

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Tinjauan Perusahaan

3.1.1 Identitas Perusahaan

NET.

PT NET. Mediatama Indonesia



Gambar 3.1
Logo Perusahaan NET.

- Tanggal Disiarkan : 18 Mei 2014
- Tanggal Diluncurkan : 26 Mei 2014
- Alamat Perusahaan : The East Tower, Jalan Lingkar Mega Kuningan
Kav. E No.1 Kuningan Timur, Jakarta Selatan 12950
- Website : www.netmediatama.co.id
- *Twitter* : @netmediatama
- Ketersediaan : Nasional Terrestrial, Satelit dan Kabel.

1. Frekuensi terrestrial :

- Bandung - 30 UHF
- Cirebon - 23 UHF
- Denpasar - 38 UHF
- Garut - 26 UHF
- Jakarta - 27 UHF
- Manokwari - 26 UHF

- Medan - 43 UHF
- Padang – 35 UHF
- Palangkaraya – 27 UHF
- Peleihari – 60 UHF
- Surabaya – 58 UHF
- Timika – 33 UHF
- Makassar 57 UHF
- Purwokerto 49 UHF

2. Satelit :

- Palapa D – 4006-6400 Mhz (Vertikal)
- BiG TV - Channel 233 (SD) dan Channel 232 (HD)
- Orange TV - Channel 911 (SD)
- Aora TV - Channel 075 (SD)

3. Kabel :

- First Media – Channel 16 (SD) dan Channel 390 (HD)
- Max3 – Channel 81 (SD) dan Channel 92 (HD)

3.1.2 Sejarah Perusahaan

Berdirinya PT. NET. Mediatama Indonesia (NET.) pada tahun 2012 lalu diprakarsai oleh dua orang berpengalaman di dunia media yang memiliki mimpi untuk membangun sebuah stasiun televisi yang membawa suatu revolusi media agar lebih maju dan lebih modern. Mereka itu tidak lain adalah Wishnutama yang merupakan mantan direktur utama Trans TV serta Agus Lasmono yang menjabat sebagai CEO Grup INDIKA dan juga pernah menjabat sebagai Komisaris Independen SCTV.

NET. sendiri merupakan bagian dari kelompok usaha INDIKA GROUP yang bergerak di bidang usaha energi & sumber daya di bawah bendera Indika Energy Tbk. Kendati demikian, sebenarnya berdirinya INDIKA dimulai dari sebuah visi untuk membangun usaha di bidang media hiburan dan teknologi informasi. Bahkan nama INDIKA sendiripun merupakan kepanjangan dari

Industri Multimedia dan Informatika. Saat ini melalui PT. Indika Multimedia, INDIKA GROUP bergerak di bidang usaha Promotor, *Broadcast Equipment*, *Production House*, dan Radio.¹⁰

Pada pertengahan Maret 2013 lalu, PT NET. Mediatama Indonesia mengakuisisi saham kepemilikan dari PT. Televisi Anak Spacetoon (Spacetoon) yang sebagian sahamnya diambil alih oleh Grup INDIKA sebesar 95% dari saham kepemilikan Spacetoon. Tak lama setelah akuisisi saham tersebut akhirnya pada, siaran Spacetoon di jaringan terestrial menghilang dan digantikan oleh NET. yang memulai siaran dengan menggunakan frekuensi milik Spacetoon di seluruh jaringan frekuensi Spacetoon di Indonesia.¹¹

NET. memulai masa siaran percobaan selama satu pekan yang terhitung sejak Sabtu, 18 Mei 2013 sampai menjelang program *Grand Launching Media Revolution* yang disiarkan secara *live* pada Minggu, 26 Mei 2013 pukul 19.00 WIB di Jakarta Convention Center, Senayan, Jakarta Pusat. Masa siaran percobaan NET. disiarkan mulai dari pukul 05.00 WIB - 24.00 WIB tanpa ada iklan komersial. Setelah selesai masa siaran percobaan, jam tayang NET. hingga kini diperpanjang dari pukul 04.00 WIB - 02.00 WIB, dan khusus selama bulan suci Ramadhan siaran NET. menjadi 24 jam *non-stop*.¹²

¹⁰ Berdasarkan situs resmi NET., <http://www.netmedia.co.id/about> Tanggal Akses 30 Maret 2015, pk. 21.39)

¹¹ "NET TV dan KPI", <http://www.teropongbisnis.com/teropong-ekonomi/NET.-tv-dan-kpi/> tanggal akses 30 Maret 2015, pk 21.44

¹² "NET.", http://id.wikipedia.org/wiki/net.#Program_acara tanggal akses 30 Maret 2015, pk 22.01

3.1.3 Visi – Misi dan Tujuan Perusahaan

VISI

Menjadi media penyiaran yang membawa perubahan positif dan memberi inspirasi bagi masyarakat Indonesia menuju Indonesia maju dengan cara menyajikan konten program yang kreatif, inspiratif, inovatif, sekaligus menghibur.

MISI

Wujud tanggung jawab besar terhadap Indonesia tercermin dari tiga misi utama NET. yaitu :

1. memberikan tayangan yang kreatif, inovatif dan berkualitas melalui berbagai platform menarik,
2. mengembangkan dan mempertahankan bakat-bakat terbaik di industri,
3. dan berkomitmen untuk selalu menyediakan inovasi di berbagai media platform bagi pemirsanya.

Tujuan Inti:

Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia yang tercermin dalam kualitas program maupun kualitas gambar terbaik dengan menggunakan teknologi Full High Definition (Full HD) dari hulu ke hilir. Hal tersebut dilengkapi pula dengan kapabilitas produksi *in-house* yang menjamin kualitas konten terbaik di program-program yang dihadirkan. Studio news yang dimilikipun merupakan studio terbesar dan terbaik di Asia Tenggara sehingga hal itu membuat NET.

menjadi televisi pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi *digital, Full HD, tapeless, New Media & Social Media Ready*.¹³

3.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 3.2
Logo PT. NET. Mediatama Indonesia Logo NET. digunakan sebagai logo perusahaan (18 Mei 2013-sekarang)



Gambar 3.3
Logo NET. digunakan sebagai *on-air*

Gambar 3.4
Logo NET. versi Hiburan



Gambar 3.5
Logo NET. versi Olahraga

¹³ Wardani, Aditya. 2014. "NET. Televisi Masa Kini Ajak Masyarakat Indonesia Berani Membawa Perubahan Positif Melalui Serangkaian Program di 2014", <http://netmovement.netmedia.co.id/press.php>. Tanggal akses 13 januari 2015, pk. 00.32 WIB.



