

**PENERAPAN *BUSINESS MODEL GENERATION* UNTUK
KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER
(STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAAI TV MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

HABIB ANSHORY ASRY
NPM: 1503110093

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohiem

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh

Nama : Habib Anshory Asry
NPM : 1503110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : Penerapan *Business Model Generation* untuk Keperluan Kreasi Dokumenter (Studi Kasus Program Potret DAAI TV Medan)

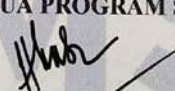
Medan, 21 Maret 2019


Pembimbing


FUJI SANTOSO, S.S, MSP

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

PENGESAHAN

Bismillahirrohmanirrohiem

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : Habib Anshory Asry
NPM : 1503110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 21 Maret 2019
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : PUJI SANTOSO, S.S, MSP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya HABIB ANSHORY ASRY, NPM 1503110093, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan,



HABIB ANSHORY ASRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'amin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul "**Penerapan *Business Model Generation* untuk Keperluan Kreasi Dokumenter (Studi Kasus Program Potret DAAI TV Medan)**" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, **Ayahanda Nasri Pily** dan **Ibunda Hj. Yusni Rudang Br. Tarigan** yang tak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moril dan material selama penulis menjalankan pendidikan hingga saat ini. Serta kepada saudara kandung penulis **Juansyah Putra Asry, Hannisa Fitry Asry, Febri Andhani Asry, Maulana Ainul Asry** dan **Saddam Thabrani Asry** yang senantiasa selalu mendukung dan menyayangi penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan **Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan I, **Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom** selaku Wakil Dekan III.
3. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Dosen penasehat akademik dan **Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom** selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. **Puji Santoso, S.S., MSP.** selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Sahabat SMA penulis Andi Bernando yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

7. Kepada Mayang Sari Nurhanif yang telah senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman kelas IKO A Sore dan IKO D Broadcast Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2015 FISIP UMSU.
9. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, Maret 2019

Penulis,



Habib Anshory Asry
NPM: 1503110093

**Penerapan *Business Model Generation* untuk Keperluan Kreasi Dokumenter
(Studi Kasus Program Potret DAAI TV Medan)**

**Habib Anshory Asry
1503110093**

Abstrak

Dunia kerja semakin berat dan ketat persaingan, setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Kita memerlukan sebuah konsep model bisnis yang dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi, diskusi, dan deskripsi aktifitas tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, mengontrol nilai perusahaan, dan cara sebuah organisasi menawarkan proporsi nilai yang tinggi dan menjamin bahwa nilai tersebut dapat diproduksi dan target konsumennya memiliki akses terhadap produk tersebut. *Business Model Generation* mendefinisikan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi diciptakan, disampaikan, dan ditangkap nilainya oleh pelanggan. Dengan film dokumenter sebagai objek, kita dapat menemukan, merancang dan menerapkan model bisnis yang kuat secara sistematis. Bagaimana kita dapat mempertanyakan, menantang dan mengubah model bisnis yang telah tua dan usang, bagaimana kita mengubah gagasan visioner menjadi model bisnis *game-changing* yang menantang kemapanan atau meremajakannya jika kita sendiri memang berwenang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan *Business Model Generation* untuk keperluan kreasi dokumenter pada program Potret DAAI TV Medan. Film dokumenter yang akan diteliti adalah Potret, sebuah program *travel features* yang menceritakan tentang gambaran (potret) masyarakat. Mengangkat kearifan budaya lokal dari sisi sejarah, lingkungan, kesehatan, pendidikan, *food culture* dengan nuansa *adventure*. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat informan atau objek tertentu. Ada dua tahap analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan dilapangan dan kedua dilakukan ketika dalam penulisan skripsi. Informan dalam penelitian ini diperoleh 5 Informan yaitu 1 orang produser, 1 orang asisten produser, 2 orang reporter dan 1 orang kameramen tim Potret. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi penerapan kreasi dokumenter pada program Potret dengan *Business Model Generation*, harus memenuhi 9 (sembilan) blok bangunan dari bisnis tersebut yaitu berupa Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama dan Struktur Biaya.

Kata Kunci: *Business Model Generation*, Kreasi, Film Dokumenter, Potret.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Model Komunikasi	10
2.2 Penyiaran	11
2.2.1 Lembaga Penyiaran	11
2.2.2 Sejarah Televisi	12
2.2.3 Fungsi Televisi.....	15
2.3 Film	16
2.3.1 Pengertian Film.....	16
2.3.2 Film Dokumenter.....	17
2.3.3 Jenis Film Dokumenter.....	18

2.4 <i>Business Model Generation</i>	19
2.5 Program Potret Daai Tv Medan	38
2.6 Anggapan Dasar	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Kerangka Konsep	40
3.3 Definisi Konsep	41
3.3.1 <i>Business Model Generation</i>	41
3.3.2 Film Dokumenter.....	41
3.3.3 Potret.....	42
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	42
3.5 Informan.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Wawancara	43
3.6.2 Observasi	44
3.6.3 Studi Dokumentasi	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	44
3.9 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Profil Program Potret Daai Tv Medan.....	46

4.1.2 Penerapan <i>Business Model Generation</i> untuk Keperluan Kreasi	
Dokumenter Program Potret DAAI TV Medan	47
4.2 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	43
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep 40

Gambar 4.1 Struktur Tim Potret 47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kerja semakin berat dan ketat persaingan, setiap perusahaan selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi – strategi yang baru. Namun strategi itu sendiri tidaklah cukup, perusahaan harus punya model bisnis yang kuat dan baik serta tepat pada perusahaan miliknya. Model bisnis sendiri adalah deskripsi aktifitas tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, mengontrol nilai perusahaan, dan cara sebuah organisasi menawarkan proporsi nilai yang tinggi dan menjamin bahwa nilai tersebut dapat diproduksi dan target konsumennya memiliki akses terhadap produk tersebut.

Titik awal yang baik untuk setiap diskusi, rapat atau workshop tentang inovasi model bisnis haruslah berupa pemahaman yang sama tentang apa yang dimaksud dengan model bisnis. Kita memerlukan sebuah konsep model bisnis yang dipahami oleh semua orang, yang dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi. Kita perlu memulai dari titik yang sama dan membicarakan sesuatu yang sama. Tantangannya: konsep ini harus sederhana, relevan dan secara intuitif dapat dipahami, tetapi tidak terlalu menyederhanakan kerumitan tentang bagaimana suatu usaha berfungsi (Osterwalder, 2013: 15).

Model bisnis yang telah dibentuk harus dievaluasi dan direvisi untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan mengenai komponen dasar dalam sebuah bisnis, yang nantinya akan berguna untuk meningkatkan fungsi dari model

bisnis tersebut sehingga dapat menemukan dan mengembangkan keunggulan kompetitif organisasi.

Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bisnis model, salah satu yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *Business Model Generation*. *Business Model Generation* mendefinisikan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi diciptakan, disampaikan, dan ditangkap nilainya oleh pelanggan (Gondosaputro, 2017: 121).

Semua orang setuju, basis teknologi dari bisnis film tak lagi selalu menggunakan proses fotografi berbasis kimiawi (Vivian, 2008: 158). Gambar digital terlalu bagus, meski punya keunggulan, *d-cinema*, seperti biasa disebut menghadapi sejumlah halangan. Film bisa membuat orang tertahan, setidaknya saat mereka menontonnya, secara lebih intens ketimbang medium lainnya. Bukan hal yang aneh jika seorang pengulas film menyarankan agar calon penonton menyiapkan sapu tangan. Kita tentu tak pernah mendengar saran seperti itu dari pengulas musik dan buku.

Ketika sebuah film begitu kuat pengaruhnya, bukan film itu sendiri saja yang memberi pengaruh. Dengan sedikit pengecualian, pengaruh ini hanya terjadi saat film ditayangkan di bioskop. Orang terpesona oleh film sejak awal penciptaan teknologi film itu, meski gambar saat itu tak lebih dari gambar putus-putus dan goyang-goyang di tembok putih. Medium ini tampaknya punya kekuatan magis. Dengan masuknya suara pada akhir 1920-an dan kemudian warna serta banyak kemajuan teknis lainnya, film terus membuat orang terpesona (Vivian, 2008: 159-160).

Film dokumenter merupakan jenis film pertama yang hadir di Indonesia. Sejak zaman pemerintahan Belanda di Indonesia, bangsa Indonesia telah diperkenalkan dengan film-film jenis ini. Namun kemudian sejarah film dokumenter Indonesia mengalami perubahan sejak kedatangan pemerintah Jepang yang menawarkan film-film fiksi, ditambah lagi saat zaman Orde Baru di mana hanya dua film dibuat saat itu.

Film dokumenter merupakan sebagai salah satu jenis film yang merupakan sebuah laporan aktual yang kreatif berdasarkan kenyataan, sesuai dengan pernyataan Heinich dkk (dalam Puspitasari, 2014: 30).

Tak beda dengan masa kini, film dokumenter juga masih kurang berkembang. Sutradara ternama di Indonesia ini mengatakan bahwa membuat film dokumenter yang bagus itu membutuhkan waktu dan biaya yang tak sedikit. selain membuat film-film dokumenter, pemerintah juga harus mendukung penuh dengan membentuk **momen kreasi dan momen apresiasi**. Seperti halnya di Eropa, film-film dokumenter yang diproduksi tak sedikit yang dibeli oleh banyak TV publik yang mendapat biaya dari pajak negara. Sehingga uang berputar, pengetahuan bisa tersebar, apresiasi tumbuh dan intelektual tumbuh (Triana, 2015).

Perkembangan film dokumenter cukup pesat semenjak era *cinema verité*. Film-film termasyhur seperti *The Thin Blue Line* karya Errol Morris *stylized reenactments*, dan karya *Michael Moore: Roger & Me* menempatkan kontrol sutradara yang jauh lebih interpretatif. Pada kenyataannya, sukses komersial dari dokumenter-dokumenter tersebut barangkali disebabkan oleh pergeseran gaya

naratif dalam dokumenter. Hal ini menimbulkan perdebatan apakah film seperti ini dapat benar-benar disebut sebagai film dokumenter; kritikus kadang menyebut film-film semacam ini sebagai *mondo films* atau *docu-ganda*. Bagaimanapun juga, manipulasi penyutradaraan pada subyek-subyek dokumenter telah ada sejak era *Flaherty*, dan menjadi semacam endemik pada genrenya.

Di tengah tayangan media elektronik yang mengikuti tren hiburan, kekerasan, juga mendorong sifat konsumtif, DAAI TV Indonesia hadir sebagai Televisi Cinta Kasih. Mengudaranya DAAI TV Indonesia berupaya menghadirkan tayangan-tayangan yang positif, bermanfaat, dan membangkitkan rasa kemanusiaan bagi masyarakat Indonesia. Persiapan kehadiran DAAI TV di Indonesia diawali pada bulan Januari 2005 ketika DAAI TV memulai perekrutan karyawan tahap pertama. Enam bulan kemudian, tepatnya tanggal 25 Juli 2005, Da Ai TV Taiwan menyiarkan program Berita ASEAN yang berbahasa Indonesia yang merupakan hasil peliputan tim DAAI TV Indonesia.

Dengan sentuhan humanis, DAAI TV mengemas program-program yang edukatif dan inspiratif, menggugah kesadaran batin untuk mensyukuri dan memaknai kehidupan, mengetuk hati masyarakat untuk memiliki semangat kerelawanan dalam membantu sesama, dan peduli pada pelestarian lingkungan. Serupa dengan perusahaan televisi lainnya, DAAI TV berupaya untuk menyajikan program-program yang mendidik dan positif kepada masyarakat. Sesuai dengan visi dan misinya DAAI TV menayangkan program-program yang mendidik untuk pemirsanya. Selain menyajikan program acara yang sarat akan budaya humanis,

DAAI TV juga menghadirkan informasi dari mancanegara. Salah satu program acara DAAI TV Medan yaitu Potret.

