



### **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 II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penyusunan penelitian, sehingga peneliti saat ini dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang hendak dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Penelitian terdahulu yang dijadikan bahan analisis adalah penelitian yang berjudul “Kontribusi Rating Nielsen *audience measurement* Indonesia (pada sinetron tukang bubur naik haji *the series*”. Penelitian ini ditulis oleh Richard Tambunan dan Dwi Haryanto (2017, p. 111-118) dipublikasikan dalam artikel jurnal periodik digital Universitas Jember. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui kontribusi yang diberikan *media* riset terhadap keberhasilan suatu program acara televisi, serta pengaruh yang diberikan *rating* Nielsen *audience measurement* Indonesia pada program sinetron tukang bubur naik haji *the series*.

Temuan dari penelitian ini ialah ftv tukang bubur naik haji berawal dari kumpulan ftv pendek dengan judul “Maha Kasih”. Ftv Tukang Bubur Naik Haji selalu mendapatkan *rating* bagus di antara kumpulan ftv yang ditayangkan, sehingga salah satu rumah produksi (PH) melihat hal tersebut merupakan peluang

besar untuk menjadikannya sebagai sinetron bukan bagian dari kumpulan ftv lagi. Temuan lainnya yaitu *rating* sebagai *currency* yang digunakan stasiun televisi untuk menjual slot program tayangan kepada pengiklan, *rating Nielsen audience measurement* Indonesia berperan penting dan memberikan kontribusi besar dalam keberlanjutan tayangan sinetron tersebut. Namun, kekurangan dari penelitian ini ialah tidak memaparkan secara jelas paradigma dan metode apa yang digunakan untuk meneliti (Tambunan dan Haryanto 2017, p. 112-119).

Relevansi antara jurnal dengan penelitian yang hendak peneliti angkat adalah keduanya membahas pengaruh atau peran dari laporan *rating* untuk keberlanjutan program televisi, kesamaan pemikiran mengenai pentingnya laporan *rating* yang kerap kali dijadikan tolak ukur televisi untuk menentukan posisi program dan keberlangsungan hidup televisi dengan kompetitor, sehingga laporan *rating* harus dimanfaatkan dengan baik.

Penelitian terdahulu berikutnya berasal dari Widia Ningsih mahasiswi Universitas Budi Luhur 2015 dengan judul penelitian “Peran Program Analist *Section* dalam Mengembangkan Program Musik Inbox SCTV” . Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan paradigma postpositivisme karena hanya ingin menganalisis secara sistematis mengenai peran analis *section* terhadap suatu program. Hasil dari penelitian ini ialah pentingnya pemilihan konten dan *gimmick* program karena dapat mempengaruhi performa televisi juga pentingnya perencanaan program.

Selain itu, peran analis *section* ialah memberikan laporan dalam menganalisis, evaluasi, dan monitoring kompetitor. Kelebihan penelitian ini adalah masih jarang dibahas atau permasalahannya menarik, menggunakan paradigma postpositivisme dijelaskan secara rinci (Ningsih, 2014, p. 58-77). Namun, kekurangan dari penelitian ialah metode yang dibahas masih kurang jelas hanya mencantumkan ‘wawancara mendalam saja’ seharusnya bisa menggunakan etnografi atau studi kasus karena ingin mendeskripsikan fungsi dari divisi analis *section* di *media*, sementara teknik triangulasi dilakukan dengan tim produksi atau kepala program agar penelitiannya semakin kaya akan data dan lebih tajam, seharusnya peneliti mengikuti rapat evaluasi bersama tim analis *section* dengan tim produksi program, kemudian jelaskan hasil dari observasi secara mendalam.

Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan masalah yang hendak diangkat yaitu fungsi dari tim *development (analyst section)* pada suatu program, kesamaan pemikiran mengenai pentingnya analisis dari *research and development* di *media*, sebagai pusat data divisi ini memberikan kontribusi yang besar dalam keberlanjutan suatu program, kesamaan penggunaan beberapa teori dan konsep yang berkaitan mengenai *rating share* program. Bedanya penelitian yang ditulis Ningsih berfokus pada peran *analyst section* dalam mengembangkan program sekaligus sebagai tim kreatif program hiburan. Sedangkan penelitian yang hendak peneliti angkat ialah bagaimana pemanfaatan dari analisis *rating share research development* dalam ruang redaksi televisi serta strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan *rating share* program berita investigasi.

