

## Strategi Menjaga Rating Program Junior MasterChef Indonesia Season 3 oleh Tim Kreatif

Rico Saputra<sup>1</sup>, Moehammad Gafar Yoedtadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: rico.915190037@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*MasterChef Indonesia is a talent search television program in RCTI focusing in cook. As a form of development of the MasterChef Indonesia program, Junior MasterChef Indonesia has been launched by RCTI. The purpose of this research is to know and understand and analyze the parts related to the role of the creative team in the production of the Junior MasterChef Indonesia Season 3 program in RCTI. With respect to the tasks and roles of the creative team during pre-production, production and post-production. Writer using production television non drama theory by Rusman Latief. Basically all television stations need a creative team in all the production processes of their programs. To develop and provide interesting dishes so that people can enjoy them at home and get a stable rating. Which in this writing is specialized in a type of talent search event. This research uses a descriptive method that is a case study. The study was conducted qualitatively. Data collection techniques were carried out by means of in-depth interviews with all sources (key informants) who are related to the object of writing and are competent in their respective fields. The results of the research conducted by the author found that the role of the creative team during the production of the Junior MasterChef Indonesia Season 3 program at RCTI (pre-production, production, post-production) included: (1) Pre-Production: Composing and developing from the very basics starting from the brainstorming stage, research, and bank challenges. (2) Production: Executes the planned concept and directs all the elements so that the program gets a stable rating (3) Post-Production: creative editing selects images according to the desired concept.*

**Keywords:** *creative team, Junior MasterChef Indonesia Season 3, rating, RCTI, television production*

### **Abstrak**

MasterChef Indonesia adalah program televisi pencarian bakat memasak yang di stasiun televisi RCTI. Sebagai bentuk pengembangan dari program MasterChef Indonesia, RCTI memunculkan varian Junior MasterChef. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami serta menganalisa bagian yang terkait dengan peran Tim kreatif dalam produksi program Junior MasterChef Indonesia Season 3 di RCTI. Sehubungan dengan tugas dan peran daripada Tim kreatif pada saat pra produksi, produksi dan pasca produksi. Penulis menggunakan teori produksi tv non drama oleh Rusman Latief. Pada dasarnya semua stasiun televisi membutuhkan adanya Tim kreatif di dalam semua proses produksi program acaranya. Untuk mengembangkan dan memberikan sajian yang menarik agar dapat di nikmati masyarakat di rumah dan mendapatkan rating yang stabil. Yang dalam penulisan ini di khususkan dalam suatu jenis acara *talent search*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat studi kasus. Kajian dilakukan secara kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam pada semua

narasumber yang berhubung dengan objek penulisan dan berkompeten di bidangnya masing-masing. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa peran Tim kreatif pada saat produksi program Junior MasterChef Indonesia Season 3 Di RCTI (pra produksi, produksi, pasca produksi) di antaranya: (1) Pra Produksi: Menyusun dan mengembangkan dari dasar sekali dimulai dari tahap *brainstorming*, *research*, dan *bank challenge*. (2) Produksi: Menjalankan konsep yang sudah direncanakan dan mengarahkan semua elemen-elemen agar program mendapatkan *rating* yang stabil (3) Pasca Produksi: kreatif *editing* melakukan pemilihan gambar yang sesuai dengan konsep yang diinginkan.

**Kata Kunci:** Junior MasterChef Indonesia Season 3, produksi televisi, rating, RCTI, tim kreatif

## 1. Pendahuluan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan strategi penelitian berupa studi kasus (*case study*). Studi kasus yang peneliti ambil yakni organisasi dalam hal ini redaksi pemberitaan RCTI. Peneliti menggunakan analisis *single case* karena dilakukan pada satu organisasi yakni tim Junior MasterChef Indonesia di RCTI.

Menurut Robert C. Bogdan dan Steven J. Taylor dalam buku Lexy J. Moleong dengan judul Memahami Penelitian Kualitatif, metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang dan perilaku yang sekiranya dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar maupun individu tersebut secara utuh (Moleong, 2018, p. 4). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan metode analisis tunggal, studi kasus tunggal adalah studi kasus instrumental tunggal yang merupakan bentuk penelitian studi kasus yang dilakukan dengan menggunakan sebuah kasus untuk memberi gambaran mengenai suatu isu (Creswell, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisa hasil penelitian agar tidak subjektif, maka peneliti membutuhkan teknik keabsahan data ialah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dengan tujuan mendapatkan data dari sumber yang berbeda (Sugiyono, 2018, p. 397).