Gambar 3.6
Logo NET. HD digunakan sebagai logo siaran HD dan *live streaming* (18 Mei 2013-sekarang)¹⁴

3.1.5 Ruang Lingkup Perusahaan

3.1.5.1 Slogan NET.

Slogan atau *tagline* dari stasiun televisi NET. ini yaitu **“TELEVISI MASA KINI”**. Menurut salah satu tim produksi NET., Roni Adriyanto, slogan tersebut memiliki arti bahwa NET. adalah sebuah revolusi media televisi yang memiliki program-program yang berbeda dengan tayangan televisi lainnya, baik dalam segi konten, tampilan, hingga sistemnya. Konten yang disajikan di NET. secara garis besar memiliki nilai yang mendidik, menghibur, bermanfaat dan berbeda dengan program acara televisi yang lainnya, begitupun dengan tampilan NET. yang menggunakan teknologi *high definition* (HD) sehingga resolusi gambar ditampilkan lebih tajam, ditambah lagi NET. memiliki sistem pemanfaatan *new media* dan *media social ready* yang memberi ruang kepada penonton menjadi lebih dekat juga memungkinkan penonton dengan mudah mengakses tayangan NET. dimanapun dan kapanpun. Pemanfaatan teknologi tersebutlah yang membuat NET. menjadi televisi yang mutakhir (masa kini).¹⁵

¹⁴ “NET.”, http://id.wikipedia.org/wiki/net.#Program_acara tanggal akses 30 Maret 2015, pk 22.01

¹⁵ Dari data yang diperoleh dari Tim Produksi NET., Roni Adriyanto via telepon pada 31 Maret 2015, PK 11.30

3.1.5.2 Karakteristik Program

NET. yang memiliki slogan ‘Televisi Masa Kini’ ini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan yang baru di layar kaca tanah air. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Menurut CEO NET., Wishnutama (dalam *Press Release* yang ditulis di website resmi NET.¹⁶), program-program NET. diperuntukan bagi keluarga Indonesia dengan menghadirkan hiburan yang juga dapat memberikan inspirasi positif bagi seluruh keluarga. NET. hadir bagi pemirsa Indonesia dengan sembilan segmen program yaitu berita, hiburan, *reality*, *lifestyle*, musik, olahraga, dokumenter, *playground* dan program spesial.

Pada saat penyelenggaraan pemilu 2014 lalu, NET. juga menghadirkan serangkaian program dukungan yang bisa memberi sudut pandang berbeda untuk Indonesia yang lebih baik seperti program ‘INDONESIA BANGGA’, ‘INDONESIA MUDA’, dan ‘INI INDONESIA’. Bahkan pada *event-event* tertentu NET. berani menampilkan acara-acara berkelas, seperti pada awal kemunculannya di tanggal 26 Mei 2014 lalu, NET. menayangkan *Grand Launching*-nya lewat sebuah pagelaran megah yang menghadirkan sederet nama pengisi acara terkenal dari tanah air dan mancanegara.

Stasiun televisi NET. inipun berhasil menghentak semester awal 2014 melalui sebuah program bernama NET. Movement. Program ini merupakan program khusus yang menggabungkan kualitas terbaik *on screen* dan *off screen*

¹⁶ Wardani, Aditya. 2014. “NET. Televisi Masa Kini Ajak Masyarakat Indonesia Berani Membawa Perubahan Positif Melalui Serangkaian Program di 2014”, <http://netmovement.netmedia.co.id/press.php>. Tanggal akses 13 januari 2015, pk. 00.32 WIB.

yang diusung untuk menggambarkan misi NET. secara keseluruhan yaitu membawa perubahan positif dengan arti dan visi sosial yang membedakan NET. dengan televisi lainnya hal tersebut juga sesuai dengan cita-cita NET. untuk menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia menuju Indonesia maju. Melalui NET. Movement, ingin disampaikan bahwa umur bukanlah halangan untuk memberikan inspirasi positif bagi orang lain. Semua orang harus memiliki suara dan bangga menjadi orang Indonesia. Oleh karena itu, program ini menggandeng Iwan Fals sebagai penyanyi dan ikon perubahan Indonesia. Dalam program ini, NET. bekerjasama dengan Iwan Fals untuk melakukan konser *tour* yang bertajuk “Suara Untuk Negeri” di kota Medan, Bali, Bandung, Surabaya dan Jakarta. Sejauh ini, program tersebut mendapat apresiasi penuh dari masyarakat di masing-masing kota yang dikunjungi. Program tersebutpun alhasil tembus menjadi nominasi *The Best Music Program* di ajang *Asian TV Awards 2014*.¹⁷

Selain program tersebut, pada tanggal 18 Mei 2014, NET. membuat program spesial perayaan ulang tahun pertama NET. yang berjudul “NET. ONE”. Program ini dimeriahkan oleh pertunjukan musik berkelas dunia juga ajang penghargaan yang diisi oleh sejumlah musisi dan para performer baik dari dalam maupun dari luar negeri. Bahkan kesuksesan acara tersebut mampu membawa

¹⁷ Ariyanti, Ratna. 2014. “Singapore Media Festival”, <http://industri.bisnis.com/read/20141213/105/382272/singapore-media-festival-NET.-terbaik-kedua-di-kategori-best-entertainment-asian-television-awards-2014>. Tanggal akses 30 Maret 2015 pk. 22.37 WIB.

NET. memenangkan penghargaan dari *Asian TV Awards 2014* dengan kategori *Highly Commended Best Entertainment (One-off/annual)*.¹⁸

Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. Hal itu dikarenakan NET. menggunakan sistem *full high definition (Full HD)* dari hulu hingga hilir. Sementara itu, secara konten, tayangan NET. berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada sebelumnya di tanah air. Sesuai dengan semangatnya dan visi misinya, tayangan berita yang disuguhkan oleh NET. wajib menghibur. Sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Tak hanya dalam program hiburan, NET. bahkan mengolah secara khusus program *Citizen Journalists* yang menjadi wadah bagi masyarakat dan perekam video amatir baik dari dalam maupun luar negeri untuk berkontribusi dalam menampilkan hasil video karyanya di salah satu tayangan berita NET., dimana selalu ada honorarium bagi pengirim video terbaik setiap Minggu.

