



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Broadcasting  
Tania Ragil Meilika  
44115010049

**STRATEGI TIM KREATIF PROGRAM ACARA SUPER DEAL  
INDONESIA UNNTUK MENARIK MINAT KHALAYAK DI GTV  
PERIODE 2018 – 2019**

Jumlah Halaman : 8 + 90 halaman

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh tim kreatif untuk dapat menarik minat khalayak pada program *games show* “Super Deal Indonesia” di GTV yang digunakan untuk melihat proses Penentuan Ide terbaik dan Produksi program Super Deal Indonesia sehingga dapat melihat peran Tim Kratif dalam berfikir serta mengaplikasikan strategi dan bagaimana strategi itu sendiri dapat menarik minat khalayak.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan konsep deskriptif untuk menggambarkan apa saja yang di gunakan oleh tim kreatif untuk proses penentuan ide terbaik dan proses produksi Super Deal Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap Tim Kreatif, Assosiete Producer dan Production Assistant di Super Deal Indonesia. Objek dari penelitian ini adalah strategi apa saja yang di gunakan oleh tim kreatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh tim kreatif dari Proses Kreatifitas lalu pembentukan ide “*brainstorming*”, Strategi Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi. Dimana semua telah diatur sedemikian rupa agar strategi dapat berjalan dengan baik pada saat produksi serta dapat menarik minat khalayak dan meningkatkan kualitas program “Super Deal Indonesia”



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Broadcasting  
Tania Ragil Meilika  
44115010049

**STRATEGI TIM KREATIF PROGRAM ACARA SUPER DEAL  
INDONESIA UNNTUK MENARIK MINAT KHALAYAK DI GTV  
PERIODE 2018 – 2019**

Number of Pages: 9 + 90 pages

**ABSTRACT**

This research study to study the strategies used by the keatif team to be able to attract the audience's interest in the game program showing "Super Deal Indonesia" on GTV which is used to see the process of determining the best idea and the Super Deal Indonesia production program can see the role of the Kratif Team to think well applying the strategy and how to implement the strategy itself can attract the public.

This study uses a qualitative method, with descriptive concepts to describe what the creative team uses for the process of selecting the best ideas and the production process of Super Deal Indonesia. Data was collected through interviews involved with the Creative Team, Producer Association and Production Assistant at Super Deal Indonesia. The object of this research is what strategies are used by the creative team.

The results showed the strategies used by the creative team from the Creative Process then formed the idea of "brainstorming", Pre-Production, Production, Post-Production Strategies. Where everything has been successfully completed so that the strategy can work well at the time of production and can attract the interest of audience programs and improve the quality of "Super Deal Indonesia"