Dokumenter modern saling tumpang tindih dengan program-program televisi, dengan kemunculan *reality show* yang sering dianggap sebagai dokumenter namun pada kenyataannya kerap merupakan kisah-kisah fiktif. Juga bermunculan produksi dokumenter *the making-of* yang menyajikan proses produksi suatu Film atau video game. Dokumenter yang dibuat dengan tujuan promosi ini lebih dekat kepada iklan daripada dokumenter klasik (DAAI TV, 2018).

Dengan film dokumenter sebagai objek, kita dapat menemukan, merancang dan menerapkan model bisnis yang kuat secara sistematis. Bagaimana kita dapat mempertanyakan, menantang dan mengubah model bisnis yang telah tua dan usang, bagaimana kita mengubah gagasan visioner menjadi model bisnis *game-changing* yang menantang kemapanan atau meremajakannya jika kita sendiri memang berwenang. Disini *Business Model Generation* akan menjawabnya (Osterwalder, 2013: 244).

Film dokumenter yang akan diteliti adalah Potret, sebuah program *travel features* yang menceritakan tentang gambaran (potret) masyarakat. Mengangkat kearifan budaya lokal dari sisi sejarah, lingkungan, kesehatan, pendidikan, *food culture* dengan nuansa *adventure* (DAAI TV, 2018). Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Penerapan *Business Model Generation* untuk Keperluan Kreasi Dokumenter (Studi Kasus Program Potret DAAI TV Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Program Potret DAAI TV Medan Menerapkan *Business Model Generation* untuk Keperluan Kreasi Film Dokumenter ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tentang diterapkannya *Business Model Generation* dalam Program Potret di DAAI TV Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambahkan aspek keilmuan bagi perguruan tinggi khususnya jurusan ilmu komunikasi, tentang penerapan *Business Model Generation* untuk keperluan kreasi dokumenter pada Program Potret DAAI TV Medan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi tim Potret DAAI TV dalam hal kreasi dokumenter. Serta diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa yang lain.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Latar Belakang Masalah

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi, sebagai berikut yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bagian ini menguraikan tentang pengertian komunikasi, model-model komunikasi, pengertian media massa, televisi, fungsi televisi, pengertian film, film dokumenter, jenis film dokumenter, *Business Model Generation*, program potret DAAI TV Medan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, informan dan narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan beberapa unsur yang mengandung gambaran atau rancangan dari penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kegiatan manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi karena merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Dapat dipastikan kegiatan sehari-hari manusia sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur kembali malam hari selalu ada aktivitas komunikasi. Komunikasi juga difungsikan sebagai alat pertukaran pesan kepada individu maupun kelompok.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common) (Mulyana, 2008:46).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Beberapa tentang definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”.

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam. Komunikasi memiliki variasi definisi dan rujukan yang tidak terhingga seperti: saling bicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra dan masih banyak lagi. Hal ini adalah salah satu permasalahan

yang dihadapi oleh para akademisi terkait bidang keilmuan komunikasi; dapatkah kita secara layak mendapatkan istilah “sebuah subjek kajian ilmu” atas sesuatu yang sangat beragam dan memiliki banyak manusia? Keragu-raguan dibalik pertanyaan seperti ini mungkin memunculkan pandangan bahwa komunikasi bukan merupakan subjek di dalam pengertian akademik normal, namun sebuah bidang ilmu yang multidisipliner (Ruliana, 2014: 1).

Istilah komunikasi sudah sedemikian lazim dikalangan kita, meskipun masing-masing orang mengartikan istilah itu secara berbeda-beda. Keseharian kita dipenuhi oleh kata komunikasi, misalnya: “Hewanpun berkomunikasi dengan caranya masing-masing”, “Ada miskomunikasi antara kita”, “saya sebel sama orang itu, karena orangnya tidak komunikatif”, “Komputer adalah sarana komunikasi yang tercanggih”, “kami sedang menerima komunikasi lanjutan dari pihak pemerintah”, dan sebagainya.

B. Aubrey Fisher (dalam Ardiansyah, 2007: 1-2) menyatakan bahwa fenomena komunikasi manusia sedemikian kompleksnya sampai-sampai dapat digambarkan pada tiga kata serba: serba ada, serba luas dan serba makna. Lebih dari itu, dalam kehidupan keseharian pun, kata komunikasi digunakan dalam berbagai cara: “sebagai contoh, kita menganggap komunikasi sebagai suatu proses: “kita sedang terlibat komunikasi”. Kita menganggap komunikasi sebagai sebuah media untuk menyampaikan informasi, sebagaimana tercermin dalam istilah komunikasi massa. Potensi komunikasi juga berarti pesan (*messages*), “saya menerima komunikasi dari dia”. Kitapun dapat berpendapat bahwa komunikasi merupakan suatu peristiwa: baru kemarin kita berkomunikasi. Kita juga

berpendapat bahwa komunikasi adalah berhubungan: kita telah mengadakan komunikasi intensif dengan pejabat itu. Bahwa kita menganggap komunikasi sebagai suatu keadaan yang paling pengertian yang jauh berbeda dari pentransferan informasi ataupun pesan-pesan: kita saling berbincang, akan tetapi nyatanya kita tidak pernah berkomunikasi. Dan tentunya, kita menganggap komunikasi sebagai disiplin atau suatu bidang studi (Ardiansayah, 2007: 1-2).

2.1.2 Model-Model Komunikasi

Selama bertahun-tahun, ahli komunikasi telah mengembangkan sejumlah model yang mencerminkan pemahaman yang makin canggih mengenai proses komunikasi.

a. Model Linear

Salah satu model pertama menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses linear, satu arah, dimana satu orang bertindak atas orang lain. Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang menjelaskan pandangan awal mengenai bagaimana komunikasi bekerja: Siapa?, Mengatakan Apa?, Dalam saluran apa?, Kepada siapa?, Dengan efek apa ?.

b. Model Interaktif

Kelemahan utama model linear adalah bahwa mereka menggambarkan komunikasi seperti hanya mengalir ke satu arah, dari pengirim ke penerima. Hal ini menunjukkan bahwa pembicaraan hanya berbicara tanpa pernah mendengarkan dan pendengar hanya mendengarkan tanpa pernah mengirim pesan.

c. Model Transaksional

Pembatasan yang serius pada model interaktif adalah mereka tidak mengakui bahwa semua orang yang terlibat dalam komunikasi sama-sama mengirim dan menerima pesan, sering kali secara bersamaan. Sementara memberikan saran pers, seorang pembicara memperhatikan reporter untuk melihat apakah mereka tertarik; baik pembicara maupun para reporter itu “mendengarkan,” dan kedua belah pihak “berbicara” (Wood, 2013: 9-10).

2.2 Penyiaran

2.2.1 Lembaga Penyiaran

Lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga penyiaran publik sebagaimana dimaksud terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyarannya berada di bukota Negara Republik Indonesia.

Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal. Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik di bentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Lembaga Penyiaran Publik di tingkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Lembaga Penyiaran Publik di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari: iuran penyiaran; Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapat

dan Belanja Daerah; sumbangan masyarakat; siaran iklan; dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa (Akil, 2014: 142).

2.2.2 Sejarah Televisi

Pada tahun 1873 seorang operator telegram menemukan bahwa cahaya memengaruhi resistensi listrik selenium. Ia menyadari itu bisa digunakan untuk mengubah cahaya ke dalam arus listrik dengan menggunakan foto sel selenium (*selenium photocell*). Kemudian piringan metal kecil berputar dengan lubang-lubang di dalamnya ditemukan oleh seorang mahasiswa yang bernama Paul Nipkow di Berlin, Jerman.

Sejarah adanya media televisi tidak terlepas dari ditemukannya alat-alat yang berkaitan dengan media televisi tersebut. Awal mula ditemukannya televisi yaitu dengan ditemukannya hukum gelombang elektromagnetik oleh Joseph Henry dan Michael Faraday. Hukum gelombang elektromagnetik tersebut menjadi awal bagi hukum-hukum lainnya dan dasar bagi perkembangan televisi.

Sedangkan istilah televisi sendiri baru pertama kali diperkenalkan pada tahun 1900 oleh Consttin Perskyl pada acara Internasional Congress of Electricity yang pertama dalam Pameran Teknologi Dunia di Paris. Pada tahun 1907, Campbell Swinton dan Boris Rosing dalam percobaan terpisah menggunakan sinar katoda tersebut untuk pengiriman gambar.

Pada tahun 1981, stasiun televisi Jepang, NHK, mendemonstrasi perkembangan televisi terbaru yaitu teknologi HDTV dengan resolusi mencapai

1.125 garis. Setelah puluhan tahun melakukan penelitian, akhirnya proyek layar plasma Larry Weber selesai pada tahun 1995. Ia berhasil menciptakan layar plasma yang lebih stabil dan cemerlang. Larry Weber kemudian mengadakan riset dengan investasi senilai 26 juta dolar Amerika Serikat dari perusahaan Matsushita. Hingga akhirnya pada dekade 2000, masing-masing jenis layar semakin disempurnakan, baik LCD, Plasma, maupun CTR. Hingga kini, masing-masing teknologi tersebut mengeluarkan produk terakhir yang lebih sempurna (Rusman, 2011:205-207).

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Munculnya media televisi sebagai media elektronik memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi adalah bagian yang menyatuh dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber umum utama dari sosialisasi dan informasi bagi masyarakat. Televisi memiliki kelebihan tersendiri dengan gambar bergeraknya, karena khalayak cenderung menggunakan media TV sebagai sarana hiburan, informasi maupun pengetahuan sehingga membuat informasi dan pesan yang di sampaikan lebih menarik dan menyenangkan pemirsanya dibanding media lainnya. Televisi adalah media yang paling populer bagi masyarakat daripada media-media lainnya. Televisi menjadi *icon* media yang paling akrab diantara media-media yang pernah ada sepanjang sejarah.

Eksistensi televisi sebagai media komunikasi pada prinsipnya, bertujuan untuk dapat menginformasikan segala bentuk acaranya kepada masyarakat luas. Hendaknya, televisi mempunyai kewajiban moral untuk ikut serta berpartisipasi

dalam menginformasikan, mendidik dan menghibur masyarakat yang pada gilirannya berdampak pada perkembangan pendidikan masyarakat melalui tayangan-tayangan yang disiarkannya. Ada fakta yang memperkuat eksistensi sebagai media yang terpopuler. Dalam Republik Online dikatakan: “Saat ini televisi telah menjangkau 90persen penduduk di negara berkembang. Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu saat ini bisa dinikmati dan sangat muda di jangkau oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Siaran-siaran televisi akan memanjakan semua orang pada saat-saat luang seperti saat liburan, sehabis bekerja bahkan dalam suasana bekerjapun orang-orang masih menyempatkan diri menonton televisi” (Rusman, 2011:167-168).

Tahun 1960-an merupakan saat terjadinya sejumlah perbaikan struktur teknis televisi, yang mempengaruhi organisasi dan khalayak televisi. Pada tahun 1962, Kongres mengeluarkan **peraturan semua saluran** (*all-channel legislation*), yang mempersyaratkan semua pesawat televisi yang diimpor atau di rakit di AS harus dilengkapi dengan penerima VHF dan UHF. Peraturan ini menghasilkan dampak yang tidak terlalu cepat, para penonton di AS saat itu sudah terikat pada tiga jaringan nasional dan afiliasi VHF mereka. Tetap saja saluran UHF independen dan stasiun pendidikan setidaknya mampu menarik perhatian sebagian khalayak yang sejenis. Saluran UHF independen harus menunggu datangnya layanan kabel untuk memberikan pengaruhnya (Baran, 2008:316).

Jaringan mengendalikan apa yang kelihatan pada sebagian besar stasiun televisi lokal, namun jaringan juga mengontrol hal-hal yang terlihat pada televisi nonjaringan, yaitu ketika afiliasi memprogramkan hal yang menjadi kontennya.

Dengan kata lain, jaringan mempengaruhi hal-hal yang muncul pada stasiun independen dan stasiun kabel (Baran, 2008: 320).