Dari semenjak televisi NET. ini resmi mengudara pada 26 Mei 2014 lalu, beberapa program NET. langsung mendapatkan respon positif dari pemirsa. Dari lini digital, NET. membuat terobosan dengan melakukan sebuah *engagement* secara langsung pada pemirsa melalui akun-akun sosial media sebagai alat pengukur yang terarah. Hal tersebut diberdayakan secara optimal guna mengurangi jarak antara program dengan pemirsa karena NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah

¹⁸ Diambil dari Instagram resmi NET., <http://webstagra.ms/NET.mediatama/penghargaan-yang-kedua-highly-commended-best-entertainment-one-offannual-diterima-program-NET.one-2>. Tanggal akses 30 Maret 2015, pk. 22.04 WIB.

diakses. Oleh sebab itu, sejak awal, NET. muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa menikmati informasi dan hiburan dengan mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Kini, NET. dapat disaksikan melalui siaran terestrial tidak berbayar, atau *free to air* di beberapa wilayah yang telah dijabarkan sebelumnya diatas. NET. juga dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: First Media, BIG TV, Orange TV, Aora TV dan Max3. Sementara para pelanggan internet., dapat mengakses live *streaming* melalui [youtube.com/netmediatama](https://www.youtube.com/netmediatama), atau di *website*-nya www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di *iOS* dan *Android* dengan memasukkan *search keyword* : netmediatama Indonesia.¹⁹

3.1.5.3 Jangkauan Siaran:

- NET. Jakarta (27 UHF) - Jabodetabek DMA, sebagian Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak (Banten), sebagian Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Karawang (Jawa Barat)
- NET. Jawa Timur (58 UHF) - Gerbangkertosusila DMA, Pulau Madura, sebagian Kabupaten Pasuruan (Jawa Timur)
- NET. Jawa Barat (30 UHF) - Bandung Raya DMA, sebagian Kabupaten Sumedang, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Subang (Jawa Barat)
- NET. Medan (43 UHF) - Mebidang DMA (Sumatera Utara)
- NET. Padang (35 UHF) - Padang Raya DMA (Sumatera Barat)

¹⁹ Berdasarkan situs resmi NET., <http://www.netmedia.co.id/about> Tanggal Akses 30 Maret 2015, pk. 21.39)

- NET. Bali (39 UHF) - Bali DMA
- NET. Kalimantan Tengah (27 UHF) - Palangkaraya Raya DMA
- NET. Cirebon (23 UHF) - Kota Cirebon
- NET. Priangan Timur (26 UHF)- Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran, Kota Tasikmalaya, Kota Banjar (Jawa Barat)
- NET. Kalimantan Selatan (60 UHF) - Banjar Bakula DMA
- NET. Timika (33 UHF) - Kabupaten Mimika
- NET. Manokwari (26 UHF)- Kabupaten Manokwari
- Cakrawala TV (57 UHF) - Kota Makassar
- BMS TV (49 UHF) - Kota Purwokerto²⁰

3.1.6.4 Target Audien

Primary :

- SES A, B, C;
- 17th – 65th;
- Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha

Secondary : All people

3.1.6.5 Penghargaan dan Nominasi

- 2014, Pemenang The New Alternative di Rolling Stone Editors' Choice Awards 2014

²⁰ Berdasarkan situs resmi NET., <http://www.netmedia.co.id/about> Tanggal Akses 30 Maret 2015, pk. 21.39)

- 2014, Pemenang Favorite Asian TV Awards - Highly Commended Best Music Programme oleh program Music Everywhere Episode Nidji.
- 2014, Pemenang Favorite Asian TV Awards - Highly Commended Best Entertainment (One-off/annual) oleh program NET. ONE Present Indonesia Choice Awards.
- 2014, Nominasi Asian TV Awards – Best Comedy Program (program ‘INI Talk Show’).
- 2014, Nominasi Asian TV Awards – Best Comedy Program (Program ‘Tetangga Masa Gitu’).
- 2014, Nominasi Asian TV Awards – Best Music Program (Program ‘*Music Everywhere* edisi Raisa’).
- 2014, Nominasi Asian TV Awards – Best Music Program (Program ‘Konser Suara Untuk Negeri: Iwan Fals’).
- 2014, Nominasi Yahoo Celebrity Awards 2014 – Favorite Infotainment Show (Entertainment News).²¹

²¹ Berdasarkan kumpulan berita online wikipedia yang telah diverifikasi kebenarannya oleh tim NET. 31 Maret 2015

3.2 Tinjauan Program ‘INI Talk Show’

3.2.1 Identitas Program

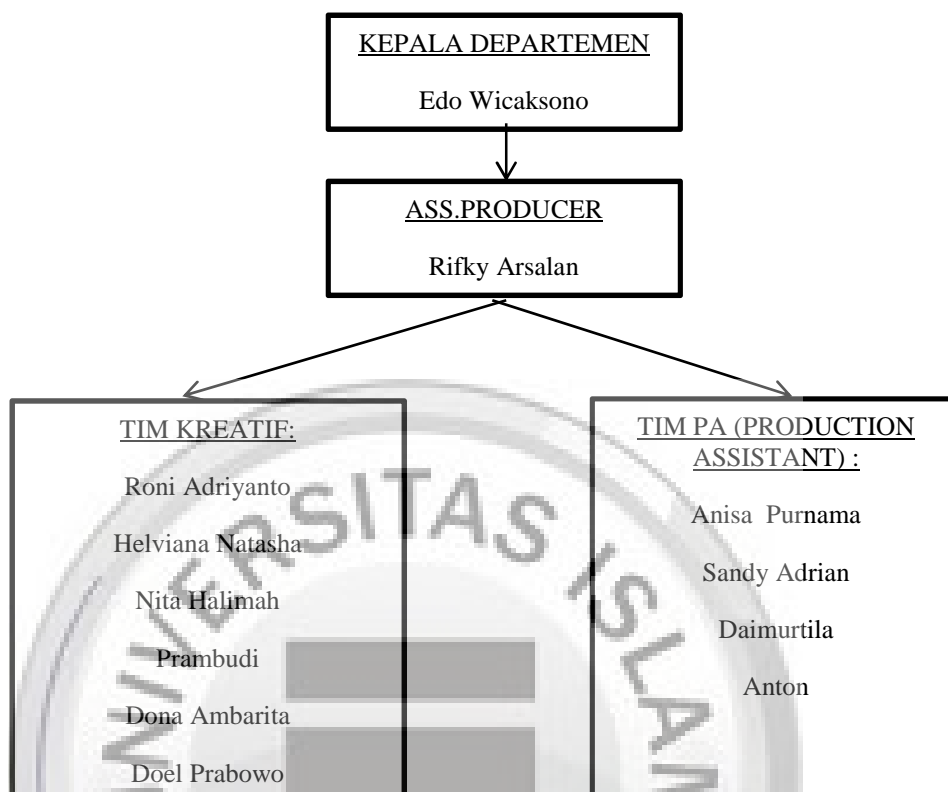
‘INI TALKSHOW’



