas di bawah koordinasi ketua editor dan manajer. Setiap anggota tim menjalankan peran sesuai bidangnya, sementara koordinasi berlangsung aktif melalui briefing dan komunikasi informal, menjaga efektivitas kerja tim.

Tahap pelaksanaan mencakup pengambilan gambar, perekaman voice over, dan proses editing yang dilakukan di studio mini internal. Seluruh elemen visual dan audio disatukan secara kreatif oleh editor, dengan penambahan efek, musik, dan teks untuk memperkuat pesan iklan.

Fungsi pengawasan dilakukan secara bertahap oleh manajer dan ketua editor. Revisi dilakukan jika diperlukan hingga iklan dinyatakan layak tayang. Evaluasi mencakup standar teknis seperti kualitas gambar dan suara, serta pesan iklan yang relevan. Respon positif audiens dan peningkatan penjualan Vitama menunjukkan keberhasilan produksi.

## DATAR PUSTKA

- Ardiyanti, H. (2016). *Konsep dan Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal*. Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri.
- Effendy, E., Luthfiah, H. T., & Kurniawan, A. (2023). *Sejarah Perkembangan Televisi dan Perannya Sebagai Media Dakwah Islam*. Dawatuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 3 (4)
- Haryati. (2013). *Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya*. Neliti.com, 11(1).
- Hendrawan, B. (2013). *Televisi lokal: Antara Kepentingan Korporat dan Fungsi Sosial*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 2(1).
- Irawan, R. E. (2012). *Sisi Positif dan Negatif Persaingan Antarstasiun Televisi di Indonesia di Mata Penonton Televisi*. Jurnal Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara.
- Juditha, C. (2015). *Ekonomi politik televisi lokal (Studi kasus Kompas TV Kendari)*. Jurnal LISKI, 1(2).
- Mubarok, & Adnjani, M. D. (2020). *Kesiapan Industri TV Lokal di Jawa Tengah Menuju Migrasi Penyiaran dari Analog ke Digital*. Journal of Communication Studies, 7(1).
- Payapo, R. W., & Saiahainenia, S. (2022). *Jurnal pendidikan dan konseling*. Journal Universitas Pahlawan, 4(5).
- Satori, Djama'an, Prof.Dr., M.A., & Komariah, Aan, Prof.Dr., M.Pd. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 2). Bandung Alfabeta.
- Setiabudi, Y. (2014). *Manajemen produksi iklan bisnis pada Radio Mandiri FM 98.3 Pekanbaru*. JOM FISIP, 1(2)



