

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORETIS**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang penyusun jadikan sebagai referensi ialah penelitian yang memiliki objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang program-program di stasiun televisi swasta nasional yang dianggap sukses dan cukup terkenal di telinga masyarakat. Adapun penelitian yang dijadikan *review* tersebut yaitu penelitian karya Agus Isnaen yang berjudul “Analisis Program Acara Kick Andy di Metro TV” dan penelitian karya Ana Marissa Fitriana dengan judul “Strategi *Programming* Pengemasan Acara Musik ‘DAHSYAT’” juga penelitian yang berjudul “Strategi *Team* Kreatif dalam mempertahankan kualitas program acara ‘SKETSA’ di Trans TV” yang ditulis oleh Windra Pratama.

##### **2.1.1 Penelitian tentang Analisis Program Acara ‘Kick Andy’ di Metro TV**

Penelitian pertama yang berjudul “Analisis Program Acara Kick Andy di Metro TV” ditulis oleh seorang mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Agus Isnaen pada tahun 2011. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan menganalisis proses produksi program acara “Kick Andy” di Metro TV. Adapun hasil dari penelitian tersebut yakni peneliti mampu menjabarkan proses dan langkah-langkah produksi program acara tersebut yang meliputi proses pra-produksi, pelaksanaan produksi, pasca-produksi hingga evaluasi produksi. Perbedaan signifikan yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian ini terlihat pada metode yang digunakan dan juga objek penelitiannya, selain itu penelitian ini hanya menjelaskan tentang proses produksi saja sementara penulis

menjelaskan strategi keseluruhan pada suatu program *talk show* dan bukan hanya fokus dalam pelaksanaan proses produksinya saja tetapi juga pelaksanaannya untuk meramu strategi keseluruhan aspek program dalam rangka mencapai keberhasilan yang dituju.

### **2.1.2 Penelitian tentang Strategi *Programming* Pengemasan Acara Musik Dahsyat di RCTI**

Penelitian kedua berjudul “Strategi *Programming* Pengemasan Acara Musik ‘DAHSYAT’”. Penelitian ini ditulis oleh Mahasiswi Public Relations Universitas Islam Bandung yaitu Anna Marissa Fitriana pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan objek penelitian pengemasan acara musik ‘DAHSYAT’ yang tayang di stasiun televisi RCTI. Tujuan penelitian ini sendiri yakni mendeskripsikan strategi *programming* tayangan tersebut merujuk pada konsep strategi *programming* menurut Sherman. Adapun hasil dari penelitian ini yakni peneliti menjabarkan strategi *Programming* acara musik ‘DAHSYAT’ yang meliputi strategi perencanaan, strategi akuisisi, strategi penjadualan, strategi eksekusi dan strategi evaluasi yang dilakukan oleh Tim Program ‘DAHSYAT’ di stasiun televisi RCTI Pusat Jakarta. Perbedaan dari penelitian ini terlihat dari objek penelitian dimana program, dan jenis program yang diteliti berbeda. Jenis program ini yaitu program Musik sementara penulis meneliti jenis program *talkshow*. Selain itu, penelitian ini mengacu pada konsep strategi *programming* menurut Sherman, sementara penulis menggunakan istilah yang berbeda strategi program yang merupakan turunan dari *managemen strategic program* dari konsep yang dikemukakan oleh Morissan.

### 2.1.3 Penelitian tentang Strategi *Team Kreatif* dalam Mempertahankan Kualitas Program Acara ‘SKETSA’ di Trans TV

Penelitian ketiga yang menjadi referensi penulis yaitu penelitian berjudul “Strategi *Team Kreatif* dalam mempertahankan kualitas program acara ‘SKETSA’ di Trans TV” yang ditulis oleh Mahasiswa Binus University, Windra Pratama pada tahun 2012. Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan proses produksi program ‘SKETSA’ di Trans TV dan mengetahui strategi program yang dilakukan tim kreatif dalam upaya mempertahankan kualitas program. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu peneliti mampu menjabarkan bahwa produksi program tersebut terbagi ke dalam 4 tahapan besar yaitu *brainstorming*, *technical meeting*, *shooting*, dan *editing*. Selain itu penelitipun berhasil menjabarkan strategi yang dilakukan team kreatifnya dalam mempertahankan kualitas program tersebut yakni dengan membuat konten cerita yang bagus dan berkualitas, juga dengan menganalisis karakteristik dan keinginan penonton berdasarkan hasil *share* dan *rating* dari program sketsa yang sudah tayang sebelumnya.

Dibawah ini penulis mencantumkan matriks perbandingan penelitian dari penelitian-penelitian diatas tadi. Tujuannya untuk menghindari persamaan penelitian, dan untuk membedakan dimensi-dimensi apa yang dipakai dan tidak dipakai pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini.

**Tabel 2.1**  
**Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini**

<b>No</b>	<b>Peneliti 1</b>	<b>Peneliti 2</b>	<b>Peneliti 4</b>	<b>Peneliti 3</b>
<b>Peneliti</b>	<b>Agus Isnaen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011</b>	<b>Anna Marissa Fitriana Universitas Islam Bandung 2009</b>	<b>Windra Pratama BINUS University 2012</b>	<b>Damayanti Kurnia Universitas Islam Bandung 2015</b>
<b>Judul</b>	Analisis Program Acara 'Kick Andy' di Metro TV	Strategi Programming Pengemasan Acara Musik 'DAHSYAT'	Strategi <i>Team Kreatif</i> dalam Mempertahankan Kualitas Program Acara 'SKETSA' di Trans TV	Strategi Program Tayangan 'INI TALKSHOW' di Stasiun Televisi NET.
<b>Metode</b>	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
<b>Teori/ Konsep</b>	Pelaksanaan Produksi di Televisi	Konsep Strategi Programming Menurut Sherman (1995).	Pelaksanaan proses produksi di televisi, strategi program, management program siaran	Konsep Strategi Program dari turunan Management Strategic Media Televisi menurut Morissan (2013).
<b>Kesimpulan</b>	Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti menjabarkan proses dan langkah-langkah produksi program acara tersebut yang terdiri dari: 1. Proses Pra-Produksi yang meliputi; penemuan ide, riset dan pengambilan gambar 2. Proses pelaksanaan produksi atau shooting	Hasil penelitian ini yaitu mendeskripsikan strategi programming program musik dahsyat yang meliputi: 1. Strategi Perencanaan yaitu menentukan target sasaran, penempatan jam tayang, persiapan sarana dan prasarana juga administrasi sebelumnya, serta upaya upaya mempertahankan respon dengan pengembangan ide kreatif. 2. Strategi akuisisi yang dilakukan tim	Hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1. Produksi program acara sketsa di Trans TV adalah suatu produksi program televisis yang dibagi ke dalam 4 tahapan besar yaitu <i>brainstorming, technical meeting, shooting, dan editing.</i> 2. Keunggulan dan keunikan program acara sketsa terdapat	Penelitian ini akan menarik kesimpulan berupa penjabaran Strategi program tayangan 'INI Talk Show' di stasiun televisi NET. yang mencakup: 1. Strategi perencanaan program yang meliputi analisis dan strategi program, bauran program, perencanaan dan pemilihan program, dan pertimbangan faktor program 2. Strategi

	<p>yang meliputi persiapan materi dan menjabarkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.</p> <p>3. Proses pasca-produksi yang mencakup proses editing secara keseluruhan dari program yang telah dibuat.</p> <p>4. Proses evaluasi produksi yang dilakukan setiap hari kamis oleh host dan produser mengacu pada <i>rating</i> dan <i>share</i>.</p>	<p>program musik 'DAHSYAT' yaitu dari ide dan gagasan para peningkat kreatifitas.</p> <p>3. Strategi penjadualan yang dilakukan yaitu pengaturan jadwal siaran ditentukan dengan <i>target audience</i>-nya yakni segmen remaja</p> <p>4. Strategi Tata Laksana sendiri pertama dilakukan oleh tim produksi kemudian dieksekusi oleh tim Quality Control yang menentukan tayangan ini layak tayang atau tidak.</p> <p>5. Straregi Evaluasi sendiri dilakukan setiap minggunya pada hari rabu oleh semua divisi yang terkait.</p>	<p>pada alur cerita yang tidak mudah ditebak juga penggunaan properti yang unik.</p> <p>3. Strategi team kreatif dalam mempertahankan kualitas program ini adalah dengan membuat konten cerita yang bagus dan berkualitas, juga dengan menganalisis karakteristik dan keinginan penonton berdasarkan hasil <i>share</i> dan <i>rating</i> dari program sketsa yang sudah tayang sebelumnya.</p>	<p>produksi dan pembelian program meliputi pelaksanaan rencana program, organisasi departemen produksi, produksi dan pembuatan program mulai dari proses praproduksi, produksi dan pasca produksi</p> <p>3. Strategi eksekusi program meliputi pelaksanaan penayangan program dan strategi penayangan program</p> <p>4. Strategi pengawasan dan evaluasi program meliputi kapan pelaksanaannya, siapa pelaksananya serta apa saja konten-konten yang menjadi bahan evaluasi programnya.</p>
--	---	--	---	---

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Tinjauan Mengenai Media Penyiaran

Dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa, media penyiaran merupakan bagian dari media massa elektronik yang hadir secara periodik atau tertatur dalam waktu-waktu yang telah ditentukan. Media penyiaran sendiri merupakan *channel* atau saluran komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana penyampai pesan kepada komunikan yang berjumlah banyak. Oleh karena itu, media penyiaran ini sangat efektif dijadikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan ke banyak orang secara *massive*, luas juga serentak.