2.2.3 Fungsi Televisi

Menurut Efendy (1994) (dalam Rusman, 2011:185-186), seperti halnya media massa lain, televisi mempunyai 3 fungsi pokok yaitu:

a. Fungsi penerangan (*The Information Function*)

Televisi mendapat perhatian yang besar di kalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini di dukung oleh dua faktor, yaitu:

1) *Immediacy* (kesegaran)

2) *Realism* (kenyataan)

b. Fungsi Pendidikan (*The Educational Function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat.

c. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini sangat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktifitas di luar rumah.

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan

tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran perlu diperhatikan faktor-faktor seperti pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian.

2.3 Film

2.3.1 Pengertian Film

Secara etimologis, film adalah gambar bergerak, sedangkan menurut beberapa pendapat menyatakan bahwa film adalah susunan gambar yang ada dalam seluloid kemudian diputar dengan menggunakan teknologi proyektor yang menawarkan nafas demokrasi dan bisa ditafsirkan dalam berbagai makna. Film sendiri adalah “karya cipta seni dan budaya yang merupakan salah satu media komunikasi massa audio visual yang dibuat berdasarkan asas sinematografi yang direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video dan bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik atau lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik dan sistem lainnya

Film adalah sebuah peristiwa komunikasi massa. Menurut Bittner, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan oleh media massa pada orang banyak. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Film adalah sebuah representasi yang memperlihatkan suatu proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan, dipertukarkan oleh antar anggota

kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Repsesnetasi menghubungkan antara konsep (*consept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk megartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*) dan dunia imajinasi dari objek, orang benda dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Toni, 2017: 138-139).

2.3.2 Film Dokumenter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Film Dokumenter adalah dokumentas dalam bentuk film mengenai suatu peristiwa bersejarah atau suatu aspek seni budaya yang mempunyai makna khusus agar dapat menjadi alat penerang dan alat pendidikan (Depdikbud,2005:242). Film dokumentasi/film non fiksi adalah rekaman gambar seremonial organisasi (kegiatan formal) ataupun budaya tradisional/adat (*life style*) yang direkam untuk kepentingan pribadi atau dipublikasikan. Film dokumentasi sering diproduksi pada kegiatan penting suatau instansi pemerintahan/swasta serta rekaman pernikahan ataupun upacara adat tradisional (Fachrudin, 2012:315).

Karya dokumenter merupakan film yang menceritakan sebuah kejadian nyata dengan kekuatan ide kreatornya dalam merangkai gambar-gambar menarik menjadi istimewa secara keseluruhan. Istilah dokumenter pertama kali digunakan oleh Jhon Grierson yang pertama kali mengkritik film-film karya Robert Flaherty di New York son pada 8 Februari 1926 (Fachrudin, 2012:316).

Dalam film dokumenter, terdapat beberapa jenis film dokumenter yaitu: dokumenter laporan perjalanan, dokumenter sejarah, dokumenter potret/biografi, dokumenter perbandingan/kontradiksi, dokumenter ilmu pengetahuan,

dokumenter nostalgia, dokumenter rekonstruksi, dokumenter investigasi, dokumenter eksperimen/seni, dokumenter harian dan dokumenter drama (Fachrudin, 2012:322-333).

Film dokumenter berbeda dengan jenis film lainya seperti film thriller ataupun film komedi Indonesia karena merupakan sebuah rekaman kejadian yang diambil langsung saat kejadian sedang berlangsung dan tentunya bersifat nyata. Jhon Grierson merupakan orang pertama kali yang menemukan istilah dokumenter disuatu pembahasan resensi film yang berjudul Moana pada tahun 1926. Beliau pun berkata bahwa sinema bukanlah sebuah seni rupa ataupun hiburan melainkan suatu bentuk publikasi yang dapat dipublikasikan dengan 100 cara yang berbeda untuk 100 penonton yang berbeda. Oleh karena itu Jhon Grierson mengumpulkan bahwa film dokumenter adalah sebuah metode publikasi yang disajikan secara sinematik.

Dalam film dokumenter sendiri mengkombinasikan dua aspek yang ada di kehidupan yang nyata setiap manusia yaitu aspek sains dan seni. Aspek sains dan seni yang ada di film dokumenter merupakan suatu penjabaran fakta yang disusun sedemikian rupa sehingga artistik dan tentunya dapat membuat penonton memahami apa yang sebenarnya terjadi diluar sana sehingga dapat memperbaiki kualitas hidupnya.

2.3.3 Jenis Film Dokumenter

Film dokumenter sendiri mempunyai banyak jenis dan macamnya, berikut beberapa jenis dan macam film dokumenter:

- a. Biografi seseorang baik itu politikus, artis, pengusaha, Presiden atau Mantan Presiden, dan lain-lain.
- b. Sejarah yang telah terjadi dimasa lalu, seperti sejarah proklamasi kemerdekaan Indonesia dan sejarah sumpah pemuda.
- c. Laporan perjalanan atau yang biasa kita kenal dengan sebutan Traveling. Contohnya membuat dokumenter tentang apa saja keunikan serta budaya yang ada di balik keindahan tempat wisata (Timboulkhan, 2014).

2.4 Business Model Generation

Banyaknya kemunculan model bisnis baru yang beraneka merupakan ciri-ciri generasi kita. Namun, model-model ini masih sulit dipahami meskipun mengubah medan persaingan lintas industri. *Business Model Generation* memberi anda alat bantu yang efektif, sederhana dan teruji untuk memahami, merancang, memperbaiki dan menerapkan model-model bisnis.

Business Model Generation adalah paduan praktis dan penuh inspirasi bagi setiap orang yang berusaha keras meningkatkan model bisnis baru. Mengubah cara anda berfikir tentang model bisnis *Business Model Generation* mengubah anda teknik inovasi praktis dan efektif yang saat ini digunakan oleh perusahaan dunia terkemuka. Anda akan belajar bagaimana memahami, mendesain dan menerapkan sebuah model bisnis baru secara sistematis atau menganalisis atau merenovasi model bisnis lama (Osterwalder, 2012: 15).

Model bisnis secara reguler merupakan aktivitas penting dalam manajemen yang memungkinkan organisasi mengevaluasi keadaan posisi pasarnya dan kemudian menyesuaikannya. Pemeriksaan menyeluruh ini dapat menjadi basis

untuk memperbaiki model bisnis secara bertahap, atau dapat memicu intervensi serius dalam bentuk inisiatif inovasi model bisnis. Seperti yang ditunjukkan oleh industri-industri mobil, koran dan musik, kegagalan melakukan pemeriksaan secara reguler dapat mencegah deteksi dini adanya masalah dalam model bisnis, dan bahkan dapat menyebabkan kematian perusahaan (Osterwalder, 2013: 212).

Model bisnis ini dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Model bisnis ibarat cetak biru sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem (Osterwalder, 2013: 15).

1. Customer Segments

Blok bangunan Segmen Pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa Segmen Pelanggan, besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan. Setelah itu, barulah organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan hati-hati dan dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan.

Kelompok pelanggan mewakili beberapa segmen terpisah jika:

- Kebutuhan pelanggan memerlukan dan memperbolehkan penawaran yang berbeda.
- Pelanggan diperoleh melalui Saluran Distribusi yang berbeda.
- Pelanggan memerlukan jenis hubungan yang berbeda.
- Pelanggan pada dasarnya memiliki profitabilitas yang berbeda.
- Pelanggan bersedia membayar untuk aspek-aspek penawaran yang berbeda.

Ada beberapa jenis Segmen Pelanggan yang berbeda. Berikut beberapa contohnya:

Pasar massa

Model bisnis yang berfokus pada pasar massa tidak membedakan antara Segmen-Segmen Pelanggan yang berbeda. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan Pelanggan berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sebagian besar sama. Model bisnis ini sering kali ditemukan dalam sektor produk konsumen elektronik.

Pasar ceruk

Model bisnis yang memiliki target melayani pasar ceruk menasar Segmen Pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, dan Hubungan Pelanggan dibuat khusus untuk kebutuhan spesifik pasar ceruk. Model bisnis macam ini banyak ditemukan dalam hubungan pemasok-pembeli. Contohnya, banyak pabrikan suku cadang mobil yang sangat bergantung pada pembelian yang dilakukan pabrikan kendaraan besar.

Tersegmentasi

Beberapa model bisnis membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing. Kekuatan ritel sebuah bank semacam Credit Suisse, misalnya, dapat membedakan antara kelompok, pelanggan besar, yang memiliki aset lebih dari US\$100.000, dan kelompok klien makmur yang lebih kecil, yang memiliki kekayaan bersih lebih dari US\$500.000. Kedua segmen ini memiliki kebutuhan dan masalah yang serupa tetapi bervariasi. Kondisi ini memengaruhi blok bangunan lain model bisnis Credit Suisse, seperti Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan Pelanggan, dan Arus Pendapatan.

Terdiversifikasi

Organisasi dengan model bisnis pelanggan terdiversifikasi melayani dua Segmen Pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.

Platform banyak sisi (atau pasar banyak sisi)

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih Segmen Pelanggan yang saling bergantung. Sebuah perusahaan kartu kredit, misalnya, memerlukan banyak pemegang kartu kredit dan pedagang yang bersedia menerima pembelian dengan kartu kredit tersebut. Demikian juga, sebuah perusahaan yang menawarkan surat kabar gratis memerlukan banyak pembaca untuk menarik pemasang iklan. Disisi lain, perusahaan tersebut juga memerlukan memasang iklan untuk mendanai produksi dan distribusinya. Kedua segmen tersebut dibutuhkan untuk memutar jalannya model bisnis.

2. Value Propositions

Blok bangunan Proposisi Nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan spesifik.

Proposisi Nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi Nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap Proposisi Nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan Segmen Pelanggan Spesifik. Dalam hal ini, Proposisi Nilai merupakan kesatuan atau gabungan, manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Beberapa Proposisi Nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. Proposisi Nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

Proposisi Nilai menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan melalui panduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan). Daftar elemen-elemen yang sangat panjang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan.

Sifat Baru

Beberapa Proposisi Nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya. Hal ini acap kali terkait dengan teknologi, tetapi tidak selalu, misalnya telepon seluler yang menciptakan industri baru di

seputar telekomunikasi bergerak. Disisi lain, produk-produk semacam pendanaan investasi yang etis tidak terkait sama sekali dengan teknologi.

Kinerja

Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai. Sektor PC biasanya mengandalkan faktor ini, yaitu dengan melemparkan mesin yang lebih andal ke pasar. Akan tetapi, peningkatan kinerja juga memiliki keterbatasan.

Penyesuaian (kustomisasi)

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau Segmen Pelanggan juga menciptakan nilai. Akhir-akhir ini, konsep kustomisasi massa dan penciptaan pelanggan menjadi semakin penting. Pendekatan ini memungkinkan untuk menyesuaikan produk dan jasa, sambil tetap meraih keunggulan skala ekonomi.

3. Channels

Blok bangunan Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan Segmen Pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai.

Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Saluran menjalankan beberapa fungsi, termasuk:

- Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
- Membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai perusahaan.

- Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik,
- Memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan.
- Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.

Saluran memiliki lima fase yang berbeda. Masing-masing Saluran dapat mencakup sebagian atau bahkan kelima fase tersebut. Kita dapat membedakan antara Saluran langsung dan tidak langsung, dan antara Saluran yang kita miliki dan yang dimiliki mitra.

Menemukan panduan Saluran yang tepat untuk memenuhi bagaimana pelanggan ingin dijangkau sangat penting untuk membawa proposisi nilai ke pasar. Sebuah organisasi dapat memilih antara menjangkau pelanggan melalui salurannya sendiri, melalui saluran mitra, atau melalui paduan keduanya. Saluran sendiri dapat bekerja secara langsung, seperti tenaga penjual *in house* atau situs Web, atau dapat juga secara tidak langsung, seperti tokoh-tokoh ritel yang dimiliki atau dijalankan organisasi. Saluran mitra bersifat tidak langsung dan memiliki berbagai pilihan, seperti distribusi penjualan dalam jumlah besar, ritel, atau situs Web.

