

LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Kepala Divisi bagian Produksi Trans7

Permasalahan Mirroring

- Apa misi anda dipindahkan ke Trans7?
- Anda sebelumnya bekerja di TransTv dan sekarang dipindahkan ke Trans7. Bagaimana kondisi Trans7 ketika itu?
- Mirroring dilakukan sejak kapan? Apakah akan berlangsung seterusnya?
- Kenapa harus terjadi mirroring?
- Ketika anda berpindah lingkungan kerja, apakah anda membawa serta budaya yang ada di lingkungan sebelumnya? Ataukah anda yang harus beradaptasi?
- Bagaimana budaya organisasi di Trans7 pasca integrasi? Apakah serupa dengan TransTv?

Budaya Organisasi

- Apa saja tanggungjawab anda sebagai kepala divisi?
- Sejauh apa aspirasi individu atau pekerja diakomodir oleh manajemen?
- Apa nilai-nilai yang ditanamkan perusahaan kepada karyawannya?
- Apa konsekuensi yang diberikan apabila karyawan melanggar aturan atau mengingkari perintah atasan?
- Apakah anda terbuka untuk diskusi dengan bawahan?
- Apakah anda selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang bersifat manajerial?
- Bisakah anda menjelaskan tentang nilai-nilai *entrepreneurship* yang ada di Trans Corpora?

Visi, Misi dan Tujuan Organisasi.

- Apa visi dan misi Trans Corpora? Apakah ada perbedaan visi dengan manajemen yang lama?
- Bagaimana soal struktur organisasi setelah integrasi? Mengapa ada beberapa orang yang jabatannya merangkap?
- Apa standarisasi kinerja dan mutu yang berlaku di Trans Corp?
- Bagaimana kebijakan tayangan di Trans7, khususnya untuk divisi produksi?
- Siapa yang membuat kebijakan itu?
- Darimana anda menilai kualitas sebuah tayangan?
- Apa yang dituntut oleh perusahaan kepada anda terkait dengan tayangan? Bagaimana tanggapan anda?
- Apa target perusahaan kepada setiap tayangan? Apakah ada standar rating/share tertentu? Apa yang anda lakukan kepada produser ketika tayangannya tidak menghasilkan rating dan share yang baik?
- Seberapa jauh anda dibatasi untuk berfikir dalam kerangka orientasi profit oleh perusahaan?
- Apakah dalam setiap kesempatan untuk membuat keputusan anda dan rekan-rekan juga memikirkan aspek ekonomis?

Efisiensi Trans Corpora terkait integrasi

- Apakah ada penghematan terhadap biaya produksi? Seperti apa saja bentuknya?
- Apakah penghematan menjadi beban bagi anda dalam mengembangkan program?
- Efisiensi apa saja yang didapat dari berintegrasi?
- Apakah terjadi saling bertukar sumberdaya atau resource lain?
- Menurut anda apa kunci kesuksesan TransTv?
- Apakah Trans7 bisa menyamai prestasi TransTv? Dengan cara apa anda meraihnya?
- Apakah akan diterapkan kebijakan serupa di Trans7?

Rutinitas terkait integrasi

- Adakah pola atau rutinitas kerja yang berubah semenjak integrasi? Seperti apa?
- Bagaimana anda menilai sistem kerja yang sekarang dan yang dulu? Lebih efisien mana? Dalam bentuk apa efisiensi itu diberlakukan?
- Bisa dijelaskan bagaimana struktur kekuasaan di divisi produksi? Apa lingkup tanggung jawab anda? Kepada siapa anda bertanggungjawab dan siapa saja yang bertanggungjawab kepada anda?
- Bagaimana mekanisme pembuatan suatu tayangan berjalan (production committee meeting)? Siapa saja yang berembuk? Siapa yang menentukan? Apa peran anda disitu?
- Apakah saja agenda meeting PCM maupun meeting produksi yang ada?
- Bagaimana kesepakatan antara bagian produksi Trans7 dan TransTv menyangkut pola pengemasan program agar tidak terjadi kanibalisme?
- Apakah dalam membuat suatu keputusan di Trans7 perlu ada koordinasi dengan bagian yang sama di TransTV? Koordinasi seperti apa?
- Bagaimana pengaruh integrasi terhadap kompetisi, baik di dalam Trans7 sendiri maupun dengan kolega di Trans TV?
- Dalam memproduksi tayangan, adakah kriteria khusus yang menjadi pertimbangan? Apa kriteria tersebut anda tanamkan kepada bawahan dalam memproduksi tayangan?
- Bagaimana cara anda memonitor performa tayangan? Apa saja info dari lembaga rating yang anda perhatikan?
- Apakah anda menganggap laporan lembaga rating sebagai sesuatu yang mutlak?
- Mengapa setelah berintegrasi, tayangan Trans7 menjadi mirip dengan TransTv?

Daftar Pertanyaan Bagian Marketing

Budaya Organisasi

- Bagaimana budaya organisasi di TV7 ketika masih dipegang oleh KKG dan pasca integrasi dengan Trans Corpora?
- Apa nilai-nilai yang ditanamkan Trans Corpora kepada karyawannya?
- Apa konsekuensi yang diberikan apabila karyawan melanggar aturan atau mengingkari perintah atasan?
- Apakah anda terbuka untuk diskusi dengan bawahan?
- Apakah anda selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang bersifat manajerial?
- Bisakah anda menjelaskan tentang nilai-nilai *entrepreneurship* yang ada di Trans Corpora?
- Sejauh mana pendapat individu diakomodir oleh manajemen? Bagaimana jika dibandingkan dengan ketika masih berbendera TV7? Dalam bentuk apa biasanya itu diberikan?

Visi, Misi dan Tujuan Organisasi

- Apa tujuan dan visi misi perusahaan sebelum integrasi? Sesudahnya adakah yang berubah?
- Apa standarisasi kinerja dan mutu yang berlaku sewaktu masih berada di bawah KKG dan sekarang?
- Apa konsekuensi yang diberikan perusahaan jika anda gagal memenuhi target? Dulu dan setelah integrasi.
- Apakah perusahaan anda memberikan bonus tertentu? Bilamana itu diberikan? Bagaimana anda memandang bonus tersebut terkait produktifitas anda? Dulu dan setelah integrasi.
- Bagaimana anda menilai sistem kerja yang sekarang dan yang dulu? Lebih efisien mana? Dalam bentuk apa efisiensi itu diberlakukan?
- Sebuah stasiun televisi swasta pasti berorientasi profit, bagaimana Anda sebagai karyawan merespon hal itu?
- Seberapa jauh anda dibatasi untuk berfikir dalam kerangka orientasi profit oleh perusahaan?
- Apakah dalam setiap kesempatan untuk membuat keputusan anda dan rekan-rekan juga memikirkan aspek ekonomis? Contohnya seperti apa?

Market Conduct dan Performance Trans Corpora terkait integrasi

- Bagaimana Trans Corpora melihat peta persaingan industri televisi yang ada sekarang?
- Bagaimana pengaruh integrasi terhadap efisiensi? Dalam bentuk apa efisiensi dilakukan?
- Apakah ada penghematan terhadap biaya produksi? Seperti apa saja bentuknya?
- Bagaimana target market Trans7 dan Trans TV pra dan pasca integrasi?

- Mengapa Trans7 memilih untuk bermain dalam segmentasi pasar yang mirip TransTv?
- Bagaimana proyeksi ke depan mengenai positioning kedua stasiun ini?
- Apa format/tipe/genre tayangan yang menjadi andalan Trans Corpora? Mengapa demikian?
- Apakah Trans7 bisa menyamai prestasi TransTv? Dengan cara itu bisa diraih?
- Menurut anda apa kunci kesuksesan TransTv? Apakah akan diterapkan kebijakan serupa di Trans7?
- Mengapa setelah berintegrasi, tayangan Trans7 menjadi mirip dengan TransTv? Contohnya Ceriwis di TransTv dan Rumpi di Trans7?
- Apa alasan Trans Corpora menerapkan kebijakan In House Production? Program apa saja yang dapat diproduksi secara in house?

Peran Pemasaran Dalam Konten Program

- Apa yang diamati bagian pemasaran dari perilaku khalayak dan pengiklan?
- Apa wewenang bagian pemasaran terhadap muatan tayangan?
- Sejauh mana input dari khalayak dan pengiklan diakomodir dalam program?
- Input apa saja yang diberikan bagian pemasaran terhadap suatu program? Kapan input itu diberikan? Kepada siapa? Dengan cara apa? Apakah input itu selalu diindahkan atau memang suatu kewajiban untuk diikuti?
- Aspek apa yang menjadi pertimbangan utama dalam strategi penjualan Trans7 pasca integrasi? Apakah ada nilai-nilai yang berubah?
- Apakah dalam membuat suatu keputusan di Trans7 perlu ada koordinasi dengan bagian yang sama di TransTV? Koordinasi seperti apa?

Performance terkait integrasi

- Bagaimana performance Trans7 setelah dua tahun lebih bergabung dengan Trans Corpora?
- Apakah Trans7 sudah profit? Bagaimana dengan pengembalian modal?
- Melihat konten Trans7 yang memiliki kecenderungan menjadi mirip dengan TransTV, bagaimana dampaknya terhadap pembagian kue kedua stasiun?
- Bagaimana pengaruh integrasi terhadap efisiensi marketing?
- Apakah integrasi meningkatkan daya tawar terhadap pengiklan?

Daftar pertanyaan Produser bagian Produksi Trans7

Budaya Organisasi

- Bagaimana budaya organisasi di TV7 ketika masih dipegang oleh KKG?
- Bagaimana budaya organisasi di Trans7 pasca integrasi?
- Mana yang lebih baik? ketika dibawah KKG atau Trans Corpora? Mengapa demikian?
- Apa saja tanggungjawab anda sebagai produser?
- Sejauh apa aspirasi individu atau pekerja diakomodir oleh manajemen?
- Apa nilai-nilai yang ditanamkan perusahaan kepada karyawannya?
- Apa konsekuensi yang diberikan apabila karyawan melanggar aturan atau mengingkari perintah atasan?
- Apakah anda terbuka untuk diskusi dengan bawahan?
- Sejauh mana anda dilibatkan dalam pengambilan keputusan?
- Bisakah anda menjelaskan tentang nilai-nilai *entrepreneurship* yang ada di Trans Corpora?

Rutinitas

- Apa saja tanggungjawab anda sebagai produser? Apakah ada perubahan pasca integrasi?
- Sejauh mana pendapat individu diakomodir oleh Trans7? Bagaimana jika dibandingkan dengan ketika masih berbendera TV7?
- Adakah pola atau rutinitas kerja yang berubah semenjak integrasi? Seperti apa?

Organisasi

- Apa standarisasi kinerja dan mutu yang berlaku sewaktu masih berada di bawah KKG?
- Apa standarisasi kinerja dan mutu yang berlaku sekarang?
- Bagaimana anda menilai sistem kerja yang sekarang dan yang dulu? Lebih efisien mana? Dalam bentuk apa efisiensi itu diberlakukan?
- Apa yang dituntut oleh perusahaan kepada anda? Bagaimana tanggapan anda?
- Seberapa produktifkah anda dituntut? Berapa jumlah minimal program baru yang harus dibuat?
- Apa konsekuensi yang diberikan perusahaan jika tayangan yang anda produseri gagal memenuhi target?
- Apakah dalam setiap kesempatan untuk membuat keputusan anda dan rekan-rekan juga memikirkan aspek ekonomis?
- Apakah anda sebagai pekerja selalu dituntut mengikuti prosedur? Lebih ketat mana pelaksanaannya sebelum dan sesudah integrasi?

Market Conduct Trans Corpora terkait integrasi

- Apakah ada penghematan terhadap biaya produksi? Seperti apa saja bentuknya?

- Apakah penghematan menjadi beban bagi anda dalam mengembangkan program?
- Apakah terjadi saling bertukar sumberdaya atau resource lain?
- Apa format/tipe/genre tayangan yang menjadi andalan Trans7?
- TransTv, kawan atau lawan?
- Apakah Trans7 bisa menyamai prestasi TransTv? Dengan cara apa anda meraihnya?
- Menurut anda apa kunci kesuksesan TransTv?
- Apakah akan diterapkan kebijakan serupa di Trans7?

Rutinitas terkait integrasi

- Bisa dijelaskan bagaimana struktur kekuasaan di divisi produksi? Apa lingkup tanggung jawab anda? Kepada siapa anda bertanggungjawab dan siapa saja yang bertanggungjawab kepada anda?
- Bagaimana mekanisme pembuatan suatu tayangan berjalan (production committee meeting)? Siapa saja yang berembuk? Siapa yang menentukan? Apa peran anda disitu?
- Bagaimana pengaruh integrasi terhadap kompetisi, baik di dalam Trans7 sendiri maupun dengan kolega di Trans TV?
- Apakah anda dituntut merubah mindset anda mengenai pola pengemasan sebuah tayangan pasca integrasi?
- Apa format/tipe/genre tayangan yang menjadi andalan produksi Trans7?
- Dalam memproduksi tayangan, adakah kriteria khusus yang menjadi pertimbangan?
- Darimana biasanya ide program itu datang?
- Apakah anda sering memperhatikan tren tayangan di media lain?
- Bagaimana cara anda memonitor performa tayangan? Apa saja info dari lembaga rating yang anda perhatikan?
- Apakah anda menganggap laporan lembaga rating sebagai sesuatu yang mutlak?
- Mengapa setelah berintegrasi, tayangan Trans7 menjadi mirip dengan TransTv? Contohnya Ceriwis di TransTv dan Rumpi di Trans7.
- Apakah pernah dalam memproduksi tayangan anda terinspirasi oleh tayangan di TransTv? Mengapa demikian?
- Apakah pernah dalam memproduksi tayangan, anda memanfaatkan resource (baik itu pekerja, hasil rekaman gambar, naskah, hasil riset) yang ada di TransTv? Mengapa demikian?

Daftar Pertanyaan Produser bagian Produksi TransTV

Rutinitas

- Apa saja tanggungjawab anda sebagai produser? Bagaimana dengan sekarang setelah berintegrasi dengan Trans7, ada yang berubah?
- Bisa dijelaskan bagaimana struktur kekuasaan di divisi produksi? Apa lingkup tanggung jawab anda? Kepada siapa anda bertanggungjawab dan siapa saja yang bertanggungjawab kepada anda?
- Bagaimana mekanisme pembuatan suatu tayangan berjalan (production committee meeting)? Siapa saja yang berembuk? Siapa yang menentukan? Apa peran anda disitu?
- Dalam memproduksi tayangan, adakah kriteria khusus yang menjadi pertimbangan?

