

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk dapat dilihat dan didengar, itu sebabnya televisi kerap disebut sebagai media yang memiliki kekuatan sangat tinggi untuk memengaruhi mental, pola pikir dan tindak individu. Hal tersebutpun menjadikan pesan yang disampaikan lebih mudah diserap dan dapat tersampaikan kepada kelompok masyarakat secara luas atau *massive*. Berkat dukungan teknologi satelit komunikasi dan serat optik, siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik ini tidak mungkin lagi dihambat oleh ruang dan waktu.

Dewasa ini industri televisi di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal itu memungkinkan semakin banyaknya program yang disuguhkan baik yang disiarkan oleh stasiun televisi lokal maupun stasiun televisi nasional. Bahkan dengan adanya parabola dan televisi berbayar atau *tv cable*, memungkinkan masyarakat yang menggunakan fasilitas tersebut disuguhkan oleh program-program yang bukan hanya ditayangkan dalam negeri tetapi juga ditayangkan di luar negeri. Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa khalayak sasaran televisi kini bukan hanya bersifat lokal atau nasional, tetapi sudah bersifat internasional atau global (Baksin, 2006:16).

Banyaknya tayangan yang disuguhkan di layar televisi ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat memilih dan menentukan sendiri

program yang mereka sukai dan butuhkan, seperti yang dikatakan oleh Effendy (2000:25) bahwa anggota khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu fungsi televisi yaitu sebagai media yang menyuguhkan hiburan, dan hiburan adalah salah satu kebutuhan penting manusia. Menurut Elvinaro (2007:17), fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan menonton berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak *fresh* kembali. Oleh karena itu, sebagian besar konten yang disuguhkan oleh banyak stasiun televisi yaitu bersifat hiburan, hal ini sejalan dengan pernyataan yang disebutkan juga oleh Elvinaro bahwa hampir tiga perempat tayangan televisi yang hadir setiap harinya merupakan tayangan hiburan. Meskipun ada juga beberapa yang lebih mengutamakan berita, sebagian besar stasiun televisi di Indonesia tetap lebih banyak menayangkan hiburan. Dengan demikian stasiun televisi saling berlomba untuk menyajikan konten yang bersifat menghibur dengan harapan banyak dipilih oleh masyarakat untuk ditonton.

Morissan (2009:379) mengemukakan bahwa apa yang ada di pikiran audien mengenai program siaran, biasanya selalu mengenai acara-acara yang menarik juga menghibur. Sementara bagi pengelola stasiun penyiaran, acara yang semakin banyak ditonton audien tersebut adalah bisnis dan sumber keuntungan bagi stasiun televisi sendiri. Morisan menambahkan bahwa program yang bagus akan menarik audien yang pada gilirannya juga akan menarik pemasang iklan sehingga memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan.

Upaya stasiun televisi yang saling berlomba untuk menayangkan program hiburan yang dianggap dapat menarik audien, terkadang membuat mereka tak ayal membenarkan berbagai cara untuk menjadikan program tersebut sebagai program yang menghibur. Hal itu terbukti dari semakin banyaknya tayangan televisi di tanah air kita yang kadang kala menampilkan hiburan tanpa mengindahkan nilai-nilai positif yang terkandung di dalam tayangan tersebut, bahkan tak jarang pula malah berdampak negatif bagi masyarakat. Contohnya sinetron-sinetron remaja tidak mendidik yang mengajarkan tentang *bullying*, *hedonisme* dan lain-lain, juga program komedi yang memperlihatkan unsur kekerasan fisik atau saling mencela. Saat ini banyak sekali tayangan di beberapa stasiun televisi yang lebih mementingkan *rating* demi keuntungan semata tanpa mengindahkan fungsi dan sisi manfaat bagi masyarakat, padahal fungsi penyelenggaraan penyiaran di Indonesia sudah jelas diterangkan dalam Pasal 4 ayat 1 UU No. 32 Tahun 2002 yang berbunyi : “Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.”

Sesuai dengan pasal tersebut, seharusnya keberadaan media penyiaran menjadi media penyampai informasi yang bermanfaat bagi kemajuan bangsa, bukan sebaliknya. Bahkan pasal tersebutpun dengan jelas menerangkan bahwa fungsi hiburan dari media penyiaran haruslah berupa “hiburan yang sehat”. Sayangnya masih banyak program dari beberapa stasiun televisi yang tidak mengindahkan kalimat dalam regulasi tersebut, karena terkadang keegoisan media membuat sebuah aturan seolah luput dari mata.