Hal tersebut sejalan dengan ungkapan yang dikemukakan oleh Morissan (2013:13) mengenai media penyiaran, dimana media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audien dengan jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu, media penyiaran ini memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Untuk definisi penyiaran sendiri, Pasal 1 butir 2 Ketentuan Umum, Undang-Undang No.32/2002 tentang penyiaran, mendefinisikan secara khusus penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Sistem penyiaran televisi yang menggunakan gelombang radio melalui pemancar atau antena televisi ini dikenal dengan istilah televisi terestrial.

Sementara itu beberapa ahli memberikan definisi penyiaran dalam berbagai pandangan. Sebagaimana bahasan aslinya yaitu *broadcasting*, penyiaran ini bisa diartikan bersifat tersebar kesemua arah (*broad*) yang dikenal sebagai *omnidirectional*, tetapi dalam penerimaannya audien harus memiliki alat penerima siaran atau *decoder*. Oleh karena itu sistem penyiaran ini dikatakan terbatas (Djamal dan Andi, 2011:45).

Ahli lainnya mengemukakan bahwa :

“Penyiaran atau yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting*, adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat.” (Wahyudi, 1994:6)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penyiaran merupakan proses penyebarluasan pesan melalui sistem pemancaran yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun sesuai dengan batas kemampuan siar dan kemampuan menerima siaran tersebut sampai bisa dinikmati oleh audien. Adapun yang termasuk media penyiaran disini yaitu radio dan televisi. Karena penelitian ini akan memfokuskan aktivitas pada sebuah program di televisi, maka selanjutnya dibahas mengenai televisi sebagai media penyiaran.

### 2.2.2 Kelemahan dan Kelebihan Televisi Sebagai Media Penyiaran

Televisi sebagai media penyiaran memiliki ciri dan sifat tersendiri dalam hal penyampaian pesan. Sifatnya yang dapat didengar dan dilihat (audiovisual) membuat media penyiaran ini menjadi media yang memiliki daya rangsang sangat tinggi untuk memengaruhi mental, tindakan dan pola pikir (Baksin, 2006:16). Selain itu, sifatnya yang juga memiliki daya jangkau yang besar membuat pesan yang disampaikan lewat media ini lebih luas dan *massive*. Sehingga wajar saja jika televisi dianggap sebagai media yang paling efektif sebagai media penyampai pesan kepada khalayak luas. Namun sayangnya jika dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi cenderung tergolong dalam kategori media yang cukup mahal.

Daya rangsang yang terbilang sangat tinggi ditambah dengan daya jangkau yang besar membuat televisi menjadi media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan, tetapi sayangnya pesan-pesan yang ada di dalam televisi tak semuanya bermuatan positif. Oleh karena itu masyarakat cenderung harus pintar memilah dan memilih sendiri tayangan yang baik di televisi agar tidak mempengaruhi pola pikir negatif masyarakat itu sendiri.

Menurut Morissan (2013:12), televisi sendiri dapat dikelompokan sebagai media yang menguasai ruang tetapi sayangnya tidak menguasai waktu. Menguasai ruang maksudnya bahwa siaran dari televisi ini bisa diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya, tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali sehingga disebut sebagai media yang tidak menguasai waktu. Sementara itu menurut penulis, ungkapan kelemahan tersebut hanya dapat berlaku pada jenis siaran

langsung saja, karena saat ini dengan adanya perkembangan *new media* internet memungkinkan suatu siaran dapat dilihat ulang kapanpun dan dimanapun dengan alasan ada pihak yang sengaja meng-*upload*-nya ke dalam situs internet sendiri. Untuk itu akan dijelaskan lebih lanjut mengenai perkembangan televisi khususnya di Indonesia.

### 2.2.3 Perkembangan Televisi di Indonesia

Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia bermula pada tahun 1962 dimana TVRI menyiarkan secara langsung hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung tersebut masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno (Mila dalam Morissan, 2013:9)

Selama 27 tahun masyarakat Indonesia hanya bisa menonton saluran TVRI saja, hingga akhirnya di tahun 1989 barulah muncul saluran televisi swasta pertama bernama RCTI disusul oleh SCTV, Indosiar, ANTV, TPI dan hingga saat ini seiring dengan disahkannya Undang-Undang Penyiaran oleh pemerintah, Industri televisi semakin meningkat pesat. Hingga saat ini tercatat ada 12 stasiun televisi terestrial nasional, 13 stasiun televisi terestrial berjaringan dan ratusan saluran televisi terestrial lokal yang mengudara di seluruh Indonesia.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Raflyh. 2015. "Daftar Stasiun Televisi di Indonesia", [http://id.m.wikipedia.org/wiki/daftar\\_stasiun\\_televisi\\_di\\_Indonesia](http://id.m.wikipedia.org/wiki/daftar_stasiun_televisi_di_Indonesia). Tanggal akses 27 Maret 2015 pk. 23.21 WIB.

Berkembangnya teknologi yang kemudian memunculkan *new media* seperti internet yang mencakup *streaming*, *youtube* dan media sosial lainnya, membuat Kasali menyebutkan bahwa kini kita hidup dalam peradaban *Sosial TV*, dimana televisi saling terkait dengan media-media lainnya yang bersifat personal dan sosial. Di era ini, setiap orang dapat ikut mewarnai, mengomentari bahkan melipatgandakan pesan. Hal itu membuat televisi kini hidup dan dihidupkan oleh pemirsa, dari satu komentar ke komentar lainnya. Pemirsa dapat dengan mudah mengutarakan pujian atau cacian lewat media yang digenggamnya. Lebih dahsyatnya lagi, *Sosial TV* mampu memengaruhi cara masyarakat berpikir dan bertindak. Ketika *Sosial TV* membentuk perilaku, ia pun mampu mengubah struktur *branding* dalam apa yang ditampilkan dalam layar kaca tersebut (Kasali, 2013:8).

Dalam hal ini, stasiun televisi NET. sebagai televisi swasta baru yang menjadi objek dalam penelitian ini sangat sadar akan kemajuan teknologi yang terus menerus memperlihatkan perkembangannya. Bahkan hal itu memberi alasan kuat mengapa sang *founder* mendirikan stasiun televisi baru yang menggunakan teknologi *digital*, *Full HD*, *tapeless*, *New Media & Social Media Ready*. Dimana teknologi yang diusungnya ini menjadi yang pertama di Indonesia.<sup>5</sup>

Keberadaan media sosial menjadi hal yang sangat dimanfaatkan oleh stasiun NET. sendiri dalam memperkuat *branding*-nya. Meski demikian, saat ini NET. bukan jadi satu-satunya media televisi di Indonesia yang memanfaatkan hal tersebut. Di era *Sosial TV* ini hampir semua media televisi memanfaatkan media

---

<sup>5</sup> 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.

sosial untuk memperkuat brandingnya. Karena memang sudah tak terbantahkan bahwa masyarakat modern kini sudah sadar betul dengan keberadaan media sosial sebagai bagian dari kehidupannya, dimana siapapun bisa dengan bebas memberikan pandangannya selama tidak mengganggu nilai-nilai hukum yang berlaku.

#### **2.2.4 Pendapatan Iklan di Televisi**

Televisi dan iklan merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Masuknya spot iklan di televisi merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah stasiun televisi terutama televisi swasta. Semakin banyak iklan yang masuk ke sebuah stasiun televisi, maka tentunya akan semakin makmur segi finansial stasiun televisi tersebut. Dengan demikian sebuah stasiun televisi harus pintar-pintar membuat program yang menarik minat audien untuk menonton sehingga turut juga menarik pengiklan untuk beriklan di program tersebut.