Penelitian berikutnya adalah “Implementasi *Share* dan *Rating* Sebagai Dasar Kebijakan Pemrograman *Yuk Keep Smile* (YKS) TRANS TV”. Artikel jurnal penelitian ini dibuat oleh Kanthy Mayangsari, Nanang Kridianto, dan Finesius Yuli Purnama. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumen.

Untuk validasi data Kanthy menggunakan teknik triangulasi dengan mengaitkan hasil analisis dengan proses konfirmasi. Hasil dari observasi peneliti dikonfirmasi kembali pada pihak *programming* Trans TV, tujuan dari penelitian untuk mengetahui implementasi *share* dan *rating* sebagai dasar kebijakan program ‘*yuk keep smile* (YKS)’ di Trans TV.

Dalam temuan penelitian ini Trans TV merupakan *media* yang mengacu pada arah bisnis serta menjadikan *profit oriented* sebagai pedoman dalam menjalankan produksi (biaya produksi harus tertutup oleh pendapatan besar).

kebijakan program Trans TV banyak terpusat pada format acara. Stasiun televisi ini juga mengejar *share rating* yang cukup tinggi sehingga sering kali menayangkan beragam format acara yang tidak sesuai dengan kode etik penyiaran. Seharusnya program diisi dengan yang lebih mendidik dan tidak menggunakan kekerasan atau melanggar kode etik. Trans TV beberapa kali mendapatkan teguran tertulis dari KPI mengenai isi program yang kurang pantas (Kridianto, 2014, p. 112-135).

Kekurangan dari penelitian ini ialah tidak kaya akan data. Karena penelitian ini membahas bagaimana *rating* menjadi dasar untuk berjalannya suatu program acara maka seharusnya ditambahkan data-data mengenai perolehan *rating* (*tracking*) program yuk *keep smile* TRANS TV. Penelitian ini tidak membahas spesifik mengenai triangulasi dan bagaimana cara penerapan teknik tersebut dalam penelitian ini.

Permasalahan yang hendak diangkat serupa tapi tak sama, sebab peneliti ingin membahas fungsi R&D dan strateginya dalam meningkatkan *rating share* program investigasi (kriminal), sedangkan artikel jurnal ini berisikan bagaimana *rating share* didayagunakan secara keliru oleh pihak TRANS TV. Pendayagunaan *share rating* yang keliru di suatu tayangan bisa berdampak pada kualitas program tersebut.

## **2.2. Teori dan Konsep**

Dalam sebuah penelitian, teori menjadi landasan atau rujukan untuk menjelaskan sebuah permasalahan (kasus) yang terjadi pada pusat perhatian peneliti.

### **2.2.1. Program Pilihan**

Teori ini dijadikan sebagai prinsip dan asumsi yang biasa diterapkan oleh *media* profesional (perusahaan/pekerjanya) dalam melakukan pekerjaan mereka. Teori ini menjelaskan bahwa tim *programming* dan tim perencanaan *media* sehari-hari berhubungan dengan masyarakat atau penonton serta bagaimana masyarakat memberikan *respons* pada *media*. Pekerja yang membuat konten

*media* biasanya cukup memperhatikan tren dalam budaya pop, mereka mencoba untuk mengantisipasi apa yang akan dilakukan masyarakat atau penonton mereka selanjutnya. Seringkali, perhatian utamanya pada jenis konten yang akan digemari atau disukai oleh masyarakat, konten bisa dikategorisasikan sebagai hiburan, informasi, dewasa, anak-anak (Webster, 2006, p. 180).

Diasumsikan secara luas bahwa masyarakat akan menjadi konsisten dengan preferensi jenis program: drama, informasi, opera. Peneliti bagian pemasaran melakukan studi formal untuk mengidentifikasi karakteristik konten yang tampaknya ada polarisasi mengenai apa yang penonton suka dan tidak suka. Terdapat pola yang mirip dari preferensi konten yang digemari, yang menarik dari segi preferensi penonton program yang muncul dari jenis penelitian ini. Karakteristik lain yang penting dalam preferensi jenis program adalah garis atau batas usia yang sering ditemui di antara beberapa jenis konten, dengan karakteristik demografi penonton di televisi. Sebagai contoh, informasi atau berita itu akan lebih diminati oleh orang dewasa, demikian juga laki-laki lebih cenderung menyukai informasi olahraga daripada wanita, anak-anak tertarik dengan animasi, dalam bentuk *media* yang berbeda batas usia juga sama jenisnya sebagai contoh perempuan adalah seorang pembaca setia novel romantis, sedangkan pria muda memiliki preferensi pada film aksi, serta petualangan. Sebagian contoh tadi merupakan kecenderungan saja bukan sebagai saran langkah utama hubungan antara demografi dengan preferensi.