Salah satu artikel di portal berita *online* [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com) pada tanggal 24 Desember 2014 lalu yang berjudul “Ketua KPI: 2014 adalah Tahun dengan Sanksi Terbanyak” menyebutkan bahwa menurut ketua KPI, Judhariksawan, sanksi untuk lembaga penyiaran yang dikeluarkan tahun 2014 adalah yang terbanyak diantara tahun-tahun sebelumnya, dimana ada 178 sanksi administratif yang telah dikeluarkan oleh KPI kepada sejumlah program di beberapa stasiun televisi selama tahun 2014 lalu. Hal itupun menurutnya banyak dipicu dari kepentingan masing-masing media penyiaran yang masih sangat mengutamakan segi ekonomisnya atau *profit oriented* dibanding menjunjung tujuan terpenting media penyiaran sesuai undang-undang penyiaran.

Ditengah-tengah banyaknya program di beberapa stasiun televisi yang menuai berbagai kritikan dari masyarakat mulai dari sekedar celaan di media sosial hingga penindakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sendiri, kehadiran stasiun televisi baru di Indonesia bernama NET. (News Entertainment Television) yang baru genap satu tahun pada tanggal 18 Mei 2014 ini, menjadi dobrakan baru bagi hiruk-pikuk stasiun televisi di tanah air. Televisi yang didirikan oleh Wishnutama dan Agus Lasmono ini, disinergikan untuk menjadi terobosan baru bagi dunia pertelevisian tanah air sesuai dengan *tagline* yang diusungnya yaitu “Televisi Masa Kini”.

Berdasarkan *press release* yang ditulis NET. di situs resminya [www.netmedia.co.id](http://www.netmedia.co.id), sang CEO, Wishnutama mengemukakan bahwa NET. memiliki tanggung jawab besar terhadap Indonesia yang tercermin dari tiga misi utama NET. yaitu memberikan tayangan yang kreatif, inovatif dan berkualitas

melalui berbagai *platform* menarik. NET. juga akan terus berupaya untuk mengembangkan dan mempertahankan bakat-bakat terbaik di industri, juga berkomitmen untuk selalu menyediakan inovasi di berbagai *media platform* bagi pemirsanya. Hal ini merupakan komitmen NET., sebagai stasiun televisi termuda di Indonesia, yang hadir sebagai Televisi Masa Kini untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia. Menurutnya, kontribusi yang positif ini tercermin dalam kualitas program maupun gambar yang dapat disaksikan di NET., dimana mereka memberikan kualitas gambar terbaik dengan menggunakan teknologi *Full High Definition (Full HD)* dari hulu ke hilir. Mereka juga mengklaim memiliki kapabilitas produksi *in-house* yang menjamin kualitas konten terbaik di program-program yang dihadirkan. Studio *news* yang NET. milikipun diungkapkannya merupakan studio terbesar dan terbaik di Asia Tenggara dan menjadi televisi pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi *digital, Full HD, tapeless, New Media & Social Media Ready*.

Meski masih belum menjangkau seluruh pelosok negeri, stasiun televisi ini berhasil menarik minat masyarakat terbukti hanya dalam waktu yang cukup singkat yaitu belum genap dua tahun mengudara, televisi NET. ini berhasil menduduki peringkat sembilan *share station* berdasarkan hasil survey *TVR AC Nielsen* yang penulis dapatkan di papan *share rating* di kantor NET. saat melakukan pra-riset pada tanggal 9 Desember 2014 lalu. Penulis sendiri memiliki opini bahwa pencapaian tersebut tak ayal disebabkan karena stasiun televisi NET. ini selalu berusaha menunjukkan integritasnya dalam mempersembahkan karya-karya terbaiknya di layar kaca Indonesia, bukan hanya format tayangan *news*-nya

saja yang informatif, tetapi format tayangan komedinya juga tak kalah mengedepankan segi informasi tanpa menghalau sedikitpun nilai-nilai humornya.