Saluran mitra menghasilkan margin yang lebih kecil, tetapi memungkinkan organisasi mengembangkan jangkauannya dan memanfaatkan kekuatan mitra. Saluran sendiri, terutama yang bersifat langsung, memiliki margin yang lebih besar, tetapi mungkin sangat mahal untuk direalisasikan dan dijalankan. Untuk mengatasinya, temukan keseimbangan yang tepat antara berbagai jenis Saluran yang berbeda, integrasikan semua Saluran tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang hebat, dan maksimalkan pendapatan.

Jenis-jenis saluran:

- Tenaga penjualan
- Penjualan Web
- Toko sendiri
- Toko mitra
- Penjualan jumlah besar

Fase-Fase Saluran:

- **Kesadaran**, bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusahaan kita?
- **Evaluasi**, bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai organisasi?
- **Pembelian**, bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa spesifik kita?
- **Penyampaian**, bagaimana menyampaikan Proposisi Nilai kepada pelanggan?
- **Purnajual**, bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan?

4. Customer Relationships

Blok bangunan Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik.

Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama Segmen Pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari

yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan Pelanggan dapat didorong oleh motivasi berikut:

- Akusisi pelanggan
- Retensi (mempertahankan) pelanggan
- Peningkatan penjualan (upselling)

Sebagai contoh, pada mulanya Hubungan Pelanggan operator jaringan seluler dipacu oleh strategi akusisi agresif yang meliputi telepon seluler gratis. Ketika pasar mulai jenuh, fokus operator pun beralih pada mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan rata-rata per pelanggan. Hubungan Pelanggan yang diterapkan dalam model bisnis suatu perusahaan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kita dapat membedakan beberapa kategori Hubungan Pelanggan, yang mungkin sudah ada dalam hubungan perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu:

Bantuan personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antarmanusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di titik penjualan, melalui *call center*, *e-mail*, atau saluran lainnya.

Bantuan personal yang khusus

Dalam hubungan jenis ini perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini paling dalam dan paling intim, dan biasanya dikembangkan dalam jangka panjang. Dalam

layanan perbankan swasta, misalnya, bankir khusus melayani individu yang kaya. Hubungan serupa dapat ditemukan pada bisnis lain, misalnya melalui seorang manajer utama yang mempertahankan hubungan pribadi dengan pelanggan-pelanggan penting.

Swalayan

Dalam hubungan jenis ini, perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri.

Layanan Otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Layanan otomatis dapat mengenali pelanggan individu dan karakteristiknya, dan menawarkan informasi yang terkait dengan pesanan atau transaksi.

Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan/prospek dan dapat memfasilitasi hubungan antaranggota komunitas. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya. Perusahaan raksasa farmasi GlaxoSmithKline meluncurkan sebuah komunitas *online* ketika memperkenalkan *alli*, produk penurun berat badan.

Kokreasi

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekadar hubungan konvensional pelanggan-vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan. Amazon.com mengajak pelanggan memberikan ulasan yang kemudian menciptakan nilai bagi pecinta buku lain. Beberapa perusahaan melibatkan pelanggan untuk membantu dalam mendesaib produk baru yang inovatif. Contoh lain, YouTube.com mengajak pelanggan menciptakan konten untuk konsumsi publik.

5. *Revenue Streams*

Blok bangunan Arus Pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan (biaya harus mrngurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan).

Jika pelanggan dalah inti dari model bisnis, Arus Pendapatan adalah urat nadinya. Perusahaan haarus bertanya kepada dirinya sendiri, untuk nilai apakah masing-masing Segmen Pelanggan benar-benar bersedia membayar? Jika pertanyaan tersebut terjawab dengan tepat, perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih Arus Pendapatan dari masing-masing Segmen Pelanggan. Masing-masing Arus Pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar, kebergantungan volume, atau manajemen hasil.

Model bisnis melibatkan dua jenis Arus Pendapatan:

- Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan.

- Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca-pembelian.

Ada beberapa cara untuk membangun Arus Pendapatan:

Penjualan aset

Pengertian Arus Pendapatan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produksi fisik. Amazon.com menjual buku, musik, produk konsumen elektronik dan sebagainya secara *online*. Fiat menjual mobil yang dapat dengan bebas dikendarai, dijual kembali, atau bahkan dihancurkan pembelinya.

Biaya penggunaan

Arus Pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu. Semakin sering layanan tersebut digunakan, semakin banyak pelanggan yang membayar. Sebuah operator telekomunikasi menarik biaya dari pelanggan untuk jumlah menit pembicaraan melalui telepon. Hotel menarik biaya melalui pelanggan untuk lama menginap atas kamar yang digunakan. Pelayanan pengiriman paket menarik biaya dari pelanggan untuk pengiriman parsel dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Biaya berlangganan

Arus Pendapatan dihasilkan dari penjualan akses yang terus-menerus atas suatu layanan. Sebuah gym menjual langganan ke anggotanya secara bulanan atau tahunan sebagai pertukaran untuk akses atas fasilitas olahraganya.

Pinjaman/penyewaan/Leasing

Arus Pendapatan tercipta karena memberi seseorang eksekutif sementara untuk menggunakan aset tertentu pada teori tertentu sebagai ganti atas biaya yang

ditarik. Untuk yang meminjamkan, cara seperti ini memberikan keunggulan dalam pengembalian pendapatan.

Lisensi

Arus Pendapatan ini muncul karena memberi izin kepada pelanggan untuk menggunakan properti intelektual terproteksi sebagai pertukaran atas biaya lisensi. Lisensi memungkinkan pemegang hak menghasilkan pendapatan dari properti mereka tanpa harus memproduksi atau mengomersialkan suatu layanan.

Biaya komisi

Arus Pendapatan ini bersumber dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih. Penyediaan layanan kartu kredit, misalnya, memperoleh pendapatan dengan mengambil persentase dari setiap transaksi penjualan yang dilakukan antara pemilik toko dan pelanggannya. Perantara dan agen real estate mendapatkan komisi setiap kali mereka berhasil menghubungkan pembeli dan penjual.

Periklanan

Arus Pendapatan ini dihasilkan dari biaya untuk mengiklankan produk, layanan, atau merk tertentu. Biasanya, industri media dan event organizer sangat bergantung pada pendapatan iklan. Akhir-akhir ini, sektor lain, termasuk software dan jasa, semakin mengandalkan pendapatan iklan.

6. *Key Resources*

Blok bangunan Sumber Daya Utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

Setiap model bisnis memerlukan Sumber Daya Utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Kebutuhan Sumber Daya Utama berbeda-beda sesuai jenis model bisnis.

Perusahaan microchip memerlukan fasilitas produksi padat modal, sementara desainernya lebih berfokus pada sumber daya manusia. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Sumber Daya Utama dapat dikategorikan sebagai berikut:

Fisik

Kategori ini meliputi semua bentuk aset fisik seperti fasilitas pabrikaan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi. Peritel semacam Wal-Mart dan Amazon.com sangat mengandalkan sumber daya fisik, yang acap kali padat modal. Wal-Mart memiliki jaringan pertokoan global yang sangat besar dan infrastruktur logistik terkait. Amazon.com memiliki TI, gudang, dan infrastruktur logistik yang ekstensif.

Intelektual

Sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan merupakan komponen yang semakin penting dalam model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sulit untuk dikembangkan, tetapi jika berhasil, akan memberikan nilai yang sangat berarti.

Manusia

Setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia, tetapi orang-orang akan menonjol dalam model bisnis tertentu.

Finansial

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya finansial dan/atau jaminan finansial, seperti uang tunai, kredit, atau opsi saham untuk merekrut karyawan andalan.

7. Key Activities

Blok bangunan Aktivitas Kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah Aktivitas Kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya Sumber Daya Utama, Aktivitas-Aktivitas Kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Dan, seperti Sumber Daya Utama, Aktivitas-Aktivitas Kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Untuk produsen software Microsoft, Aktivitas-Aktivitas Kunci mencakup pengembangan software. Bagi pabrikan PC Dell, Aktivitas-Aktivitas Kunci mencakup manajemen rantai suplai. Untuk perusahaan konsultan McKinsey, mencakup pemecahan masalah.

Aktivitas-aktivitas Kunci dikategorikan sebagai berikut:

Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/atau kualitas unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrikan.

Pemecahan masalah

Aktivita-Aktivitas Kunci jenis ini terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu. Kegiatan-kegiatan konsultan, rumah sakit, dan organisasi jasa lain biasanya didominasi aktivitas pemecah masalah. Model bisnis organisasi ini membutuhkan aktivitas-aktivitas seperti manajemen pengetahuan dan pelatihan berkelanjutan.

Platform/jaringan

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai Sumber Daya Utama didominasi oleh platform atau Aktivitas Kunci yang terkait dengan jaringan. Jaringan, platform *matchmaking*, software, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai platform.

8. *Key Partnerships*

Blok bangunan Kemitraan Utama menggambarkan jaringan pemasokan dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.

Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

Kita dapat membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda:

- Aliansi strategis antara non-pesaing.
- Coopetition: kemmitraan strategis antarpesaing.
- Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
- Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Agar bermanfaat, berikut kita bedakan tiga motivasi dalam membangun kemitraan:

Optimisasi dan skala ekonomi

Bentuk paling mendasar dari kemitraan atau hubungan antara pembeli-pemasok dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas. Tidak logis bagi sebuah perusahaan memiliki semua sumber daya atau mengerjakan semua aktivitasnya sendiri. Optimisasi dan skala ekonomi kemitraan biasanya dibuat untuk mengurangi biaya, dan itu sering kali melibatkan *outsourcing* atau pemanfaatan infrastruktur bersama.

Pengurangan risiko dan ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan kompetitif yang bercirikan ketidakpastian. Bukan sesuatu yang tidak biasa bagi pesaing untuk membentuk aliansi strategis dalam satu area sambil tetap bersaing di area lainnya.

Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu

Hanya sedikit perusahaan yang memiliki semua sumber daya atau melakukan semua aktivitas yang digambarkan oleh model bisnisnya. Kebanyakan mereka lebih suka memperluas kemampuan dengan mengandalkan perusahaan lain untuk melengkapi sumber dayanya atau melaksanakan aktivitas-aktivitas tertentu.

Kemitraan semacam ini muncul karena adanya kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan, lisensi, atau akses kepada pelanggan. Sebuah pabrikan lisensi sistem operasi untuk pesawat telepon, bukan mengembangkan sendiri secara *in-house*. Penjaminan asuransi dapat mengandalkan perantara independen dalam menjual polisnya, bukan mengembangkan tenaga penjualannya sendiri.

9. Cost Structure

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan model bisnis.

Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah Sumber Daya Utama, Aktivitas-Aktivitas Kunci, dan Kemitraan Utama ditentukan. Meskipun demikian, beberapa model bisnis lebih terpacu dalam hal biaya daripada model bisnis lain. Sebagai contoh, maskapai “tanpa embel-embel” membangun bisnis dengan Struktur Biaya rendah. (Osterwalder, 2013: 20-41).

Adalah biasanya bila setiap model bisnis harus meminimalkan biaya. Akan tetapi, Struktur Biaya yang rendah lebih penting bagi beberapa model bisnis daripada model bisnis lainnya. Oleh karenanya, akan sangat berguna bila Struktur Biaya model bisnis dibedakan dalam dua kelas, yaitu yang terpacu-biaya (*cost-driven*) dan yang terpacu-nilai (*value-driven*) banyak model bisnis yang berada di antara kedua titik ekstrem ini.

Terpacu-biaya

Model bisnis terpacu-biaya berfokus pada meminimalan biaya. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan Struktur Biaya seramping mungkin, menggunakan Proposisi Nilai dengan harga rendah, otomatisasi maksimum, dan outsourcing secara ekstensif. Maskapai “tanpa embel-embel”, seperti Southwest, easyJet, dan Ryanair merupakan contoh yang tepat untuk model bisnis terpacu-biaya.