Budaya Organisasi

- Bagaimana budaya organisasi di Tv7 ketika masih dipegang oleh KKG dan pasca integrasi dengan Trans Corpora?
- Apa nilai-nilai yang ditanamkan Trans Corpora kepada karyawannya?
- Apa konsekuensi yang diberikan apabila karyawan melanggar aturan atau mengingkari perintah atasan?
- Apakah anda terbuka untuk diskusi dengan bawahan?
- Apakah anda selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang bersifat manajerial?
- Bisakah anda menjelaskan tentang nilai-nilai *entrepreneurship* yang ada di Trans Corpora?
- Sejauh mana pendapat individu diakomodir oleh manajemen? Bagaimana jika dibandingkan dengan ketika masih berbendera TV7? Dalam bentuk apa biasanya itu diberikan?

Visi, Misi dan Tujuan Organisasi

- Apa tujuan dan visi misi perusahaan sebelum integrasi? Sesudahnya adakah yang berubah?
- Apa standarisasi kinerja dan mutu yang berlaku sewaktu masih berada di bawah KKG dan sekarang?
- Apa konsekuensi yang diberikan perusahaan jika anda gagal memenuhi target? Dulu dan setelah integrasi.
- Apakah perusahaan anda memberikan bonus tertentu? Bilamana itu diberikan? Bagaimana anda memandang bonus tersebut terkait produktifitas anda? Dulu dan setelah integrasi.
- Bagaimana anda menilai sistem kerja yang sekarang dan yang dulu? Lebih efisien mana? Dalam bentuk apa efisiensi itu diberlakukan?
- Sebuah stasiun televisi swasta pasti berorientasi profit, bagaimana Anda sebagai karyawan merespon hal itu?
- Seberapa jauh anda dibatasi untuk berfikir dalam kerangka orientasi profit oleh perusahaan?

- Apakah dalam setiap kesempatan untuk membuat keputusan anda dan rekan-rekan juga memikirkan aspek ekonomis? Contohnya seperti apa?

Market Conduct dan Performance Trans Corpora terkait integrasi

- Apa manfaat yang anda rasakan dengan adanya integrasi ini?
- Apakah ada penghematan terhadap biaya produksi? Seperti apa saja bentuknya?
- Apakah penghematan menjadi beban bagi anda dalam mengembangkan program?
- Efisiensi apa saja yang didapat dari berintegrasi?
- Apakah terjadi saling bertukar sumberdaya atau resource lain?
- Apa format/tipe/genre tayangan yang menjadi andalan Trans7?
- Menurut anda apa kunci kesuksesan TransTv?

Rutinitas terkait integrasi

- Apakah dalam membuat suatu keputusan di Trans7 perlu ada koordinasi dengan bagian yang sama di TransTV? Koordinasi seperti apa?
- Bagaimana pengaruh integrasi terhadap kompetisi, baik di dalam Trans7 sendiri maupun dengan kolega di Trans TV?
- Apakah terjadi perubahan tren program setelah integrasi? Bagaimana sebelumnya?
- Apakah nilai yang dituntut dalam mindset anda mengenai pola pengemasan sebuah tayangan?
- Apakah anda sering memperhatikan dan meniru tren tayangan di media lain?
- Apakah anda menganggap laporan lembaga rating sebagai sesuatu yang mutlak?
- Mengapa setelah berintegrasi, tayangan Trans7 menjadi mirip dengan TransTv?
- Apakah pernah dalam memproduksi tayangan anda terinspirasi oleh tayangan di Trans7? Mengapa demikian?
- Apakah pernah dalam memproduksi tayangan, anda memanfaatkan resource (baik itu pekerja, hasil rekaman gambar, naskah, hasil riset) yang ada di Trans7? Mengapa demikian?

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

Kepala Divisi Produksi Trans 7

Kenapa setelah merger tayangan jadi mirip?

Ketika merger penting adalah diferensiasi antara Trans TV sama Trans 7 gitu kan? Kalo kita lihat kelompok usaha yang lain, let say misalnya MNC, mereka jelsa banget tuh, RCTI ngambil segmen yang mana, TPI ngambil segmen yang mana, Global segmen yang mana, gitu. Nah kalo di Trans TV-Trans7 tuh ngga terlalu keliatan yah. Karena dari manajemen kita memang diarahinnya memang diarahkan kepada target audience yang sama kelas AB, gitu. Ngga ngebandingin kelas di situ. Memang pasti ada persaingan, memang. Tapi, arahnya bahwa kita persaingan yang bersahabat, dan diusahakan tidak terjadi saling makan diantara kita, tetapi mencoba memakan dari pasar yang lain. Jadi arahan-arahnya itu bagaimana itu bisa terealisasi, itu diatur dari jamnya, time slotnya. Kalo disini lagi berita, di Trans TV apa. Kalo di sini Infotainment di sana jangan infotainment juga. Di sisi lain juga, persoalan konten. Bagaimana biar beda. Kaya packagingnya, pendukung-pendukung acaranya. Itu salah satu cara biar membedakan. Tapi yang tidak boleh beda adalah on-air looknya harus tetap mengarah kepada kelas AB. Ya lightingnya, angle gambarnya, tata artistiknya, grafisnya. Gitu.

Tapi bukan jadi homogen?

Mungkin, orang akan ngeliat homogen yah. Tapi itu memang yang harus diambil mengingat bahwa pengiklan atau daya beli itu adanya di kelas AB. Jadi lo silahkan lo kalo mau beli Mercy di Trans TV atau lo mau beli Audy di Trans 7, atau manalah yang ini, tapi sama-sama di pangsa yang AB. Memang konsekuensinya kuenya jadi terbagi, justru itu bagaimana caranya kuenya diperbesar ke kanan dan ke kiri. Itu makanya makin berat buat kita disini. Tapi ya ini tantangannya yang harus kita jawab dengan adanya merger ini. Begitu juga di produksi. Paling aman memang mirroring program dari Trans TV karena Trans TV kan sudah lebih dulu teruji lewat begini-begini, memang ada beberapa program dari sisi strategiknya, sisi bisnisnya, ini bisa nih untuk diikuti. Misalnya ngebelt acara infotainment di Trans TV. Trans TV kan dulu yang punya infotainment pagi, siang, sore. RCTI juga baru nih punya infotainment sore. Ini bisa kita ikutin di Trans 7. Kaya Good Morning sama Selamat Pagi, yang paling keliatan itu. Mungkin awal-awal rancu yah yang Good Morning yang mana, Selamat Pagi yang mana. Itu kan konsepnya bagaimana berita disajikan secara cair, audience kadang ada yang ngga mau yang terlalu serius gitu. Terbukti format seperti itu kan bisa menjual. Itu sah-sah aja bisa diikuti. Ngga masalah. Kan tinggal diatur dari slot biar ngga terlalu saling makan. Trus pernah kita bikin Rumpi yang kaya Ceriwis juga. Karena kan Ceriwis booming sekali. Tapi karena masalah awareness kita masih jauh, yah kita kurang sabar juga untuk mencoba. Karena ngga bisa dipungkiri, bukan serta merta kita mirroring trus we get the same result gitu yah, ngga. Ada proses yang memang harus dibangun dan itu perlu waktu gitu lho.

Untuk ke depannya sendiri apakah formula ini akan berlanjut?

Nggak, Trans 7 akan mencari formula lain karena ternyata kita punya segmen yang lain gitu. Ini bisa dilihat dari program-program news yah. Ketika kita nampilin Bolang, Unyil, Mancing Mania, ada segmen kepemirsaaan yang agak beda, yang fanatik yah antara Trans TV dan Trans7 agak beda. Trans 7 kayanya cenderung lebih serius. Program-program sport kita pertahankan karena dari data ternyata penonton kita kuat di Male-nya, Female lebih besar di Trans TV. Tapi ke depannya kita tetap harus ngembangin di Female karena Female adalah penguasa dari remote dan yang memutuskan pembelian produk. Jadi konten-kontennya boleh sama tapi gimana sih cari bedanya, apa lagi yang bisa digarap. Itu sudah masuk ke strategi pembuatan program. Itu karena kompetisi minute by minutnya aja udah tinggi banget gitu.

Kalau tugas Ibu sendiri dipindahkan ke Trans 7 itu apa?

Saya di Trans TV tuh udah 7 tahun, istilahnya bareng yah. Banyak-anak-anak lahir dari saya, udah sekarang jadi Executive Producer, malah udah ada yang jadi Kepala Departemen, itu binaan kita. Saya juga dibimbing mas Tama langsung yah. Jadi keras banget nilai-nilai fighting spirit, kerja keras, nilai-nilai esprit de corpsnya. Itu kebetulan banget. Jadi tugas sata disini adalah bagaimana mempercepat temen-temen di Trans 7 ini bisa nyamain, bisa sama nih tentang nilai-nilai itu yang ada di Trans TV yang selama ini kita pandang ini berhasil. Itu selain jenis-jenis program yah, tapi ada hal-hal lain, culture dan pola berfikir. Ini yang sudah terbukti berhasil menggenjot performance dari tiap program. Itu yang saya harus bangun di sini. Terus bagaimana menyamakan juga tingkat kualitas dari setiap SDM yang ada. Saya tahu betul gimana anak-anak Trans TV dididik. Di sini karena dulunya juga campur semua, belum ada kesamaan standar. Karena sekarang yang dituntut adalah bagaimana kualitas dari program yang kelihatan. Kalau dulu ah, TV7 bikin acara musik aja nggak bener. Syukur belakangan ini, dengan coaching, transfer pengetahuan, dan segala macam, sudah bisa lebih baik.

Nilai-nilai apa yang menjadi inti?

Fighting spirit, positive thinking terhadap sesuatu, selalu optimis, budaya siap. Itu yang memang menjadi pegangan kita.

Kalau soal efisiensi dan entrepreneurship?

Itu persoalan yang beda. Itu permasalahan mind set. Itu memang yang harus dibina sejak dia masuk. Itu penting. Kenapa? Biasanya kalau orang baru lulus, idealis. Gw mau bikin program yang begini, apa..mendidik dan segala macam. Hey, man!? Gimana nilai-nilai idealis lo mau diterima masyarakat kalau tv lo belum jadi tv nomor satu, belum jadi tv pilihan. Nggak akan. Lo bikin aja channel tv pendidikan. Itu satu, bikin dulu sesuatu yang bagus baru nilai-nilai idealisme itu bisa dimasukkan. Nah, soal finansial lah istilahnya yang harus di set-up. Sehingga temen-temen dari awal juga sudah paham, jangan mau bikin program cost produksinya lebih gede dari revenuennya. Let say kamu mau bikin program untuk jam berapa? Misalnya pagi. Rate iklan di pagi tuh berapa? Kalau dia bikin di pagi aku mau bikin konser Peter Pan, yang mau begini-begini. Kan nggak mungkin. Pola-pola berfikir itu sudah diajarkan ketika masuk. Tanpa mengurangi kualitas, tapi harganya pantas.

Standar kualitas program di Trans Corp seperti apa?

Yang jelas tampilannya. Karena tv kan audio visual. Setnya, lightingnya, audionya harus tetap memberikan on-air look yang bagus. Itu terus dikembangkan. Memang nggak mudah ya, karena temen-temen juga masih belajar. Jadi penting banget direction, coaching dari yang lebih senior. Kadang-kadang kita juga minta temen-temen Trans TV untuk eh bantuin kita dong kalau untuk program-program yang besar.

Itu keuntungan dari merger kah?

Iya, dari sisi alat kita efisien. Karena ketika kita misalnya, aduh gw ada siaran langsung nih di luar kota misalnya gitu. OB Van kita kepake nih, pinjem OB Van mu dong. Fine, tinggal diitung aja dengan harga corporate ya. Hitungan manajemen tetap ada, bukan berarti semena-mena langsung lo bisa pake seenak-enaknya juga. Tapi untuk tenaga, resource SDM masih free lah. Kaya kita perlu nih buat tenaga audio karena ada Erwin Gutawa, acaranya juga gede. Itu biasa kita lakukan lah.

Apa lagi yang bisa saling pinjam?

Ya alat juga yah, hasil riset, gambar, naskah juga bisa. Asal ada tanda tangan Kadep atau gimana. Sah-sah saja. Tapi ada kesepakatan, lo harus tau juga, kalo gw belum tayangin lo jangan lah duluan. Jadi tetap ada persaingan tapi bersahabat.

Proses penggodokan ide tayangan di sini tahapannya seperti apa? Apakah memakai prosedur yang sama dengan di Trans TV?

Kita ada beberapa tahapan yah sebelum sebuah program bisa diproduksi. Pertama diseleksi di tim kita sendiri, di tingkat internal. Baru udah gitu disampaikan di meeting produksi dengan persetujuan Mas Tama sebagai direktur produksinya. Kita karena produksi di bawah satu orang pimpinan, mas Wishnutama itu, Trans dan Trans7, karena memang dia orang produksi jadi dia merangkap jabatan. Saya diperbantukan untuk menajdi perpanjangan tangannya lah di sini. Tapi kebijakan segala macam tetap harus lewat dia.

Kalau begitu apakah kesamaan kepemimpinan ini yang menjadi penyebab homogenisasi?

Yang ada sih nggak yah kalo serupa yah. Kalo persoalan mirip tinggal kita maenin aja di kontennya. Dibeasin sih kita dalam hal-hal seperti itu. Tapi persoalan ini adalah suatu jenis program yang punya potensi besar, memang itu kesepakatan kita di produksi dan disetujui oleh PCM, bagaimana dinilai oleh sales apakah ini bisa dijual, begitu. Jadi utama, syaratnya memang bisa dijual. Orang sales kalo sudah ngitung..ting..ting..ting gitu, wah bisa nih dijual, bisa berarti.

Maksud saya apakah pak Tama selaku pimpinan produksi dua stasiun sekaligus memberi pengaruh pada kemiripan tayangan itu tadi?

Begini, beliau tau lah audience Trans7 seperti ini, Trans TV seperti ini. Dari kacamata saya, perusahaan hanya mencoba gimana nih biar Trans7 ada yang nonton. Mirroring program menjadi cara yang paling mudah pada saat itu. Lalu kemudian manajemen berfikir ini nggak baik buat perusahaan. Yang harus

dilakukan adalah diferensiasi antara Trans TV dan Trans 7. Trans 7 misalnya mempertahankan Malenya sambil mencoba menarik Female, dan Trans TV lebih diperkuat lagi. Soal taktik detilnya saya ngga bisa kasih keterangan karena itu confidential.

Di PCM sendiri peran mbak apa?

Saya yang merancang buat bulan depan kita mau bikin apa aja. Wah kebutuhan di sales kita harus buat program nih, untuk mencapai target bulan ini misalnya. Jadi kita sudah di breakdown dari hari ke hari. Terus misalnya ada momen-momen khusus, misalnya hari Kartini, dibikin acara spesial aja. Dari mereka mau dibikin apa? Oh, variety, yaudah bikin variety. Nanti kita di produksi yang nentuin. Jadi memang disini bisa kita yang ajukan atau by request dari sales maupun manajemen. Tugas saya adalah memandu anak buah agar bisa mewujudkannya.