Salah satu program hiburan lucu dan informatif yang ditayangkan di stasiun televisi NET. ini yaitu tayangan 'INI TALKSHOW'. Sebuah tayangan berdurasi sembilan puluh menit yang tayang setiap hari di jam *primetime* ini, di bintanginya oleh duo *host* pelawak kawakan Sule dan Andre yang menjadikan program 'INI TALKSHOW' semakin lucu dan menarik. Ada beberapa keunikan 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 acaranya 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 *talkshow* ini juga menyajikan pengenalan makanan-makanan Indonesia terutama makanan sunda yang dibawakan dengan berbagai *gimmick* nyanyian yang lucu dan menarik.

Tayangan 'INI TALKSHOW' tersebut kerap kali menjadi *trending topic* Indonesia bahkan *trending topic world wide* di media sosial *Twitter* hampir setiap harinya.<sup>1</sup> Pencapaian itu disebabkan oleh adanya kuis *Twitter* berhadiah yang setiap hari diadakan dalam penayangan 'INI TALKSHOW' dengan berbagai tema sesuai sketsa cerita di setiap episodenya. Hal tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil analisis penulis selama 10- 31 Desember 2014 pada media sosial *twitter* selama di jam tayang 'INI TALKSHOW'

sebagian audien 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.<sup>2</sup>

Jika melihat dari hasil data tersebut, program ini jelas mampu bersaing dengan program-program dari stasiun televisi lain yang notabene jauh lebih dulu tayang di layar kaca dibanding NET. yang masih terbilang seumur jagung. Penulis memprediksikan salah satu alasannya selain karena format tayangan tersebut yang menarik juga kemungkinan karena tidak ada program *talkshow* dengan format atau *genre* serupa di waktu yang sama dengan penayangan 'INI TALKSHOW'. Selain itu, pemberhentian yang dilakukan oleh KPI dari tayangan fenomenal YKS di TRANS TV yang dahulu selalu mendapat penonton terbanyak ini kemungkinan menimbulkan tersebarnya penonton setia hiburan YKS yang masih 'haus' akan program hiburan komedi lawakan. 'INI TALKSHOW' adalah salah satu tayangan yang bisa jadi dipilih sebagai pengganti dari tayangan yang biasa di tonton sebagian pemirsa YKS, karena stasiun televisi lain kebanyakan menayangkan program hiburan berupa tayangan drama, sinetron atau program musik di jam tersebut.

---

<sup>2</sup> Berdasarkan data yang diperoleh dari tim *Programming* NET. saat penulis melakukan riset awal dengan mengunjungi kantor NET di Jakarta Minggu, 9 Desember 2014

Penulis berkeyakinan bahwa pencapaian yang diraih 'INI TALKSHOW' sejauh ini tentu didapat dari berbagai hal yang pada intinya merupakan hasil dari kematangan strategi program yang telah dirancang sedemikian rupa. Berangkat dari situ, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana strategi program tayangan 'INI TALKSHOW' yang dilakukan oleh Tim Produksi INI TALKSHOW di stasiun televisi NET. untuk menciptakan sebuah *talkshow* yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mampu menarik perhatian masyarakat untuk menonton.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: *“Bagaimana Strategi Program Tayangan ‘INI TALKSHOW’ di Stasiun Televisi NET. ?”*

### **1.2.2 Identifikasi Masalah**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka pada penelitian ini mencoba untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

1. Bagaimana strategi perencanaan program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.?
2. Bagaimana strategi produksi dan pembelian program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.?



3. Bagaimana strategi eksekusi program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.?
4. Bagaimana strategi pengawasan dan evaluasi program tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.
2. Untuk mengetahui proses produksi dan pembelian program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.
3. Untuk mengetahui proses eksekusi program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.
4. Untuk mengetahui pengawasan dan evaluasi program pada tayangan 'INI TALKSHOW' di stasiun televisi NET.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Secara teoritis**

Penelitian ini dapat disumbangkan bagi Ilmu Komunikasi khususnya menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi program sebuah tayangan *talkshow* di televisi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan dari penelitian sejenis.

### 1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana strategi program disajikan oleh sebuah tayangan *talkshow* di televisi dalam menarik minat masyarakat untuk menonton. Selain itu data-data dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dan acuan dalam hal penyajian sebuah acara di televisi.