Terpacu-nilai

Beberapa perusahaan kurang peduli terhadap implikasi biaya desain model bisnis tertentu, dan berfokus pada penciptaan nilai. Proposisi Nilai premium dan layanan pribadi tingkat tinggi biasanya menjadi ciri model bisnis yang terpacu-nilai. Hotel mewah, dengan fasilitas berlimpah dan layanan eksklusif, termasuk dalam kategori ini.

Struktur Biaya dapat memiliki karakteristik berikut:

Biaya tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya :gaji, uang sewa, dan fasilitas fisik pabrik. Beberapa bisnis, misalkan perusahaan pabrikan, memiliki ciri proporsi biaya tetap yang tinggi.

Biaya variabel

Biaya-biaya yang secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan. Beberapa bisnis, misalkan festival musik, memiliki ciri proporsi biaya variabel yang tinggi.

Skala ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati suatu bisnis ketika produksinya berkembang. Perusahaan yang lebih besar, misalnya, mendapat manfaat dari rata-rata harga pembelian yang lebih rendah karena membeli dalam jumlah besar. Hal ini dan faktor –faktor lain menyebabkan turunnya biaya rata-rata per unit ketika produksi meningkat.

Lingkup ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati bisnis terkait dengan lingkup operasional yang lebih besar. Dalam perusahaan besar, misalnya, aktivitas pemasaran atau Saluran Distribusi yang sama dapat mendukung beberapa produk sekaligus.

2.5 Program Potret DAAI TV Medan

Sebagai stasiun TV keluarga, DAAI TV selalu berusaha menghadirkan program yang positif bagi masyarakat Indonesia. Mengangkat cerita nyata yang digali dari kisah perjuangan hidup dan jalinan kasih antar manusia untuk memberikan inspirasi serta mencerminkan keindahan dan kehangatan kehidupan.

Potret merupakan salah satu program acara *Feature* dan *Documentary* di stasiun TV keluarga DAAI TV. Potret merupakan sebuah program travel *features* yang menceritakan tentang gambaran (potret) masyarakat. Mengangkat kearifan budaya lokal dari sisi sejarah, lingkungan, kesehatan, pendidikan, *food culture* dengan nuansa *adventure*. Program ini tidak hanya sekedar mengedepankan hiburan semata tapi juga mengedepankan edukasi nilai inspiratif dari setiap tema yang diangkat (DAAI TV Indonesia, 2018).

program potret di pelopori oleh teman-teman DAAI TV Medan pada tahun 2010 yang awalnya merupakan bagian dari program Bingkai Sumatera berdurasi 7 menit. Setelah itu Program Potret memisahkan diri dari program Bingkai Sumatera dan berdiri sendiri menjadi program berdurasi 24 menit. Program Potret tayang pertama kali pada tanggal 3 april 2015 dengan segmentasi 25-40 tahun *Male & Female*.

2.6 Anggapan Dasar

Berdasarkan uraian teoritis dan untuk memudahkan penulis dalam menjawab rumusan masalah maka dikemukakan anggapan dasar sebagai berikut: untuk menerapkan *Business Model Generation* dalam kreasi dokumenter di program Potret DAAI TV Medan, mereka harus membangun hubungan relasi dengan pelanggan, membentuk kemitraan, dan juga mempertahankan motto DAAI TV yaitu kebenaran, kebajikan dan keindahan.

BAB III

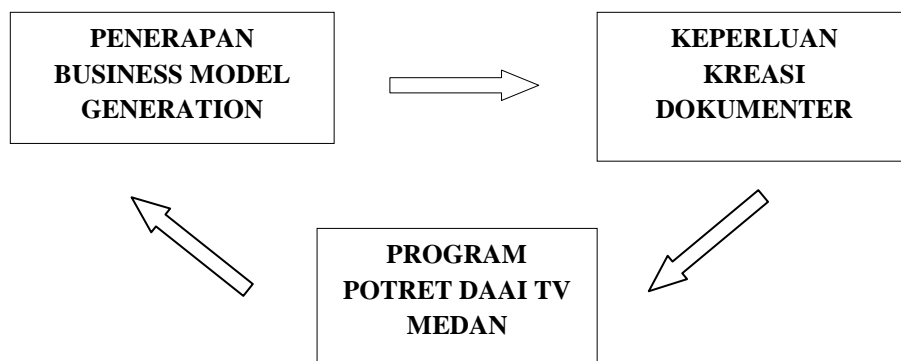
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Ada dua tahap analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu: pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan dilapangan; kedua dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan (Afrizal, 2014: 19).

Jadi dengan demikian, analisis data dilakukan dari tahap pengumpulan data sampai tahap pengumpulan laporan. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran apakah program Potret DAAI TV Medan Menerapkan *Business Model Generation* untuk keperluan kreasi dokumenter ?”.

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep dapat diartikan sebagai sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas, mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.

3.3.1 *Business Model Generation*

Business Model Generation adalah paduan praktis dan penuh inspirasi bagi setiap orang yang berusaha keras meningkatkan model bisnis baru. Mengubah cara anda berfikir tentang model bisnis *Business Model Generation* mengubah anda teknik inovasi praktis dan efektif yang saat ini digunakan oleh perusahaan dunia terkemuka.

3.3.2 Film Dokumenter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Film Dokumenter adalah dokumentas dalam bentuk film mengenai suatu peristiwa bersejarah atau suatu aspek seni budaya yang mempunyai makna khusus agar dapat menjadi alat penerang dan alat pendidikan.

Karya dokumenter merupakan film yang menceritakan sebuah kejadian nyata dengan kekuatan ide kreatornya dalam merangkai gambar-gambar menarik menjadi istimewa secara keseluruhan. Film dokumenter berbeda dengan jenis film lainnya seperti film thriller ataupun film komedi Indonesia karena merupakan sebuah rekaman kejadian yang diambil langsung saat kejadian sedang berlangsung dan tentunya bersifat nyata.

3.3.3 Potret

Potret merupakan salah satu program acara *Feature* dan *Documentary* di stasiun TV keluarga DAAI TV. Potret merupakan sebuah program travel *features* yang menceritakan tentang gambaran (potret) masyarakat. Mengangkat kearifan budaya lokal dari sisi sejarah, lingkungan, kesehatan, pendidikan, *food culture* dengan nuansa *adventure*. Program ini tidak hanya sekedar mengedepankan hiburan semata tapi juga mengedepankan edukasi nilai inspiratif dari setiap tema yang diangkat.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Pada 2012 Tina-Louise Smith (Film dan TV) melakukan perjalanan ke The Hot Docs Canadian International Documentary Festival di Toronto dengan delegasi dari Documentary Filmmakers 'Assosiation (DFA) dari pembuatan film dokumenter Afrika Selatan. Disana ia menghadiri lokakarya 4 jam tentang cara mengaplikasikan kanvas ke proyek film dokumenter.

Sebagai hasil dari keberhasilan program di 2015, Smith dan Garriques merancang anggaran kedua untuk Durban FilmMart 2016. Penting untuk bersikap fleksibel agar dapat menanggapi kebutuhan audiens dan pemangku kepentingan, seperti yang di lakukan pada program 2016 dengan memperkenalkan komponen baru, seperti presentasi panel interaktif dan membuka slot bagi delegasi festival untuk berpartisipasi (Documentary Filmmakers' Association, 2016).

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan, maka kategorisasi yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Penerapan Business Model	- Model
	Generation untuk Keperluan	- Bedah rekaman
	Kreasi Dokumenter	- Produk film program Potret

3.5 Informan

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan pada penelitian adalah karyawan DAAI TV Medan yaitu Khairiah Lubis sebagai Producer DAAI TV Medan, Septiandi Yudhistira sebagai Assisten Producer DAAI TV Medan, Vandi Saputra sebagai Kameraman sekaligus Editor Program Potret, Kumari Siregar sebagai reporter Program Potret, dan Riza Lubis sebagai reporter Program Potret.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Wawancara

Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara tatap muka dengan informan, yang bertujuan untuk melengkapi data dan menganalisa masalah yang ada dan diperlukan dalam penelitian ini. Informan yang diwawancarai adalah reporter dari Program Acara Potret DAAI TV Medan.

3.6.2 Observasi

Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung untuk diperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti hanya berperan sebagai pengamat. Observasi dilakukan untuk mengamati objek dilapangan yang meliputi penerapan *Business Model Generation* di Program Acara Potret DAAI TV Medan.

3.6.3 Studi Dokumentasi

Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2007: 216-217) menjelaskan istilah dokumen yang dibedakan dengan *record*. Definisi dari *record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang/lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Sedang dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis domain. Menurut Milles and Huberman (2014: 17) menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi pengumpulan data untuk dianalisis, reduksi data, penyajian data yang merupakan analisis dalam bentuk matriks dan penarikan kesimpulan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di DAAI TV Medan yang beralamat Jalan Perintis Kemerdekaan, Komp. Jati Junction Blok P-1, waktu penelitian dilaksanakan pada 12 Februari 2019 sampai 26 Februari 2019.

3.9 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah karyawan DAAI TV Medan. Informan ini berjumlah 5 orang. Terdiri dari Khairiah Lubis sebagai Producer DAAI TV Medan, Septiandi Yudhistira sebagai Assisten Producer DAAI TV Medan, Vandi Saputra sebagai Kameraman sekaligus Editor Program Potret, Kumari Siregar sebagai reporter Program Potret, dan Riza Lubis sebagai reporter Program Potret.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

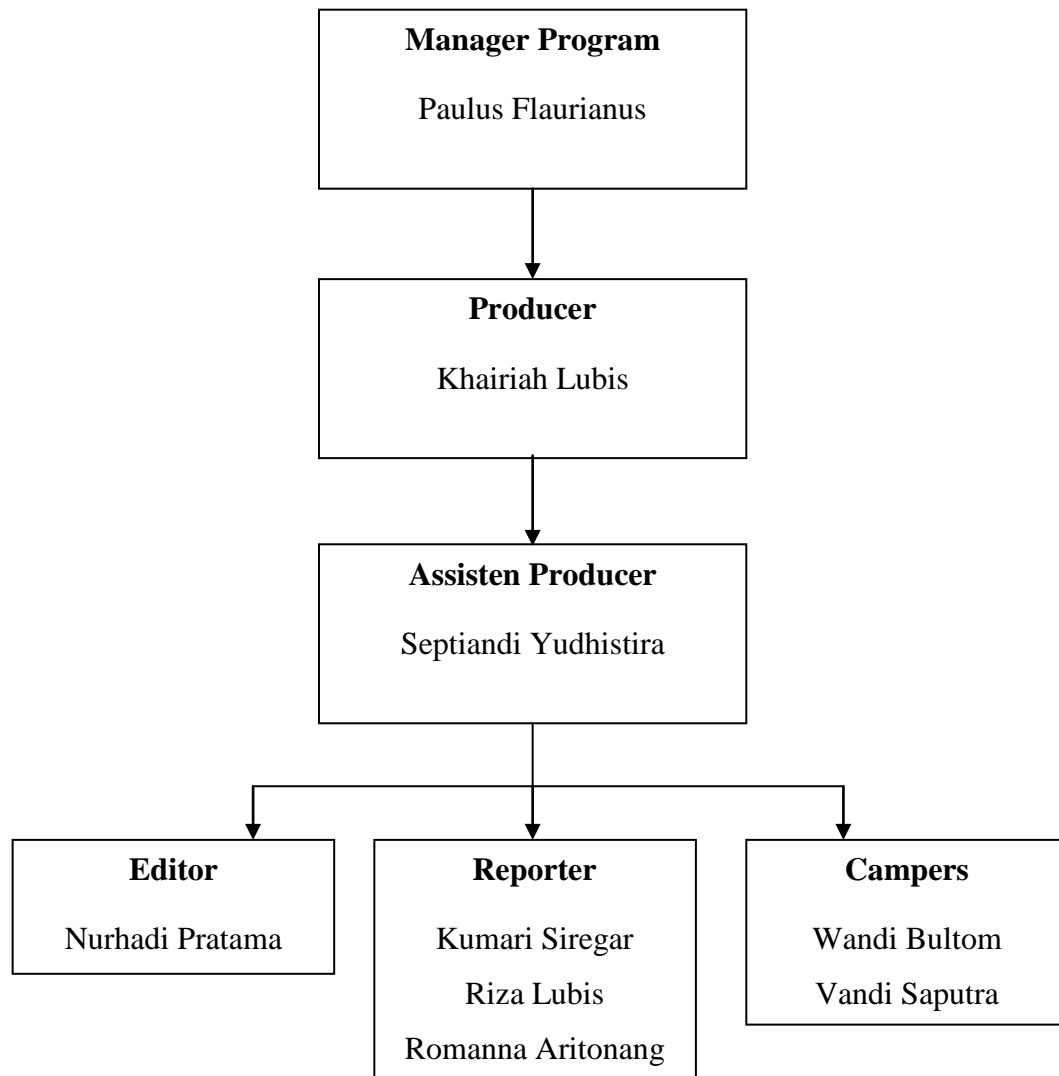
4.1.1 Profil Program Potret DAAI TV Medan

1. Sejarah Program Potret DAAI TV Medan

Sebagai stasiun TV keluarga, DAAI TV selalu berusaha menghadirkan program yang positif bagi masyarakat Indonesia. Mengangkat cerita nyata yang digali dari kisah perjuangan hidup dan jalinan kasih antar manusia untuk memberikan inspirasi serta mencerminkan keindahan dan kehangatan kehidupan.