Hasil survei Nielsen mencatat bahwa belanja iklan nasional secara berturut-turut naik dari tahun 2009 lalu sebesar Rp 48,6 triliun, naik menjadi Rp 59,8 triliun pada tahun 2010, kemudian naik lagi menjadi Rp 72,7 triliun di tahun 2011, dan terus meningkat menjadi Rp 87,5 triliun di tahun 2012. Bahkan hingga triwulan III-2013, tercatat telah menyentuh angka fantastis senilai Rp 78,5 triliun. Menjelang Pemilu, pada triwulan I di tahun 2014, secara total belanja iklan nasional mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan triwulan I tahun 2013, dari Rp 23,3 triliun menjadi Rp 26,7 triliun. Pertumbuhan ini sebagian besar

berkat kontribusi belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan yang meningkat sebesar 89% pada triwulan I-2014 dibandingkan triwulan I-2013, menjadi sebesar Rp 2,04 triliun.<sup>6</sup>

Sementara itu, di tengah situasi pertumbuhan ekonomi yang mencapai 4,71 persen, belanja iklan di televisi pada semester pertama 2015 mencapai Rp32,919 triliun. Angka itu didapat dari pendapatan kotor yang diterima 13 stasiun televisi nasional pada semester pertama 2015. Nilai Rp32,919 triliun tentu saja menjadi tanda tanya besar. Menurut data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), pendapatan di 2014 saja dari televisi mencapai Rp150 triliun. Hal tersebut berarti minimal pendapatan 2015 mestinya setengahnya. Memang, angka hampir Rp33 triliun itu hanya di 13 televisi nasional. Namun, hal itu diyakini sudah lebih dari 80 persen pangsa pasar. Kesimpulan tersebut berdasarkan data Adstensity, sebuah modul platform riset yang dikembangkan PT Sigi Kaca Pariwara.<sup>7</sup>

Jika ditelaah dari data-data diatas, terlihat jelas bahwa dari tahun ke tahun industri televisi semakin berkembang pesat. Hal itu menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang semakin memiliki pengaruh besar bagi masyarakat. Meskipun banyaknya media-media baru yang bermunculan, tetapi televisi masih dianggap media yang efektif dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa kepada khalayak luas.

---

<sup>6</sup> Supartu, Ahmad. 2014. "Prospek Periklanan Di Indonesia", <http://www.mri-research-ind.com/berita-220-prospek-periklanan-di-indonesia.html>. Tanggal akses 17 Agustus 2015, pk. 12.44 WIB.

<sup>7</sup> Metro TV News. 2015. "Belanja Iklan Televisi Tembus Rp32,919 Triliun", <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/07/02/143039/belanja-iklan-televisi-tembus-rp32-919-triliun>. Tanggal Akses 17 Agustus 2015, pk. 22.46.

### 2.2.5 Peta Persaingan Televisi di Indonesia

Dari tahun ke tahun, industri televisi di Indonesia terus meningkat, hal itu terbukti dari semakin banyaknya stasiun televisi yang siar di Indonesia, baik itu stasiun televisi nasional maupun stasiun televisi lokal. Saat ini di Indonesia tercatat 14 stasiun televisi nasional yang mengudara diantaranya, RCTI, SCTV, MNC TV, Global TV, Indosiar, Metro TV, TV One, Trans 7, Trans TV, TVRI, ANTV, Kompas TV, RTV dan NET TV.

Dari 14 stasiun televisi nasional yang didata Adstensity, RCTI merupakan stasiun TV dengan pendapatan kotor tertinggi mencapai Rp4,765 triliun. Di urutan kedua ada SCTV, dengan pendapatan mencapai Rp4,731 triliun. MNC menempati urutan ketiga, dengan pendapatan mencapai Rp 3,843 triliun. Sementara posisi juru kunci ditempati TVRI dengan raihan Rp12,005 miliar.

Dari sisi sebaran pendapatan, tidak satu pun stasiun televisi yang dominan. Meskipun RCTI memperoleh pendapatan kotor tertinggi, namun penguasaan pendapatannya hanya mencapai 15 persen. SCTV dan MNC TV, masing-masing menguasai 14 persen dan 12 persen. Namun secara kelompok konglomerasi bisnis televisi, grup MNC (RCTI, Global TV, MNC TV) menguasai pangsa pasar sampai 35 persen. Sedangkan grup Emtek (SCTV, Indosiar) menguasai 25 persen. Trans Corp yang tahun-tahun sebelumnya selalu berjaya berjaya, semester pertama 2015 ini terpuruk hanya mendapatkan 8 persen pangsa pasar. “Persaingan antar kelompok televisi masih seru, meski ekonomi melambat. Tapi

turunnya Trans grup dari sisi pendapatan cukup mengejutkan. Di sini diperlukan talent-talent dalam mengendalikan industri kreatif,” menurut Direktur Sigi Kaca.<sup>8</sup>

Jika dilihat dari hasil *rating* televisi berdasarkan lembaga survey AC Nielsen maka data yang diperoleh sebagai berikut<sup>9</sup> :

**Tabel 2.2**  
**Data Share Rating Stasiun Televisi 8 April 2015**

Channel	Total Individuals	SES A	SES B	SES AB	SES ABC	SES C	SES CDE	SES DE	
1	IVM	15.8 ▲ 1.4	15.2 ▲ 4.5	14.6 ▲ 2.2	14.7 ▲ 2.5	15.9 ▲ 1.9	16.6 ▲ 1.6	16.3 ▲ 0.9	14.8 ▼ -2.2
2	RCTI	15.1 ▲ 0.0	13.7 ▼ -3.3	15.0 ▲ 2.1	14.9 ▲ 1.5	15.6 ▲ 0.2	16.0 ▼ -0.5	15.3 ▼ -0.6	12.0 ▼ -1.4
3	SCTV	13.3 ▼ -0.4	6.4 ▲ 1.0	13.4 ▼ -1.6	12.7 ▼ -1.1	12.7 ▼ -0.6	12.7 ▼ -0.4	13.6 ▼ -0.1	17.6 ▲ 1.3
4	ANTV	11.7 ▲ 0.3	13.1 ▼ -3.1	11.9 ▲ 0.5	12.0 ▲ 0.0	11.5 ▲ 0.4	11.3 ▲ 0.8	11.5 ▲ 0.4	12.5 ▼ -1.2
5	MNC TV	10.0 ▼ -1.7	8.4 ▲ 0.0	9.3 ▼ -1.3	9.2 ▼ -1.1	10.2 ▼ -1.9	10.8 ▼ -2.2	10.4 ▼ -1.8	8.6 ▼ -0.3
6	TRANS7	7.3 ▲ 0.3	10.6 ▲ 2.3	8.4 ▲ 1.6	8.7 ▲ 1.7	7.6 ▲ 0.5	6.9 ▼ -0.2	6.7 ▼ -0.3	5.6 ▼ -0.6
7	GTV	6.3 ▲ 0.1	6.6 ▼ -0.4	6.5 ▼ -1.9	5.6 ▼ -1.7	6.4 ▼ -0.1	6.9 ▲ 0.9	6.6 ▲ 0.9	5.3 ▲ 0.9
8	TRANS	6.3 ▼ -1.3	7.0 ▼ -0.6	6.5 ▼ -2.4	6.5 ▼ -2.2	5.9 ▼ -1.6	5.5 ▼ -1.3	6.2 ▼ -0.9	9.6 ▲ 1.1
9	TVONE	3.2 ▲ 0.6	5.5 ▲ 0.2	3.8 ▲ 0.8	4.0 ▲ 0.7	3.4 ▲ 0.8	3.1 ▲ 0.9	2.9 ▲ 0.7	1.9 ▼ -0.3
10	NET.	3.2 ▼ -0.2	4.8 ▲ 1.3	3.7 ▼ -0.9	3.8 ▲ 0.7	3.1 ▼ -0.4	2.6 ▼ -0.3	2.9 ▲ 0.1	4.0 ▲ 1.4
11	METRO	2.1 ▲ 0.1	3.4 ▲ 0.2	2.9 ▲ 0.5	3.0 ▲ 0.5	2.2 ▲ 1.2	1.8 ▲ 0.0	1.6 ▼ -0.1	1.1 ▼ -0.4
12	RTV	1.4 ▲ 0.1	1.8 ▼ -0.8	0.9 ▲ 0.1	1.0 ▲ 0.0	1.4 ▲ 0.1	1.6 ▲ 0.1	1.5 ▲ 0.1	1.1 ▲ 0.1
13	TVRI1	0.9 ▲ -0.4	0.7 ▼ -0.9	1.2 ▲ 0.6	1.1 ▲ 0.4	0.8 ▲ 0.6	0.7 ▼ -0.2	0.8 ▲ 0.0	1.2 ▲ 0.5
14	KOMPASTV	0.7 ▲ -0.2	0.8 ▲ 0.2	0.3 ▲ 0.0	0.4 ▲ 0.0	0.7 ▲ 0.2	0.9 ▲ 0.9	0.8 ▲ 0.2	0.4 ▼ -0.4

**Tabel 2.3**  
**Data Share Rating Stasiun Televisi 5 Juni 2015**

Week Performance (until 4 days) 5 Cities (Jakarta Bandung Surabaya Medan Denpasar)