Gambar 3.7
Bumper ‘INI TALKSHOW’

Nama Program	: ‘INI TALKSHOW’
Televisi Penyiaran	: NET.
Rumah Produksi	: NET. Entertainment
Jenis Program	: <i>Variety Talk Show</i>
Durasi	: 90 Menit
Program	: Reguler (<i>Stripping</i>)
Prod. Situation	: Studio – <i>Taped Multicam</i>
Waktu Tayang	: Setiap hari pukul 19.30 – 21.00 WIB
Periode Siaran	: 24 Maret 2014 – sekarang
Pembawa Acara	: Sule (Entis Sutisna) dan Andre Taulany
Akun <i>Twitter</i>	: @Ini_Talkshow
<i>Youtube Channel</i>	: www.youtube.com/initalkshow

3.2.2 Struktur Organisasi Tim Produksi ‘INI TALKSHOW’



Gambar 3.8
Struktur Tim Program ‘INI TALKSHOW’

3.2.3 Profil Program ‘INI TALKSHOW’

I. Summary:

- a) ‘INI TALKSHOW’ adalah program *Variety Talk show* yang menghibur. Dalam penayangannya, program yang berdurasi 90 menit ini di bawakan oleh duo komedian kawakan tanah air yaitu Sule sebagai *host* dan Andre Taulany sebagai *co-host* atau *consultan host*.
- b) Program ini memperlihatkan *surprise-surprise* saat *host* menerima bintang tamu yang tak terduga. Begitu juga saat bintang tamu bertemu dengan

talent-talent atau pemberian barang-barang tak terduga yang ada dalam setiap episodanya.

- c) Dalam program ini, *host* juga ditemani oleh beberapa talent dengan karakter tetap untuk menemani *host* dan juga dapat mengajukan pertanyaan ke bintang tamu melalui sudut pandang masing-masing karakter.
- d) *Host* dan para *ansamble* akan mengupas info-info tentang kepribadian bintang tamu maupun prestasinya.
- e) Bintang tamu juga dapat memainkan karakter sesuai tema yang ada dalam episode.
- f) *Host* dan bintang tamu disini juga dituntut untuk berinteraksi dengan penonton di studio.

II. Personality :

A-B look dengan mencoba merangkul penonton C:

Program ini menampilkan *talkshow* dengan tema yang *up to date*, dibalut dengan candaan ringan dan pembahasan yang sederhana juga berbagai gimmick menarik seperti nyanyian-nyanyian khas yang dibawakan oleh karakter-karakter dalam program tersebut.

III. Goals and Objective

- Menampilkan bentuk *talkshow* yang berbeda.
- Menampilkan sisi lain dari bintang tamu. yang biasanya sangat serius menjadi lebih santai.
- Memberikan value melalui pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan oleh *host* dan juga *talent-talent* tetap sesuai karakter *talent* tersebut.

- Menghibur pemirsa dengan tayangan *talkshow* yang menghibur

IV. **Target Audien**

- *Primary* : Pria dan Wanita, Usia 17-65 tahun, SES A- ,B, C
- *Secondary* : *All People*

V. **Program Structure** (pendukung acara):

1. **Sule Sutisna** (Main Host)

Sule berperan sebagai host yang diceritakan sebagai pemilik dari setting-an rumah dalam *talkshow* tersebut. Disini Sule merupakan seorang pengusaha berdarah Sunda yang sangat kaya raya tetapi masih single. Sule tinggal serumah bersama Mami, Paman dan asisten rumah tangganya yang cantik. Pada akhir maret 2015 lalu Sulepun merekrut seorang satpam rumahnya yang baru untuk menjaga dirumahnya.

2. **Andre Taulany** (Co-host)

Sosok Andre Taulany yang bertindak sebagai *Co-Host* dalam acara ini, memiliki peran sebagai Consultan yang dipekerjakan oleh Sule untuk membantu Sule dalam segala hal, terutama memberi berbagai informasi penting seputar bintang tamu dan info lainnya, serta membantu Sule dalam menjamu tamu-tamu. Dalam penayangannya Andre selalu duduk di daerah tribun penonton.

3. **Bintang Tamu**

Artis dan orang-orang yang berprestasi atau orang-orang yang menarik dijadikan bintang tamu.

4. Additional Player

'INI TALKSHOW' juga didukung kuat oleh tujuh orang *ansamble* yang akan tampil secara kontinuitas. Mereka berperan sebagai:

A. Ibunya Sule (Mami - Yurike Prastika): Berumur 50 tahun-an. Ibu ini akan menyampaikan pertanyaan khas ibu-ibu kepada bintang tamu. Masih lincah, tetapi juga dan semangat untuk mengomentari apapun yang ada di sekelilingnya.

B. Asisten rumah Tangga Sule (Maya - Maya Septha): Berumur 27 tahun. Maya adalah seorang asisten rumah tangga cantik yang memiliki karakter polos dan cerdas sehingga ia sangat disukai dan ditaksir Sule. Tak jarang Sule menggoda Maya di setiap kemunculannya. Maya sendiri kerap kali mengajukan pertanyaan-pertanyaan cerdas dan menjebak ke bintang tamu. Di setiap episodenya Maya biasa muncul untuk memberikan minuman berupa teh kepada bintang tamu yang terkenal dengan nama 'teh *bohay*' dan 'teh *asoy geboy*' yang kemudian oleh Sule dijadikan *gimmick* nyanyian hingga goyangan yang disebut dengan 'goyang bohay'.