Sebagai sebuah strategi penelitian, studi kasus digunakan dalam banyak situasi, berkontribusi pada pengetahuan, baik individu, kelompok, organisasi, sosial, politik, dan fenomena terkait lainnya (Oktavianti & Budi, 2019: 84). Subjek dari penelitian yang diteliti ialah tim kreatif dan objek yang diteliti berupa peran daripada tim kreatif dalam menjaga *rating* program.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Robert C. Bogdan dan Steven J. Taylor dalam buku Lexy J. Moleong dengan judul Memahami Penelitian Kualitatif, metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang dan perilaku yang sekiranya dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar maupun individu tersebut secara utuh (Moleong, 2018). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan metode analisis tunggal, studi kasus tunggal adalah studi kasus instrumental tunggal yang merupakan bentuk penelitian studi kasus yang dilakukan

dengan menggunakan sebuah kasus untuk memberi gambaran mengenai suatu isu (Creswell, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisa hasil penelitian agar tidak subjektif, maka peneliti membutuhkan teknik keabsahan data ialah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dengan tujuan mendapatkan data dari sumber yang berbeda (Sugiyono, 2018).

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Dalam mendukung hasil penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga narasumber, yaitu dengan Bramantyo Wikastopo selaku *Executive Producer*, Tisondo Karel selaku *Producer*, dan Agata Tri selaku *Creative Leader*. Maka dari itu hasil penelitian ini:

#### **Pra Produksi**

Menurut Rusman Latief pada tahap pra produksi, guna menjaga *rating* Tim Kreatif berperan untuk mengusung dan menyusun konsep acara di setiap segmen program acara yang akan dijalankan, sebagai contoh brainstorming atau sumbang saran. Pra Produksi menurut Bramantyo Wikastopo key informan adalah tahap ketika Tim Kreatif melakukan brainstorming, mau jadi apa atau mengarah kemana program Junior MasterChef yang dibuat, intinya dengan brainstorming kita dapat menyatukan pikiran dari seluruh orang-orang yang terlibat dalam produksi, sehingga nantinya saat produksi dapat berjalan dengan lancar (wawancara dengan Bramantyo Wikastopo di studio 4 RCTI, Jakarta Barat pada tanggal 28 November 2022 pukul 13.00 WIB).

Key informan lain Agata Tri A. menambahkan bahwa peran Tim Kreatif dalam menjaga *rating* dengan melakukan research. Research yang dimaksud adalah melihat apa yang sedang viral pada periode tersebut dan melihat serta membedah tayangan serupa di negara-negara lain, selain itu Tim Kreatif selain itu juga menyusun konten, baik itu berupa *challenge* atau konsep-konsep kreatif lainnya (wawancara dengan Agata Tri A. di gallery MasterChef Indonesia, Jakarta Barat pada tanggal 26 November 2022 pukul 17.00 WIB).

Sementara menurut Tisondo Karel pada tahap pra produksi ini, Tim Kreatif meeting challenge mengenai berapa total episode yang akan kita produksi, dimulai dengan bank challenge dulu kemudian melihat historical rating/share dari challenge sebelumnya, karena biasanya rating/share yang tinggi di suatu challenge jika diulangi kembali akan berdampak sama, kemudian akan didiskusikan lebih lanjut dengan tim makanan dan para juri mengenai challenge memasak yang cocok itu apa dan tingkat kesulitannya seperti apa (wawancara dengan Tisondo Karel di studio 4 RCTI, Jakarta Barat pada tanggal 29 November 2022 pukul 22.00 WIB).

#### **Produksi**

Menurut Rusman Latief pada tahap produksi, guna menjaga *rating* Tim Kreatif kemudian mengeksekusi hasil konsep pada tahap pra produksi sebelumnya, ada dua tugas yang bisa dilakukan oleh semua anggota Tim Kreatif, yaitu briefing crew dan briefing talent. Produksi menurut Bramantyo Wikastopo key informan adalah menjalankan apa yang sudah direncanakan oleh Tim Kreatif dari tahap pra produksi, dasarnya tim lain tinggal menyesuaikan, memang terkadang ada perubahan-perubahan karena sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, tapi biasanya bisa langsung

didiskusikan dan langsung ditentukan, yang penting pada dasarnya kita mengikuti semua apa yang sudah direncanakan pada tahap pra produksi dan diwujudkan di tahap produksi ini (wawancara dengan Bramantyo Wikastopo di studio 4 RCTI, Jakarta Barat pada tanggal 28 November 2022 pada pukul 13.00 WIB).