Channel	Total Individuals	SES A	SES B	SES AB	SES ABC	SES C	SES CDE	SES DE	
1	IVM	14.2 ▲ 0.9	11.3 ▲ 2.7	14.0 ▲ 2.2	13.7 ▲ 2.3	14.6 ▲ 1.3	15.1 ▲ 0.7	14.5 ▲ 0.2	12.0 ▼ -1.5
2	SCTV	14.2 ▲ 0.5	8.0 ▼ -1.0	13.5 ▼ -1.6	12.8 ▼ -1.5	13.7 ▲ 0.2	14.2 ▲ 1.2	14.9 ▲ 1.5	18.1 ▲ 3.3
3	RCTI	14.2 ▼ -1.4	14.5 ▼ -1.1	14.0 ▼ -0.8	14.0 ▼ -1.0	14.5 ▼ -1.2	14.7 ▼ -1.4	14.3 ▼ -1.6	12.3 ▼ -2.5
4	ANTV	11.0 ▲ -0.3	13.6 ▼ -0.4	11.2 ▲ 1.8	11.5 ▲ 1.5	10.7 ▲ 0.3	10.3 ▼ -0.3	10.8 ▼ -0.3	12.8 ▼ -0.4
5	MNC TV	10.9 ▼ -1.2	7.5 ▼ -0.5	10.0 ▼ -1.9	9.7 ▼ -1.7	12.1 ▼ -0.5	12.1 ▼ -1.0	11.6 ▼ -0.9	9.3 ▼ -0.3
6	TRANS7	7.4 ▲ 0.0	9.6 ▲ 0.5	7.9 ▲ 0.7	8.1 ▲ 0.6	7.4 ▲ 0.0	7.0 ▼ -0.4	7.1 ▼ -0.3	7.4 ▲ 0.0
7	TRANS	7.0 ▼ -1.0	6.9 ▲ 1.3	7.2 ▼ -0.8	7.4 ▲ 0.5	5.8 ▼ -1.0	6.4 ▼ -1.3	6.8 ▼ -1.2	8.6 ▼ -0.8
8	GTV	6.9 ▲ 1.0	7.1 ▼ -1.8	6.6 ▲ 0.4	6.6 ▲ 0.0	7.0 ▲ 0.9	7.3 ▲ 1.6	7.0 ▲ 1.4	5.7 ▲ 0.7
9	TVONE	3.1 ▲ 0.2	5.3 ▼ -0.4	4.0 ▲ 0.4	4.1 ▲ 0.3	3.3 ▲ 0.2	2.7 ▲ 0.1	2.5 ▲ 0.0	1.6 ▼ -0.3
10	NET.	3.1 ▼ -0.1	5.5 ▲ 1.6	3.1 ▼ -0.4	3.4 ▼ -0.2	3.1 ▼ -0.1	2.9 ▲ 0.0	2.9 ▲ 0.0	3.0 ▲ 0.0
11	METRO	1.9 ▲ 0.2	4.3 ▲ 1.0	2.7 ▲ 0.4	2.9 ▲ 0.5	2.1 ▲ 0.4	1.5 ▲ 0.2	1.4 ▲ 0.1	1.0 ▼ -0.2
12	RTV	1.3 ▲ 0.1	1.5 ▼ -0.3	0.7 ▼ -0.3	0.8 ▼ -0.3	1.1 ▼ -0.1	1.3 ▲ 0.0	1.6 ▲ 0.4	2.6 ▲ 1.6
13	TVRI1	1.0 ▲ 0.2	0.8 ▼ -0.2	1.2 ▲ 0.5	1.1 ▲ 0.3	1.0 ▲ 0.2	0.9 ▲ 0.0	0.9 ▲ 0.1	1.2 ▲ 0.5
14	KOMPASTV	0.7 ▲ 0.0	0.8 ▼ -0.3	0.5 ▲ 0.0	0.6 ▲ 0.1	0.7 ▲ 0.0	0.8 ▲ 0.0	0.8 ▲ 0.0	0.7 ▼ -0.1

<sup>8</sup> Metro TV News. 2015. “Belanja Iklan Televisi Tembus Rp32,919 Triliun”, <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/07/02/143039/belanja-iklan-televisi-tembus-rp32-919-triliun>. Tanggal Akses 17 Agustus 2015, pk. 22.46 WIB.

<sup>9</sup> Dokumen Pribadi Data Share Rating NET. Tanggal 11 Agustus 2015, pk. 12.34 WIB.

**Tabel 2.4**  
**Data Share Rating Stasiun Televisi 10 Agustus 2015**

Channel	Total Individuals	SES A	SES B	SES AB	SES ABC	SES C	SES CDE	SES DE
1 IVM	14.8 ▼ -0.9	11.8 ▼ -3.1	15.8 ▲ 0.9	15.3 ▲ 0.4	15.0 ▼ -0.8	14.8 ▼ -1.5	14.5 ▼ -1.8	13.2 ▼ -2.1
2 SCTV	14.7 ▲ 0.7	10.5 ▲ 3.1	15.3 ▲ 0.9	14.8 ▲ 1.1	14.5 ▲ 0.5	14.3 ▲ 0.1	14.7 ▲ 0.5	16.6 ▲ 2.4
3 RCTI	13.6 ▲ 0.2	19.8 ▲ 9.5	12.8 ▲ 0.8	13.6 ▲ 1.8	13.6 ▲ 0.3	13.5 ▼ -0.7	13.5 ▼ -0.8	13.7 ▼ -1.0
4 ANTV	11.1 ► 0.0	9.7 ▼ -1.8	10.1 ▼ -1.4	10.0 ▼ -1.5	11.1 ▲ 0.3	11.7 ▲ 1.4	11.7 ▲ 0.8	11.3 ▼ -2.2
5 MNC TV	10.8 ▲ 0.1	6.8 ▲ 0.8	10.0 ▲ 0.1	9.6 ▲ 0.1	11.1 ▲ 0.1	12.0 ► 0.0	11.4 ► 0.0	8.8 ▲ 0.2
6 TRANS7	7.8 ► 0.0	8.0 ▼ -1.9	7.8 ▼ -1.4	7.8 ▼ -1.5	7.8 ► 0.0	7.8 ▲ 1.0	7.8 ▲ 0.8	7.5 ▼ -0.5
7 GTV	7.3 ▲ 0.3	6.7 ▼ -0.6	7.2 ▼ -0.8	7.2 ▼ -1.4	7.6 ▲ 0.4	7.8 ▲ 1.5	7.4 ▲ 1.3	5.4 ▲ 0.2
8 TRANS	6.2 ▼ -0.5	8.2 ▼ -0.4	6.4 ▼ -0.4	6.6 ▼ -0.4	6.2 ▼ -0.5	5.9 ▼ -0.6	6.0 ▼ -0.6	6.7 ▼ -0.1
9 NET.	3.0 ▼ -0.1	5.0 ▲ 0.8	3.1 ▲ 0.5	3.3 ▲ 0.5	2.8 ▼ -0.4	2.5 ▼ -1.0	2.8 ▼ -0.5	4.2 ▲ 1.7
10 TVONE	2.8 ▲ 0.1	3.4 ▲ 0.1	4.1 ▲ 0.9	4.0 ▲ 0.8	3.0 ▲ 0.2	2.3 ▼ -0.3	2.2 ▼ -0.3	1.7 ▼ -0.4
11 METRO	1.4 ▼ -0.4	3.3 ▼ -0.6	1.8 ▼ -0.2	2.0 ▼ -0.2	1.4 ▼ -0.4	1.0 ▼ -0.6	1.1 ▼ -0.5	1.1 ▼ -0.3
12 RTV	1.3 ► 0.0	2.4 ▲ 0.8	1.1 ▲ 0.2	1.2 ▲ 0.2	1.3 ▼ -0.1	1.4 ▼ -0.2	1.4 ▼ -0.1	1.5 ▲ 0.7
13 TVRI1	0.9 ▲ 0.1	1.2 ▲ 0.5	1.0 ▲ 0.3	1.0 ▲ 0.3	0.8 ► 0.0	0.7 ▼ -0.1	0.8 ► 0.0	0.9 ▲ 0.1
14 KOMPASTV	0.8 ► 0.0	1.0 ▼ -0.3	0.6 ▼ -0.5	0.7 ▼ -0.4	0.8 ► 0.0	0.9 ▲ 0.3	0.8 ▲ 0.1	0.6 ▼ -0.2

Berdasarkan hasil data perolehan *rating* diatas, dapat terlihat bahwa dalam waktu dua bulan NET. Berhasil naik satu peringkat yang awalnya di peringkat ke sepuluh pada bulan Juni 2015, kemudian naik ke peringkat sembilan di bulan Agustus 2015. Maka dapat disimpulkan bahwa NET. berhasil masuk sepuluh besar peringkat stasiun televisi nasional di Indonesia berdasarkan perolehan *rating* AC Nielsen dalam kurun waktu dua tahun semenjak mulai siaran di Indonesia pada awal Mei 2013 lalu. Hal tersebut tentunya membuat persaingan antara stasiun televisi di tanah air menjadi kian sengit, belum lagi kemunculan televisi digital yang akan semakin meramaikan kancah pertelevisian di Indonesia.

### 2.2.6 Manajemen Strategis Media Televisi

Industri pertelevisian swasta yang semakin hari semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu, perubahan zaman, serta kemajuan teknologi telah berhasil membuat para pecinta bisnis semakin tergiur dengan peluang bisnis yang satu ini. Namun mengelola sebuah stasiun televisi tentunya tak akan semudah mengembalikan telapak tangan, bahkan Morissan (2013:133) menyebutkan bahwa mengelola bisnis di media ini merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan menantang dibandingkan bisnis di industri lainnya, karena bisnis ini sejatinya berbicara tentang mengelola manusia. Oleh karena itu, tombak keberhasilannya ditopang oleh kreatifitas manusia dalam tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang harus dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program dan pemasaran. Masing-masing pilar itu saja tentu memerlukan suatu manajemen yang strategis dalam pengelolaannya agar target keberhasilan dari media penyiaran ini dapat tercapai secara maksimal. Hal itu sejalan dengan ungkapan Wahyudi (1994:39) bahwa manajemen media penyiaran merupakan “motor penggerak” organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran. Menurutnya, manajemen penyiaran dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, memanfaatkan kepandaian/keterampilan orang lain, untuk merencanakan, memproduksi program, dan menyiarkan siaran tersebut dalam usaha mencapai tujuan bersama.