## 1.5 Ruang Lingkup Dan Pengertian Istilah

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Program *talkshow* di televisi yang diteliti adalah program 'INI TALKSHOW' yang ditayangkan di stasiun televisi NET. setiap hari pukul 19.00-21.00 WIB.
2. Adapun *informan* dari penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki tanggung jawab besar dan peranan penting dalam proses pelaksanaan program 'INI TALKSHOW' yaitu *leader* Tim Kreatif dan *leader* tim *Production Assistant* (PA) 'INI TALKSHOW', supervisor divisi *Programming and Scheduling* NET. serta seorang *Account Executive*.
3. Ruang lingkup pembahasan masalah strategi program diambil berdasarkan konsep strategi program penyiar televisi dari Morissan yang mencakup perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, juga evaluasi program.

4. Penelitian ini merupakan riset lapangan dimana peneliti terjun ke lapangan untuk memperoleh data primer dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait juga observasi pada saat proses pembuatan program tersebut mulai dari perencanaan konsep, pelaksanaan program proses *shooting* di studio, hingga rapat evaluasi program. Hal tersebut dilakukan baik di studio maupun di kantor stasiun televisi NET. sendiri.
5. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dilakukan pada bulan Februari-Mei 2015.

### 1.5.2 Pengertian Istilah

Adapun pengertian istilah yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain :

- Strategi Program

Yaitu sebuah kegiatan yang ditinjau dari aspek manajemen atau manajemen strategis program siaran yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, penayangan dan pengawasan program. Kegiatan ini juga membahas mengenai jenis program penyiaran, sumber program, serta strategi penayangannya agar menghasilkan dampak yang optimal (Morissan, 2009:231).

- Format Acara

Format acara televisi menurut Naratama adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang

disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa tayangan tersebut (dalam Hidajanto, 2011:168).

- *Talkshow*

Program *talkshow* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang atau lebih pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas (Hidajanto, 2011:68).

- *Shooting*

*Shooting* berasal dari bahasa Inggris yang berarti kegiatan pengambilan gambar baik di studio maupun diluar studio. Proses *shooting* ini terbagi dua yaitu siaran langsung atau *live* dan siaran tidak langsung yang biasa disebut *tapping*.(Morissan, 2009:103)

- *Primetime*

*Primetime* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berada pada *segmen* ini sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Biasanya setiap stasiun televisi akan menyuguhkan program-program terbaiknya di waktu *primetime*.

- *Rating*

Suatu ukuran yang menunjukkan bagian dari sejumlah individu atau rumah tangga yang melihat suatu program pada waktu tertentu. Biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (Kasali, 1993:148).

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam ilmu komunikasi dikenal sejumlah saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar saluran komunikasi itu terbagi dua, diantaranya komunikasi tanpa media yaitu secara langsung tatap muka dan komunikasi dengan menggunakan media yang salah satunya memanfaatkan media massa sebagai media penyampai pesan kepada khalayak. (Morissan 2009: 12-13)

Media massa kini telah menjadi institusi penting dalam masyarakat. Hal itu ditopang oleh lima dalil menurut McQuail (1987:3) antara lain :

1. Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan istitusi sosial lainnya.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan forum yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa kehidupan di masyarakat baik taraf nasional maupun internasional.
4. Media juga seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realita sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Perkembangan media komunikasi modern kini telah memungkinkan semua orang bisa mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampai pesan. Media penyiaran merupakan salah satu media massa elektronik yang memiliki peranan sangat penting dalam ilmu komunikasi massa karena dianggap menjadi salah satu media massa yang efisien dalam mencapai audien dalam jumlah yang sangat besar.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Salah satu media penyiaran yang menduduki posisi tersebut yaitu Televisi. Televisi merupakan jenis media penyiaran yang memiliki sifat dapat didengar dan dilihat siarannya karena memiliki sistem suara dan sistem gelombang yang kemudian diubah menjadi gelombang elektromagnetik, memiliki daya rangsang yang sangat tinggi, listrik, terbilang mahal namun memiliki daya jangkauan yang sangat besar.

Dewasa ini media televisi menjadi sebuah industri yang banyak diminati masyarakat. Dengan semakin terbukanya peluang bagi televisi untuk mengudara secara lokal membuat semakin banyak bermunculan stasiun televisi baru terutama stasiun televisi lokal. Di tahun 2010 lalu, presiden Republik Indonesia ke-6,

Susilo Bambang Yudhoyono telah meresmikan uji coba pemancar siaran televisi *digital* di Indonesia, menurut Kepala Pusat Informasi dan Humas Kemenkominfo saat itu menyatakan bahwa pemerintah telah berkomitmen penuh terhadap agenda digitalisasi ini.<sup>3</sup>

Menurut Severin (2008:5), keberadaan televisi digital mendatang ini akan memberikan kemungkinan akses ke 1400 sampai 1500 pilihan saluran televisi. Oleh karena itu, wajar saja jika industri televisi akan semakin banyak bermunculan dan bersaing dalam dunia penyiaran di tanah air ini. Namun menurut Morissan mengelola sebuah bisnis di bidang media penyiaran justru merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran adalah mengelola manusia karena keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yaitu teknik, program dan pemasaran. Masing-masing pilar itu tentu memerlukan suatu manajemen yang strategis dalam pengelolaannya sehingga sering disebut dengan *management strategic*.