Potret merupakan salah satu program acara *Feature* dan *Documentary* di stasiun TV keluarga DAAI TV. Potret merupakan sebuah program travel *features* yang menceritakan tentang gambaran (potret) masyarakat. Mengangkat kearifan budaya lokal dari sisi sejarah, lingkungan, kesehatan, pendidikan, *food culture* dengan nuansa *adventure*. Program ini tidak hanya sekedar mengedepankan hiburan semata tapi juga mengedepankan edukasi nilai inspiratif dari setiap tema yang diangkat.

2. Struktur Tim Potret DAAI TV Medan



Gambar 4.1 Struktur Tim Potret

Sumber: Sekretariat DAAI TV Medan, 2019

4.1.2 Penerapan *Business Model Generation* untuk keperluan kreasi dokumenter Program Potret DAAI TV Medan

Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Latar Belakang Berdirinya Program Potret

Penulis : bagaimana awal terbentuknya program Potret?

Informan I : terbentuknya program Potret karena DAAI TV Medan ingin mempunyai program yang dapat mengangkat potensi manusia-alam-dan budaya di Sumatera. Program Potret berdiri pada tahun 2014.

Informan II : Terbentuknya program Potret yaitu karena di pelopori oleh teman-teman DAAI TV Medan pada tahun 2010, yang pada awalnya merupakan bagian dari program Bingkai Sumatera berdurasi 7 menit. Setelah itu program Potret memisahkan diri dari program Bingkai Sumatera dan berdiri sendiri menjadi program berdurasi 24 menit. Program Potret pertama kali tayang pada tanggal 3 April 2015, dengan segmentasi pemirsanya dari 25 tahun sampai dengan 40 tahun *Male and Female*. Program Potret mmiliki tujuan untuk mengajak masyarakat dan pemirsa agar lebih peduli dan merawat sejarah, budaya, kearifan masyarakat lokal dan kelestarian alamnya.

2. Proses Produksi Program Potret

Penulis : Bagaimana proses produksi program Potret?

Informan II : proses awal pra produksi yaitu diawali dengan mengikuti rapat proyeksi dengan kriteria koordinasi liputan (tema yang ingin diangkat) yaitu dengan cara menganalisa usul dari rencana liputan dan merekomendasikan usul yang dapat dilakasanakn dengan dasar nilai berita. Rapat ini akan diikuti oleh semua tim di program Potret, dalam rapat ini mereka juga akan menganalisa pemberitaan

dan melakukan evaluasi perbaikan dengan memberikan kritik, saran dan solusi. Disini juga akan membagikan penugasan seperti menentukan tim kerja dan koordinasi kerja bagi tim Potret. Pada proses produksi program Potret, tim yang bertugas akan melaksanakan liputan yaitu berupa koordinasi kameraman dan reporter. Tim akan pergi ke suatu tempat/daerah dan datang tepat waktu untuk mempelajari suasana di tempat liputan yaitu berupa identifikasi narasumber, akses dan peralatan siap pakai. Sebelumnya, mereka juga akan mengoperasikan alat kerja dan fasilitas liputan di medianya. Kemudian tim akan mengumpulkan informasi seperti, merekam dalam artian catat, foto, suara ataupun gambar yang berupa suatu informasi secara lengkap. Mereka juga harus memastikan semua data telah direkam, seperti nama narasumber, nama kegiatan dan memastikan akurasi data. Tim harus menyiapkan materi pertanyaan dengan tepat. Dan di akhir, tim akan mengakhiri liputan dan memastikan alat perekam (suara dan gambar) bekerja dengan sempurna. Produksi liputan untuk 1 episode akan berlangsung selama 3 hari berturut. Kemudian Proses ini adalah tahap akhir dalam liputan. Pada proses pasca produksi ini, reporter/host akan mengumpulkan informasi dan menulis bahan naskah liputan penulisan *feature*, dengan mengikuti kaidah jurnalistik (5W+1H) dan menggunakan bahasa sesuai ragam media, juga mengutamakan sisi yang menarik, unik dan mengedukasi

dalam liputan. Selanjutnya dalam menggunakan perangkat kerja dan TI, reporter mengoperasikan alat kerja untuk mengetik dan menulis berita liputan (memakai komputer). Reporter juga harus melakukan evaluasi naskah berita, dan untuk proses penulisan bahan naskah liputan berlangsung selama 2 hari. Pada proses pasca produksi ini tim potret juga mengumpulkan data yang sudah direkam dengan memindahkan data berupa suara dan gambar, kemudian editor akan mengedit gambar liputan dengan mengikuti pedoman P3SPS KPI, editor juga akan memilih gambar yang bagus dan angle gambar yang menarik. Proses editing untuk 1 episode akan berlangsung selama 3 hari.

3. Paket liputan dokumenter

- Penulis : Apa yang menjadi dasar pertimbangan tim Potret DAAI TV membuat paket liputan dokumenter?
- Informan I : awalnya paket liputan Potret ini dibuat berdasarkan tiga motto DAAI yaitu kebenaran, kebajikan dan keindahan
- Informan II : Yang menjadi pertimbangan tim Potret membuat paket liputan dokumenter ini adalah untuk mengajak masyarakat dan pemirsa agar lebih peduli dan merawat budaya, sejarah, kearifan masyarakat dan kelestarian alamnya.
- Informan III : Potret itu temanya manusia, alam dan budaya. Misalnya dalam paket liputan rawatripa, kita dapat mengambil liputan tentang alamnya, tentu saja ada manusianya juga disitu. Hal tersebut

penting karena rawatripa itu sekarang kondisinya sudah sangat rusak karena keberadaan kebun sawit. Padahal kejadian tsunami dampaknya sangat terasa. Ketika rawa masih terjaga, korbannya sedikit dan ketika rawa menjadi perkebunan kelapa sawit itu korbannya sangat banyak. Sekarang masyarakat sebagai benteng pertahanan dari rawatripa itu harus disadarkan, karena mereka yang akan menjadi tombak untuk melindunginya.

Informan IV : karena potret adalah program feature traveling, jadi alasan pertamanya adalah untuk eksplorasi jelajah satu daerah begitu, jadi pergi ke satu daerah mengangkat potensi-potensi yang ada disana yang jarang di angkat oleh orang lain, yang jarang terekspos. Potret itu program yang mengangkat hal-hal yang baru dari sisi angle yang berbeda, supaya daerah itu lebih dikenal ataupun fenomena-fenomena itu bisa menjadi sorotan. Kedua alasannya kami sebagai reporter juga mengikuti isu-isu yang berkembang misalnya isu lingkungan, atau ada isu kemunduran budaya, atau ada isu pencemaran, terkadang isu yang berkembang dan sedang hangat dibicarakan menjadi target yang akan kami jadikan bahan liputan. Pertimbangan kami sebagai reporter mengangkat liputan itu adalah datang ke satu tempat itu mencari hal apa yang berbeda, hal apa yang tidak banyak diketahui orang, itulah yang akan kami angkat. Jadi dari segi keunikan tema, topik yang tidak biasa, juga dengan isu yang sedang hangat dibicarakan itulah yang menjadi

pertimbangan untuk mengangkat liputan ataupun proyeksi tema liputan potret.

Informan V : yang menjadi dasar pertimbangan tim potret itu biasanya daerah, budayanya yang masih menarik, masih alami dan lingkungannya yang masih bagus agar dapat gambar yang cantik, lalu biasanya kami mencari orang-orang yang sudah berperan terhadap kegiatan budaya dan lingkungannya disuatu daerah, dari situ kami mulai ceritanya atau dari daerahnya yang memang budayanya masih kuat.

4. Tema konsep/unggulan program Potret

Penulis : Tema apa saja yang menjadi konsep/unggulan tim Potret DAAI TV Medan?

Informan I : Manusia, alam dan budaya.

Informan II : Tema budaya dan kearifan local yang menjadi favorit tim potret daai tv.

Informan III : Manusia, alam dan budaya

Informan IV : Tema unggulan Potret itu sudah jelas yaitu manusia, alam dan budaya. Riza juga mengatakan bahwa di Potret itu banyak yang dapat dibahas, misalannya saja manusia, banyak yang dapat diambil dari manusia, misalnya tentang perilaku, fenomena sosial, kemiskinan, cara pandang manusia dan lainnya. Tentang tema alam juga banyak yang dapat dibahas seperti tentang kelestarian lingkungan, bagaimana cara menjaga lingkungan yang baik, dan potret juga bisa membahas tentang alam di suatu desa dan alam itu

juga nanti menyangkut tentang potensi wisata dalam suatu desa tersebut. Tema ketiga adalah budaya, menurut Riza Lubis sebagai reporter program Potret, tema budaya inilah yang diangkat ketika mereka tim Potret datang ke suatu daerah, jadi mereka tidak hanya mengangkat tentang lingkungannya saja, juga tentang budaya di suatu daerah tersebut, juga kearifan lokal masyarakatnya dalam menjaga lingkungan, atau budaya masyarakat yang dipakai untuk mengatasi hal-hal sosial.

Informan V : Tema unggulan Potret itu sudah jelas yaitu manusia, alam dan budaya. Potret akan membangun cerita dari tiga tema besar tersebut, dan selanjutnya akan dikembangkan lagi tema yang lainnya.

5. Alokasi anggaran keuangan program Potret

Penulis : Berapa rupiah (minimal dan maximal) alokasi anggaran keuangan yang ditetapkan tim Potret untuk mengerjakan 1 proyek dokumenter?

Informan I : untuk satu proyek dokumenter yang dikerjakan diluar daerah membutuhkan biaya sebesar Rp 2.676.887 .

Informan II : untuk satu episode produksi dokumenter program potret daai tv membutuhkan budget sebesar 2.700.000 (dua juta tujuh ratus rupiah).

Informan III : kalau keluar kota kami membawa 3 sampai 4 paket episode, jadi kalau kita bawa 3 episode itu budget sekitar 9,8jt. Disitu sudah

termasuk semuanya seperti penginapan , akomodasi dan lainnya.
Tapi kalau bawa 4 episode sekitar 12jt.

Informan IV : satu episode itu sebenarnya bervariasi, karena kan ada liputan- liputan yang kadang sesuai tema itu bisa menguras banyak waktu. Misalnya liputan tentang yang sedikit berat dan investigasi, disitu pasti akan membutuhkan banyak waktu dan akhirnya juga berpengaruh dengan biaya. Misalnya juga nanti ada liputan tentang budaya disini ada pertunjukkan-pertunjukkan, misalnya dari sanggar, masyarakatnya, akhirnya kami bayar talent nya, bayar penarinya atau para pelaku budayanya. Jadi sebenarnya bervariasi, tapi potret itu biasanya dalam sekali keluar kota untuk 3 episode biasa bawa 9jt-10jt. Kalau untuk 4 episode itu sekitar 12jt, nah jadi kalau misalnya kita bagikan mungkin 1 episode itu sekitar 3,5jt lah, bisa dihitung kasarnya 3jt.