Ada tiga alasan utama menurut Handoko mengapa manajemen diperlukan dalam pengelolaan media penyiaran televisi :

1. **Untuk mencapai tujuan.** Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. **Untuk menjaga keseimbangan.** Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. **Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas.** Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda salah satunya yaitu dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas (dalam Morissan 2013:135).

Wayne Mondy (1983) 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 Morissan, 2013:136).

Sondang P. Siagian (1985:67) berpendapat bahwa:

“Strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Sementara Pearce dan Robin (1997:20) menyebutkan bahwa:

“Strategi yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan.”

Merujuk pada uraian diatas, pada dasarnya dalam menyusun suatu manajemen, sebuah strategi akan selalu dibutuhkan untuk memberikan pengarahannya terpadu secara sistematis bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan juga target yang ingin dicapai. Strategi juga akan mengarahkan dan memberikan

pedoman tentang apa saja upaya-upaya yang harus dilakukan dalam mencapai sasaran-sasaran yang dituju.

Disini penulis tidak akan membahas satu persatu mengenai manajemen strategi dari masing-masing pilar karena penelitian ini akan memfokuskan pada pengelolaan kreativitas media pada pilar program saja. Oleh karena itu, selanjutnya akan dibahas lebih mendalam mengenai strategi program televisi ditinjau dari aspek manajemen strategis (*management strategic*) program siaran pada bahasan selanjutnya.

### 2.2.7 Program Siaran di Televisi

Produk utama yang disajikan dari sebuah stasiun televisi tidak lain adalah sebuah program. Kata “program” sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu *programme* dan bahasa latin yaitu *programma*. Pro- (di depan, sebelum) + *grapho* (menulis) + *ma* (hal, hasil). Dalam bidang penyiaran, program berarti sebuah siaran acara yang terjadwal (Sobur, 2014:661). Sementara itu, Morissan mendefinisikan program sebagai segala hal yang ditampilkan oleh sebuah stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya, dimana program yang disajikan tersebut merupakan faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran (Morissan, 2013:210).

Lain lagi dengan Djamal dan Andi yang mendefinisikan program siaran sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran televisi secara keseluruhan, maka dapat diartikan bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan, dimana satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran.

Masing-masing program siaran ini menempati *slot* waktu tertentu dengan durasi yang biasanya tergantung dari jenis programnya sendiri. *Slot* waktu masing-masing program ini dirancang sesuai tema program itu (*programming*), sehingga menjadi jadwal siaran setiap harinya. Itulah sebabnya televisi dikelompokkan sebagai media massa yang periodik, karena konsistensinya dalam menyiarkan program yang terjadwal secara teratur (Djamal dan Andi, 2011:159).

#### 2.2.7.1 Jenis-jenis Program di Televisi

Sebuah stasiun televisi tentunya memiliki banyak program dengan beragam jenis program yang disajikan setiap harinya kepada pemirsa. Pada dasarnya materi apa saja bisa dijadikan program di televisi asalkan materi tersebut menarik, disukai audien, dan tidak melanggar norma-norma yang berlaku. Namun biasanya suatu program tetap dikelompokkan berdasarkan jenisnya.

Menurut Wahyudi (1994:99), jenis program televisi dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu program *karya artistik* dan *karya jurnalistik*. Pada program karya artistik, sumber idenya biasa berasal dari gagasan perorangan maupun tim kreatif, untuk proses produksinya sendiri biasanya mengutamakan keindahan dan kesempurnaan sesuai perencanaan. Adapun 12 jenis yang termasuk program karya artistik, yaitu sebagai berikut :

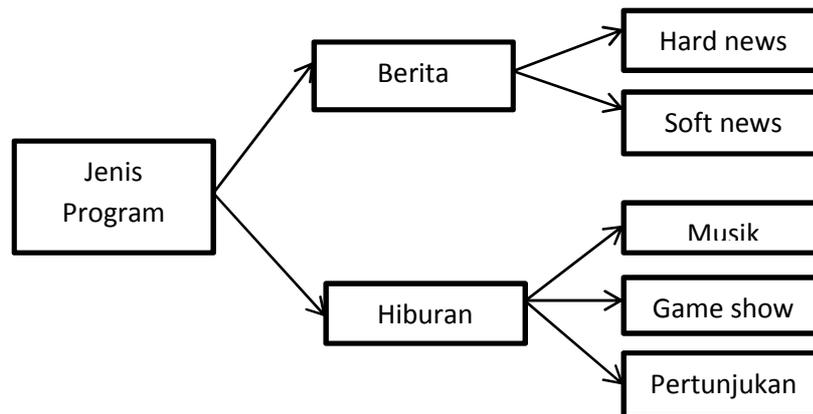
1. Drama/SiNET.ron.
2. Musik.
3. Lawak/Akrobat.
4. Kuis.
5. Informasi Iptek.
6. Informasi Pendidikan.
7. Informasi Pembangunan.
8. Informasi Kebudayaan.

9. Informasi Hasil Produksi, termasuk iklan dan *public service*.
10. Informasi Flora dan Fauna.
11. Informasi sejarah/Dokumenter.
12. Informasi apa saja yang bersifat non-politis

Sementara itu, untuk program Karya Jurnalistik sendiri sumbernya diambil dari masalah hangat baik itu peristiwa ataupun pendapat. Proses produksinya sendiri biasanya mengutamakan kecepatan dan kebenaran. Adapun yang termasuk dalam jenis program Karya Jurnalistik ini antara lain :

1. Berita Aktual (siaran berita).
2. Berita Non-Aktual (*feature*, majalah udara).
3. Penjelasan tentang masalah hangat (dialog, monolog, panel diskusi, *current affair*)

Klasifikasi jenis program diatas memiliki sedikit perbedaan dengan kelompok jenis program yang dikategorikan oleh Morissan (2013:218). Menurutnya sebuah program dapat dikelompokan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi (*news*) dan program hiburan (*entertainment*). Program Informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan. Jika digambarkan dalam bentuk bagan, maka jenis program tersebut akan terlihat seperti di bawah ini.



**Gambar 2.1**  
**Skema Jenis Program**

Pada dasarnya jenis-jenis program dapat dikelompokkan baik berdasarkan isi, bentuk, atau berdasarkan sudut pandang lainnya tergantung dari sisi mana program tersebut dikelompokkan. Hal itu tentunya membuat jenis-jenis program semakin kian beragam, namun disini penulis tidak akan menjelaskan satu persatu jenis-jenis program tersebut. Penulis hanya akan memfokuskan pada penjelasan mengenai jenis program yang dijadikan objek penelitian yaitu program *talk show* yang kemudian dibahas selanjutnya.

#### **2.2.7.2 Program *Talkshow***

*Talkshow* merupakan suatu program yang dipastikan selalu ada di setiap stasiun televisi. Program jenis ini menampilkan tentang perbincangan yang terjadi diantara pembawa acara dengan narasumber yang diundang dalam program tersebut. Disini pembawa acara harus mahir dalam melontarkan pertanyaan-pertanyaan pada narasumber dan memberi tanggapan atas jawaban-jawaban narasumber. Topik yang diangkat sendiri biasanya mengenai hal-hal yang tengah

hangat diperbincangkan di masyarakat yang berkaitan dengan narasumber yang diundang dalam program tersebut.

Menurut Morissan (2013:222):

“Program *talkshow* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang 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.”

Sementara itu menurut Permatasari (2014:29) *talk show* adalah sebuah program yang dipandu oleh seorang moderator untuk menengahi sebuah diskusi antara pembicara dengan penonton atau pendengar.

Jika merujuk pada kedua definisi tersebut, maka program *talk show* yang dimaksud memang cenderung pada kategori program informasi berita, namun jenis program *talk show* yang dijadikan objek penelitian pada penelitian ini yaitu ‘INI Talk Show’ di NET., yang justru cenderung pada bentuk program hiburan. *Talk show* ini lebih mendominasi pada penyuguhan acara hiburan yang dikemas dalam bentuk *talk show* dengan balutan komedi yang dibangun dari karakter para pengisi acara, juga dengan membubuhkan plot cerita yang lucu dalam setiap penayangannya sebagai bumbu dari *talk show* tersebut agar lebih menarik dan menghibur.

### **2.2.8 Sekilas Tentang Komedi**

Jika mendengar kata komedi, maka yang terlintas dalam pikiran adalah sesuatu hal yang berbau lawakan, hal yang lucu, dan menimbulkan efek tawa.