C. Om Hidung Belang (Mang Saswi - Sas Widjanarko): Berumur 45 tahun. Numpang di rumah Sule, Mang Saswi ini memiliki karakter hidung belang dan merasa kegantengan, selalu genit saat ada bintang tamu wanita. Sering minta uang pada Sule karena si om ini pengangguran. Mang Saswi ini sangat hobi menyanyi dan membuat lagu hasil aransemennya sendiri berdasarkan makanan dan minuman

yang ia bawakan pada setiap kemunculannya, namun Mang Saswi kerap kali merepotkan Sule dengan meminta uang kepada Sule untuk proyek-poyeknya yang selalu berakhir gagal atau mengundang kemarahan karakter lain.

D. Pak RT (Pak RT Bolot - H. Bolot): Karakter lucu yang diciptakan selanjutnya yaitu pak RT yang setiap hari ke rumah membawa masalah untuk Sule. Kemunculan Pak RT yang diperankan oleh H. Bolot ini memang selalu menjadi masalah karena kondisi Pak RT yang bolot membuat komunikasi diantara mereka tidak lancar bahkan sama sekali tidak nyambung, hal itu kerap membuat Sule sangat geram pada Pak RT, namun kondisi itu justru memberikan kelucuan tersendiri bagi pemirsa.

E. Keponakan Sule (Haruka – Haruka JKT48) : Sesekali Sule didatangi oleh keponakannya dari Jepang. Diceritakan bahwa Haruka merupakan anak dari adiknya Sule yang menikah dengan orang Jepang dan kemudian tinggal di Jepang. Haruka yang terkadang kesulitan dalam pelafalan bahasa Indonesia, membuat Sule justru memintanya untuk membacakan kuis di *twitter*, alhasil kesusahpayahan Haruka dalam membaca tulisan bahasa Indonesia dengan benar memberi kelucuan tersendiri kepada para penonton, bahkan tak jarang kepolosan Haruka lainnya mampu mengundang gelak tawa penonton di studio.

F. Satpam (Edi - Parto): Berumur 38 tahun. Merupakan satpam baru yang direkrut Sule pada akhir Marte lalu. Karakternya lucu selalu lapor

dengan gaya hormatnya yang khas. Ia selalu *standby* di depan rumah mendata setiap tamu yang hendak masuk ke rumah Sule.

G. Koordinator Penonton dan ‘Polceng’ (Yudjeng – Ari Ujang):

karena program ini dimeriahkan oleh penonton di studio yang selalu hadir setiap harinya dari berbagai tempat, maka diciptakanlah karakter seorang koordinator penonton bernama Yudjeng yang bertugas untuk memimpin penonton agar penonton tak kalah heboh dengan pengisi acara. Untuk itu tim produksi dengan sengaja memberikan *treatment* khusus pada penonton agar penonton juga ter-*expose*. Sehingga dengan kehadiran Yudjeng sebagai koordinator penonton akan membuat penonton di Studio selalu diarahkan untuk semakin heboh dengan *gimmick* dan lagu ‘Bakar Semangat’. Selain itu Yudjeng juga bertugas sebagai ‘*polceng*’ atau Polisi Goceng yang akan meniup peluitnya ketika Undang-Undang ‘Ini Talk Show’ dilanggar. Undang-undang yang dibuat oleh program tersebut berbunyi bahwa setiap orang yang dengan sengaja mencela orang lain pada saat acara berlangsung maka akan dikenakan sanksi membayar *goceng* (lima ribu rupiah) ke dalam toples yang ada di meja Andre. Berdasarkan tayangan akhir tahun Desember 2014 lalu, uang-uang yang terkumpul dari pelanggaran-pelanggaran tersebut akan disumbangkan kepada sebuah yayasan amal setiap tahunnya.²²

²² Berdasarkan observasi dari episode 31 Desember 2014 lalu

VI. *Content*

A. *Stand Up Comedy Dua Arah*

Host mengawali episode dengan bercerita tentang tema yang akan dibahas, *stand up comedy*, ataupun *chit-chat* dengan *co-host*.

B. *Bintang Tamu*

Tokoh yang dihadirkan selalu muncul tidak terduga, bisa di undang oleh *co-host*, *gimmick* dengan *additional player* ataupun sebagai karakter yang sudah ditentukan

C. *Talk Show*

Sule dan Andre akan membahas prestasi, kesibukan bintang tamu dan juga pendapat mereka tentang tema yang sedang diangkat. *Additional player* juga akan ber-*gimmick* untuk memberikan pertanyaan sesuai sudut pandang dari karakternya masing-masing.

D. *Surprise*

Menampilkan *surprise-surprise* yang tidak terduga untuk bintang tamu, *ansamble*, *host* dan juga *co-host*.

E. *Technical Treatment*

- *Production format* : *production format* program ini adalah *entertaining talkshow*
- *Production situation*: *studio – taped multicam*²³

²³ Sumber: “Production Book INI TALKSHOW” (dokumen internal NET.)

3.2.4 Karakteristik Program ‘INI TALKSHOW’

Ada beberapa konten menarik dalam program ini, salah satunya terlihat dalam penyajiannya dimana program *talkshow* tersebut dikemas dalam komedi yang menampilkan sketsa cerita lepas di setiap episode penayangannya. Ditunjang dengan para pengisi acara nya yang lucu juga konten acara yang didominasi komedi, program inipun alhasil menjadi tayangan yang bukan hanya sekedar berisi perbincangan informatif saja tetapi juga tayangan hiburan yang lucu dan menarik gelak tawa pemirsa setiap harinya. Selain itu *setting* program ‘INI TALKSHOW’ yang didominasi oleh para pemain yang berdarah sunda membuat *talk show* ini juga menyajikan pengenalan makanan-makanan Indonesia terutama makanan sunda yang dibawakan dengan berbagai *gimmick* nyanyian yang lucu dan menarik.

Selain itu di dalamnya konten-konten menarik yang menonjolkan budaya seperti permainan alat musik Sunda dengan membawakan lagu-lagu dari seluruh nusantara. Bahkan tagline ‘INI TALKSHOW’ yaitu “disini aja” yang selalu diucapkan sebelum iklan (*hooker*), kerap dilafalkan oleh para pemain maupun bintang tamu dalam berbagai bahasa. Tak habis sampai disitu, konten menarik yang juga disuguhkan dalam program ini diantaranya pemberian surprise kepada bintang tamu yang sebagian besar selalu gagal, surprise tersebut biasanya berupa benda, makanan, suara di telepon bahkan org yang diundang yang padahal si orang terebut adalah para pemain ‘INI TALKSHOW’ sendiri yang menyamar sebagai orang yang hendak diundang untuk si bintang tamu.