Informan V : Biasanya untuk satu paket berkisar 2,7jt-2,8jt. Tergantung dengan berapa banyak liputannya (berapa hari lamanya).

6. Teknik pengambilan gambar program Potret

Penulis : Bagaimana teknik pengambilan gambar yang menjadi ciri khas tim Potret DAAI TV Medan?

Informan I : ciri khas dalam teknik pengambilan gambar tim Potret yaitu dengan mengikuti prinsip motto ketiga DAAI TV yaitu keindahan.

Informan II : Pada awalnya tim Potret Membuat shoot list sesuai dengan rencana yang telah di diskusikan dalam treatment, dan sebelum

pergi shooting harus memeriksa apakah kamera berfungsi dengan baik atau tidak, kemudian harus menggunakan tripod. Apabila tidak menggunakan tripod, harus dengan alasan teknis dan artistic. Dalam pengambilan gambar, awalnya ambil lah gambar terlebih dahulu peristiwa-peristiwa yang cepat berlalu dan selalu buat lah 1 sekuen (rangkaiannya) untuk tiap adegan atau peristiwa dalam satu rangkaian shot dengan pengambilan gambar yang berbeda seperti, shot yang detail, shot muka, dari dahi ke dagu, seluruh kepala, dari kepala hingga dada, dari kepala sampai perut, seluruh badan sebelum kaki, dari kepala hingga lutut, keseluruhan badan, dan keseluruhan, $\frac{3}{4}$ sampai $\frac{1}{3}$ tinggi layar. Durasi shot harus mempertimbangkan durasi efektif yaitu dengan mempertimbangkan apakah penonton paham dengan peristiwa dalam satu shot tersebut. Shot-shot harus di-frame (ditampilkan dalam layar) dengan baik. Rekamlah selalu *natural sound* atau atmosfer dan gerakan kamera harus berdasarkan motivasi tertentu. Pertimbangkan durasi efektif dari gerakan-gerakan kamera tersebut. Mulai dan akhiri dengan shot statis. Komposisi wawancara adalah MCU (Medium Close Up), kecuali untuk hal-hal khusus misalnya dengan pertimbangan kondisi subyek misal sedih, marah, gembira komposisi bisa disesuaikan sesuai dengan apa yang hendak ditonjolkan. Bila subyek wawancara lebih dari satu orang, ubahlah *eye line* tiap-tiap subyek (dari kiri ke kanan atau sebaliknya).

Pikirkan *background* untuk wawancara dan stand up. Pertimbangkan background dari segi artistik dan esensi. Rekamlah *set up shot, two shots*, pertanyaan-pertanyaan cutways dan lain-lain jika dibutuhkan. Ambillah gambar wawancara jauh dari dinding dan latar belakang yang datar dan merujuk pada peraturan kpi (komisi penyiaran Indonesia) yaitu pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (p3sps) tahun 2012.

Informan IV : Untuk *managemen angle* kamera, sebenarnya sama disemua program tidak hanya di potret, jadi *wide, medium, close*. Jadi biasanya kalau kameramen-kameramen di DAAI TV mau di program manapun biasa pakamnya itu. Pertama mengambil gambar *widenya*, lalu *mediumnya*, baru *close*. Untuk semua objek apapun yang diambil, sebenarnya gak ada managemen khusus ataupun bentuk bakunya, tapi biasanya pakem itu tidak dilupakan, tapi terkadang ada juga yang banyak gambar-gambar detailnya saja, itu juga tidak masalah sebenarnya tergantung kebutuhan liputannya ataupun tergantung juga dengan topik liputannya. Tapi sebenarnya kalau untuk pakem itu memakai *wide, medium, close*. Kalau untuk *angle* itu gak ada sih dibatasi, mau dari mana saja bisa diambil, dari atas, bawah, samping, segala macam bisa saja diambil begitu, tergantung bagaimana kreatifnya kameraman, karenakan biasanya itu tergantung selera, tidak ada managemen.

Informan V : Teknik pengambilan gambar sesuai dengan pakem daaitv, harus ada medium, close, dan wide. Tapi kalau di potret biasa gambarnya dimulai dari linescape dan timelapce atau ada gambar yang dicepatkan (awan jalan) speedup. Gambar yang akan dipanjangkan durasi seperti gambar humanis, gambar expresi orang-orang, gambar budaya, tari-tarian intinya yang sesuai dengan konsep daaitv, yaitu manusia, alam dan budaya.

7. Struktur cerita /*storyboard*

Penulis : Bagaimana struktur cerita/*storyboard* Potret DAAI TV Medan?

Informan I : Dengan konsep feature, tim mengambil gambar sesuai dengan perencanaan di program potret.

Informan IV : Kalau untuk skrip biasanya potret banyak bentuknya tergantung ingin dibawa kemana *angle-angle* liputannya, ada yang berbentuk piramida terbalik, ada yang berbentuk jam pasir, ada yang berbentuk segitiga. Kalau dari isu dulu berarti dari hal yang besar, nanti boleh dikerucutkan bentuknya jadi piramida terbalik, terkadang ada yang main isu dulu yang besar lalu kita kerucutkan ke solusi, nanti kita kembangkan lagi dibawahnya. Jadi kita gantung ceritanya, jadi kalau gantung kita membiarkan masyarakat dan pemirsa yang mengambil kesimpulan jadi bentuknya itu seperti jam pasir, pertama kita bahas isu, lalu solusi, lalu dibawahnya kita lemparkan lagi ke pemirsa, mau bagaimana kesimpulannya. Kemudian juga ada yang bentuknya segitiga,

misalnya langsung membahas hal-hal yang detail tapi nanti pada akhirnya kita besarkan masalahnya, tidak dibuat menggantung tetapi seperti satu pemikiran atau satu opini umum. Kalau untuk bentuk, sebenarnya potret lebih kepada narasi, karena ada ceritanya, karena ada alurnya, jadi kalau untuk bentuk yang teks itu lebih kepada narasi karena kalau deskripsi di tv tidak butuh lagi deskripsi, karena sudah ada gambar ataupun video visual yang sudah menggambarkan suasana disana. Jadi kita lebih banyak memaparkan narasi, kalau tidak narasi ataupun yang bentuknya paparan berita ataupun data. Kalau untuk alur juga berbeda, terkadang kita ada mengangkat sejarahnya dahulu baru perkembangannya sampai sekarang, kadang ada perkembangan yang modern nya sekarang dahulu tapi nanti kita lemparkan lagi pada kejadian yang sebelumnya. Terkadang ada yang kita buat alurnya maju mundur, jadi memang seperti cerita, jadi seperti lebih narasi bentuknya.

8. Susunan organisasi Program Potret

Informan I : Disitu ada reporter, *campers*, Editor, Producer dan Assisten Producer.

Informan II : Pertama itu ada manager program yaitu Paulus Florianus, lalu Produser yaitu Khairiah Lubis, Assisten Produser yaitu Septiandi Yudhistira, lalu ada, reporter yaitu Kumari Siregar dan Riza lubis,

dan terakhir ada Kameramen sekaligus editor program Potret yaitu Vandi Saputra.

9. Liputan Potret

Penulis : Ada 3 tema untuk liputan Potret yaitu manusia, alam dan budaya. Apakah yang dipertimbangkan dalam tema budaya untuk ditampilkan?

Informan III : Kalau seperti liputan Bertarung Asa di Rawatripa, kami ada menghadirkan rapai, itu merupakan cara termudah untuk menyampaikan pesan-pesan pelestarian lingkungan kepada masyarakat. Rapai itu sendiri merupakan seni musik khasnya Aceh dan ditampilkan oleh anak-anak yang syairnya berkaitan dengan pelestarian alam. Mereka berharap dengan adanya seni budaya itu tadi bisa lebih mudah dan lebih akrab untuk dimengerti oleh masyarakat sebagai tujuan untuk menyelamatkan hutan.

Penulis : Bagaimana program potret mempresentasikan budaya lokal dalam menayangkan episode “limba tahura nadi kehidupan”?

Informan IV : Pada dasarnya Limba Tahura Nadi Kehidupan itu bukan budaya lokal, liputan ini lebih kepada pelestarian lingkungannya. Pada episode kedua barulah tentang kearifan lokal masyarakatnya. Pada episode ini kami menggali informasi tentang bagaimana masyarakat lokal menjaga sumber air bersih mereka. Ternyata masyarakatnya memiliki kearifan lokal bahkan mereka membuat larangan serta komitmen untuk menjaga sumber air bersih mereka.



Pada kawasan sumber air bersih mereka, akan ditanami pohon dan melarang keras penebangan liar karena dapat menyebabkan gangguan terhadap sumber air bersih. Hingga pada akhirnya mereka bersama-sama gotong-royong untuk membangun secara swadaya pipanisasi, pada instalasi pipa tersebut dari gunung langsung mengalir kepada rumah-rumah masyarakatnya, disitulah kearifan lokal masyarakatnya.


4.2 Pembahasan




Penerapan *Business Model Generation* di Program TV “Potret” DAAI TV

Medan

Tabel 4.1 Pembahasan

No.	Blok Bangunan <i>Business Model Generation</i>	Scene	Penerapan <i>Business Model Generation</i>
1.	Segmen Pelanggan (<i>Customer Segments</i>)	 <p>Judul: Limba Tahura Nadi Kehidupan Durasi: 11:41 menit</p>	Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis, tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama.
2.	Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)	 <p>Judul: Limba Tahura Nadi Kehidupan</p>	Proposisi Nilai ada;ah alsam yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi Nilai dapat memecahkan masalah

		Durasi: 15:43 menit	pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan.
3.	Saluran (Channels)	 <p>Judul: Limba Tahura Nadi Kehidupan Durasi: 4:03 menit</p>	Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.
4.	Hubungan Pelanggan (Customer Relationships)	 <p>Judul: Limba Tahura Nadi Kehidupan Durasi: 16:30 menit</p>	Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama Segmen Pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari bersifat pribadi sampai otomatis.
5.	Sumber Daya Utama (Key Resources)	 <p>Judul: Bertarung Asa di Rawa Tripa Durasi: 3:18 menit</p>	Setiap model bisnis memerlukan Sumber Daya Utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh

			pendapatan.
6.	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	 <p>Judul: Limba Tahura Nadi Kehidupan Durasi: 8:21 menit</p>	Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah Aktivitas Kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.
7.	Kemitraan Utama (<i>Key Partnerships</i>)	 <p>Judul: Limba Tahura Nadi Kehidupan Durasi: 17:09 menit</p>	Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.
8.	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	 <p>Judul: Bertarung Asa di Rawa Tripa Durasi: 19:15 menit</p>	Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya.

BAB V

PENUTUP

1.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka simpulan sebagai berikut:

1. Untuk keperluan kreasi dokumenter, Program Potret DAAI TV Medan telah menerapkan *Business Model Generation* berupa blok bangunan Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama dan Struktur Biaya, yaitu berupa 8 (delapan) dari 9 (sembilan) blok bangunan.