Sementara menurut Tisondo Karel pada tahap produksi ini, kita briefing juri, kita kasih tahu challenge hari ini apa dan cara memainkannya seperti apa, Tim Kreatif juga menginfokan karakter kontestan itu seperti apa, supaya juri juga tau untuk memainkan peserta itu seperti apa, jadi bukan sekedar bilang “challenge hari ini adalah mystery box”, tapi tidak ada interaksi antara juri dan kontestan, dan lagi disini ada interview terhadap kontestan, Tim Kreatif akan bertanya kembali kegiatan yang terjadi selama proses shooting, nah itu akan jadi salah satu unsur penting untuk menekankan kejadian yang sedang terjadi saat itu, Tim Kreatif juga bermain di properti, wardrobe, script, dan challenge, itu Produksi (wawancara dengan Tisondo Karel di studio 4 RCTI, Jakarta Barat pada tanggal 29 November 2022 pada pukul 22.00 WIB).

Key informan lain Agata Tri A. menambahkan bahwa peran Tim Kreatif untuk mendapatkan rating yang bagus tentu saja Tim Kreatif perlu melihat situasi dan kondisi yang terjadi selama proses shooting, jika dirasa terdapat momen yang menarik, maka Tim Kreatif akan menggunakan dan mengangkat momen tersebut agar menjadi tambahan konten tayangan dalam bentuk baik on the fly maupun interview. (wawancara dengan Agata Tri A. di gallery MasterChef Indonesia, Jakarta Barat pada tanggal 26 November 2022 pada pukul 17.00 WIB).

### **Pasca Produksi**

Menurut Fachruddin pada tahap pasca produksi, guna menjaga rating Tim Kreatif setelah produksi selesai dilaksanakan, selanjutnya Tim Kreatif yang bertugas adalah kreatif rundown, guna memilih gambar-gambar yang dibutuhkan. Dalam tahap ini juga segala aspek teknis dan gambar yang akan hadir ke pemirsa diperhitungkan, gambar tidak fokus, goyang sedapat mungkin tidak dipergunakan.

Pasca produksi menurut Bramantyo Wikastopo key informan adalah pengumpulan data, jika dirasa seluruh pengumpulan data sudah sesuai dengan keinginan kita, maka tahap selanjutnya adalah editing, Tim Kreatif yang berada di editing menyambungkan semua materi yang sudah diambil pada saat produksi dan nantinya bisa jadi suatu tayangan yang bisa ditonton oleh masyarakat Indonesia (wawancara dengan Bramantyo Wikastopo di studio 4 RCTI, Jakarta Barat pada tanggal 26 November pukul 13.00 WIB).

Key informan lain Tisondo Karel menambahkan bahwa peran Tim Kreatif dalam menjaga rating itu menyerahkan hasil shooting yang sudah dicatat pada que sheet dioper ke tim editing, di editing mereka baca lagi ada cerita apa saja nih selama shooting hari ini, nah di situ baru diolah kemudian disampaikan ke tim editor, dari tim editor akan mengolah semua gambar yang ada, dan Tim Kreatif dalam que sheet nya menekankan part apa yang ingin ditonjolkan, dan part mana yang harus dibuang, jadi dari pihak editor dan Tim Kreatif editing tuh mudah untuk mengolah challenge-challenge yang sudah melalui proses shooting (wawancara dengan Tisondo Karel di studio 4 RCTI, Jakarta Barat pada tanggal 29 November 2022 pada pukul 22.00 WIB).

Key informan lain Agata Tri A. juga menambahkan bahwa peran Tim Kreatif dalam menjaga rating itu berdiskusi bersama editor mengenai mood music, scoring, penempatan konten-konten tambahan yang diinginkan hingga menjadi satu tayangan penuh yang menarik, kemudian Tim Kreatif akan terus mengevaluasi rating setiap episode untuk mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh pemirsa (wawancara

dengan Agata Tri A. di gallery MasterChef Indonesia, Jakarta Barat pada tanggal 26 November 2022 pada pukul 17.00 WIB).

**Tabel 1.** Rating/Share Program Junior MasterChef Indonesia Season 3

Counter	Fase	Date	Start time	End time	Duration	TVR	Share
1	BOOTH CAMP	02/07/2022	16:16	19:47	03:31	2,6	15,1
2		03/07/2022	16:00	18:59	02:59	2,0	13,0
<b>SUMMARY BOOTH CAMP</b>						<b>2,3</b>	<b>14,1</b>
3	GALLERY	09/07/2022	15:55	19:03	03:08	2,2	14,2
4		10/07/2022	15:44	19:00	03:15	1,9	13,7
5		16/07/2022	15:44	19:11	03:27	2,3	14,0
6		17/07/2022	15:58	18:49	02:50	2,1	14,6
7		23/07/2022	15:29	19:04	03:34	1,9	12,5
8		24/07/2022	15:16	18:10	02:53	1,9	14,5
9		30/07/2022	15:51	18:45	02:54	1,6	10,9
10		31/07/2022	15:54	18:54	03:00	1,9	12,3
11		06/08/2022	15:48	18:49	03:01	1,9	12,5
12		07/08/2022	15:43	18:47	03:03	1,8	13,1
13		13/08/2022	16:49	19:59	03:10	2,5	13,0
14		14/08/2022	17:00	19:58	02:58	2,7	13,9
15		20/08/2022	15:49	20:00	04:10	2,4	13,9
<b>SUMMARY GALLERY</b>						<b>2,1</b>	<b>13,3</b>
<b>SUMMARY JUNIOR MCI 2022</b>						<b>2,1</b>	<b>13,5</b>

Sumber: Programming RCTI

#### 4. Simpulan

Penulis menyimpulkan beberapa kesimpulan yang menjadi hasil dari penelitian penulis sebagai berikut.