Dalam sebuah program yang disiarkan di televisi, program yang ber-*genre* komedi tentunya akan masuk pada kategori program hiburan. Karena sesuatu yang dianggap lucu pastilah menghibur, sehingga komedipun menjadi salah satu daya tarik program (*type of appeal*). Sebelum sebuah program hendak dibuat, pengelola program harus menentukan apa yang menjadi daya tarik programnya, karena hal itulah yang nantinya akan menjadi senjata untuk menarik audien pada program tersebut.

Menurut Morissan (2013: 364), jika pemilihan daya tarik program sudah ditentukan maka tahap selanjutnya adalah menentukan elemen atau hal-hal apa saja yang harus dimasukkan ke dalam program bersangkutan sesuai dengan target dan jenis daya tarik yang ditentukan agar program berhasil mendapatkan audien yang banyak sehingga berpotensi meraup keuntungan dari pemasukan iklannya. Maka untuk selanjutnya akan dibahas lebih mendalam mengenai hal-hal apa saja yang menjadi faktor keberhasilan program, terutama pada program berjenis *talkshow* berbalut komedi yang menjadi objek dari penelitian ini.

### **2.2.9 Keberhasilan Program di Televisi**

Tolok ukur dari keberhasilan suatu program pada dasarnya bisa dilihat dari *share* atau *rating* program tersebut. Rating dan share ini akan menunjukkan seberapa banyak audien yang menonton program tersebut. Semakin tinggi angkanya maka semakin banyak pula audien yang menonton program tersebut. Sydney Head dan Christopher Sterling (dalam Morissan, 2013:383) mendefinisikan rating sebagai: “*A comparative estimate of set tuning in any given market.*” Yang

jika diartikan yaitu perkiraan komparatif dari jumlah perkiraan pesawat televisi yang sedang digunakan pada suatu wilayah tertentu. Hasil perhitungan ini biasanya sangat disukai oleh para pengiklan karena audien yang menjadi sasaran konsumen mereka tengah berkumpul melihat si benda kotak elektronik yang menampilkan sebuah program yang menarik mereka untuk menonton. Jika program tersebut semakin menarik minat para pengiklan, maka keberhasilan finansialpun dapat sangat terukur.

Menurut para ahli, pada dasarnya ada beberapa hal yang menjadi faktor keberhasilan suatu program. Vane-Gross dalam bukunya *Programming for TV, Radio and Cable*, mengemukakan bahwa setiap program yang ditayangkan dalam sebuah stasiun televisi biasanya memiliki dua bentuk agar mencapai keberhasilan program, yaitu dominasi format, dan dominasi bintang. Tidak peduli dengan tujuannya, baik itu mendapatkan audien, prestise, penghargaan dan sebagainya, dua bentuk itu menjadi hal utama yang harus diperhatikan untuk dapat menarik perhatian audien untuk menonton program tersebut (dalam Morissan 2013:361).

**Dominasi Format (*Format Dominant*).** Dalam dominasi format, konsep acara merupakan kunci dari keberhasilan sebuah program di televisi. Pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita yang hendak dibangun sebelumnya. Sebagaimana dikatakan Vane-Gross: “*The concept of the show is the key to its success, performers are selected to fulfill the requirements of the core idea.*” Yang bila diterjemahkan yaitu, konsep dari suatu pertunjukan adalah kunci dari keberhasilan program tersebut, sementara pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti ide cerita (dalam Morissan, 2013:362).

Salah satu contoh program televisi di Indonesia yang mengandalkan kekuatan pada dominasi format biasanya terdapat dalam program *reality show* seperti *Bedah Rumah*, *Supertrap*, *We Sing For You* dan lain-lain. Bahkan program-program pencarian bakatpun lebih menitikberatkan pada dominasi format, karena dalam program-program demikian biasanya dominan pada mencari bakat-bakat unggul yang dimiliki oleh orang biasa, yang kemudian dari ajang ini akhirnya memunculkan bintang-bintang baru.

**Dominasi Bintang (*Star Dominant*).** Sebagaimana diungkapkan Vane-Gross (dalam Morissan 2013:362) : “*The star is the key ingredient; a format is design around the skills of the lead performer*”(pemain adalah unsur kunci; format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utamanya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemain atau bintang merupakan unsur utama dari keberhasilan sebuah program, dimana para pemain ini akan menjadi daya tarik yang ditonjolkan dari program tersebut, sementara format cerita dirancang berdasarkan kemampuan, kepribadian (*personalities*) dan *personal appeals* dari bintang utama tersebut. Sebuah program yang memasang bintang-bintang terkenal menjadi faktor utama dari programnya biasanya berhasil menarik minat audien untuk menonton.

Di Indonesia pernah terdapat satu program fenomenal yang menonjolkan dominasi bintang sebagai daya tariknya, program itu tak lain adalah program yang pernah dimiliki Trans TV yaitu YKS (*Yuk Keep Smile*). Program yang awalnya berdurasi selama 4,5 jam itu berhasil mendongkrak *rating* Trans TV di kala itu. Program tersebut didominasi oleh daya tarik para pemain yang memang bintang-

bintang terkenal di ibukota. Jika diperhatikan, format yang dibangun dari tayangan ini berjalan mengikuti keahlian si pemain, contohnya Caesar yang lucu dengan goyongannya di treatment terus pada kreativitas membuat goyangan-goyangan baru. Bahkan bukti bahwa program ini menitikberatkan pada dominasi bintang dibanding dominasi format terlihat dari konten acara yang terkadang mengangkat tema dari kehidupan pribadi si pemain yang ada di dalamnya, seperti membahas gosip dan lain-lain.

Dominasi format dan dominasi bintang terkadang menjadi hal yang tidak saling bersesuaian satu sama lain. Pemain yang sangat terkenal sekalipun belum tentu berhasil untuk program yang mengutamakan dominasi format. Karena belum tentu format dalam program tersebut bisa sesuai dengan karakter dan kepribadian si bintang. Oleh karena itu *President of Twentieth Television*, Greg Meidel (dalam Morissan, 2013:363) mengatakan bahwa : “Format first, star second. You can have a proven big star, but you really have to have a proven format.” (Format pertama, bintang kedua. Anda dapat memiliki bintang yang besar yang terbukti bagus, namun anda benar-benar harus memiliki format yang juga terbukti bagus). Definisi ini merujuk bahwa dominasi format lebih penting daripada dominasi bintang. Meski demikian, tentu saja akan lebih baik jika dua hal tersebut berjalan beriringan agar hasilnya lebih maksimal.

### **2.2.9.1 Elemen Keberhasilan Program**

Selain dominasi bentuk program yang menjadi faktor daya tarik sebuah program, terdapat elemen-elemen kualitas lain yang dapat memengaruhi

keberhasilan program. Elemen-elemen itu mencakup : konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan tren. Meski demikian, dengan serta merta hanya memasukan elemen-elemen ini saja pun tidak menjamin bahwa program tersebut akan langsung berhasil, namun mengabaikannya hampir pasti akan menjadi kegagalan suatu program (Morissan 2013:364).

**Konflik.** Konflik merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam keberhasilan program, karena keberadaan sebuah konflik terkadang membuat audien terhanyut dalam kemelut konflik tersebut. Konflik dalam program sendiri biasanya diakibatkan karena adanya benturan karakter diantara pemain-pemain yang terlibat. Elemen konflik ini menjadi sangat penting dalam tayangan drama atau film, karena tanpa konflik suatu tayangan akan hambar dan tidak akan menarik perhatian penonton. Bahkan elemen konflik inipun sangat penting bukan hanya dalam tayangan drama atau film saja, tetapi juga keseluruhan program termasuk program komedi dan *talkshow*.

Dalam program *talkshow*, konflik tetap harus ada karena menurut Morissan (2013:365), program *talkshow* yang menarik audien adalah program dengan pembicara yang memiliki opini kuat namun bertentangan dengan pembicara lainnya atau dengan audien yang ada di studio, hal itulah yang mendasari suatu konflik terjadi dalam program *talkshow*. Oleh karena itu, para pembicara yang terlibat dalam suatu program *talkshow* harus memiliki perbedaan pandangan yang jelas, sehingga pembuat program harus memiliki tujuan membangun acara yang menyediakan kesempatan terjadinya benturan atau konflik agar tayangan lebih menarik.

Pada program ‘INI Talk Show’ sendiri, sebuah konflik selalu ada dalam setiap tayangan meski bukan pada konteks perbincangannya. Karena ‘INI Talk Show’ ini membubuhkan sketsa komedi dalam format acaranya maka tentunya konflik dibutuhkan untuk membuat alur yang diceritakan semakin menarik.

**Durasi.** Durasi disini berarti lamanya penayangan suatu program. Menurut Morissan (2013:365), program berdasarkan durasi terdiri dari dua jenis, yaitu program yang dapat bertahan lama (*durable program*) dan program yang tidak dapat bertahan lama (*nondurable program*). Pengelola program sebaiknya merancang suatu produksi program merancang suatu program yang dapat bertahan lama dan terus-menerus, karena suatu program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin. Hal tersebut otomatis memaksa para pengelola program untuk terus mengembangkan ide kreatifnya yang selalu segar dan inovatif dalam upaya mempertahankan daya tarik programnya selama mungkin, jangan sampai penonton merasa bosan dengan cerita yang monoton apalagi mengulang dari yang sudah ada sebelumnya.