Andalan program Trans 7 itu apa yah?

Program-program andalan kita, news udah kuat yah, si bolang. Kita di produksi belum punya program se-wah itu selain sport dan empat mata. Tapi belakangan kita udah bisa bikin program yang menjual juga. Let say kaya infotainment, banyak built in yang bisa dijual di situ. Kan tren sekarang. Sudah bisa bersaing lah. Karena juga secara share kita belum bagus, maka peluang untuk acara blocking masih terbuka lebar. Makanya kadang-kadang banyak juga tuh, agung sedayu lah, itu program blockingan. Di satu sisi kita mencoba, oke deh Trans TV kan semua slot sharenya udah bagus-bagus tuh. Kemungkinan kalau di Trans TV ditaro blocking pasti sharenya turun. Jadi alternatifnya acara seperti itu diproduksi oleh Trans 7, dengan harapan kualitas tidak jauh beda tapi dapat slot yang bagus dan harga tidak semahal Trans TV. Itu jadi daya tarik buat pengiklan.

Kenapa Trans Corp menerapkan kebijakan in house? Apa keunggulannya?

Nih, RCTI, SCTV, Indosiar, dan Trans TV berganti-ganti posisi terus tuh. Tapi dalam Top 20 program, itu kebanyakan yang masuk adalah program Trans TV in house. Jadi memang kekuatan kita di in house. Oke lo nomor satu tapi itu karena kesuksesan sinetron lo, yang notabene cost produksinya tinggi. Let say misalnya SCTV, bisa-bisanya dia menaro empat sinetron berturut-turut. Kebayang ngga kalo satu sinetron dia harus bayar Rp 400 juta satunya, berapa coba dia bayar ke India-India itu kan? Makanya dari sisi ini, Trans udah kita bikin sketsa, talkshow, variety show yang praktis bisa dikontrol pemasukan dan ongkos produksinya dari situ. Kita perusahaan yang paling sehat lah. Mungkin soal revenue kita kalah dari RCTI tapi dari profit kita paling besar. Itu yang memang jadi kelebihanannya.

Apakah kebijakan serupa diterapkan di Trans 7?

Tentu saja, kira-kira sudah sampai 70 %. Kalau Trans TV saja bisa kenapa kita ngga. Istilahnya, resep rahasianya kita punya kok. Mudah-mudahan saja. Dengan cara itu kita sudah kembali modal dan malah sudah setor ke pemilik saham. Jadi ngga perlu subsidi lagi.

Berarti dengan in house, supply program dari luar di cut ya?

Iya, karena alasan itu tadi. Seperti di Trans gitu, paling cuma Bioskop aja yang beli kan. Ada lagi Termehek-mehek kita masih kerjasama dengan Triwarsana, tapi tetep ada tim produksi dari kita juga karena bisa dikontrol jadinya, bisa dipertanggungjawabkan. Kita ngga menutup kemungkinan untuk hal seperti itu tentunya dengan pertimbangan profit juga, berapa nih sharingnya? Gitu.

Konsekuensi dari program in house kan kebutuhan SDM yang tinggi, dan BDP adalah salah satu cara mengatasinya. Bagaimana tanggapan mba soal pendapat kalau gaji mereka itu rendah?

Gini, kaya kamu kuliah kan teori dan teori aja. Tapi bagaimana aplikasinya? Jadi untuk anak baru itu, konsepnya lo jangan gaji dulu yang dipikirin. Jadi gimana cara lo belajar dulu nih, ambil sebanyak-banyaknya ilmu di sini. Kadang-kadang kan buat anak-anak baru kan mereka suka, lebih seneng belajarnya. Energi seperti itu kita berdayakan. Yah, itung-itung membantu negara mengurangi pengangguran juga kan? Salah satu tujuannya juga itu.

Apakah dilakukan koordinasi antara Trans 7 dan Trans TV agar tidak terjadi saling makan?

Ya di PCM itu, kita sebenarnya dibebasin mau bikin program apa. Ngga yang Trans7 begini, Trans TV begitu. Sebelumnya juga di tingkat internal sudah kita seleksi duluan. Misalnya, kalau ada yang serupa gitu, plis deh, jadi harus ada pride juga untuk tampil bea. Itu kan spirit yang mendasari Trans TV dari dulu. Kalau ada yang mirip-mirip cari dong diferensiasinya gimana. Misalnya hostnya, packagingnya, segmen per segmennya, yah kontennya lah. Mungkin memang formatnya sejenis tapi tetep harus ada diferensiasinya. Jadi tingkat kompetisi tetep dijaga.

Pernah ngga bertukar program?

Pernah, kemaren terakhir Rahasia Sunnah yah. Itu yang bikin anak-anak Trans7. cuma karena mungkin Trans TV kurang kuat di situ, program kultum. Kayanya ngga kuat nih, bagusnya di Trans TV. Ya go ahead aja. Pertama-tama ada..kenapa sih begitu. Tapi ini kesempatan buat kalian membuktikan bisa mendapatkan share yang bagus, jadi itu pridenya mereka, bonusnya juga buat anak-anak Trans 7. ya win-win lah.

Pendapat Ibu kenapa terjadi kemiripan? Apakah ini kebijakan yang disengaja?

Yang pasti bahwa yang ditiru adalah yang akan menghasilkan rating dan share yang tinggi. Itu yah kenapa terjadi proses peniruan. Kenapa sih mesti begini? Karena ketika begini, mereka sharenya bagus nih. Kenapa kita ngga ikutin? Sah-sah aja. Ngga ada keberatan juga. Makanya yang ngebedain adalah topik yang diangkat apa, slot tayangnya ngga mungkin head to head. Kita pada akhirnya ngikut strategi perusahaan besar yah. Kebijakan tertinggi memang di pak Chaerul Tanjung yah sebagai owner. Beliau cukup sering turun kasih arahan dan masukan.

Apakah Trans 7 dimungkinkan untuk menyaingi Trans TV?

Kalau bicara mungkin ya mungkin aja. Kenapa enggak? Tapi memang sekali lagi dijaga biar tidak saling makan. Misalnya *once* kita punya dua,tiga, empat program yang bagus nih trus kita bisa melejit, kenapa ngga?. Sampai kasarnya sedikit ganggu Trans TV. Buat manajemen itu ngga masalah. Kewajiban kita semua memang untuk berkoordinasi agar saling makannya tidak banyak. Ya kalau kemakan tapi kalau masuknya ke sini, apa masalahnya? Yang penting kan kantong kiri kantong kanan kali, hahaha. Itu strategi besar manajemen kan sama aja.

Biasanya ide program datang darimana saja?

Macem-macam, bisa dari pribadi, bisa dari kelompok, bisa dari kita nonton sesuatu. Ini bisa nih kayanya dilokalisir, di localized di sini gitu kan. Yah contoh kaya Oprah akhirnya jadi Dorce Show, itu kan walaupun hasilnya bumi dan langit tapi tetep sharenya tinggi kok. Memang masyarakat kita sukanya yang seperti itu. Ada humor-humornya lah. Oprah ditayangin di Metro tetep aja sharenya segitu-gitu aja.

Jadi apa yang paling bisa dijual nih?

News sebagus-bagusnya news, itu akan lebih laku dijual variety, hiburan. Musik, atau humor. Karena buat pengiklan juga lebih bebas untuk mengisi built in dibanding konsep news. Di variety sekali tayang nih bisa Rp 750 juta tuh, sampe Rp 1 M. Kalo news paling Rp 200 jutaan.

Apakah jenis atau genre tayangan seperti itu menjadi kebijakan programming di tim produksi Trans 7?

Kita kan sudah kuat di news ya, seperti Bolang dan Unyil. Memang untuk meningkatkan atau menarik penonton, genre seperti itulah yang paling mudah dijual. Tinggal pengemasannya saja yang dibuat lebih bagus. Saya rasa stasiun lain juga mengandalkan format serupa. Cuma di sini dituntut untuk mebuat beda gimana caranya.

Ketika integrasi terjadi, seperti efisiensi SDM dan budget dilakukan. Apa tujuannya?

Ya, memang itu yang menjadi masalah TV7 dulu. Mereka itu kurang baik lah memanage pengeluaran. Kita pikir begini, percuma. Karena kan Trans7 sama Trans TV kan beda yah, awareness mereka kan udah tinggi, dengan dia pake budget gede udah pasti ratingnya juga bisa bagus, kalo kita udah budget gila-gilaan belum tentu rating dan sharenya bagus. Kita bener-bener mesti teliti mana yang perlu nih, kita emang nurunin budget cuma gimana caranya biar kualitasnya ga jelek juga. Lalu soal SDM juga, mereka itu boros ya. Orang butuhnya cuma 5 orang misalnya untuk program..program komedi sketsa misalnya. Mereka bisa pake sampe 8 orang kan mubazir. Coba, untuk program seperti itu masa PANYa sampe 3 orang, kreatifnya 2 orang misalnya, kamera 2 orang. Kan buang-buang tenaga, lebih baik dialokasikan untuk program yang lain.

Kepala Departemen Marketing and Sales Services Trans 7.

Apa detail restrukturasi?

Sebenarnya bagian-bagiannya tetap sama, karena industri TV sebenarnya hanya pengulangan. Tapi yang berubah kalau dari struktur adalah mirroringnya. Mirroring ini sifatnya sementara, hanya bertujuan menyamakan budaya Trans Corp tuh seperti ini. Jadi nggak seterusnya. Beberapa mulai dilepas.

Mirroring itu di posisi apa saja?

Lebih banyak di operasional. Karena yang mau disamakan adalah SOP (Standar Operating Procedure). Jadi mirroring itu pengen hasilnya adalah SOP yang ada di Trans bisa diterapkan di Trans 7.

SOPnya seperti apa?

Banyak sekali ya kalau mau dijelaskan. Ada beberapa yang confidential juga sifatnya. Tapi garis besarnya adalah lebih ke efisiensi, karena yang menjadi kelebihan Trans TV dan Trans Corp adalah masalah efisiensi dari segi operasional. Tiap bagian itu ada SOPnya.

Pengaruh efisiensi tadi ke performa stasiun seperti apa?

Kalau dari data, ada beberapa TV yang udah go public, itu bisa kelihatan profitnya berapa. Trans TV itu untuk profit nomor satu untuk divisi satu. Di internal Trans Corp TV itu ada dua divisi. Divisi satu itu RCTI, SCTV, TRANS TV, dan Indosiar. Sama TPI lah. Di divisi dua ada Trans7, Global, TV ONE, Metro sama AnTV. Trans 7 juga nomor satu untuk profit di divisi duanya.

Profit itu didapat darimana padahal secara share kalah?

Ya itu makanya mirroring itu intinya adalah efisiensi. Efisien ya SDMnya, dari alokasi dana buat program terus strategi in house productionnya.

Apakah ada perubahan strategi penjualan?

Kalo dari semua industri TV yang penting itu culturenya, mental orang-orangnya, sebenarnya barang yang dijual sama aja. Kalo secara sales, Trans7 udah bisa ngelewatin Indosiar untuk profitnya. Kenapa? Padahal performance, share dan rating bagus mereka. Karena culturenya orang-orang yang terlibat di dalamnya diubah.

Culturenya memang seperti apa?

Terutama mental dari personil salesnya. Jadi tidak dibuat manja oleh performance program, basicnya sih itu aja. Segala sesuatu kan tolak ukurnya performance dan klien kan paling senang ngebandingin, performance tv ini lebih bagus lo harusnya lebih murah dong. Nah itu ga ada di Trans 7 dan Trans TV. Yang ada adalah lebih berusaha menjelaskan nilai jual dari program itu yang tidak bisa diwakili oleh share dan rating. Jadi product knowledge lebih baik, mentalnya juga ga gampang jatuh kalo dipush oleh klien, lebih PD lah.

Kontrol perusahaan terhadap penjualan bagaimana?

Direktornya sama. Secara organisasi sendiri-sendiri tapi orangnya satu. Kalo itu sih strategi corporate aja. Bu Atiek ini kan selain sebagai Direktur Sales dan Marketing kan Presdir juga kita. Presdir, direktur sales and marketing dan direktur programming. Jadi kita itu organisasinya sangat tipis lah, jadi ngga panjang. Jadi semua keputusan itu cepet lah.

Apa alasan Direktur Sales& Marketing dan Direktur Programming kedua stasiun itu dipegang oleh satu orang yang sama?

Sebenarnya pos itu memang belum diisi. Jadi merangkap. Tapi kenapa dibilang kedekatannya dijaga, Trans Corp itu sales driven, semua based on market sales, kebutuhan sales tuh apa, strategi sales di market itu apa, kompetisi di sales itu seperti apa. Karena semua balik lagi, sales itu jualan program. Program apa yang diminati? Makanya dia akan memberi masukan ke programming ini lho lo bikin kaya gini dong. By demand. Nanti diterjemahkan oleh unit produksi. Demand ini kan kaitannya dengan duit. Gimana dapetin duit. Yang punya duit sukanya apa? Pemirsa. Baru diterjemahin di situ.

Perubahan apa yang ditawarkan Trans 7 ke pengiklan?

Pertama image ya image Trans Corp, dari on air look udah keliatan. Kan tv audiovisual yah, pasti orang ngeliat beda. Pencahayaan, gambarnya, grafisnya beda. Kedua qualitynya standar Trans Corp.

Bisa dijelaskan target market Trans7 pasca Integrasi?

Pergeserannya kalau dulu kita kan Male sekali ya, sama Kids. Kalo sekarang lebih ke Female. Pokonya male tetep dijaga dengan program sport, tapi female ditingkatkan. Beberapa program memang ada yang sama. Secara SES memang sama di AB. Kalo CDE kaya di Indosiar sebenarnya agak sedikit spending orang untuk pembelian produk.

Jadi kesulitan ngga dalam membuat program agar tidak kanibalisasi?

Kita kan punya tim riset. Tim ini akan ngebedah dari semua program. Dia akan survey ke potensial pemirsa, nanti diliat karakter seperti apa untuk kategori si Trans, dan seperti apa untuk Trans 7. Jadi nanti pesannya dimasukkan ke dalam setiap konsep produksi. Bisa dibedain.

Kalo format acara kenapa Trans 7 dan Trans TV sama-sama banyak memproduksi variety, talkshow dan magazine?