Tayangan ‘INI TALKSHOW’ tersebut kerap kali menjadi *trending topic* Indonesia bahkan *trending topic world wide* di media sosial *Twitter* hampir setiap harinya.²⁴ Pencapaian itu disebabkan oleh adanya kuis *Twitter* berhadiah yang setiap hari diadakan dalam penayangan ‘INI TALKSHOW’ yang bisa terlihat dari banyaknya tanda tanggar (#) atau *hashtag* yang dibuat dari setiap episodnya oleh tim kreatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian *audiens* dari ‘INI TALKSHOW’ terbukti bukan hanya sekedar duduk manis menonton programnya saja tetapi juga aktif berpartisipasi mengikuti kuis *Twitter*-nya saat program berlangsung. Menurut data yang diperoleh dari bagian *Programming* NET., semakin hari penonton dari program ‘INI TALKSHOW’ terus meningkat, dengan demikian ‘INI TALKSHOW’ dinobatkan menjadi program unggulan di NET. yang paling banyak diminati pengiklan untuk beriklan.²⁵

3.2.5 Pencapaian Yang Diraih

Selain kerap kali menjadi *trending topic* di *twitter*, ‘INI TALKSHOW’ pun pernah mendapatkan kesempatan masuk menjadi nominasi ajang penghargaan bagi program televisi, yaitu *Asian TV Awards 2014* dengan kategori *Best Comedy Programs*. Selain itu, *host*-nya sendiri yaitu Sule dan Andre juga sempat menjadi nominasi di ajang *Yahoo Celebrity Awards 2014* dengan kategori *Best TV Talkshow Host*. Meski tak menjadi pemenang, kreatif ‘INI TALKSHOW’ Roni Adriyanto, mengungkap bahwa hal tersebut menjadi kebanggaan tersendiri bagi

²⁴ Berdasarkan hasil analisis penulis selama 15 Januari – 16 Februari 2015 pada media sosial *twitter* selama di jam tayang ‘INI Talk Show’

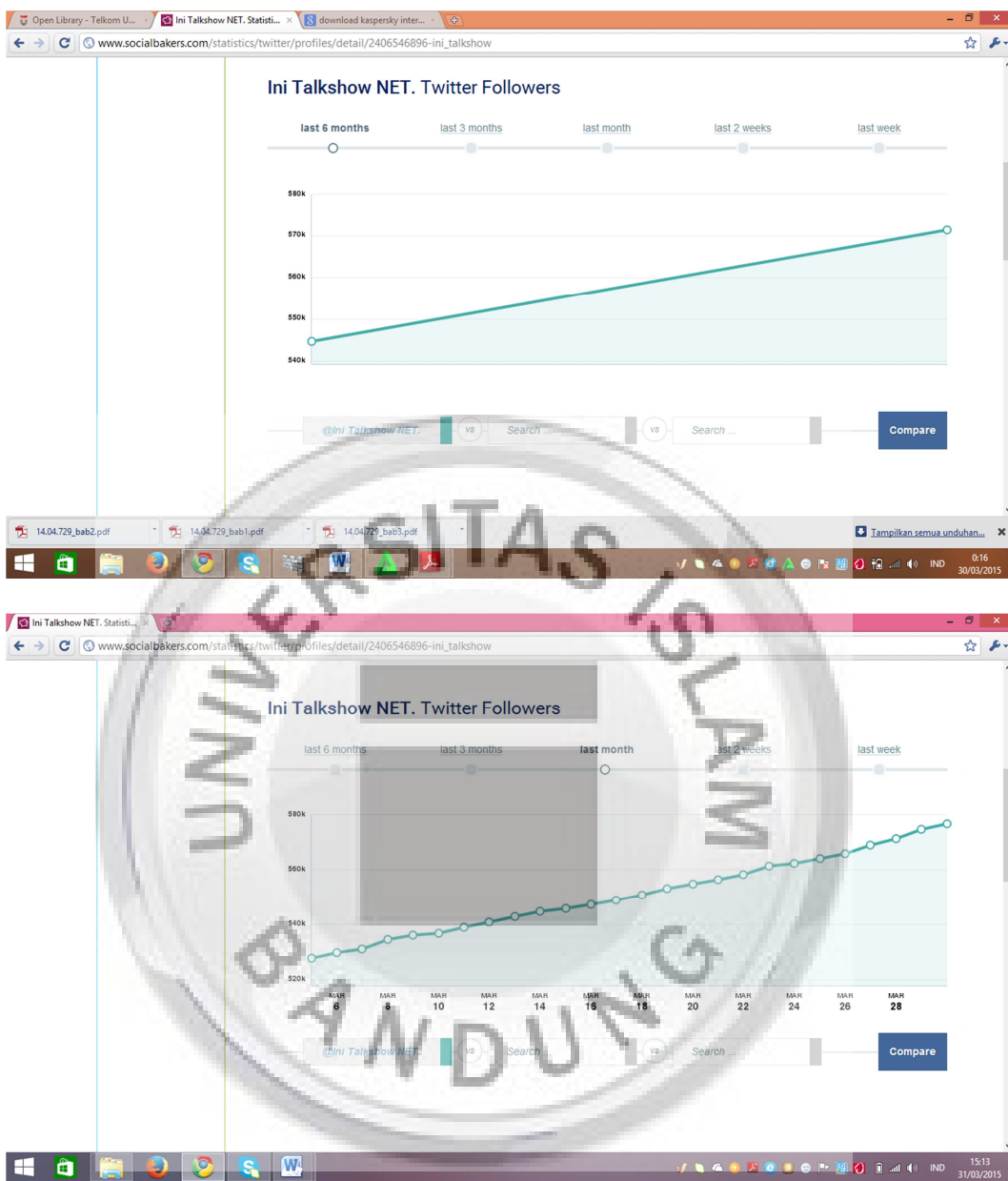
²⁵ Berdasarkan data yang diperoleh dari tim *Programming* NET. saat penulis melakukan riset awal dengan mengunjungi kantor NET. di Jakarta Minggu, 9 Desember 2014

keseluruhan tim, karena hal itu menandakan bahwa program 'INI TALKSHOW' sudah sangat siap bersaing dengan program lain meskipun usianya saat itu belum genap satu tahun.²⁶