**Kesukaan.** Adakalanya orang-orang menyukai suatu program bukan karena isinya, namun lebih tertarik pada penampilan si pemain atau tokoh-tokoh yang ada dalam program tersebut, karena tokoh-tokoh yang mereka sukai itu akan membuat audien merasa nyaman, sebagaimana dikemukakan oleh Vane-Gross (dalam Morissan, 2013:367): “*Viewers tune to people they like and with whom they feel comfortable*”. Mereka itu adalah orang-orang yang memiliki kepribadian yang hangat, senang menghibur, dan juga ramah. Dengan demikian, sangat

penting bagi pengelola program untuk memilih pemain-pemain yang memiliki kepribadian baik atau *good will* yang diperkirakan akan disukai oleh audiennya.

**Konsistensi.** Suatu program harus memiliki konsistensi terhadap tema, dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Selain itu jam tayang yang juga konsisten akan memengaruhi minat audien. Karena terkadang banyak audien yang bingung ketika suatu program berubah-ubah jam tayangnya, yang ada bukan menjadi semakin bertambah peminat tapi justru sebaliknya, audien lama bisa saja beranjak meninggalkan program tersebut.

**Energi.** Vane-Gross (dalam Morissan, 2013:389) mendefinisikan energi sebagai: “*The quality that infuses a sense of pace and excitement into a show. It is the charging of the screen with picture that won't let the viewer turn away.*” Definisi tersebut menggambarkan bahwa kualitas yang menekankan kecepatan cerita dan semangat ke dalam acara akan mengisi layar program dengan gambar-gambar yang tentunya tidak akan membuat penonton beranjak pergi. Dari definisi tersebutpun Morissan menyimpulkan bahwa suatu program yang memiliki energi haruslah memiliki tiga hal utama tersebut yaitu kecepatan cerita, *excitement*, dan gambar yang kuat.

Suatu program harus memiliki kecepatan cerita yang tidak boleh berjalan lamban atau monoton, karena jika sampai hal itu terjadi penonton akan dibuat bosan dan mengalihkan perhatiannya pada program lain. Dalam program *talkshow* kecepatanpun berlaku pada saat berlangsung perbincangan, pengisi acara dituntut harus selalu bisa membuat tayangan tersebut menarik dan tidak monoton dengan

membawa arah pembicaraan mengalir cepat, sehingga keterampilan pembawa acarapun disini menjadi tombak perbincangan pada program *talkshow*.

Selain kecepatan cerita, *exitement*-pun menjadi hal yang utama dalam menciptakan energi, karena jika keduanya di satukan maka akan menghasilkan gambar-gambar kuat yang bisa menjadi daya tarik program tersebut. *Exitement* sendiri berarti kegembiraan, kegemparan atau kehebohan, namun disini bisa diartikan juga sebagai kegairahan yang menimbulkan daya tarik pada audien terhadap cerita yang dibangun. Menurut Morissan hal itu akan memancing rasa ingin tahu dan penasaran bagi audien setiap saat.

**Timing.** *Timing* dalam hal ini berarti waktu penayangan, apakah program yang bersangkutan itu sudah cocok dan sesuai dengan zamannya atau tidak. Oleh karena itu disini pengelola program harus cermat membuat konsep yang sesuai zaman, karena hal tersebut juga akan menjadi daya tarik dari program yang ditayangkan.

“Vane-Gross menilai persoalan *timing* ini sangat penting: *For a program to work it must be in harmony with the times. Too far behind and the audience will dismiss it as outmoded; too far in front and viewers will rebel againts it.* (Agar suatu program suatu program dapat berhasil, maka program itu haruslah harmonis dengan waktu. Program yang terlalu ketinggalan zaman akan kehilangan penontonya; namun jika terlalu maju juga akan ditinggalkan oleh penontonnya.” (dalam Morissan, 2013:371)

Jika merujuk pada definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah program sejatinya harus menjaga keharmonisan dengan waktu. Ini berarti gaya hidup dan nilai-nilai yang terkandung dalam program tersebut tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dan dipertahankan audien pada saat itu. Jika nilai-nilai yang diangkat terlalu kuno, maka audien akan

meninggalkannya, sebaliknya jika terlalu maju bisa jadi akan ditinggalkan juga karena kurangnya minat penonton terhadap apa yang diangkat dalam program tersebut.

**Tren.** Suatu program yang sejalan dengan tren yang berkembang bisa lebih menjamin kesuksesannya, sebaliknya program yang tidak seirama dengan tren memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengalami kegagalan. Namun menurut Vane-Gross (dalam Morissan, 2013:373), tren bukanlah hal yang dianggap sangat penting dalam menentukan keberhasilan. Baginya tren merupakan jalan yang hanya membantu menunjukkan apa yang sedang disukai oleh masyarakat di kala itu. Maka dalam membuat program, pengelola program tak selalu wajib mengikuti tren, bahkan lebih baik jika suatu program bisa menjadi terobosan baru yang menginspirasi program-program lainnya sehingga menjadi sebuah tren.

Di Indonesia banyak sekali program-program yang tayang dengan memanfaatkan tren, misalnya kesuksesan program musik Dahsyat di RCTI memicu stasiun televisi lain membuat program yang serupa seperti Inbox di SCTV, Derings Trans TV dan lain-lain. Dengan mengikuti tren yang ada, suatu program mungkin cenderung lebih mudah mendapatkan audien, namun jika terlalu banyak program yang saling mengikuti akan membuat industri televisi kita nampak kurang kreatif atau cenderung kehabisan ide, apalagi jika program yang ditiru ini benar-benar memiliki konsep yang sama persis dan tidak ada inovasi atau bedanya sama sekali. Oleh karena itu dalam meramu semua elemen-elemen keberhasilan yang telah dijelaskan diatas tak semudah hanya mengaplikasikannya

saja, tetapi juga dibutuhkan keterampilan, seni dan sebuah strategi yang jitu dalam mengimplementasikan program yang dibuatnya.

### 2.2.10 Strategi Program Televisi

Dalam membuat sebuah program, tentulah dibutuhkan strategi untuk merancang acara sebaik mungkin agar tetap menarik dan dipilih pemirsanya untuk terus ditonton. Untuk itu sangatlah penting pihak media menyajikan program yang diminati berdasarkan fakta dan data yang ada.

Menurut Djamal dan Andi (2011:135),

“Programming atau lengkapnya *broadcast programming* adalah pengorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan atau dalam periode satu bulanan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*)”

“Strategi *Programming* ialah suatu tindakan yang dilakukan dalam mencari dan memperkirakan rancangan program yang di desain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang telah ditujukan pada pasar tertentu dengan menyusun satu program pada suatu penjadualan sehingga tercipta suatu sajian yang menarik”. (Head, 1997 :3).

Dalam penyusunan program, tentunya media tetap memperhatikan kebutuhan dari target khalayak yang dituju. Seperti yang ditunjukkan oleh Elihu Katz dalam model Uses and Gratification bahwa :

“Yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.” (dalam Severin dan Tankard, 2005 : 354).

Dari situ dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini media mencoba untuk memberikan suguhan program yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan

probadi dan sosial khalayak, jadi media berusaha mengikuti keinginan khalayak, dan khalayakpun akan memilih suatu media untuk tujuan tertentu yang diharapkannya.

Menurut Morrisan (2009:231),

“Strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau *management strategic*, program siaran terdiri dari :

1. Perencanaan Program
2. Produksi dan Pembelian Program
3. Eksekusi Program
4. Pengawasan dan Evaluasi Program

#### **2.2.10.1 Perencanaan Program**

Dalam dunia penyiaran, proses perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena nantinya sebuah tayangan yang dihasilkan akan menimbulkan sebuah dampak baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Tentunya dampak yang diinginkan pastilah sebuah dampak positif, untuk itu sebelum membuat sebuah program tentu harus dimatangkan terlebih dahulu perencanaannya.

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dalam Morissan (2009:232) bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Sementara menurut Wahyudi (1994:70) perencanaan dalam membuat program televisi itu meliputi:

- Perencanaan siaran yang termasuk perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran, serta menyusunnya menjadi mata acara sesuai dengan misi, fungsi, tugas dan tujuan yang hendak dicapai.
- Pengadaan perencanaan sarana dan prasarana.
- Perencanaan administrasi yang termasuk perencanaan dana, tenaga, pemasaran, dan sebagainya.

Pengelola stasiun televisi haruslah bisa mengarahkan programnya pada segmen audien tertentu dan pada waktu siaran tertentu. Seperti yang diutarakan juga oleh Pringle bahwa : “*pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audiensi umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan atau preferensi dari orang-orang yang tengah menonton*”. Dari ungkapan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa sangat penting untuk membuat sebuah program dengan merencanakan terlebih dahulu untuk audien yang mana program tersebut ditujukan. Sehingga nantinya akan dibuat program yang membuat target audiennya tertarik untuk menonton (dalam Morissan, 2009:233)

Dalam merencanakan dan memilih program pengelola program juga harus memperhatikan bauran program yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. *Product* yaitu isi dan konsep program secara keseluruhan, *price* yaitu harga program yang menyangkut segala administrasi, *place* berhubungan dengan distribusi program, serta *promotion* yaitu mengenai proses bagaimana memberi tahu audien akan program tersebut agar mereka tertarik untuk menonton.