- a. Pada tahap pra produksi peran Tim Kreatif dalam menjaga rating produksi program Junior MasterChef Indonesia Season 3 adalah menyusun dan mengembangkan konsep dari dasar sekali dimulai dari tahap brainstorming, research, dan bank challenge.
- b. Pada tahap produksi Tim Kreatif harus menjalankan konsep yang sudah direncanakan walaupun terkadang terdapat hambatan dari juri, dan tidak sesuai dengan kondisi lapangan, selain itu terdapat berbagai peran yang harus dilakukan Tim Kreatif pada tahap produksi seperti briefing juri, *on the fly*, dan *interview*, semua peran ini harus dilakukan karena akan berefek pada tayangan nantinya dan tentu saja dapat menentukan seberapa bagus rating yang di dapatkan.
- c. Pada tahap pasca produksi Tim Kreatif pada program Junior MasterChef Indonesia yang berperan adalah kreatif *editing*, pada tahap editing segala aspek teknis dan gambar yang akan hadir ke pemirsa diperhitungkan, gambar tidak fokus, goyang sedapat mungkin tidak dipergunakan.
- d. Rating yang stabil dalam sebuah program ternyata dihasilkan oleh drama dan tantangan yang berulang, berulang dalam artian tantangan tersebut sudah pernah tayang dan memberikan rating yang baik, sehingga diaplikasikan kembali dengan sentuhan yang berbeda agar tidak sama persis.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis Penulis akan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian penulis yaitu, sebagai berikut:

- a. Menargetkan waktu kerja  
Adanya hambatan yang terjadi pada tahap produksi membuat tim kreatif memiliki deadline kerja yang tidak teratur. Sebaiknya Tim Kreatif bisa memberikan target waktu kerja agar nantinya tidak perlu lagi pulang larut malam pada tahap tersebut.
- b. Meningkatkan kedisiplinan  
Pada beberapa kejadian, crew call kadang mudah diabaikan oleh Tim Kreatif dan Tim Teknis Produksi lainnya sehingga membuat waktu kerja menjadi lalai. Sebaiknya masing-masing tim yang bertugas termasuk Tim Teknis perlu meningkatkan kedisiplinan dalam bekerja agar proses Produksi Program apapun dapat berjalan dengan lancar dan lebih efisien.
- c. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan sumber data terhadap penelitian produksi tv non drama khususnya tim kreatif pada program Junior MasterChef di masa mendatang.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Kurnia, D. (2016). *Pengaruh Tayangan Junior Masterchef Indonesia Season 2 terhadap Minat Memasak Anak (Survei pada Siswa-Siswi Kelas 4 dan 5 SD Peradaban Kota Serang)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Latief, R. (2019). *Kreatif Siaran Televisi: Hard News, Soft News, Drama, Nondrama*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Latief, R. (2020). *Panduan Produksi Acara Televisi Nondrama*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lukman. (2020). Pengertian Tim Kreatif Televisi - Definisi Menurut Para Ahli. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-tim-kreatif%02televisi>
- Mandela, M. (2021). *Pengaruh Kebiasaan Menonton Sinetron Suara Hati Istri di Indosiar terhadap Intraksi Luar (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan OKI)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktavianti, R., & Budi, U. (2019). Strategi Mempertahankan Brand Knowledge Program Televisi Seputar Indonesia di RCTI. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 89-91, <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3045/3642>
- Safa, A. F., & Kurniawan, E. (2015). Gordon Ramsay's Politeness Strategies in Masterchef and Masterchef Junior US. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 15(1), 36-45. [https://doi.org/10.17509/bs\\_jpbs.v15i1.797](https://doi.org/10.17509/bs_jpbs.v15i1.797)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Rico Saputra, Moehammad Gafar Yoedtadi: Strategi Menjaga Rating Program Junior MasterChef Indonesia Season 3 oleh Tim Kreatif

Alfabet.

Tambunan, R. R., & Haryanto, D. (2017). Kontribusi Rating Nielsen Audience Measurement Indonesi (pada Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* di RCTI). *Layar: Jurnal Ilmiah Seni Media Rekam*, 4(2), 107–120.