Sama pentingnya dengan preferensi, dalam menentukan pilihan masyarakat memilih konten *media*, *programming* harus mengetahui betul faktor lain dalam

memahami perilaku penonton program. Penempatan program yang dilakukan televisi begitu hati-hati. Bila suatu program dijadwalkan akan tayang setelah acara populer, program tersebut akan menikmati keuntungan yang signifikan dalam membangun penonton (*lead-in*). Dalam teori ini tentu akan secara luas digeneralisasi mengenai perilaku penonton. Promosi yang besar-besaran serta iklan kadang bisa mendapatkan perhatian penonton potensial (Webster, 2006, p. 180-182).

Teori relevan karena *program selection* atau pemilihan konten program akan mempengaruhi *rating* dan *share*, ini kemudian dianalisis dalam *research and development* untuk perencanaan program dengan memahami perilaku penonton, membahas demografi penonton. Analisis yang dibuat oleh R&D penting untuk mengetahui siapa penonton program, dan bagaimana pendekatan berdasarkan preferensi penonton, serta persaingan program dengan kompetitor.

### **2.2.2. Manajemen Media Elektronik**

Manajemen ialah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi yang pembagian tugasnya jelas. Manajemen merupakan proses perencanaan, hingga pengawasan guna mencapai tujuan utama organisasi dengan melakukan koordinasi sumber daya manusia dan material. George Terry dalam Smith (2006, p. 9-10) menjelaskan bahwa manajemen ialah kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan usaha terbaiknya melalui tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen juga dapat diartikan sebagai hal tidak berwujud tetapi dapat dirasakan hasilnya, yaitu *output* dari pekerjaan.

Teori ini menjelaskan bahwa perlu adanya pertimbangan dari bagian program stasiun televisi dalam perencanaan memproduksi suatu program. Sebelum membuat keputusan, R&D serta ruang redaksi perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi program. George Terry menjelaskan fungsi dari manajemen yaitu,

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan menentukan pekerjaan apa yang harus dilakukan oleh kelompok tersebut guna mencapai tujuan, perencanaan melibatkan tujuan objektif atau strategi karena mencakup pengambilan keputusan untuk jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.

Perencanaan haruslah diikuti oleh informasi yang berdasarkan fakta, tidak atas dasar emosi atau keinginan, dalam perencanaan biasanya bagian program akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan bagian pemasaran, karena bagian pemasaran akan *menjual penonton* program pada pengiklan. Pengelola program harus mengetahui apa yang diharapkan oleh masyarakat, dalam perencanaan perlu adanya strategi khusus agar program yang ditayangkan mendapatkan banyak perhatian masyarakat.

Pembuat rencana harus memiliki informasi yang relevan dengan tugasnya, adanya kekurangan atau kelebihan informasi akan memberikan pengaruh pada proses perencanaan (Smith, 2006, p. 53-55).

2. Pengawasan (*Controlling*)

Mode pengawasan ini lebih kepada mengukur sejauh mana tujuan dan rencana sudah terealisasi oleh perusahaan, dan pekerjanya. Pengawasan hadir

untuk mengevaluasi hasil kerja atau produksi perusahaan mengenai apa yang harus diperbaiki agar menjadi lebih baik serta sesuai dengan standar program *media* tersebut, selain itu tujuannya ialah untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan berdasarkan hasil kerja.

Banyak sarana yang digunakan dalam menetapkan pelaksanaan perkerjaan, yaitu data hasil pengamatan, serta data statistik, laporan tersebut berguna untuk menghilangkan kesalahpahaman serta mendapatkan tambahan informasi. Laporan-laporan tertulis akan baik bila mengandung informasi yang detail dan bersifat komprehensif, karena akan memberikan data permanen, dan memudahkan dalam proses analisis. Fungsi pengawasan harus dapat memberikan jalan untuk melakukan tindakan koreksi, pengendalian berfungsi untuk membantu mengidentifikasi masalah yang terjadi (Smith, 2006, p. 168-171).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pandangan atau teori manajemen organisasi *media* yang dikemukakan oleh George Terry dalam Smith mengenai fungsi manajemen *media*. Teori ini relevan dengan permasalahan yang hendak peneliti angkat mengenai pemanfaatan analisis *ratings* dan *sharing research development* dalam ruang redaksi.