Karena kita tadi liat, sisi efisiensi perusahaan. Format-format tayangan seperti itu kan bisa diproduksi inhouse relatif dengan cost yang lebih efisien. Kalo pun ada kesamaan, memang karakter di industri ngga bisa dihindarin. Hampir semua stasiun punya format hampir sama. Yang membedakan kan treatmentnya, kemasannya. Memang sesuatu yang orisinil kan ngga ada. Jadi pemirsa itu ngga peduli apakah itu konsep lama, konsep baru. Yang penting pengemasannya cocok buat mereka.

Darimana anda bisa menyimpulkan seperti itu?

Liat saja empat mata, apakah orisinal? Dari formatnya, dari dulu sudah ada konsep light talkshow. Cuma kemasannya aja yang orisinal. Tapi kan booming. Kita jadi tau pemirsa sukanya yang seperti itu.

Trans 7 apakah pelengkap Trans TV?

Kita sih full kompetisi aja. Jadi ngga dibeda-bedain kalo Trans TV harus menang dari Trans 7 atau sebaliknya. Tapi yaudah masing-masing sudah punya karakter sendiri, jalan sendiri, sama-sama. Jadi ngga ada Trans7 ngga boleh jual ini, ngga ada. Sama-sama. Tapi kan ada kontrol di holding. Apa sih yang dijaga? Ya itu tadi jangan sampai ada kanibalisasi, masalah slot terutama. Itu yang dijaga.

Apa peran bagian pemasaran kepada proses kreatif dari tayangan?

Kalo Trans Corp itu sales driven. Jadi segala suatunya harus mengacu pada sales dan marketing. Mau programming, produksi, mau news. Jadi ngga ada orang bikin program tanpa memikirkan bisa dijual ngga nih. Hanya memenuhi kepuasan wah kalo saya buat program kaya begini-begini tapi ngga bisa dijual. Itu sih langsung dihapus. Ngga bakal ada. Jadi makanya sales dan marketing selalu terlibat dalam proses kreatif sebuah program. Jadi tetep basic idea kreatifnya dari mereka, mereka akan nanya bisa ngga dijual? Costnya masuk ga? Jadi di Trans Corp semua orang udah punya basic kalo buat program harus bisa dijual. Jadi di PCM, gimana sales oke ngga nih dengan kondisi seperti ini? Apa yang mau dikasih masukan? Misalnya artisnya, tambahan konsepnya, masukan dari klien seperti apa?

Masukannya seperti apa?

TV kan sebagai media audiovisual kan punya dua yang disasar. Pertama, pemirsa umum. Itu tugasnya produksi, programming, dan news untuk ngegrab mereka. Yang kedua, yang disasar sales adalah pemasang iklan. Nah disini punya interest masing-masing. Jadi klien sukanya ini. Oh ini artisnya ini nih yang lagi ini, pake dia dong biar iklan ini masuk. yah hal-hal seperti itu. Yang kita perlu kan memang needs klien, ngga bisa gw punya barang lo beli dong. Anda maunya apa? Nah kita punya barang yang bisa menuhin kebutuhan anda.

Melihat budaya Trans Corp yang sangat mengandalkan rating, apakah ada kecenderungan untuk mengikuti tren tayangan dengan rating tinggi?

Kalo itu kan follower. Yang kita harapkan adalah terobosan. Oke konsep sama, kemasan beda. Target audiencenya ini, potensinya ada sekian. Kan ada riset kan. Oh untuk penonton ini, kita punya kapasitas sekian untuk rating yang bisa di grab, itu masukan buat tim produksi.

Berarti konten program menyesuaikan data pemirsa potensial yang ada untuk slot tertentu?

Kalo itu pasti. Kita itu sales driven jadi biar tepat sasaran, riset semacam itu perlu. Biar keuntungan dan share yang didapat juga optimal.

Apakah Trans TV dan Trans 7 menerapkan kebijakan yang sama?

Sama, kita satu visi lah, strateginya sama cuma kemasannya aja dibikin beda.

Mirroring itu berlaku sejak kapan?

Prosesnya itu sekitar Agustus 2006 sampai akhir 2007. Tapi sampai sekarang masih ada untuk beberapa bagian. Terutama untuk bagian facilitiesnya. Karena kan hubungannya dengan efisiensi alat. Jadi memang akan lebih mudah kontrolnya kalau dikontrol satu orang.

Kalau kita bicara efisien, memang seberapa borosnya TV7 dulu dalam pemanfaatan SDM?

Paling utama sih culture-nya, kalo dibilang efisien dulu jumlah personel kita sedikit, cuma 500 orang, sedangkan Trans udah 1200 orang. Sedikit cuma pemakainnya ngga optimal.

Kenapa, pada malas?

Bukan malas yah. Mungkin budaya di TV 7 dulu mirip-mirip sama kebanyakan stasiun lain seperti Indosiar, SCTV, mirip-mirip lah. mungkin bagi kita dulu yang seperti itu cukup, cuma di Trans Corp ternyata ngga cukup efisien, terutama soal etos kerja. Kalo ngga bisa ngasih performa kerja yang baik ya keluarin, gitu. Kaya SCTV tuh susah banget mecat orang. Kalo dia kan tua semua. Kalo di sini relatif umurnya 20-25 lah, baru-baru lulus. Masih mudah dibentuk lah karakternya, kalo orang tua kan dibilangin ngelawan karena merasa sudah berpengalaman. Yang kaya gitu-gitu yang dibuang-buangin. Di sini yang ngeyel ngga akan bertahan lama lah.

Jadi kalo yang muda-muda ini apa yang ditanamkan?

Ya itu tadi. Bikin tayangan tuh orientasinya profit. Sales driven sudah ditanemin. namanya perusahaan harus untung, ini kan bukan yayasan. Soalnya filosofinya begini yang ditanemin, perusahaan untung, karyawan untung. Perusahaan rugi, lo dikeluarin. Hahaha..

Sejauh apa program mirroring berhasil?

Sebenarnya yang di mirroring itu sistem. Kalo konten itu tetep kompetisi. Jadi sebisa mungkin ngga saling makan.

Tapi diakui oleh Kadiv Trans 7 paling mudah untuk mengembalikan revenue itu adalah menggunakan formula trans tv?

Oh, memang program-program seperti Rumpi, misalnya. Walaupun niatnya mengikuti Ceriwis tapi ternyata di drop. Karena kan gini, yang namanya top of mind, kan orang taunya dia, taunya dia. Biar pun mirip-mirip tetep aja orang top of mindnya udah ke Ceriwis, artinya ngga ngebantu orang untuk membuka tontonan baru yang sama. Jadi sebenarnya kalo dibilang mirroring secara plek-plekan ngga bisa. Karena kan kalo tv itu kan konten yang diliat. Kalo sudah establish orang akan tetep di situ. Kecuali dia sesuatu yang unik, baru bisa. Misalnya Surat Sahabat dan Bolang. Itu kan mirip, kalo dibilang mirip ya mirip, gitu kan. Tapi existingnya Bolang, stripping, bisa dapet sharenya tinggi, karena Bolang itu kan make target audience TV7 yang lama yang memang kuat di Male dan Kids.

Tapi, Trans Corp tetap menuntut Trans 7 untuk merebut segmen Female, apakah akhirnya ngga saling makan juga?

Kalo targetnya Trans dia lebih ke Female AB+ minded ya. Kalo Trans 7 kan Male dan Kids. Tapi yang Kidsnya itu kaya bolang dan Laptop ternyata remaja juga ikut nonton, jadi perluasan sebenarnya. Memang kita existing target audience ngga bisa dilupain, jadi akhirnya kita maintain dan memperluas segmen target audiencenya.

Tapi gimana cara merebut Femalena?

Kalo gitu kita mesti kembali lagi ke positioning. Trans TV kan trendsetter, Trans 7 down to earth, trus mencerdaskan. Nah, jadi kalo Trans TV Femalena yang akan jadi trendsetter, urban lah ya, misalnya Insert dibanding I-Gossip itu beda. Insert dengan gayanya yang sangat lifestyle, tampilannya mewah. I-Gossip itu mungkin yang nonton lebih ke housewife. Penekanannya beda, akhirnya yang kita harapkan dengan Target Audiencenya sama tapi psikografisnya beda, kita akan ngambil dari kompetitor kita di luar Trans Corp.

Maksudnya psikografis?

Maksudnya lebih ke taste. Karena positioning down to earthnya Trans 7 itu ditekankan di situ, yang satu wanita karir, berjiwa muda, lifestyle, trendy, dan yang satu housewife, kaya gitu.

Ketika di TV 7 visi misinya Kompas seperti apa?

Kompas dulu itu pengennya TV yang sama dengan idealisme Kompas, Grup KKG, berita, sport seperti itu. Cuma kan ternyata market ngga memungkinkan, karena target share peluang yang ada di sport maupun berita ngga cukup besar. Pada akhirnya kan bisnis harus untung, nah market terbesar ada di Female. Jadi mau ngga mau setelah integrasi kita arahkan ke situ. Cuma tantangannya adalah gimana caranya ngga terjadi kanibalisasi dengan Trans TV.

Memang segmentasi Female itu bisa dibagi berapa kelompok?

Diruntunin aja. TA kan ada Female, Male, Kids, dan seterusnya. Diturunin lagi SESnya, ada AB, BC, CD, kan gitu. Nah dimana kita mau menekankan. Kalo Trans TV ABnya kuat, kita cukup kuat juga ABnya, cuma ada pelebarannya di C, kaya gitu. Jadi misalkan ABnya Trans 60%, Trans 7 cuma 40%. Tapi ada tambahan 10% di C buat Trans 7.

Jadi apakah akan menekankan di Cnya Trans 7 sendiri?

Intinya sih sebenarnya alamiah aja. Prinsip dasarnya kita ngga mau menekankan ini harus AB, yang ini ABC, yang penting gimana caranya ngga kanibalisasi, itu satu. Kedua, yang paling penting, share secara Trans Corp lebih mendominasi. Jadi akhirnya gimana caranya kita ngambil pangsa market dari luar.

Itu rencana awal atau berubah di tengah?

Positioning itu di awal, makanya dibedakan. Prinsipnya kan kalo Grup, itu yang penting share secara Grup. Baru diterjemahin lagi, masing-masing stasiun akan lebih spesifik dimana. Cara ngambil market di luar itu gimana. Jadi ngga menutup

kemungkinan saling bersaing, ngga apa-apa. Tapi gimana persaingan itu saling meningkatkan, bukan ngambil dari sebelah.

Jadi peta persaingannya seperti apa secara head to head?

Jadi kan kita istilahnya ada dua divisi, divisi A, divisi B. tapi pemilik ngga menutup kemungkinan Trans 7 untuk masuk ke divisi A dan bersaing dengan Trans TV untuk menjadi nomor satu. Silahkan saja. Jadi bukan seperti MNC yang mengkotak-kotakkan. Kita ngga begitu.

Kalo dulu, seberapa concern pemilik ke rutinitas di bawah?

Ada lah. Cuma formula yang paling tepat mungkin yang udah dibentuk pak Chaerul Tanjung. Pak Chaerul tipenya orang yang detil, dia selalu pengen tau segala sesuatunya lah dan memastikan semua berjalan sesuai blue printnya. Jadi yang dulu bukannya ngga terlalu concern yah, apa yah? Visinya kan beda. Kalo dulu kan KKG lebih dominan di cetaknya, Kompas tetep yang utama. Kalo pak Chaerul TV itu main businessnya dia untuk media, makanya dia terlibat langsung.

Jadi dinomorduakan?

Kalau dinomorduakan mungkin kurang tepat ya, justru investasi paling besar ada di TV. Tapi mereka maintain sesuatu yang sudah establish, Kompas. Kompas tetep yang mendulang revenue paling gede, gitu. Jadi lebih konsentrasi ke situ.

Target TV 7 dulu mau sampai segimana bersaingnya?

Dulu targetnya ingin menguasai Male, Kids dan Family. Targetnya disitu, cuma ga didukung sama tim yang solid. Kasarnya solid itu ya kalo Trans TV itu sistem udah jalan, tim udah dibentuk. Dulu kita pengennya bikin media yang customized, dalam arti Grup Kompas kan koran punya, toko buku punya, tv punya, radio punya. Cuma itu kan butuh usaha yang besar sekali. Sekarang juga masih ada konsep itu, dilanjutin lah. Memang agak sulit kalo namanya perusahaan yang punya investasi terbesar ngga dijadikan prioritas pertama dalam menentukan strategi.

Saat integrasi terjadi, pasar menjadi oligopoli, berarti level kompetisi kan menurun. Apakah Trans Corp akhirnya menjadi safety player?

Ini perspektifnya mesti dibedain. Ya market share uang beredar kan tetep kuenya. Untuk mendapat hasil maksimal, itu kan harus kompetisi tetep. Jadi kalo dibilang berkurang, untuk Trans Corp itu ngga ada istilah karena dua-duanya punya target tetep makin naik. Jumlahnya iya semakin kecil, tapi masuk ke unit kan ngga, semua harus kompetisi. Maksudnya kan akhirnya kompetisinya antar Grup.

Tapi Trans TVnya kan sekurang-kurangnya sudah kehilangan satu saingan dong?

Balik yang tadi, pemilik ga pernah menutup kemungkinan Trans 7 bisa nomor satu juga, sebisa mungkin semua berusaha jadi nomor satu, minimal Trans TV nomor satu, Trans 7 nomor dua.

Selalu ada stigma, Trans TV nomor satu, Trans 7 nomor dua. Kenapa?

Yang namanya bisnis, sesuatu yang udah proven, yang udah eksis pasti kan di maintain, kalo bisa terus meningkat sampai ke atas. Sedangkan Trans 7 kan stasiun itu perusahaan yang masih berjuang untuk menjadi. Artinya dia akan berusaha terus. Makanya kompetisi di Grup juga tetep ada. Silahkan Trans 7 mau jadi nomor satu. Kalo bisa jadi nomor satu dua-duanya bagus, tapi kan ngga mungkin. Sedangkan kalo diliat dari eksistensi yang lebih dulu mencapai divisi satu itu kan Trans TV. sama kaya RCTI, itu top of mind orang TV pertama kali ya RCTI.

Cuma dengan ditempatkannya satu orang yang sama di dua TV kan membuat Trans 7 tidak independen dan pada akhirnya bisa saja orang itu punya skala prioritas untuk lebih memajukan yang satu dibanding yang lain?

Sekarang kan Ibu Atiek yang jadi Presdir di Trans 7, nah Mas Tama itu Presdir di Trans TV. Masing-masing punya pride sendiri untuk menampilkan yang terbaik. Trans 7 kan sekarang masih berjuang di divisi dua, objektif utamanya gimana caranya berjuang untuk masuk ke divisi satu. Itu aja dulu. Kalo Trans TV gimana biar jadi nomer satu. Ngga usah muluk-muluk mau nempel Trans TV. Itu kejauhan, mungkin 10 taun lagi kali. Tapi ada objektif gede, dimana kue iklan nomor satu dipegang Trans Corp.

