



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, televisi kini tidak lagi hanya berperan sebagai institusi sosial, melainkan juga dihadapkan sebagai institusi bisnis/komersil yang harus memikirkan cara untuk memperoleh profit. Maka tidak heran jika sebagai para pelaku bisnis dari dunia non-pers menganggap pers sebagai peluang bisnis, yang diharapkan dapat menjadi sarana pembentukan citra yang baik kepada masyarakat.

Pada 1989, RCTI diresmikan sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, disusul dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Menjelang 2000, lima televisi swasta baru bermunculan hampir dalam waktu yang bersamaan, yaitu Metro TV, Trans TV, TV 7 yang sekarang menjadi Trans 7, Lativi yang sekarang dikenal sebagai TV One, dan Global TV. Tidak hanya itu, muncul pula televisi-televisi daerah dan televisi berlangganan yang semakin meramaikan dunia penyiaran televisi di Indonesia.

Semakin banyak stasiun televisi yang ada, membuat program acara yang ditawarkan juga semakin bervariasi. Masing-masing stasiun televisi pasti akan berlomba-lomba untuk memikat perhatian pemirsa agar mau menikmati acaranya. Hal inilah yang membuat setiap stasiun televisi harus merancang program-program yang berbeda dari stasiun televisi pesaingnya.

Segmetasi perhatian pemirsa terhadap program televisi akan berubah dengan beberapa faktor, di antaranya: berjalannya waktu, datangnya generasi baru, munculnya media penyiaran baru, persaingan, serta deferensiasi program yang menawarkan gaya hidup baru.

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki audien (penonton) atau tidak. *Rating* menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Dengan demikian, laporan *rating* memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran (Morissan, 2008a, h. 379-380).

Share menjadi sangat berperan bagi stasiun televisi yang bersangkutan untuk mengetahui kualitas programnya dibandingkan kompetitor. Departemen program berupaya keras agar setiap program mampu mengalahkan program lainnya pada waktu yang sama. Satu program dapat dikatakan berhasil, bila *head to head* program tersebut disegani oleh stasiun televisi kompetitor (Djamal dan Fachruddin, 2011, h. 144).

Oleh karena itu setiap perusahaan pertelevisian harus memahami keinginan dan kebutuhan pemirsanya. Sehingga nantinya dapat mendesain program yang efektif dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pemirsanya. Di samping itu perusahaan pertelevisian juga harus mengetahui program apa saja yang sedang disukai oleh masyarakat.

Saat ini, AGB Nielsen Media Research sebagai satu-satunya parameter industri penyiaran televisi di Indonesia telah melayani data sampel di 10 kota besar di Indonesia yaitu *Greater Jakarta*, *Greater Surabaya*, Bandung, Semarang,

Yogyakarta, Medan, Makassar, Palembang, Denpasar, dan Balikpapan. *Software* andalannya ialah ARIANA yang mampu memberikan data performa program per hari setiap pukul 14.00 WIB. Data online per hari dapat diakses pelanggan untuk mengetahui tingkat keberhasilan seluruh program yang ditayangkan di 10 kota ini. Dengan demikian, seluruh stasiun televisi, termasuk televisi lokal di daerah yang diikutsertakan sebagai sampel AGB Nielsen Media Research akan terpantau track record programnya (Djamal dan Fachruddin, 2011, h. 139).

Dengan memahami secara persis apa kebutuhan atau keinginan pemirsa maka akan berbanding lurus dengan keberhasilan suatu program acara televisi dalam memikat hati pemirsanya, sehingga program tersebut selalu ditonton dari waktu ke waktu. Hal ini juga dilakukan demi menjaga kelangsungan keberadaan televisi tersebut agar tetap mendapat dukungan dari masyarakat (Askurifai Baskin, 2006, h. 39).

Dalam operasional stasiun penyiaran, pengawasan (*Controlling*) merupakan salah satu proses manajemen penyiaran yang penting untuk mengetahui apakah program-program yang direncanakan atau disiarkan sudah mencapai target atau belum dan hasil pengawasan ini yang nantinya akan menjadi masukan bagi departemen produksi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara produksi (*production*) dan pengawasan (*controlling*). Tim produksi dan tim pengawas harus mampu bersinergi dengan baik demi tercapainya kepentingan bersama, yaitu untuk menyuguhkan program berkualitas yang banyak disukai khalayak (Morissan, 2008b, h. 30).