1.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka berikut beberapa saran yang akan penulis kemukakan, sebagai berikut:

1. Kelak akan ada sarjana yang menindaklanjuti penelitian ini agar menjadi penelitian yang sempurna dan dapat diterapkan pada dunia penyiaran sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Akil, Muhammad Anshar. 2014. *Regulasi Media di Indonesia (Tinjauan UU Pers dan UU Penyiaran)*. Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 15, No. 2. Desember 2014. Hal. 137-145.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Depdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fachrudin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi:Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana.
- Gondosaputro, Henry Mulya. 2017. *Analisis Business Model Canvas Pada Cv. Triputra Perkasa*. Agora Vol. 5. No.1. 2017. Hal. 121-131.
- Miles, M.B, Huberman,A.M dan Saldana, J.2014. *QualitativeData Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. USA: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. 2013. *Business Model Generation*. Terjemahan Natalia Ruth Sihandri. New Jersey: PT Elex Media Komputindo.
- Puspitasari, Novia Ayu. 2014. *Penggunaan Film Dokumenter sebagai Media dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran PPKn di Kelas X-MM SMK Muhammadiyah 5 Kapanjen*. Vol. 1. No.1. 2014. Hal. 9-39.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Rusman, dan Deni Kurniawan. 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi :Mengembangkan Profesionalitas Guru*.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Toni, Ahmad dan Rafki Fachrizal. 2017. *Studi Semitoka Pierce pada Film Dokumenter 'The Lock Of silence:Senyap'*. Vol 11. No. 2. April 2017. Hal. 137-154.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*, Jakarta: Prenada Media Group.

Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan kita)*.Jakarta: Selemba Humanika.

Sumber Website:

DAAI TV Indonesia. 2018. Satelit di <http://www.daaitv.co.id/DAAI-WP/program/feature-documentary/potret/> (Diakses pada pukul 09:11, tanggal 11 Januari 2019).

Dokumentary Filmmakers' Association. 2016. Satelit di <http://www.docfilmsa.com/business-model-canvas/> (Diakses pukul 13:38, tanggal 16 Januari 2019).

Timboulkhan. 2014. Satelit di <https://www.google.com/amp/s/rimbayana.wordpress.com/2014/11/04/film-dokumenter-pengertian-dan-jenisnya/amp/> (Diakses pada pukul 15:40, tanggal 13 Januari 2019).

Triana, Lusi. 2015. Satelit di <http://www.muvila.com/tv/artikel/majukan-film-dokumenter-indonesia-ini-dia-kata-garin-nugroho-151110t.html> (Diakses pada pukul 20:54, tanggal 11 Januari 2019).

LAMPIRAN

1. Informan I



Informan I

Nama : Khairiah Lubis
Usia : 42 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Produser DAAI TV Medan

2. Informan II



Informan II

Nama : Septiandi Yudhistira

Usia : 33 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Assisten Produser DAAI TV Medan

3. Informan III



Informan III

Nama : Kumari Siregar

Usia : 29 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Jurnalis/Reporter Program Potret

4. Informan IV



Informan IV

Nama : Riza Lubis

Usia : 29 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Jurnalis/Reporter Program Potret

5. Informan V



Informan V

Nama : Vandi Saputra

Usia : 29 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Editor dan Kameraman Program Potret

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian :
Nama Peneliti :
Prodi/Fakultas :
Waktu wawancara :
Informan Pertama :
Informan Kedua :
Informan Ketiga :
Informan Keempat :
Informan Kelima :

1. Identitas Informan Pertama:

a. Nama :
b. Jenis Kelamin :
c. Agama :
d. Usia :
e. Pendidikan :
f. Pekerjaan :

2. Identitas Informan Pertama:

a. Nama :
b. Jenis Kelamin :
c. Agama :
d. Usia :
e. Pendidikan :

f. Pekerjaan :

3. Identitas Informan Pertama:

a. Nama :

b. Jenis Kelamin :

c. Agama :

d. Usia :

e. Pendidikan :

f. Pekerjaan :

4. Identitas Informan Pertama:

a. Nama :

b. Jenis Kelamin :

c. Agama :

d. Usia :

e. Pendidikan :

f. Pekerjaan :

5. Identitas Informan Pertama:

a. Nama :

b. Jenis Kelamin :

c. Agama :

d. Usia :

e. Pendidikan :

f. Pekerjaan :

**PENERAPAN *BUSINESS MODEL GENERATION* UNTUK KEPERLUAN
KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAAI TV
MEDAN)**

1. Apa yang menjadi dasar pertimbangan tim potret daai tv mendokumentasikan suatu kejadian/peristiwa/fenomena?
2. Tema apa saja yang menjadi favorit/unggulan tim potret daai tv?
3. Berapa rupiah (minimal dan maximal) alokasi anggaran keuangan yang ditetapkan tim potret untuk mengerjakan 1 proyek dokumenter?
4. Bagaimana manajemen angle kamera tim potret daai tv?
5. Bagaimana susunan organisasi tim lapangan potret daai tv?
6. Ibarat karya sastra tulisan, bagaimana struktur liputan potret daai tv?



Agenda, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
or dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6510450 Ext. 200-261 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Slk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 16 Desember 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Habib Anchory Asry
N P M : 1503110093
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 124 sks, IP Kumulatif 3,11

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Penerapan Business Model Generation untuk Keperluan Kreasi Dokumenter (Studi Kasus Program Potret DAAI TV Medan)	20/12-2018
2	Evaluasi Penyiaran Televisi tentang Program Acara yang sarat akan Budaya Humanis yang disajikan oleh DAAI TV Medan	
3	Ekspektasi masyarakat Medan tentang acara Televisi Lokal (studi pada masyarakat Kota Medan)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl.20....

Ketua,
Norhasanah Khasanah, S.Sos., M.I.Kom.

Pemohon,

(Habib Anchory Asry)

PB: Puri Santoso



Tagline: *Cerdas & Terperdaya*
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.141/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 18 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **HABIB ANSHORY ASRY**
N P M : 1503110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PENERAPAN *BUSINESS MODEL GENERATION* UNTUK
KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM
POTRET DAAI TV MEDAN)**

Pembimbing : **PUJI SANTOSO, S.S., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 18 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 11 Rabiul Akhir 1440 H
19 Desember 2018 M

Dekan



Puji Santoso, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



PT. DAYA ANGKASA ANDALAS INDAH
Jalan Perintis Kemerdekaan
Komp. Jati Junction Blok P - 1
Medan 20218
Tel : (061) 4525151, 061-80501845 Fax : 061-80501847
Email : infomedan@daaitv.co.id

Nomor : 003/DAAI TV – MDN/SMS/II/2019
Perihal : Izin Melakukan Penelitian
Lampiran : -

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini saya yang memberikan izin kepada mahasiswa berikut:

Nama : Habib Anshory Asry
NPM : 1503110093
Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII/ Tahun Akademik 2018/2019
Judul : PENERAPAN *BUSINESS MODEL GENERATION* UNTUK
KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS
PROGRAM POTRET DAAI TV MEDAN)

Untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul tersebut. Demikianlah surat izin ini saya buat untuk digunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, 12 Februari 2019

PT. DAYA ANGKASA ANDALAS INDAH

Tony Honkley
Manager Operational



PT. DAYA ANGKASA ANDALAS INDAH
Jalan Perintis Kemerdekaan
Komp. Jati Junction Blok P - 1
Medan 20218
Tel : (061) 4525151, 061-80501845 Fax : 061-80501847
Email : infomedan@daaitv.co.id

Medan, 26 Februari 2019

Nomor : 004/DAAI TV – MDN/SMS/II/2019
Perihal : Izin Melakukan Penelitian
Lampiran : 1 Lembar

Yth,
Dekan Fak. Ilmu Sosial & Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
Di – Tempat

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ilmu Sosial & Politik Muhammadiyah Sumatera Utara nomor : 195/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 06 Februari 2019 perihal tersebut di atas, mahasiswa peneliti di bawah ini :


Nama : Habib Anshory Asry
NPM : 1503110093
Jurusan : Ilmu Komunikasi/Broadcasting
Alamat : Jl. Bromo Lorong Karya No.9 Medan
Telepon : 085760064004

Telah selesai melakukan penelitian di DAAI TV terhitung mulai tanggal 15 Februari 2019 sampai dengan tanggal 26 Februari 2019 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul :

“ PENERAPAN BUSINESS MODEL GENERATION UNTUK KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAAI TV MEDAN) “

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


PT. DAYA ANGKASA ANDALAS INDAH

Septiandi Yudistira
Asisten Produser Program Potret



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Kita menjawab surai ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 Januari 2019.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Habib Anshory Asry
N P M : 1503110093
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)


mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.141/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 tanggal 18 Desember 2018 dengan judul sebagai berikut :

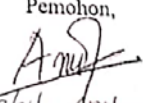
Penerapan Business Model Generation untuk Kepertuan
Kreasi Dokumenter
(Studi Kasus Program Potret Daur TV Medan)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprososal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing

(Puji Santosa)

Pemohon,

(Habib Anshory Asry)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 041/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 19 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang Lab FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
6	HABIB ANSHORY ASRY	1503110033	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	PENERAPAN BUSINESS MODEL GENERATION UNTUK KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAJ TV MEDAN)
7	NINDY PRATIWI	1503110227	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	TEKNIK MEMOTRET ALAM BEBAS UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK TRAVELLING
8	NUR INDAH	1503110109	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	Dr. LEYLIA KHAIRANI.	EKSISTENSI PAK PONG DALAM DINAMIKA BUDAYA MASYARAKAT KOTA MEDAN
9	ANGGUN RAHAYU	1503110154	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	PENGEMBANGAN OBJEK WISATA PEMANDIAN AIR SODA PARLUBU DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN TAPANULI UTARA
10	FITRIA ANJELITA SIRAIT	1503110130	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BODY SHAMING DI MEDIA SOSIAL

Medan, 11 Jumadi Awwal 1440 H
17 Januari 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Unggul, Cerdas, Berprestasi
 Bisa menjawab soal ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: roktor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Habib Anshory Asry
 NPM : 1503110093
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Penerapan Business Model Generation untuk Keperluan Kreasi Dokumenter (Studi Kasus Program Potret DAAI TV Medan).

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21-11-2019	Bimbingan Bab I - III	
2.	13-12-2019	Revisi Bab I - III	
3.	20-12-2019	Acc Bab I - III	
4.	15-01-2019	Bimbingan Draft Wawancara	
5.	26-01-2019	Acc Draft Wawancara	
6.	26-02-2019	Bimbingan Bab IV - V	
7.	02-03-2019	Revisi Bab IV - V	
8.	19-03-2019	Revisi Acc skripsi	

Medan, ... 17 : Maret 2019.

Dekan

 Dr. Anfin Saleh, S.Sos, M.S.P.

Ketua Program Studi,

 Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Hum.

Pembimbing ke :

 Puji Santoso, S.S, M.S.P.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul (Cerdas) Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 413/UND/III.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MEISY TRIANA DEWI	1503110100	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLA KHAIIRANI, M.Si S.Sos, M.S.P.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P.	IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERTAMINA MARKETING OPERATION REGIONAL I DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
12	ANDREANO AL RAMADHAN HUTAGALUNG	1503110139	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P.	PUJI SANTOSO, S.S, M.S.P	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DODOL RIA DALAM MEMPERTAHKAN EKSTENSI DODOL BEBAGAI MAKANAN TRADISIONAL DI ERA MILLENNIAL DI STABAT
13	HABIB AHSHORY ASRY	1503110693	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR AHSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.S.P	PENERAPAN BUSINESS MODEL GENERATION UNTUK KEPERLUAN KREASI DOKUMENTER (STUDI KASUS PROGRAM POTRET DAAM TV MEDAN)
14						
15						

Calius Sibero.

Medan, 02 Rabu, 1410 H
14 Maret 2019 M

Ditandatangani oleh :

Dr. Muhamad Arifin, SH, M.Hum
Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.S.P.

Sekretaris

Panitia Ujian

Dr. Zulfairiz, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Habib Anshory Asry
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 18 April 1995
Status Perkawinan : Belum Nikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bromo, Lr. Karya, No.9, Medan

Status Keluarga

Nama Ayah : Nasri Pily
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Hj. Yusni Rudang Br. Tarigan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Bromo, Lr. Karya, No.9, Medan

Status Pendidikan

Tahun 1999-2001 : TK Hamim Medan
Tahun 2001-2007 : SD Taman Siswa Medan
Tahun 2007-2010 : SMP Taman Siswa Medan
Tahun 2010-2013 : SMK Negeri 10 Multimedia Medan
Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Ilmu Komunikasi
Jurusan Penyiaran

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Maret 2019

Yang Membuat



Habib Anshory Asry