Tetep ada dua tujuan dari satu korporat. Jika kita tidak berusaha mengambil kemungkinan yang ideal. Ada kan saat-saat dimana ketika dua stasiun bersaing di pasar yang sama, ada skala prioritas, yang mana yang mau diduluin. Misalnya, seperti pernyataan tim produksi Trans 7 yang bilang bahwa kadang ada permintaan untuk tidak saling mendahului. Jadi gimana ini yang diduluin?

Yang namanya corporate ngga melulu soal performance, ngga melulu soal revenue. Tapi hal yang dipertimbangkan adalah kemampuan dia bisa mengembalikan revenue dari investasi dari sebuah program. Trans TV dengan kekuatan modal dan awareness yang jauh lebih tinggi dari Trans 7, kemampuan dia untuk menggarap program yang lebih mahal istilahnya, dia bisa. Kalo Trans 7 kan kita masih pertimbangkan, cost lo ngga boleh lebih tinggi dari revenue yang akhirnya bisa merugikan company. Jadi alamiah aja. Proporsional sesuai kemampuannya.

Jadi korporat belum memandang Trans 7 mampu?

Kita kan punya historical. Kalo lo bisa dikasih 1 M ngembaliin 3 M silahkan aja. Bisa ngga lo balikin? Trans TV udah pasti bisa nih.

Kalo hubungan dengan pengiklan? Apakah merger akhirnya menaikkan daya tawar terhadap pengiklan?

Semua balik lagi ke konten sih. Balik lagi ke basic ini deh TV. TV itu yang diliat apa? Rating, kualitas, kreatifitas. Kalau pola itu yang berlaku, seharusnya Global TV revenuennya sudah bisa ngelewatin Trans 7. TPI buktinya berapa taun masih aja ngga jauh-jauh dari Trans 7. Artinya jika disebut konglomerasi berpengaruh terhadap bargaining itu bisa, selama itu didukung performance. Jadi, relatif

tergantung korporat masing-masing. Mungkin yang kamu maksud adalah nilai kepercayaan. Kalo nilai kepercayaan itu Trans Corp sudah proven dengan timnya yang solid, paling bagus, otomatis orang akan berfikir ngga mungkin Trans 7 punya kualitas yang jauh dari Trans TV. Image memang naik. Yang jelas kita paling ngga suka yang namanya perang harga. Kenapa harus nurun-nurunin harga? Lo ngga pede? Kaitannya dengan image, image kan otomatis naik, jadi buat apa kita istilahnya nurunin harga.

Female AB itu emang sukanya apa sih kalo menurut riset Trans Corp?

Berubah-ubah ya. Kalo orang bilang Female itu sukanya sinetron, itu bener. Tapi yang SES mana dulu? Ya kan. Sekarang udah mulai switch nih orang. Makin ke sini orang makin pinter lah dalam memilih. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, tren akan bergeser, informasi jadi lebih penting. Kondisinya kaya gini deh, waktu Barack Obama aja, Female banyak yang nonton, ratingnya tinggi. Itu kan bukan sinetron, bukan magazine, tapi informasi kan. Jadi tergantung, hypenya apa nih sekarang?

Laporan rating itu kan sangat penting bagi Trans Corp, ketika dua stasiun ini merujuk pada kitab yang sama, bukankah ada potensi kontennya juga akan sama?

Kalo data Nielsen ini kan keluar by target audience. Dari riset akan muncul oke di time zone ini dominan misalnya Female, kedua itu housewife, ketiga itu teen. Sekarang udah eksis nih Trans TV dengan Femalena, niche market lagi di bawahnya apa nih. Kan kita tujuannya total share kan. Udah lo ngapain bikin kaya beginian lagi, kompetisi dengan saudara lo, kasarnya kan begitu. Lo ambil nih yang lain, kalo lo bisa ngerebut yang ini aja udah bagus. Female ini kan berantem juga sama RCTI, SCTV, Indosiar, ngapain lo berantem sama yang gede? Udah lo ambil aja dari Antv, TV One, maksimalin dari situ. Ketika ternyata ngga sengaja ngambil sedikit dari marketnya Trans ya udah ngga apa-apa.

Tim Riset itu terintegrasi ngga untuk dua stasiun?

Kalo untuk unit produksinya independen, sendiri-sendiri. Cuma kalo programmingnya itu nyatu, dalam satu ruangan. Meetingnya juga kadang gabung. Koordinasi ada di situ. Itu untuk guidelinenya, cuma kalo untuk spesifik ke kontennya itu masing-masing di bagian produksi atau news.

Soal pengembalian modal bagaimana? Sejauh apa program mirroring punya andil?

Sebenarnya bukan program yang di mirroring, tapi sistem yang di mirroring. Karena kita bersaing dalam pasar yang sama. Dapetnya gimana mau pasar yang sama silahkan, asal jangan saling kanibalisasi. Intinya silahkan saling bersaing, tapi juga saling kreatif. Kan jadi punya opsi. Disini udah penuh nih iklannya dengan TA yang sama. Eh, di Trans 7 punya juga lo program kaya gitu. Performance juga ngga jauh-jauh banget.

Program kaya gitu?

By demand. Misalnya di Ceriwis udah numpuk nih iklan yang antri, daripada direbut stasiun lain bikin aja program kaya gitu. Jadi balik lagi ke basic konsep

bisnis, di semua bisnis. Sekarang kan market demand, market demandnya kemana, itu kan yang disasar. Cuma Trans 7 juga kan ngeliat, ada beberapa yang perlu keluar dari itu. Keluar lah Unyil, keluar lah Bolang, Jejak Petualang, keluar Empat Mata yang pertama kali stasiun lain belum garap tuh variety talkshow seperti itu.

Lalu kenapa di sebuah artikel disebut bahwa untuk menghentikan subsidi pemilik dan membayar kerugian yang selama ini ada di TV 7, strategi yang ada itu menayangkan program-program Trans TV?

Ya itu untuk awal lah, langkah awal untuk itu tadi, menghentikan subsidi dan tentunya menghasilkan revenue. Cuma lama-lama yang seperti itu semakin dikurangi. Karena masing-masing TV harus independen.

Bagaimana soal kebijakan program blocking yang seperti ini semakin banyak di Trans 7?

Blocking itu kan seluruh dana ditanggung klien. Nah ngga ada yang salah dalam strategi blocking time. Blocking time punya objektif yang sama. Klien yang punya uang ingin performance tayangan yang baik sehingga produk mereka bisa dipromosikan secara baik. Stasiun punya slot dan kualitas program yang mampu mengakomodir itu. Jadi sinergi ini yang dijalin. Makanya kita ngga menolak program blocking time. Terutama yang diproduksi in house. Secara revenue sudah lebih fix, lebih jelas. Untuk klien, secara produksi sudah jelas juga, kita yang produksi kita yang tayangin.

Maksudnya, kenapa sampai jadi TV blockingan?

Dalam bisnis itu kan untuk sampai tujuan besar, kita harus melakukan apa? Itu kan terjemahannya bisa beda-beda. Secara program kita belum sekuat Trans TV, tapi secara struktur keuangan kita harus bisa profit. Gimana caranya. Step pertama untuk dua tahun pertama kita masih ngebebasin blocking time sambil merancang program yang eksis dan establish. Makin kuat establishnya, makin dikurangi blockingnya. Karena itu kan berkaitan dengan revenue.

Dulu perbandingan in house sama akuisisi berapa persen? Kalo dibandingkan dengan sekarang?

Dulu itu sekitar 45% inhouse, sisanya beli. Sekarang kita udah sekitar 70% inhouse semua.

Kebijakan in house itu kan berarti mengurangi keragaman sumber dong?

Trans Corp kita masih beli kok. Cuma yang dibeli itu konsep. Ada beberapa contoh kaya Maju Kena Mundur Kena, Termehek-mehek, kita beli konsep dari PH lokal. Cuma produksinya kita yang pegang karena kita mau kualitasnya terjaga. Tetep dibuka kemungkinan.

Apa dasar pertimbangan saat membeli konsep?

Balik lagi ke market demand. Trennya apa nih? Tim riset ngegodok dulu. Dari survey ada kebutuhan orang-orang masih suka program kaya gini, cuma di kita ngga ada yang develop. Akhirnya kita coba cari ke PH-PH ada ngga yang punya konsep seperti ini? Dievaluasi baru diakuisisi.

Apakah ini akan terus dijaga, atau ke depannya akan 100% in house?

Tergantung. Kaya Trans TV yang bioskopnya itu dominan sekali, sharenya kuat, pasti akan dipertahankan sampai akhirnya titik kulminasi dimana udah mulai turun trennya. Cuma kalo masih oke why not, beli aja. Trans 7 dan Trans TV bisa sama-sama nayangin karena dulu kerjasamanya beli lewat korporasi.

Soal perebutan klien sendiri bagaimana?

Kalau dulu sih dicoba gitu, maksudnya klien A itu punya Trans TV, klien B punya Trans 7. Tapi ngga bisa. Trans TV apa sih? Performance udah bagus. Lo jual yang biasa juga udah laku dengan sendirinya. Trans 7, lo musti ekstra effort, apa yang harus lo pikirin? Ya service, creativity. Kita dengan program yang sama kita nguliknya lebih ekstra effort. Karena target dari perusahaan kan beda, misalnya Trans TV A, Trans 7 sepertiganya lah. dengan share seperti itu akhirnya manajemen juga aware. Pengiklan juga dapet benefit. Benefitnya apa? Trans TV kan bagus di performance, Trans 7 oke di kreatifitasnya yang fleksibel. Kalau mau dapetin rating, gw lari ke Trans TV aja nih, tapi kalau ada yang ngga terdeliver di Trans TV gw ke Trans 7. Akhirnya kita meyakinkan klien untuk ngambil budget dari luar, dari Grup yang lain.

Maksudnya ngga terdeliver?

Gw mau bikin begini-begini nih. Wah ngga bisa karena program Trans TV ngga bisa diginiin, kita ngga bisa terlalu macem-macem karena nanti penonton gw kabur. Istilahnya ngga mungkin merubah karakter lah kalo secara kasar. Trans 7 lo boleh, ya ngulik-ngulik dikit boleh lah, namanya juga Trans 7, gitu kan. Pasti nguliknya di divisi dua. Jadi terbagi secara alami, otomatis lah. ngga haram. Jadi kita beda sama MNC misalnya udah ngelompok-ngelompokin. RCTI sinetron, AB lah, TPI Dangdut CDE, Global ini anak muda. Lo mau beli yang ini disini aja, mau beli yang begini di sini. Kalo kita mah ngga, lo maunya apa? Oh Trans TV punya, Trans 7 juga punya. Dua-duanya nawarin nih. Gimana caranya mereka mau nempatin di dua-duanya. Begitu. Emang kaya gitu persaingannya keras. Makanya yang dijual Trans 7 adalah servicenya, gimana kita menerjemahkan needsnya klien. Klien kan gitu, maunya safe, lo bisa deliver ngga? Itu kita yakinin di product knowledge. Sama kaya gini deh, orang nawarin asuransi, 1,2,3,4, sampe 5 kok sama-sama aja ya? Benefitnya buat gw apa nih, klien kan jadi bingung. Nah, penjelasan tentang kelebihan-kelebihan lain dari program kita selain masalah performance yang jadi poin plus. Ditambah lagi edit valuenya, nanti bapak kita update terus deh, kaya gitu. Servicenya juga memuaskan. Itu yang dijual Trans 7.

Lalu bagaimana bonus iklan yang berlaku di Trans Corp sendiri menyangkut merger ini? Buy 1 get 2?

Ngga yah, itu lain. Sendiri-sendiri kita. Yang ada, boleh nawarin tayang di dua TV deh. Oke produksinya Trans 7, tapi tayang di dua TV. Yamaha kalo ngga salah. Demikian juga sebaliknya.

Produser Trans 7.

Udah berapa lama jadi produser?

Mulai jadi produser tahun 2004 sampe sekarang. Dua taun di TV7 trus mau dua taun di Trans 7. Sebelumnya jadi associate produser di Trans TV trus pindah ke TV7 tahun 2004.

Udah pernah pegang program apa aja?

Rumpi sama Pernik yang reguler, tapi kebanyakan yang spesial. Kaya Musik Spesial, Sahur, sama program-program blockingan paling.

Di Trans TV pertama kali taun berapa?

Gw gabung sama Trans itu mulai awal taun 2001an lah. Pertama jadi PA, naek jadi associate produser baru pindah.

Apa alasan pindah pertama kali?

Standar sih, pengen nyari tantangan baru setelah dua taun, sama yah nyari better offer lah, kebetulan TV7 waktu itu lagi ngebangun tim produksinya terus banyak butuh orang, ada posisi produser trus gw coba aja.

Apa keuntungan dari bergabung dengan TV7 yang baru ngebangun tim?

Justru malah lebih berat karena sistemnya aja baru yah, maksudnya udah ada tapi kan istilahnya belom kompak lah. Kita bareng-bareng lah pengen buat TV7 tuh ditonton, sama lah kaya di tv manapun. Cuma memang untungnya lo dikasih wewenang atau kebebasan lah untuk create program-program yang baru. Istilahnya pola programmingnya masih ngeraba-raba. Kelebihan sekaligus tantangan buat gw.

Maksudnya wewenang dan kebebasan lebih?

Begini. Kaya ibaratnya lo punya ide-ide lo sendiri gitu. Lo pengen bikin acara buat anak-anak nih, karena belum ada nih yang serius garap program anak. Kaya gw bikin Dunia Ceria waktu di TV7, itu kan program anak. Gw dikasih kebebasan sama atasan untuk buat program itu sebgus mungkin, semenarik mungkin buat anak-anak. Bos gw setuju-setuju aja. Asal kontennya oke, produksinya lancar, gambar bagus, oke.

Rating?

Rating juga lah pastinya, cuma belum terlalu dituntut lah. Namanya kan baru tahap penajakan. Itu enaknya kita grow up bareng.

Kalau di Trans sendiri apakah lo mendapatkan kesempatan yang sama?

Alhamdulillah sama sih, kita selalu didorong untuk bikin program yang baru, fresh, belum ada sebelumnya. Kita memang dituntut untuk selalu bikin program yang beda. Terutama beda sama tetangga sebelah, ya kan? Di sini karena tim produksinya udah solid jadi udah enak tuh, mau bikin apa hayu aja. Kita ngga yang ribet masalah teknis lah. Arahnya, arah tayangannya juga udah jelas lah mau kemana. Kita tinggal nembangin aja.

Apa disini dengan arah programming yang sudah lebih settle malah menjadi batasan tersendiri buat lo sebagai kreator?