Wayne Mondy (dalam Morissan, 2009:128) memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi sebagai berikut : proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi. Sementara strategi sendiri merupakan program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misinya. Dalam menyusun sebuah manajemen, strategi dibutuhkan untuk memberikan pengarahan terpadu bagi

---

<sup>3</sup> Portal Berita Online Kompas Tekno. 2010. "Presiden Resmikan Pemancar TV Digital" [www.tekno.kompas.com/presiden-resmikan-pemancar-tv-digital](http://www.tekno.kompas.com/presiden-resmikan-pemancar-tv-digital). Tanggal akses 8 Desember 2014, pk. 13.47

organisasi dan berbagai tujuan organisasi, juga memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Karena penelitian ini akan memfokuskan pada pengelolaan kreativitas media pada pilar program, maka berdasarkan konsep dari Morissan, jika ditinjau dari aspek manajemen strategis (*management strategic*) program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan terakhir yaitu pengawasan program. Keempat hal tersebut sering juga disebut dengan manajemen strategis program siaran atau strategi program tayangan televisi.

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star (dalam Morissan, 2009:232-235), perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan program sebelum masuk ke tahap produksi, yaitu analisis persaingan dan ketersediaan audien. Menerapkan bauran program yang terdiri dari menentukan bagaimana produk program, harga program, distribusi program dan bagaimana program tersebut dipromosikan. Selain itu juga dalam perencanaan, stasiun televisi harus dapat menjabarkan hal apa saja yang memengaruhi keputusan perencanaan program. Terakhir yaitu implementasi dari pembuatan perencanaan secara keseluruhan, mulai dari ketersediaan SDM, sarana, dan administrasi lainnya juga mengenai konsep dari konten program yang akan disajikan beserta perencanaan strategi penayangannya.