Disinipun divisi produksi akan bekerjasama dengan bagian pemasaran. Hal ini mutlak harus dilakukan karena akan berhubungan dengan pemasok iklan nantinya, karena tentu saja bagian pemasaranlah yang akhirnya akan menawarkan spot iklan pada pemasok iklan, semakin banyak iklan yang masuk maka keuntungan perusahaanpun akan semakin besar. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Morissan (2009:234) yang mengatakan bahwa bagian program dan bagian pemasaran sebaiknya bermitra dan berkonsultasi setiap hari. Bagian

program “memiliki” pemirsa, sedangkan bagian pemasaran “menjual” pemirsa itu kepada para pemasang iklan.

Menurut Djamal dan Andi (2011:170), bagian pemasaran harus berusaha keras memperkenalkan program unggulan yang ditayangkan dengan disertai data *rating, share, index* yang dimiliki stasiun televisi kepada calon pemasang iklan. Data-data tersebut berisi tentang banyaknya pemirsa yang dimiliki program tersebut dan hal itulah yang menjadi referensi para pengiklan untuk memasang iklan komersialnya di program bersangkutan.

Bagian *programming* suatu perusahaan televisi haruslah mempertimbangkan beberapa faktor sebelum merencanakan sebuah program. Menurut Morissan (2009:235) ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan program sebelum masuk ke tahap produksi, yaitu persaingan dan ketersediaan audien.

Maksudnya persaingan yaitu dengan melihat stasiun televisi lain di jam yang sama, program apa yang mereka siarkan, apakah format program yang sejenis atau sama sekali berbeda, jika jam dan format tayangannya sama maka lebih baik pengelola program mempertimbangkan di jam lain, atau buat format berbeda yang sekiranya memiliki daya saing yang lebih sehingga bisa menarik *audiens*.

Pengelola program televisi juga harus bisa mengetahui bagaimana *audiens* sasarannya, mulai dari demografi sampai apa yang disukai audiensnya di jam yang dipilih untuk disiarkannya sebuah program. Sehingga bisa disusun pada perencanaan tentang bagaimana format tayangan yang akan disajikan, format

seperti apa yang nantinya akan menarik audien untuk menonton. Mulai dari perencanaan tema, apa yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat (tren), bagaimana dan siapa saja pengisi acaranya, bagaimana *background* ide cerita dan busana, *setting* hingga *bumper* yang dibuat menarik. Menurut Naratama (2004:63) kunci keberhasilan dari suatu program ialah penentuan format acara program tersebut. Menurutnya, format adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Ketika *audiens* tertarik dengan format acara yang disuguhkan, tentu hal itu akan menaikkan tingkat *rating* sebuah program, dan semakin tinggi *rating* maka akan semakin banyak spot iklan yang mengantri untuk tayang di sela-sela program tersebut. Hal itu tentu pada akhirnya akan berpengaruh pada *income* perusahaan dan kesejahteraan karyawannya.

#### **2.2.10.2 Produksi dan Pembelian Program**

Hal yang paling penting dalam sebuah program adalah proses produksi karena disinilah proses pembuatan dari suatu program berlangsung. Pada dasarnya ada dua cara bagaimana suatu program diproduksi. Menurut Morissan (2009), 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. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program maka terdapat

dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi oleh pihak lain.

Program *talk show* biasanya merupakan sebuah program yang diproduksi sendiri atau *in-house production*. Pada program yang diproduksi sendiri tim produksi harus memperhatikan mengenai proses produksi, pengawasan seluruh pemain, penjadwalan siaran baik langsung ataupun *tapping* dan mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan.

Untuk proses produksi sendiri, Morissan (2009:270) mengatakan bahwa proses produksi terdiri atas tiga bagian utama yaitu:

1) Tahap Praproduksi.

Tahap ini mencakup semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal, penuangan ide, penulisan skrip, *program meeting*, *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekor dan perencanaan lain yang mendukung proses produksi serta pascaproduksi.

2) Tahap Produksi.

Tahap produksi ini mencakup semua kegiatan pada proses pengambilan gambar. Proses ini disebut juga *tapping* dan perlu ada pemeriksaan ulang setelah pengambilan gambar selesai, jika ada yang dirasa kurang baik atau terdapat kesalahan, maka pengambilan gambar diulang lagi.

3) Tahap pascaproduksi.

Tahap ini mencakup semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai sampai siap disiarkan atau diputar. Kegiatan yang

termasuk dalam proses pascaproduksi diantaranya editing, memberi ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain.

### 2.2.10.3 Eksekusi Program

Eksekusi program 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. Dalam proses ini, tim produksi juga berkoordinasi dengan tim promosi untuk mempersiapkan promo bagi program yang bersangkutan.

Dalam menyusun jadwal acara, pengelola program harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kebiasaan menonton audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan *audiens* berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan dan seterusnya. (Morissan, 2009:304)

Menurut Sherman, penjadwalan merupakan kegiatan menyusun jadwal dan menentukan jenis program yang ditayangkan. Kegiatan ini juga turut menentukan waktu, penempatan program, serta penghitungan durasi untuk tiap program yang ditayangkan pada waktu tertentu (dalam Anna, 2009:43).

Head-Sterling (dalam Morissan 2009, 306-308), menyatakan bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audien masuk ke stasiun sendiri (*inflow*) dan menahan audiens yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audien keluar (*outflow*), yakni :

1. *Head to Head.*

Yaitu strategi dimana stasiun televisi mencoba menarik audien yang tengah menonton program televisi saingan untuk berpindah ke stasiun televisi sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan televisi saingan itu.

2. Program Tandingan.

Yaitu strategi untuk menarik audien program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi keinginannya.

3. *Blocking Program.*

Yaitu strategi dimana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu.

4. Strategi Buai (*Hammock*).

Yaitu menempatkan suatu program ditengah-tengah program unggulan, sehingga memungkinkan audien tetap mengikuti acara yang ditayangkan setelah program unggulan selesai sambil menunggu program unggulan selanjutnya.

5. Penghalang (*Stunting*).

Proses pembuatan sajin program yang bersifat temporal dengan berbagai modifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak stasiun televisi.

#### 6. *Stripping*.

Yaitu strategi penjadualan suatu program yang disajikan dalam periode yang sama dan terus-menerus di sepanjang minggunya. Hal itu agar tetap menahan audien untuk terus mengikuti setiap harinya.

Selain kesemua strategi diatas terdapat juga strategi lain yang digunakan oleh pihak pengelola program sesuai dengan kebijakan stasiun televisi sendiri. Contohnya strategi mempertahankan sebuah program yang telah berhasil pada posisinya dengan tidak berusaha mengubah-ubah jam tayang, karena hal tersebut mungkin akan membingungkan penontonnya. Pada intinya, semua strategi penjadualan yang dipilih oleh sebuah program memiliki upaya untuk mendapatkan audien yang tepat sasaran. Namun pada strategi ini dapat saja berubah sewaktu-waktu bagaimana reespom dari masyarakat sendiri.

#### **2.2.10.4 Pengawasan dan Evaluasi Program**

Untuk mengetahui apakah suatu kegiatan berjalan sesuai rencana atau tidak, maka pengelola program haruslah melakukan pengawasan dan evaluasi dalam rangka memantau kegiatan tersebut. Evaluasi ini juga bertujuan untuk mengetahui kesalahan dan kelemahan program, sehingga kedepannya segala kesalahan tersebut bisa diperbaiki.

“Evaluasi atau pengawasan adalah langkah untuk menentukan apa yang telah dicapai, mengadakan evaluasi dan mengambil tindakan-tindakan korektif untuk menjamin agar hasilnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan”. (G.R Terry dalam Wahyudi 1994:92)

Sementara menurut Henry Fayol:

“Pengawasan adalah langkah pengujian, apakah segala sesuatu berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, dengan instruksi yang telah diberikan, dan dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan.” (dalam Wahyudi 1994:92).

Merujuk dari uraian diatas, pada intinya proses pengawasan dan evaluasi dapat menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan. Bagian dari evaluasi program dapat dilihat diantaranya dari seberapa jumlah dan komposisi audien yang menonton dilihat dari laporan riset rating, tingkat penjualan iklan, umpan balik/*feedback* di media sosial.

Menurut Peter Pringle dalam Morissan (2009:315) dalam hal pengawasan program, manager program harus melakukan hal-hal berikut :

- mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar perundangan yang berlaku
- memelihara catatan (records) program yang disiarkan
- mengawasi kegiatan staf departemen program
- memastikan bahwa biaya program tidak melebihi biaya yang sudah dianggarkan

Selain itu, evaluasi pun berfungsi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus ditambahkan dalam suatu program atau justru apa yang harus dihilangkan. Evaluasi ini sangat berguna untuk membuat program menjadi lebih baik dan lebih disukai audien.