Malah jadi enak di gw gitu, jelas mau kemana, oh gw tau kalo begini gw harus buat program yang begini-begini. Kalau ngga ada batasannya pusing juga kali. Istilahnya apa yang bos mau kita turutin jadi kita aman. Mungkin untuk beberapa kasus gw memang diarahkan yah istilahnya

Contohnya?

mmm..gini deh. Rumpi itu kan lo bilang mirip-mirip ya sama Ceriwis.

Iya tuh.

Iya makanya, kaya gitu-gitu pasti ada lah. Ceriwis itu memang grand ideanya dari atas yah. Secara Ceriwis kan sukses banget. Mungkin ada arah untuk mengikuti suksesnya Ceriwis. Coba deh bikin kaya Ceriwis segala macem. Gw pusing kan, maksudnya gimana yah biar beda. Gitu makanya Rumpi gw bikin sedikit ngelenong. Gitu.

Pernah ngajuin program buat anak-anak seperti dulu?

Pernah ngga ya? Pernah sekali, udah lama banget. Awal-awal pas merger lah.

Hasilnya?

Kurang disetujui sih. Tapi gw paham juga ternyata audiencenya Trans7 mau digeser nih. Kalau dulu kita Male sama Kids, sekarang coba lebih ditekenin ke Femalena. Ngga masalah buat gw. Kids dan Male itu jadi prioritasnya di News, kan ada JP, Bolang, Mancing Mania, trus ada Unyil juga.

Lingkup tanggung jawab sebagai produser?

Gw mimpin satu tim isinya PA (production assistant) sama kreatif. Dari mulai pra produksi gw mengkoordinir dari mulai ide kreatif, sampe merancang program, menentukan isi konten segala macem dibantu temen-temen kreatif, dan menyiapkan persiapan teknisnya dibantu sama PA. Terus nyusun budget juga. Pas produksi juga kerjasama sama temen-temen facilities, audio, lighting, kamera. Ngejaga flow suting, flow rundown, ngambil keputusan kaya mau take ulang apa ngga? Puas apa ngga? Atau kalo di tengah syuting ternyata artis A ngga bisa, mau ganti jadwalnya kapan. Sampe editing juga, ngontrol isinya segala macem. Lo tau kan?

Waktu di TV7 itu rutinitasnya sama?

Gw ngga tau kenapa tapi TV7 sama Trans TV itu rada sama. Mungkin, gw ga ngerti, mungkin TV7nya juga udah adaptasi dari sebelum-sebelumnya, dalam arti bukan sistem Trans Tvnya tapi sistem produksi yang bener karena begitu gw masuk udah ada prosedur itu gitu.

Waktu di bawah TV7 seberapa demokratis pola kerjanya?

Amat sangat lah, alhamdulillah. Sebenarnya kita ada lah yang namanya. Kita tuh punya sistem beda kan namanya perintah dan diskusi. Ketika masih diskusi kita bisa tuker pikiran, tapi ketika menurut atasan gw ngga bisa, karena dia juga punya alesannya musti gw ikutin karena itu jatohnya perintah.

Kalo setelah integrasi?

Alhamdulillah sih sama aja yah. Kayanya itu udah biasa deh namanya perusahaan gitu kan.

Lebih sering mana itu terjadi?

Kita terbuka sih disini, sering lah kita diskusi. Maksudnya gw nanya, Mas atau Mba kalo kaya gini gimana? Ya mereka jawab, boleh atau kasih masukan mending gini-gini aja. Kadang sih memang lebih banyak mereka minta masukannya diturutin. Kita anak buah ikut aja.

Lebih efisien mana sistem kerja antara sebelum dan sesudah integrasi?

Yang pasti sih kaya men power, men power itu kita juga udah ngga bisa seenak-enaknya, kreatifnya banyak apa segala macam karena programnya udah makin banyak pertama itu. Emang tim itu kita musti koordinir banget, kaya nih PA gw butuh dua apa tiga, buat apa tiga orang kalo dua orang aja kepegang, kan lebihnya bisa dialokasin buat program lain. Terus bener-bener dijaga flow kerjanya dalam arti semua orang punya tanggungjawab sesuai kapasitasnya. Ngga yang satu orang kerja yang lainnya santai, misalnya yang kaya gitu tuh ngga. Itu pertama. Kedua, efisiensi budget juga. Mungkin dulu-dulu gw bikin budget gw yang masih bisa ah gw over-overin deh, nanti juga kalo ngga kepake gw balikin. Karena kan ngerancang budget itu belum tentu sesuai sama realisasinya kan. Dalam arti gw ngerancang budget sejuta, ternyata yang kepake lima ratus, dulu gw bisa tuh yaudah sejuta aja ntar kalo lebih yaudah, kalo kurang, kalo bisa ngga kurang. Nah kalo sekarang gw bener-bener harus pastiin berapa. Bener-bener harus ngepas, persis sama realisasinya. Di Trans kalo salah estimasi sampe lima ratus ribu begitu dianggep kerja gw ngga bener. Paling mundur seratus atau lebih seratus.

Merasa terbebani ngga soal budget?

Mungkin situasional kali ya. Ada masa-masa dimana terbebani dalam arti gw pengen set gw mewah gitu, ada plasma ada apa, ada apa. Kalau dulu mungkin apa yang gw minta ya bisa lah diusahakan, kalau sekarang ngga bisa sembarangan.

Trans disebut-sebut sebagai perusahaan yang paling profit akibat kemampuannya neken budget, tanggapannya gimana?

Kalo kata gw sih bagus banget. Mungkin dari sisi kreatifitas kadang-kadang suka terhambat. Tapi di situ kita ditanemin pemahaman di situlah tantangannya, gimana caranya budget kecil tapi bagus.

Pemahaman seperti itu lo dapet dari mana?

Kesadaran gw juga sih. Emang pertamanya dari bos-bos gw, kaya Mba Herty (Kadiv Produksi Trans 7) selalu menghimbau gw lah. Gw pikir bener juga sih, maksudnya bagus tapi mahal itu biasa. Bagus tapi murah kan luar biasa.

Seketika seorang wanita berseragam hitam-hitam masuk ke ruangan informan sambil membawa sebundel kertas di tangannya. Badannya sedikit besar, rambutnya cepak, memakai kacamata, dan wajah kotaknya terlihat kaku. Mereka berdua saling menyapa, lalu informan mengenalkan saya pada wanita itu. Tak disangka senyum ramah dilempar wanita itu, yang ternyata adalah Ibu HP,

kepala divisi produksi Trans7, orang yang selama ini baru saya kenal lewat sekretarisnya. Selama membangun rapport dan menjadwalkan wawancara saya memang hanya berhubungan dengan sekretarisnya. Informan saya pun mengenalkan siapa saya dan kami berbincang sejenak. Saya mundur dari pembicaraan karena saya tahu kalau sepertinya ada yang ingin dibicarakan. Sepertinya mereka membahas masalah rating sebuah tayangan yang diproduksi informan.

Ini nih, bedanya waktu di TV7 sama Trans7. kita dulu, ngga tau yah, budaya merhatiin rating sama share belum terlalu..ini banget gitu. Tapi begitu masuk sini kita jadi ikut persaingannya Trans TV jadinya. Jadi kita bener-bener yang bikin program apa hasilnya tuh udah diukurnya dari share sama rating, bukan lagi dari bagusya kita tonton, gitu. Bukan cuma itu lah istilahnya. Tapi ngomong-ngomong sampe mana yah? Oh iya, kreatifitas. Jadi itu malah makin kreatif. Kalo dari gw sih gitu. Dari sisi gw, gw selalu bilang tim gw, anak-anak gw, okelah budgetnya kecil tapi justru di situ tantangannya supaya dengan budget kecil ini kita bisa tetep bagus.

Definisi bagus?

Banyak sih, banyak banget. Maksudnya ngga bisa, secara keseluruhan tuh susah gitu lho kalo lo bilang bagus. Pertama, bisa dari sisi produksinya yang lancar sesuai rencana, ditonton bagus, enak, sesuai lah, menghibur istilahnya gitu. Tapi ketika share sama ratingnya ngga bagus, meskipun produksinya lancar, hasilnya enak ditonton dan menghibur, belum tentu itu dibidang bagus. Kebalikannya kalo share lo bagus tapi produksinya acak-acakan, itu juga ngga bisa dibidang bagus sebenarnya, bakal dievaluasi lagi nanti. Tapi lebih bisa ditoleransi lah.

Kalau di TV7 dulu, definisi bagus yang berlaku buat atasan seperti apa?

Kalo dulu..bukannya ngga merhatiin rating yah. Cuma memang yang lebih diperhatiin adalah tampilannya, dalam arti produksinya udah bener belom. Gambarnya bagus apa ngga, editingnya gimana, enak ditonton apa ngga, menghibur apa ngga. Cuma rating sama share juga dinilai.

Sejauh mana tuntutan produktifitas?

Ngga cuma produser aja yang dituntut produktif, semua orang juga dituntut produktif. Dalam arti ya, ngga bisa diem aja. Begitu lo ngga punya program lo harus create program lain. Dan begitu lo punya program reguler trus ada kebutuhan untuk pegang program lain ya lo harus bisa pegang program lain juga, meskipun orang lain yang ngerjain ato apa. Trus kaya lo bikin blockingan, launching-launching kan gitu-gitu aja kan. Lo dituntut untuk bikin beda gitu, tiap program gitu dan repotnya di Trans7 masalah kemiripan sama Trans TV itu tadi. Kita bener-bener harus bisa memperjuangkan program itu supaya beda banget. Dua kali mikir lah karena kita selalu dibanding-bandingin sama Trans yang istilahnya awarenessnya udah tinggi lah.

Target rating dan share?

Tergantung yah, beda-beda. Kita di sini berkembang yah. Minimal 8.0 lah ratingnya kira-kira. Tapi yang pasti dua digit untuk sharenya, untuk program apapun di jam berapa pun.

Ada konsekuensi ngga kalau ngga sampai target?

Pasti lah, pasti banget. Pasti beban mental lah. Kita setiap Rabu ada meeting share dan rating dimana produser dituntut untuk report gitu. Jadi kita meeting besar gitu, dibacain rapornya satu-satu tiap program udah gitu dituntut ngejelasin kenapa nih begini, apa alasannya, dan apa yang akan lo lakukan ke depannya. Kaya tadi lo liat sendiri kan? Itu berlangsung setiap saat, apalagi ada rating daily kan. Tapi itu untuk mingguannya kita tiap minggu ada meeting produksi yang dipimpin langsung mas Tama.

Siapa aja yang hadir, langsung dua TV?

Iya, langsung dua tv dalam satu meeting. Rame banget. Ada minder-minderan lah pasti. Gitu lah.

Kalo sesuai target apa rewardnya?

Ada bonus. Jadi kalo dua digit ato sesuai itu, kita ada lah berapa persen dari profit yang didapat perusahaan dibagi ke kita. Jumlahnya berapa itu confidential.

Kapan diberikannya?

Ya pokoknya bulan itu juga, paling selang seminggu dua minggu.

Lo mandangnya gimana?

Ya kita pasti mikir wah uangnya pertama, tapi buat gw karena Trans7 jujur aja susah banget bikin program yang sesuai target. Lebih ke pengakuan aja kalo program lo ada yang nonton.

Kalo di TV7 dulu ada ngga bonus?

Dulu ngga ada. Mungkin karena profitnya juga kali ya, mereka belum mampu membuat kebijakan kaya gitu.

Pengaruh sama semangat?

Ya pasti, tapi ngga tau yah. Adalah sedikit. Tapi gw ngga terlalu liat ke situanya juga karena itu tadi yang penting program lo ada yang nonton ngga. Tapi emang, gw akuin cuma di Trans Corp aja ada kebijakan kaya gini. Itu sangat bagus banget dari manajemen Trans Corp yang ngga ada di TV7.

Dengan adanya kebijakan ini bikin lebih semangat daripada waktu di TV7?

Kalo itu pasti.

Apa sih yang berubah dari nilai-nilai organisasi?

Sama aja sih, bos gw sama-sama galak, pembagian kerjanya juga udah mirip-mirip. Tapi kalo disini perhatian sama rating dan sharenya aja yang lebih dari TV7.

Di TV7 jadi concernnya kemana?

Bukan ngga diperhatiin, cuma kurang, ngga kaya di sini banget. Tapi khusus produksi udah ada arah ke arah sana. Kita lebih fokus ke produksinya itu sendiri, maksudnya kita bikin program yang banyak, bagus, sesuai standar broadcast. Kita masih mengukur sistem yang paling bagus kaya gimana sih, bikin program yang bagus kaya apa sih. Kalo disini semua dibarengin. Kalo yang dulu mungkin, ngga tau yah. Yang paling berasa berubah kaya disini nih orang-orangnya lebih banyak ngerti soal produksi tv, manajemennya. Jadi sampe atas-atas tuh bener-bener tau program tuh mesti gimana segala macemnya. Jadi mungkin kalo dulu, lebih diserahkan ke kita. Mungkin karena mereka kan orang cetak yah.

Kalo di struktur organisasi alur tanggungjawabnya seperti apa dulu dan sekarang?

Di bawah gw ada PA dan kreatif kan, mereka bertanggung jawab sama gw. Gw bertanggung jawab sama EP. Trus di atasnya lagi ada Kadep, trus ada Kadiv. Kalo di TV7 adanya cuma EP langsung atasnya manajer produksi, jadi disini nambah.

Kenapa?

Karena disini kan programnya banyak, produksi aja ada bagian produksi satu, produksi dua, itu dipegang sama Kadep masing-masing, baru ada Kadiv yang ngontrol semuanya.

Tapi tadi kok yang ngontrol Kadiv langsung?

Ya itu kalo disini emang begitu, walaupun bukan atasan langsung. Maksudnya bisa aja Kadivnya langsung yang negor gw. Kaya mas Tama aja masih suka turun langsung.

Pengaruhnya sama kinerja lo?

Jadi berasa diawasin aja. Ngga bisa macem-macem lah. Tapi keuntungannya bos-bos jadi tau juga kalo emang kita rajin dan ngga merugikan perusahaan.

Bisa ngga Trans 7 menyamai Trans TV?

Pasti, tunggu aja tanggal mainnya. Tunggu! Tunggu! Maksudnya pasti bisa lah, tapi kita masih perlu waktu, pembenahan disana-sini. Terus masih perlu formula yang pas. Kaya dulu Trans TV apa sih?

Emang kesuksesan Trans TV menurut lo apa sih?

Pertama, budaya karyawannya. Maksudnya mind set, semua satu tujuan. Bikin program yang bagus sama dapeting rating dan share yang bagus. Itu mind setnya bener-bener satu visi satu misi. Didukung sama pimpinan yang bisa ngebimbing semua anggota untuk bener-bener mensupport tujuan itu. Dan ya, kita Trans7 juga lagi menuju ke arah sana dengan pimpinan yang sama. Minimal kalo ngga ngelampaui Trans TV minimal satu-dua lah beriringan.