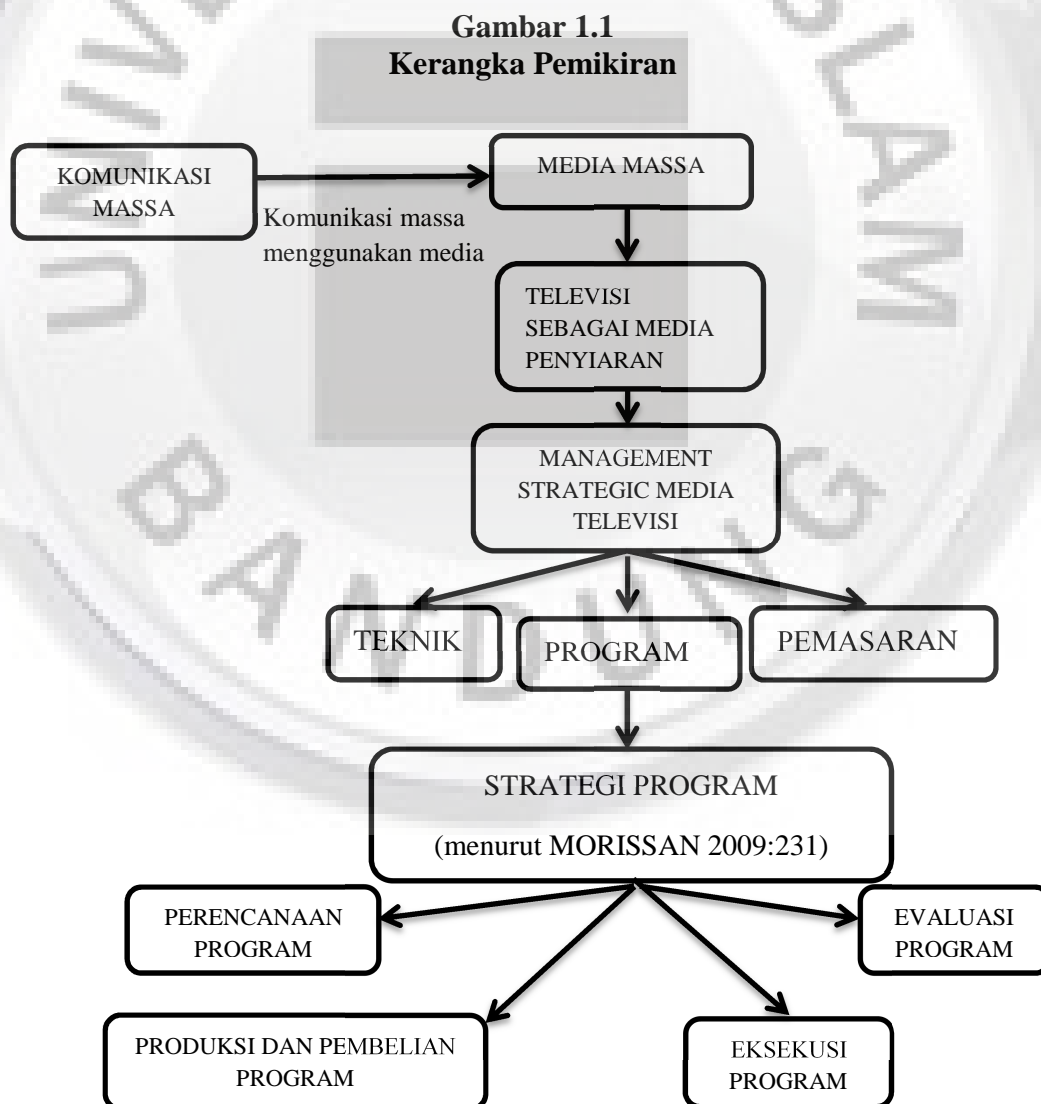
Pada tahap pembelian program, suatu program bisa diperoleh dari membeli program ataupun membuat program sendiri. Program yang dibuat sendiri biasanya disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, maka stasiun televisi itu membeli program ke *Production House* (PH) yang memproduksi. Program *talkshow* biasanya merupakan sebuah program yang diproduksi sendiri atau *in-house production*. Pada program yang diproduksi sendiri tim produksi harus memperhatikan mengenai proses produksi mulai dari pra produksi, proses pengambilan gambar (produksi), dan pasca produksi.

Untuk eksekusi program sendiri mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam proses ini ditetapkannya penjadwalan suatu program, di jam yang mana program ini layak tayang sesuai dengan audien yang telah dijadikan sasaran program. Strategi penayangan program yang baik ditentukan oleh bagaimana menata berbagai program yang ditayangkan, sehingga pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal.

Sementara itu, proses pengawasan dan evaluasi wajib dilakukan untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan dalam evaluasi ini salah satunya membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika hal tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif, maka pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kinerja yang dapat diukur,

diantaranya dari seberapa jumlah dan komposisi audien yang menonton dilihat dari laporan riset *rating*, tingkat penjualan iklan, umpan balik/*feedback* di media sosial hingga proyeksi keuangan secara keseluruhan.

Pada dasarnya keempat aspek dari strategi program yang telah dibahas tersebut merupakan hal yang sangat penting diperhatikan pengelola program untuk mencapai keberhasilan dalam pembuatan program acara di sebuah stasiun televisi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang penulis paparkan di atas, berikut adalah bagan kerangka pemikirannya :



## 1.7 Tahap-tahap Penelitian

Penulisan ini disusun berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:

*BAB I. PENDAHULUAN.* Mengupas latar belakang, rumusan dan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pengertian istilah, kerangka pemikiran serta tahap-tahap penelitian.

*BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.* Berisi review penelitian terdahulu dan literatur dari masalah, serta teori-teori pendukung dari pembahasan masalah.

*BAB III. METODELOGI DAN OBJEK PENELITIAN.* Berisi literatur mengenai perusahaan atau objek yang diteliti yaitu PT. Netmediatama Indonesia (NET).

Mengupas metodologi penelitian, sumber penelitian, operasional variable, teknik pengumpulan data.

*BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.* Pemaparan penulis tentang kajian dan objek yang menjadi bahan analisis.

*BAB V. PENUTUP.* Merupakan kesimpulan dari Bab IV dan juga jawaban atau abstraksi dari identifikasi masalah.