Jika dilihat dari situs www.socialbakers.com yang menampilkan sebuah grafik *media social*, akun *twitter* @Ini_Talkshow, menunjukkan bahwa aktivitas 'INI TALKSHOW' terbilang aktif, bahkan untuk kategori *Broadcast Show*, situs ini menempatkan akun @Ini_Talkshow di peringkat 15 besar dengan *followers* lebih dari 500.000 akun, sehingga perolehannya ini mampu mengalahkan posisi akun dari program *talkshow* 'Show Imah' dan "Bukan Empat Mata" yang notabene program-program tersebut telah lebih dahulu ditayangkan. Bahkan *twitter* pribadi dari Sule sendiri yaitu @newsuleprikitiw turut masuk dalam kategori ini merepresentasikan program 'INI TALKSHOW' pada peringkat ke-6 dengan lebih dari satu juta pengikut (*followers*).

Dilihat grafik *followers*, pengikut dari akun @Ini_Talkshow mampu memperlihatkan peningkatannya secara gradual dari hari ke hari selama 6 bulan terakhir ini. Dan berikut adalah hasil data statistik yang di peroleh dari situs analitik media sosial www.socialbakers.com pada senin 30 Maret 2015 pada pukul 23.35.

²⁶ Wawancara, Roni Adriyanto selaku Tim Kreatif 'INI TALKSHOW', 30 Maret 2015



Gambar 3.9
Grafik Followers @Ini_Talkshow

Rank	Profile Name	Followings	Followers	Rating
1	Hitam Putih Trans7 (@HitamPutihT7)	446	3 845 739	
2	ZonaTown™ (@ZonaTown)	34	3 083 868	
3	Kick Andy Show (@KickAndyShow)	20	2 247 253	
4	ANTV (@whatsonANTV)	96	1 236 355	
5	Mata Najwa (@MataNajwa)	143	1 106 184	
6	SULE INI TALKSHOW (@newsuleprikitiw)	437	1 085 856	
7	IMB (@TRANS_IMB)	163	1 059 792	
8	Pesbukers ANTV (@Pesbukers_antv1)	221	935 623	
13	X FACTOR INDONESIA (@XFactorID)	134	620 998	
14	Stand Up Comedy (@standupmetrotv)	226	604 803	
15	Ini Talkshow NET. (@Ini_Talkshow)	228	571 360	
16	FTV SCTV (@FTV_SCTV)	100	543 766	
17	Muhamad adam (@Muhamad_adam3)	233	474 380	
18	D'Academy 2 (@DAcademyID)	51	442 438	
19	xxxx-xx (@Show_matiTrans)	0	417 519	
20	bukanempatmata (@bukan4mata)	98	393 013	

Gambar 3.10
Daftar Peringkat Akun Twitter Program Televisi di Indonesia²⁷

²⁷ Social Baker for Twitter Rank,
http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/2406546896-ini_talkshow
 tanggal akses 30 Maret 2015, pk 23.35

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif karena penelitian ini berusaha mendeskripsikan hasil penelitian berupa fakta-fakta secara sistematis, cermat, faktual dan apa adanya dari sebuah situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari ataupun menjelaskan hubungan, dan tidak pula menguji hipotesis atau membuat prediksi. Menurut Wood (1977: 29), penelitian ini sering juga disebut sebagai penelitian observasional, karena menitikberatkan pada observasi (dalam Rakhmat, 2007:24-25). Oleh karena itu peneliti dalam penelitian ini memang bertindak sebagai observer atau pengamat, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati secara langsung segala gejala dan peristiwa yang ada sehingga kemampuan peneliti dalam mengobservasi dan menginterpretasikan data hasil penelitian merupakan faktor yang berpengaruh terhadap hasil penelitiannya. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan yang disebutkan oleh Rakhmat (2007:25) bahwa, “ciri lain dari metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*).” Disini, peneliti harus mengamati gejala dengan membuat kategori perilaku dan mencatatnya dalam buku observasi tanpa berusaha untuk memanipulasi variabel. Selain itu, menurutnya peneliti harus memperkecil terjadinya pengaruh perilaku gejala dari kehadiran peneliti (*reactive measure*).

“Metode ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisme konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.” (Kriyantono, 2010:69).

3.3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini melukiskan variabel demi variabel satu persatu, secara univariat, komprehensif, sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif sendiri ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan dan evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk meNET.apkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2012:25).

Penelitian jenis deskriptif ini sangat mengutamakan kemampuan integratif dari si peneliti, yaitu kemampuan dalam hal memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi suatu kesatuan penafsiran. Sehingga penelitian deskriptif ini tak saja menggambarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan hanya penelitian yang melakukan klasifikasi, tetapi juga menuntut peneliti untuk mampu melakukan pengorganisasian. Disini peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani untuk menguji sebuah teori, sehingga peneliti bebas mengamati bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian berlangsung. Penelitiannya berlangsung terus-menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Disini hipotesis tidak datang sebelum penelitian, tetapi justru hipotesis-hipotesis itu baru muncul dalam penelitian.

Menurut Rakhmat, penelitian jenis ini mungkin timbul karena kebutuhan atau karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk memilih jenis penelitian ini atas dasar kebutuhan penulis untuk mengungkap fakta menyeluruh, sistematis dan jelas mengenai strategi program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET. mulai dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga evaluasi dan pengawasan program yang dilakukan oleh pengelola program 'INI TALKSHOW' NET. sendiri. Peristiwa yang diteliti tersebut merupakan peristiwa yang menarik perhatian peneliti atas dasar berbagai pertimbangan seperti yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya.

3.3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Kriyantono (2006:153) adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Adapun keseluruhan objek dalam penelitian ini adalah seluruh penyaji program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET. Sementara sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diriset.

Dalam riset komunikasi dikenal dua jenis teknik sampling, yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Dalam sampel probabilitas setiap unsur memiliki kemungkinan tertentu untuk dipilih sementara pada sampel nonprobabilitas, pengambilan sampel diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset (Rakhmat, 2009:78). Disini semua anggota

populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2006:158).