Pernah ngga nyoba formula program yang sama kaya di Trans TV?

Ya contohnya Rumpi itu, emang kita dari sini, bukan cuma gw tapi atasan gw juga ngeliat Ceriwis itu kan sukses banget ya. Yuk kita bikin kaya gitu yuk. Cuma gimana caranya biar beda. Jadi deh gw kasih agak Lenong gitu, jadi lucunya tuh

lucu Betawi. Kalo Ceriwis lo tau kan lucunya ya gitu, becandaan anak kota banget dan Indy ama Bekti banget gitu. Sedangkan Deby Sahertian kan lo tau rumpi banget orangnya, trus ada Ramzy yang emang tukang banyol. Dua-duanya tuh lawakan betawi banget deh. Trus band pengringnya kan kalo Ceriwis pake band beneran, kalo Rumpi gw pakein gambang kromong emang supaya tambah kentel unsur betawi ama rumpinya. Ini gw lakuin selain supaya beda juga supaya bisa ngegrab penonton baru dan ngga ganggu penontonnya Ceriwis, selain emang slotnya beda yah. Kalo gw Rumpi kan jam 10, Ceriwis jam 1. Kaya-kaya gitu lah ngakalannya.

Tapi, ternyata yang berhasil di Trans belum tentu berhasil di kita juga. Jadi analisisnya bener-bener banyak hal, tergantung audience profile kita juga. Dulu emang suka disaranin tuh di Trans bagus tuh, sekarang ngga gitu lagi analisisnya.

Tapi kenapa format acaranya sama? Selain Rumpi dan Ceriwis kan juga ada Good Morning-Selamat Pagi, ada juga beberapa sketsa komedi yang sama?

Mungkin formatnya sama, talkshow, cuma kemasannya udah pasti beda kan. Di Trans7 itu kuat banget penonton male-nya, kita susah banget dapet femalinya. Kaya contoh kasusnya gini, waktu nayangin program bareng-bareng, acara Kebangkitan kemaren. Di Trans TV berapa sharenya coba? Nah di kita. Di Trans TV bisa sampe 12 di kita cuma 5. Jadi emang ngga bisa dibandingin langsung, kita punya ini sendiri yang beda.

Jadi hambatan ngga soal target audience yang mirip-mirip?

Di situ tantangannya justru. Karena sebenarnya saingan kita bukan cuma Trans. Ga usah lah mikirin Trans dulu, kita aja lagi repot sama AnTV nih dulu, ama TPI, gitu kan.

Jadi posisinya Trans7 sama kaya TPI yang jadi komplementernya RCTI ya?

Nah beda, justru itu mereka lebih mudah. Udah kebagi. Emang pembagian kuenya kita masih sama. Kalo mereka kan RCTI udah AB, TPI tuh CDE, udah titik. Karena kebijakan perusahaan kan profit, kalo dibikin segmented nanti profitnya juga segmented. Kalo kaya sekarang kan kita nyoba ngambil semua, dari ABCDE, dari SES manapun dan family dan segala macem. Jadi pihak salesnya bisa lebih luas ngejualnya. Ngerti ngga sih? Iya gitu. Sementara kita tidak dibedain karena apa? Menurut kita tuh rugi sendiri. Emang sampe sekarang masih makan-makanan, tapi manajemen masih ngeliat dari sisi profit lah. Dalam arti gini, dari sisi share kita masih susah nih ngebagi-baginya. Tapi dari sisi profit kita untung karena kita ngejualnya lebih ke banyak orang, ke banyak produk lah isitlahnya. Ngga cuma produk pasar aja tapi produk supermarket juga kita bisa jualan di situ.

Bagaimana proses sebuah tayangan dari ide sampai jadi? Dari mana sih ide datang biasanya?

Aduh, panjang yah. Gini deh garis besarnya. Ide darimana ajalah, dari produser atau kreatif, ato dari atasan juga bisa. Karena kadang ada permintaan untuk ngisi slot jam segini nih, profil audiencenya begini nih. Dari situ kita ajuin ke PCM, disetujui trus kita disuruh bikin pilotnya, maju ke PCM lagi pilotnya disetujui baru deh kita bikin itu program. Kita pakai sistemnya Trans TV.

Apa yang dinilai di PCM bahwa program ini bisa lolos atau tidak?

Itu mah penilaian mereka bagus apa nggaknya. Ada orang sales juga untuk nilai sisi penjualannya. Nah kita supaya nggak ditolakin mulu mind set kita udah yang kalo bikin program nggak bisa sembarangan juga, harus tau bisa dijual apa nggak.

Memang yang menurut lo menjual apa? Dari genre dan format program.

So far menurut gw kaya musik dan komedi sih yang gampang. Yang light lah, ga berat-berat. Udah cape dikasih yang mikir-mikir kan males. Formatnya bisa performance band kaya Musik Spesial gitu, trus komedi yang lagi tren kan sketsa-sketsa, paling talkshow juga bisa tapi tetep ada unsur komedinya.

Pernah memanfaatkan resources kaya alat, SDM, atau gambar dari Trans TV?

Oh iya pasti banget, terutama alat yah. Itu kan bagian facilities. Masih nyatu pengelolaannya. Jadi ketika sebelumnya alat cuma segini yang punya Trans7 jadi nambah gara-gara digabung sama punyanya Trans TV. Keuntungannya misalnya ketika gw butuh let say kamera agak banyak nih buat musik, jimmy jib, mixer lah. Atau studio deh, gw bisa numpang studionya Trans. Kaya gitu-gitu. Kalo soal SDM sih nggak banyak yah, maksudnya buat apa kita buka BDP gede-gedan kemaren kalo bukan untuk dimanfaatkan. Kalo emang masih kurang baru deh. Kaya acara Kebangkitan kemaren tuh baru deh tuh karena butuhnya juga banyak banget kan. Kalo gambar, gw sih nggak pernah yah, mungkin anak-anak gosip ya bisa taker-tukeran gambar, anak news juga bisa. Tapi kalo gw belum pernah.

Kalau di TV7 dulu memang masih nyewa?

Sampe sekarang masih nyewa, tapi berkurang. Kita nggak bisa juga seenaknya minjem alatnya Trans TV, ada prosedurnya. Kadang kalo demand alat lagi tinggi dan gw nggak kebagian gw nyewa juga akhirnya.

Produser Trans TV.

Tanggung jawab produser?

Kalo secara teoritis, di buku gitu, bukunya Trans Corp, eh Trans TV, kita bener-bener bertanggungjawab atas program, baik itu dari pre productionnya, productionnya, post-productionnya, gitu kan, sampe tayangnya. Sama budgeting, memanager anak buah, kita kan punya production assistant dan tim kreatif. Pada saat pelaksanaan program gitu kita juga bekerjasama dengan lini yang lain, facilitiesnya, operationnya, dari set, art, properti, gitu lah. Tanggungjawabnya juga langsung ke E.P., Kadep kita, Kadiv kita. Dan kalo meeting pun, meeting produksi yang kita rutin adain hari Rabu, itu juga kita tanggungjawab sama program kita. Pokonya gimana caranya lo cari cara bikin program yang punya rating dan share yang baik, gitu aja.

Selain Good Morning dan Ceriwis pernah pegang apa aja?

Gw tuh kemaren terakhir tuh Usil Banget Deh, tapi itu di drop. Ga tau deh itu, kayanya karena kita lagi krisis gini trus kita lagi tight budget, lo kayanya kalo bikin program baru harus yang langsung jreng gitu, langsung sharenya bagus, dan murah.

Syarat apa yang berlaku buat sebuah tayangan?

Yang pasti menarik yah, secara tontonan, edukatif juga, bisa diterima masyarakat, itu bisa maksudnya buat ke luarnya. Kalo ke dalem yang penting disetujui dulu. Kita present ke EP kita, kadep dan kadiv kita, prosesnya panjang deh. Kalo mereka udah oke, mereka akan minta pilotnya, udah jadi dipresentasiin di PCM. PCM oke, disuruh jalan, dari situ juga masih panjang. Disuruh bikin ada revisi lagi, bikin, ada revisi lagi, kaya gitu, sampe bener-bener diterima.

Biasanya di PCM apa yang diliat supaya sebuah tayangan lolos?

Nah jadi mereka jadi, ya ga tau yah, yang keliatan di mata aja. Ya konten lah, harus menarik dan menjual pastinya, dan tampilan, grafis lah, artnya lah, set lah. Mostly kebanyakan sih konten yang secara kasat mata keliatan di permukaan. Kalo untuk sales biasanya belakangan. Kadang kita disuruh jalan dulu baru soal iklan dan built-innya sambil jalan. Karena kan yang bikin keputusan, semua keputusan ada di tangan Pak Chaerul. Semua dia. Jadi, kadang juga mau orang marketing atau sales ga bisa nyanggah juga. Jadi apapun, kita udah lewatin semua lini di atas tapi tetep semua tuh dia. Ato dia kasih masukan trus kita perbaiki, yaudah gitu aja. Bisa sebulan dua bulan.

Biasanya ide awal program muncul dari siapa?

Biasanya kita kan gini, kita dididik untuk membuat program yang trendsetter, beda dari tv yang lain. Ide bisa dari mana aja, bisa dari programming, dari kita, dari sales, dari mas tama, bisa pak chaerul, tapi kan gimana juga tergantung yang mutusin, si bos. Kalo idenya dari Pak Chaerul, coba lo bikin yang bgini deh, akan langsung jalan, laen misalnya kalo dari kita, ya prosesnya kaya itu tadi.

Pernah ga waktu di PCM terjadi lempar-melempar slot tayangan antara Trans TV dan Trans7?

Pernah, lo tau Karaoke Showdown ga? Itu kan yang buat anak Trans TV tapi ditayanginnya di Trans7, gitu. Oh ya trus ada juga Rahasia Sunnah, itu kan buatannya anak Trans7 cuma tayangnyalah di TransTV. Karena bisa grab sharenya lebih banyak, karena menurut mereka yang di atas, mungkin karaoke showdown lebih cocok sama karakternya Trans7 gitu juga Rahasia Sunnah yang lebih cocok di Trans TV. Gw rasa manfaatnya itu deh.

Apa lagi manfaat merger ini yang dirasain?

Selain nambah temen, gw rasa linknya aja. Kaya gini, kemaren gw sempet ngerasain bareng-bareng di Acara Kebangkitan Nasional. Itu kan acara besar, butuh banyak banget orang. Dengan adanya dua perusahaan begini, jadi semua posisi bisa terisi dengan baik, ngga ada yang overlap atau multi tasking, jadi lebih enteng lah. Dan, ibaratnya karena banyak orang jadi bisa saling mengisi. Solidaritasnya juga jadi kuat juga. Trus kaya infotainment, kita kan punya Insert, trus mereka punya I Gossip, itu bisa tukeran kan, tukeran gambar, liputan, kan bisa share. Ato kaya Good Morning sama Selamat Pagi, itu juga kan bisa tuker-tukeran, kita bisa minta materi ke Trans7 atau sebaliknya. Dulu, waktu Sumanto kalo ga salah. Kita bisa minta materi ke sana, karena waktu kasus itu reporternya tuh anak Trans7 yang ngikutin kemana dia(Sumanto) pergi. Trus kaya acara-acara di News, bisa tuker-tukeran juga.

Kalo soal level kompetisi antar stasiun ini?

Ya emang sih di awal-awal, kok kaya gini yah. Programnya jadi similar. Kaya Good Morning-Selamat Pagi, Rumpi sama Ceriwis, Wisata Belanja kaya Koper dan Ransel Selebritinya Trans TV, Jelajah sama Jejak Petualang juga. Kita sempet yang, ini penonton kok malah lebih milih Trans7 yah, kan sempet turun juga tuh Trans TV. Di awal-awal sih, yah pas baru merger aja, 2006- awal 2007 lah. Cuma mungkin karena sekarang udah berjalan, kita udah ga mikirin yang gitu-gitu. Lo ngerjain kerjaan lo ya udah gitu aja.

Menurut lo rahasia sukses Trans TV itu apa?

Semuanya sih nyambung yah. Kalo gw rasa gini. Pertama, kita udah 80% lebih inhouse production dimana itu bisa neken budget banget dibanding stasiun lain yang nayangin sinetron tapi beli, mahal. Sedangkan kita lebih murah ongkos produksinya. Terbukti dari awal-awal Trans TV dengan inhouse berarti kan udah bisa itung-itungan bayar karyawan berapa, alat berapa. Trus kedua, karena inhouse kita bisa bikin program lain daripada yang lain, yang akhirnya bisa bikin tayangan yang trendsetter dan lifestyle gitu. Trus, bagian sales dan merketingnya juga rajin banget mempromosikan ke luar. Kita ada program baru nih. Itu terus yang dipacu. Kita juga terus dipacu untuk bikin program yang baru. Hardworkingnya kita dimana kita dikasih pemahaman kalo lo bikin program harus yang bgini-bgini kaya jangan asal bikin program juga, diterima masyarakat juga, bisa dapetin rating dan share yang bagus juga, itu udah ditanem di otak kita.

Itu lo tanemin ke anak buah juga?

Iya, kita sebagai produser kan distribute knowledge itu ke anakbuah juga. Itu yang buat kita satu kesatuan yah, gw rasa satu visi. Selain itu kita main bersih juga. Maksudnya katanya ada stasiun lain yang bayar AC Nielsen lah, apa lah. Kita ngga gitu, gitu lho. Kita mainnya fair. Trus dari atasan kita juga transparan, soal revenue lah, apa lah. Trus gw rasa ini ngga pernah ada di stasiun lain, kita tuh sampe pernah dikasih short class soal accounting supaya kita bisa baca laporan keuangan perusahaan, apa sih yang jadi kondisi perusahaan, profitnya dari mana, expensusnya apa aja, dengan harapan lo bisa tau salah lo dimana, bagus lo juga dimana jadi lo bisa perbaiki ke depannya.

Bedanya Ceriwis dengan Rumpi apa?

Jelas beda ya, kita di Ceriwis itu lebih menasar target audience ibu-ibu dan wanita karier yang urban, lifestyle, smart, tapi pada prakteknya ternyata remaja putri dan sedikit penonton pria bisa kita dapetin. Nah kalo Rumpi kan jelas dengan konsep ngelenongnya itu kan Betawi banget. Walaupun sama-sama masih dalam kelas AB, tapi bedanya Rumpi itu yang nonton kebanyakan ibu rumah tangga, yang Betawi lah, tetep AB cuma ngga AB-AB banget, kalo gw rasa malah cenderung kuat di CD-nya.

Pernah merasa keberatan ngga Rumpi ngikutin Ceriwis?