Proses pengawasan (*controlling*) dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan (Morissan, 2008a, h. 314).

Dalam memproduksi program, peran riset juga penting. Riset penyiaran merupakan upaya media penyiaran untuk mengukur kinerjanya, divis riset terbagi atas riset *rating* dan riset *non-rating*. Jenis riset pertama merupakan upaya untuk mengetahui respons audien terhadap program yang sudah disiarkan sedangkan riset *non-rating* adalah riset untuk mengetahui prospek suatu program yang akan disiarkan (Morissan, 2008a, h. 337).

PT Gramedia Media Nusantara atau yang lebih dikenal sebagai KOMPASTV, merupakan salah satu stasiun yang mencoba bertahan dalam gempuran ketatnya persaingan industri televisi di Indonesia. Untuk mengoptimalkan kinerjanya, KOMPASTV memiliki *Research & Development Division* yang berada dibawah naungan *Programming & Production Department*, sebagai tim yang memantau efektivitas program-program yang disiarkan. Departemen ini sendiri terbagi lagi menjadi tiga sub divisi, yaitu *Quantitative Data Analysis*, *Viewer Insight (Primary Research)*, dan *Content/Program Analyst*.

Sub divisi *Content/Program Analyst* memiliki tanggung jawab untuk melakukan analisis data terhadap data *daily* maupun *weekly rating* dan *share* program dengan bantuan *software* 'Ariana' dari AGB Nielsen. Spesifiknya sub divisi ini menganalisis dan memonitoring performa stasiun secara global, dan per program acara televisi yang ditayangkan mulai dari permenit, perjam dan perhari. Tujuanya adalah membantu produser program beserta timnya terkait hasil temuan-temuan data dari tim riset.

Dalam kerja magang penulis ditempatkan di sub divisi *research and development* KOMPASTV. Di dalam divisi ini penulis mempelajari bagaimana prosedur kerja dan peran divisi riset dan pengembangan dalam input atau pengembangan sebuah program di KOMPASTV.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari kegiatan kerja magang yang dilakukan selama 40 hari kerja di PT Gramedia Media Nusantara (KompasTV) adalah sebagai berikut :

- a) Melihat dan mempelajari bagaimana peran riset media bekerja bagi sebuah stasiun TV.
- b) Melatih penulis untuk bekerja secara profesional.
- c) Mempersiapkan penulis untuk menghadapi dunia kerja nyata dan sebagai gambaran pekerjaan yang dilakukan dengan berbagai permasalahannya dalam dunia kerja jurnalistik.
- d) Menambah pengalaman penulis di perusahaan media profesional.
- e) Menambah relasi dan koneksi baik dalam perusahaan tempat penulis bekerja maupun di luar perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dalam jangka waktu 42 hari kerja/dua bulan, yang dimulai dari 24 Maret 2015 hingga 29 Mei 2015. Adapun kantor tempat penulis melaksanakan kerja magang beralamat di KompasTV Network Building, lantai 3 divisi *Research & Development*,

jalan Palmerah Selatan nomor1, Jakarta Pusat. Kerja magang dilaksanakan lima hari dalam seminggu. Penulis juga dibebaskan dalam jam kerja, selama standar waktu bekerja telah dipenuhi yaitu delapan jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sejak awal, penulis telah menentukan pilihan magang yaitu di media televisi. Penulis telah terlebih dahulu mengirimkan lamaran ke berbagai stasiun televisi yang ada di Jakarta. Namun, rata-rata, tempat yang penulis inginkan sudah penuh. Ternyata, KOMPASTV sedang membuka lowongan magang. Penulis pun melengkapi persyaratan seperti mengirimkan CV, surat lamaran, dan transkrip nilai kepada HRD KOMPASTV sebagai bahan pertimbangan.

Pihak HRD KOMPASTV pun mengundang penulis untuk sebuah tahapan selanjutnya yaitu tahap wawancara. Tahap wawancara merupakan tahap lanjutan dari penerimaan seorang karyawan magang ataupun tetap.

Pada tanggal 23 Maret 2015, penulis memenuhi panggilan wawancara. Pihak HRD memutuskan untuk menerima penulis per tanggal 24 Maret 2015. Penulis melaksanakan kerja magang di bawah bimbingan kordinator *Content Analyst*, bukan lagi HRD. Selama bekerja, penulis mengatur waktu untuk menyelesaikan administrasi terkait formulir magang (KM-03 hingga KM-07).