Adapun teknik penarikan sampel atau rancangan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposif sampling* yang mana merupakan bagian dari sampling nonprobabilitas. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Persoalan utama dalam teknik purposif ini adalah menentukan kriteria, di mana kriteria harus mendukung tujuan riset. Biasanya teknik *purposif* ini dipilih untuk riset yang lebih mengutamakan kedalaman data (Kriyantono, 2006:159).

Alasan peneliti menggunakan teknik *purposif sampling* dikarenakan ada begitu banyak orang sebagai populasi yang terlibat dalam proses pelaksanaan program 'INI TALKSHOW' dari awal sebelum dibuatnya program hingga tayang semenjak Maret 2014 sampai saat ini, sehingga disini peneliti hanya mengambil *sampling* beberapa kelompok orang saja yang dianggap paling penting dalam pelaksanaan program tersebut. Adapun sampling purposif yang dipilih tersebut yaitu *Leader* tim Kreatif, *Leader* tim *Production Assistant (PA)*, *Account Executive*, dan *Supervisor* divisi *Programming and Scheduling*. *Leader* Kreatif dan PA merupakan tim penting dalam pelaksanaan produksi 'INI TALKSHOW' dimana tim kreatif ini adalah penentu dari pelaksanaan program mulai dari perencanaan konsep dan konten acara hingga proses pelaksanaannya, dan tim PA bertanggung jawab melaksanakan proses pelaksanaan hingga *finishing*-nya pada tayangan *tapping* atau pasca produksi sebelum program akhirnya ditayangkan. Sementara itu, tim *Programming and Scheduling* juga turut menjadi sampel

purposif karena tim inilah yang menentukan strategi perencanaan serta eksekusi program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan tindakan mengamati suatu objek secara langsung ke lapangan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian deskriptif ini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah, maka peneliti diharuskan terjun ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat yang tidak berusaha memanipulasikan variabel. Sehingga berdasarkan keterlibatan peneliti, maka metode observasi yang dilakukan merupakan *non-participant observation* karena disini peneliti hanya menjelaskan, memeriksa dan merinci segala peristiwa yang terjadi bukan melibatkan dirinya. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Rakhmat (2007:25) bahwa pada penelitian deskriptif ini, peneliti harus memperkecil terjadinya pengaruh perilaku gejala dari kehadiran peneliti sendiri. Hal tersebut tentunya dilakukan demi menjaga *naturalistic setting* yang terjadi pada objek yang diteliti.

Adapun jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi tak berstruktur. Observasi tak berstruktur ini memiliki prinsip utama merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representasi peristiwa. Di sini peneliti lebih bebas dan lebih lentur (*flexible*) juga lebih leluasa dalam

mengamati peristiwa sehingga tidak terfokus pada perilaku tertentu atau kategorisasi secara struktural yang menjadi fokus perhatian si peneliti saja (Rakhmat, 2007:85).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung di kantor NET. yang berada di gedung The East Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No.1 Lantai 27-30 juga dengan cara mengikuti proses *shooting*-nya sendiri di studio 'INI Talk Show' yang bertempat di Gedung Teater Tanah Airku Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta Pusat. Observasi langsung ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai kegiatan para pengelola program Leader tim kreatif disini juga sekaligus mewakili produser karena di mandat langsung oleh produser 'INI TALKSHOW' dalam meramu dan mengimplementasi pelaksanaan strategi programnya secara langsung terutama pada proses produksi mulai dari proses *brainstorming* hingga proses pelaksanaan *shooting* dan *editing*, juga tentu saja peneliti turut mengobservasi keseluruhan program hingga evaluasi program.

2. Wawancara

Selain observasi, di sini penulis juga melakukan wawancara untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan menunjang penelitian ini. Wawancara sendiri yaitu percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. (Berger, 2000:111 dalam Kriyantono, 2012:100)

Untuk memperoleh data yang relevan dalam hal mengetahui strategi program 'INI TALKSHOW', maka penulis melakukan wawancara dengan beberapa Tim produksi 'INI TALKSHOW' yang menjadi sampel dari objek

penelitian yaitu mereka yang memiliki peranan penting dalam proses perencanaan hingga proses evaluasi program diantaranya Roni Adriyanto selaku *leader* Tim Kreatif 'INI TALKSHOW', Iqbal Firmansyah selaku *Production Assistant* 'INI TALKSHOW', Adimas Iman selaku *Account Executive* NET. dan Hendra Respati selaku Supervisor divisi *Programming and Scheduling* NET.

3. Studi Kepustakaan

Teknik lain dalam memperoleh data yang digunakan penulis untuk melengkapi penelitian ini yaitu dengan cara menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam literatur baik dari buku-buku, jurnal dan artikel-artikel yang ada di internet serta sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian yang diteliti.

4. Dokumentasi

Untuk mendapatkan informasi tambahan kegiatan penelusuran dokumentasi juga dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Dokumentasi ini diantaranya mencakup *rundown* acara dan skrip cerita juga dengan menganalisis dokumen lainnya seperti data *share rating* dan *share station* dan segala data dokumentasi lain yang menunjang penelitian ini.

3.3.5 Operasional Variabel

Pada penelitian yang berjudul **Strategi Program Tayangan 'INI TALKSHOW' di Stasiun Televisi NET.** ini, peneliti menggunakan konsep Strategi Program yang tertera dalam buku Manajemen Media Penyiaran dari

Morissan sebagai teorinya. Sehingga peneliti dapat menjabarkan operasional variabelnya sebagai berikut :

Variabel (I) : Strategi Program Tayangan ‘INI Talk Show’ di Stasiun Televisi NET.

Indikator I : Strategi Perencanaan Program

Alat Ukur :

1. Analisis dan Strategi Program
2. Bauran Program
3. Perencanaan dan Pemilihan Program
4. Tujuan Program
5. Faktor Program

Indikator II : Strategi Produksi dan Pembelian Program

Alat Ukur :

1. Pelaksanaan Rencana Program
2. Organisasi Departemen Produksi
3. Produksi dan Pembuatan Program
 - a. Proses Pra Produksi
 - b. Proses Produksi (*shooting*)
 - c. Proses Pasca Produksi

Indikator III : Strategi Eksekusi Program

Alat Ukur :

1. Pelaksanaan Penayangan Program
2. Strategi Penayangan Program

Indikator IV : Strategi Pengawasan dan Evaluasi Program

Alat Ukur :

1. Pelaksanaan Evaluasi Program
2. Pelaksana Evaluasi Program
3. Konten Evaluasi Program