Pertama sih kaya gw bilang, apa sih nih, gitu kan. Cuma lama-lama keliatan kok, Ceriwis punya penontonnya sendiri, Rumpi punya penontonnya sendiri. Justru kita bangga disini kalo ternyata Ceriwis tuh diikutin.

Memang apa sih kelebihan Ceriwis sendiri secara Program?

Pertama light yah, kita nyajiin talkshow dengan konsep yang ringan, hangat, dan penuh humor. Trus kita bikin pendukung-pendukung acaranya nih kaya keluarga gitu, jadi masuk ke penontonnya juga enak. Bisa liat kan gimana Indy sama Bekti, kaya dari manggilnya aja deh Teh Indy kan menggambarkan kedekatan, gw rasa itu yang attract penonton. Trus memang faktor Indy dan Bekty nya juga kuat, mereka sudah sangat luas dikenal masyarakat lah bisa dibbilang. Kedua kita selalu nampilin selebritis sebagai bintang tamu, ibu-ibu kan doyan tuh sama infotainment. Kita kan ada segmen Diana dalam Berita yang mencoba menggali sejarah kehidupan artis atau selebritis itu tadi. Mostly yah kedekatan itu tadi, hangatnya mereka, oh iya bandnya juga kan kita bikin mereka berinteraksi sama host, oke lah.

Dramatisasi?

Ngga juga yah, kita ngga yang kaya infotainment lah. Justru lebih ke humor sih, banyak jokes, kaya kita suka bongkar kartu, rahasia si artis di masa muda dulu yah sampe mereka malu sendiri, banyak unsur surprisenya lah.

Kalau kelebihan Ceriwis dari segi profit?

Karena kaya Ceriwis kan banyak built-in nya, itu tuh banyak, hampir tiap hari ada..itu tuh..itu tuh duit kan?katakan lah Ceriwis tuh tiap hari lagi, salah satunya sih gw rasa itu. Dibandingin sama program kaya feature itu duitnya ga banyak.

Kaya Good Morning gitu, sebenarnya juga nguntungin karena banyak barter sebetulnya.

Barter itu inisiatif ato udah diatur perusahaan?

Kita itu sistemnya gini. Lo boleh deh, lo mau jalan ke luar negeri kek, mau jalan ke luar kota, lo sebisa mungkin minta barter deh. Karena itu neken cost produksi kita, jadi barter itu bisa kita produser ato dari bagian sales. Nih, Garuda Indonesia ngasih tiket ke Hongkong buat berapa hari nih, buat berapa orang, gitu kan. Trus kita bilang, gw mau de mba, buat Good Morning buat tiga orang. Udah.

Permintaan akan built-in mengganggu ga ke konten?

Sebetulnya ga ganggu, yang penting program jalan. Yang penting, jelas perjanjiannya kaya apa. Jadi MoUnya kaya apa. Itu yang musti ada hitam di atas putihnya. Itu diatur biasanya sama orang marketing. Misalnya, oh ternyata barternya dalam bentuk built-in, misalnya Garuda Indonesia, built in, soft built in. Berarti gw akan ngasih gambar Garuda take-off ato landing, ato bisa juga ad-lib, trus endingnya baru Garuda Indonesia di credit title. Lagipula itu dibatasin kok. Biasanya cuma dua spot aja. Misalnya segmen satu sama dua. Jadi emang ga boleh terlalu banyak. Itu keputusan manajemen.

Seberapa produktif lo dituntut sama perusahaan?

Sebetulnya kita sih gitu, gimana yah. Kaya tuntutan yang "ayo dong gimana sih lo?" gitu ngga ada. Ngga ada yang kaya target. Cuma tau diri aja sih. Gw lagi ngga ada program nih. Ya udah bikin. Namanya juga industri kaya begini yah, persaingannya ketat.

Darimana perusahaan menilai kinerja?

Ya sebenarnya simple aja sih. Kan ada data rating dan share yang ini nih ponten lo, poin skor lo. Dari rating dan share program itu kan ngebantu rating dan share station secara keseluruhan, jadi posisi si station ketauan buat pengiklan kan. Itu kenapa kita concern banget masalah rating dan share ini.

Soal rating dan share mutlak? Apa ada aspek-aspek lain yang dinilai?

Sebetulnya sih emang itu, utamanya emang itu. Tapi kita juga ngeliat konten ya. Ada program yang secara rating dan share lumayan lah, penontonnya juga ada. Tapi tiba-tiba, udah deh di drop aja. Bisa kaya gitu. Kenapa? Oh, karena ternyata banyak yang protes nih dari KPI, banyak anak-anak. Kaya program Usil Banget gw gitu. Tapi ya udah lah, kaya udah biasa. Tapi, emang gimana juga yang penting penjualan. Tapi, sebenarnya masalah di drop apa ngga tuh pak CT sih yang nentuin. Kaya dia bilang udah deh diganti aja, ya udah ganti. Yang kaya gitu-gitu maksud gw. Jadi sebenarnya kita, namanya juga karyawan lah yah. Ya udah ikut aja.

Data rating dan share itu pengaruhnya apa ke konten?

Ya itu buat bantu kita analisa. Katakanlah program A kita kerjain, kita liat nih rating dan sharenya. Dari situ, oke kita liat minute by minutenya. Itu kan ada grafiknya ya kan? Dari grafik itu kita bisa tau nih naik turunnya, peaknya dimana. Oh ini di menit segini konten kita lagi begini nih, ternyata banyak yang nonton, banyak yang suka lah istilahnya. Misalnya di sini si Indy ama Bektu lagi sok-sok

berantem nih. Oh, yang ini turun ternyata lagi si Olga misalnya. Ke depannya mungkin kita tambah drama si Indy sama Bekti nih, sambil cari gimmick lain buat Olga. Gitu. Atau kaya Good Morning. Oh, ternyata mereka suka yang makanan-makanan nih di awal-awal. Ya udah kita banyakin liputan makanan buat ditaro di segmen awal. Kaya gitu. Itu yang pertama. Yang kedua dari data AC Nielsen itu kita juga jadi tau profil audience program kita. Yang nonton siapa aja nih di slot ini, ibu-ibunya berapa, remaja putrinya berapa. Trus kita sesuain konten kita sama profil mereka. Kan biasanya di rumah ibu-ibu tuh yang pegang remote, ya kaya gitu-gitu lah.

Jadi rutinitas lo seperti apa sih untuk evaluasi kaya begini?

Ya tiap hari Rabu kita ada meeting produksi, dipimpin langsung sama mas Tama. Trans TV sama Trans 7 masih digabung. Intinya sih laporan. Laporan kenapa share lo turun atau gimana. Laporan soal kalo lo punya program baru, rencana ke depan lo gimana. Pokoknya intinya laporan, sama ada himbauan juga dari bos. Di Kamis mau ada produk baru yang mau kita buat, kita presentasiin di PCM. Semua bagian hadir. Programming, sales, promo, produksi, news semuanya lapor. Karena sekalian ada Pak CT juga. Kadang untuk beberapa urusan udah deh biar Pak CT aja deh yang mutusin, karena memang intinya semua dia yang mutusin.

Di meeting produksi kebijakan program udah ditentukan?

Mas Tama tuh gini, nganggep kita udah gede lah, udah tau program yang bagus tuh yang kaya gimana. Jadi meeting produksi tuh ga yang ngomongin program melulu. Kadang, ok bahas share. Trans TV dulu, baru Trans7. Pertanggungjawaban produsernya apa nih, knapa lo turun? Kalo dia mau bahas satu-satu kaya gitu ya bahas satu-satu, kalo ngga ya ngga. Nanti masing-masing produsernya jawab. Gini mas, soalnya begini-begini. Kalo yang bagus udah lewat sama dia. Good Job dia bilang. Tapi kadang dia cerita juga, kemaren gw gini-gini lho. Preambulenya lama juga, dari meeting yang tiga jam gitu, dia preambulenya bisa 1,5 jam sendiri. Variatif banget lah. Meeting kita tuh bukan kaya musyawarah yang kaya saling talk-back gitu, lebih banyak satu arah gitu sebetulnya.

Jadi apa nih nilai-nilai organisasi yang ditanemin?

Eh, kalo gw di Trans TV dari awal mungkin budaya siap itu yah. Siap kaya delapan enam gitu. Ada instruksi apa, siap. Siap itu melambangkan lo sanggup, lo ikhlas, lo rela ngerjain tugas. Sama apa yah, budaya organisasi kaya apapun ini bos lo ngga pernah salah, ada pasal satu bos lo ngga pernah salah, pasal dua kalo bos lo salah lo liat lagi pasal satu. Kaya gitu-gitu lah. Trus kita dituntut bikin program yang menguntungkan, berfikir efisien, pokoknya ngga sekedar bekerja tapi ditanemin kalo kita tuh, maksudnya self of belongingnya ditanemin banget. Memang kadang-kadang juga dibenturkan dengan hal itu. Kita punya ide mau gimana, tapi nanti mereka bilang ah kaya gini susah nih dijualnya. Ini ngga jualan, ntar target kita ga dapet. Kita mau ideal banget, ngga bisa. Ngga bisa.

Emang menurut lo apa tanggung jawab lo sebagai pekerja media?

Yang pasti gw mencoba untuk bikin program yang menghibur aja, dan sebaiknya program gw ngga merusak moral yang nonton, terutama anak-anak. Yah edukatif lah. Menghibur tapi edukatif juga.

Nilai yang dibawa dari pendidikan?

Dulu gw lebih banyak jurnalistik yah waktu d3. Prakteknya justru lebih, gw lebih tau yang di luar jalur jurnalistik tuh di IKJ. Gw rasa basic jurnalistik gw kecape waktu gw pegang Good Morning yah. Kaya prinsip-prinsip fair and balance sih gw tau, gimana cari narasumber, nulis naskah ya tau lah. Kalo di IKJ lebih banyak praktek teknis lah, ya kamera ya editing, lighting. Kaya gitu-gitu. Trus gw kan waktu masuk Trans lewat jalur BDP, itu gw diajarin lagi, sama aja sih kaya waktu d3 cuma bedanya langsung turun ke lapangan. Yah gw udah ada bayangan kerjanya kaya gimana, cuma..maksudnya gini, semua TV kan sama lah ya, bikin program, maksudnya step-stepnya kaya apa sama. Cuma sistemnya aja beda, nah di BDP itu dikenalin sistemnya Trans TV. Emang jadi kaya sekolahan sih, karena di Trans TV tuh cepet banget. Kita langsung dijeblosin gitu dengan sistem itu.

Banyak pendapat kalo tayangan TV tuh itu-itu aja. Pandangan lo sendiri soal hal ini gimana?

Secara general aja yah. Ngapain gw bikin tayangan yang sama gitu yang udah ada di stasiun lain. Mending bikin yang beda supaya penonton beralih gitu. Itu sebenarnya soal penempatan slot juga. Kalo di jam segitu sinetron semua gitu, yah lo jangan pasang sinetron lagi, pasang yang lain aja, pasang kuis kek, talkshow kek. Sebenarnya gimana yah, namanya ide sekarang udah ngga ada yang original, udah bukan jamannya lagi penemu-penemu. Sekarang lo punya ide apa ya lo kembangin aja. Kaya wah ini udah ada nih programnya yang di Jepang nih, tapi gimana caranya lo re-package aja, lo tambahkan lagi, lo bumbuin lagi, gitu aja sih. Sekarang ngga ada kan program yang bener-bener fresh.

Biasanya referensi program dari mana?

Gw liat dulu, program yang mau gw buat jenisnya apa. Talkshow, variety, atau kuis. Kuncinya itu dulu. Ya gw pasti kuncinya lewat internet dong. Atau lewat tv asing.

Itu anjuran siapa? Untuk liat tv asing?

Itu pemikiran gw aja sih secara pribadi. Minimal kalo mau adaptasi istilahnya, jangan dari tv di sini deh. Nanti malah ditanyain sama bos, ini kan udah ada di sini, knapa lo buat kaya gini?

Ga mau tv lokal?

Aduh kayanya ngga banget deh. Paling buat pembandingan aja, biar ga sama. Yah gw paling liat-liat YouTube, sumber inspirasi. Atau cari-cari info tv asing mana nih yang lagi bagus trus liat programnya. Trus nonton yang di Indovision kaya Mtv, ada Travel Living. Ato dvd-dvd reference gitu.

Dituntut untuk bikin program dengan jenis yang paling profitable ga?

Ngga sih, kita bikin-bikin aja. Bebas. Tapi dipikirin gimana jualnya, apa yang bisa ditambahkan. Ada ngga slotnya. Slotnya ngga ada nih, mau lo taro dimana? Kadang-kadang kita bikin program udah ketauan, durasinya berapa yang diperluin sama programming dan sales, slotnya yang disini-sini. Profil audience di slot itu kaya gini-gini. Ada sponsornya nih, built-innya kaya gini-gini. Jadi kita sesuaikan juga formatnya kaya apa. Itu sering juga kaya gitu.

Selama merger ada kebijakan penghematan ngga?

Kalo waktu merger sih.. maksudnya budget kan harus pasti yah, harus tau kebutuhannya apa aja dikira-kira. Itu kita perhitungannya kan persetujuan beberapa orang yah, kadang mereka kan ini kok gede banget yah. Udah lah ini ga usah, ntar lo bikin memo aja kalo budgetnya kurang. Kadang emang kontrolnya dari mereka yang tanda tangan deh, kaya lo bisa ga potong disini. Kaya gitu. Kalo sekarang yang gw rasain karena lagi krisis begini itu gencar-gencarnya penghematan tuh, budget diteken banget, jadi harus pinter-pinter deh.

Jadi beban ngga?

Ya iyalah. Pasti. Tapi kita jadi nguliknya di situ.

Biasanya yang dikorbanin apa?

Kaya alat, wardrobe, atau properti, atau biaya tak terduga. Kadang sampe makan juga minta dipotong. Gw bilang ngga bisa, kru gw udah gw itung-itung ya segini. Tapi ya udah itu ujung-ujungnya gimana kita ngomong lagi ke atasan, gimana kita ngeles juga.

Kalau jumlah kru dibatasin ngga?

Ngga yah, kru kan udah dikira-kira butuhnya berapa. Kamera berapa, lighting berapa. Mau pake kru berapa asal jelas tugasnya ga mubazir gitu ya silahkan. Kan kita kaya tadi gw bilang, diuntungin sama merger ini ya kalo butuh-butuh kru bisa lah minta tolong ke tetangga.

Itu bayar lagi ngga, kru dari sebelah?

Kru sih ngga bayar lah, paling minta tolong aja. Sopan mintanya dan pake surat resmi juga. Yah biar sama-sama bantuin lah. Kalo alat deh kalo ngga salah yang bayar, Cuma sistemnya gimana gw ngga ngerti. Ada diskon kali yah.