



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Broadcasting**

## **ABSTRAK**

**Nama** : **Murdani Umar**  
**Judul** : **Strategi Production House Imaji Bentang Selaras Dalam Memproduksi Program Maafin Dong (periode November-Desember 2008)**  
**Bibliografi** : **20 Buku (Tahun 1982 – 2007)**

Perannya yang sangat besar dan diminati masyarakat, membuat media televisi berkembang begitu cepat melampaui media cetak. Beragamnya kebutuhan masyarakat membuat stasiun televisi berlomba-lomba untuk membuat program yang menarik dan berkualitas. Diantara banyak program, *reality show* belakangan ini menjadi tayangan yang cukup banyak mendapat perhatian dari khalayak. Kehadiran *reality show* mampu mengobati kejenuhan penonton terhadap sinetron.

Strategi adalah program umum yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Bagian pelaksana produksi harus mempertimbangkan empat hal yang disebut Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling yang diterapkan kedalam strategi produksi, sehingga nantinya dapat mewujudkan tujuan program itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi Production House Imaji Bentang Selaras (IBS) dalam memproduksi program Maafin Dong.

Tipe penelitian bersifat deskriptif dengan metode studi kasus yang menggunakan wawancara narasumber, observasi sebagai bahan informasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data primernya wawancara dan sekundernya mengumpulkan dokumentasi. IBS sebagai objek penelitian dengan mewawancarai *key informan* dan fokus penelitian ini adalah Planning, Organizing, Actuating dan Controlling (POAC) yang meliputi tahapan pra produksi, produksi dan paska produksi.

Hasil dalam penelitian ini menilai bahwa program *reality show* maafin dong yang hanya bertahan selama 13 episode dinilai gagal. Faktornya adalah kurangnya koordinasi antara pra, produksi dan paska sehingga menyebabkan hasil yang kurang baik, disamping itu ada faktor yang lain seperti persaingan, pemasaran, dan Maafin Dong ditayangkan oleh ANTV yang notabene televisi kelas C yang minat penontonnya sedikit. Artinya strategi yang digunakan dalam periode November-Desember 2008 kurang baik.