### **2.2.3. Televisi**

Menurut Sutisno dalam Nawiroh (2010, p. 76) televisi berasal dari kata *tele* dalam bahasa Yunani, dan *visi* berasal dari bahasa Latin. Televisi memiliki arti suatu sistem yang menyajikan gambar dengan suaranya dari suatu tempat yang jauh. Pada awalnya kehadiran televisi ini tidak disambut baik oleh masyarakat,

karena harga televisi kala itu masih sangat mahal, dan belum tersedianya program yang menarik untuk ditonton.

Para pengisi acara masa itu pun meragukan masa depan dari televisi, mereka pesimis bahwa televisi akan berkembang pesat nantinya. Namun, saat perang dunia kedua telah selesai, banyak teknologi baru yang sudah disempurnakan. Hal ini mendorong kemajuan televisi. Televisi menjadi lebih besar ukurannya dan menyajikan berbagai program untuk ditonton, bahkan stasiun televisi lokal sudah membentuk jaringan. Perubahan tersebut membuat televisi memiliki masa depan yang menjanjikan (Morissan, 2008, p.6-7).

Televisi adalah hasil produk berteknologi tinggi yang dapat menyampaikan isi dari suatu pesan secara *audiovisual*. Isi pesan *audiovisual* dapat memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir, mental, serta perilaku individu. Jumlah dari individu ini relatif besar jika isi pesan yang disampaikan dengan televisi (Baksin, 2013, p.18).

*Media* massa sebagai proses awal berjalannya pesan, efek pesan pada penerimanya, serta umpan balik yang diberikan. Televisi dan radio sebagai *media* yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu memiliki arti bahwa siaran televisi dapat diterima di mana saja tetapi tidak dapat dilihat kembali.

*Media* penyiaran menjadi sebuah sistem tersendiri yang masuk dalam sistem kemasyarakatan luas, *media* massa menyebarkan pesan dalam jumlah yang besar, televisi menyebarkan pesannya pada jutaan pesawat televisi, maka televisi dianggap menjadi *media* massa yang paling sering ditunding dapat memberikan efek besar untuk *audiensnya* (Morissan, 2008, p.12-26).

Siaran televisi pertama di Indonesia pada 1962, kala itu menteri penerangan mengusulkan pada pemerintah untuk menyediakan media televisi. Dalam tahap awal televisi digunakan untuk menyiarkan penyelenggaraan Asian Games IV, yang diresmikan oleh Presiden Soekarno.

TVRI sebagai televisi pemerintah mencoba memperhatikan konsumsi berita untuk pemirsa, pola acara stasiun televisi tersebut bersifat seremonial saja. Era pembaruan dimulai dengan hadirnya keputusan menteri penerangan yang memungkinkan pihak swasta untuk melaksanakan siaran televisi di Indonesia, karena selama 27 tahun masyarakat Indonesia hanya disajikan satu saluran televisi saja. Pemerintah memberikan izin pada pihak swasta untuk membuka stasiun televisi seperti RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, TPI, gerakan pada 1998 memicu perkembangan industri media penyiaran (Baksin, 2013, p. 16-24).

### 2.2.3.1. Karakteristik Televisi

Televisi sebagai bagian dari medium komunikasi massa, memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri yang membedakannya dari *media* lain yaitu :

a) Bersifat Tidak Langsung

Sebagai bentuk *media* massa yang berteknologi tinggi, televisi bergantung pada alat elektronik lainnya, atau biasa disebut dengan *media* teknis. Televisi harus dialiri oleh listrik untuk bisa beroperasi, televisi juga padat akan modal, terdapat banyak kepentingan dari pemilik modal dan nilai yang komersil

b) Bersifat Satu Arah

Televisi bersifat satu arah, yang berarti masyarakat pasrah atau hanya menerima saja apa yang disiarkan oleh stasiun televisi, tetapi tidak berarti masyarakat menjadi penonton yang pasif karena mereka mencari siaran apa yang hendak ditonton

c) Bersifat Terbuka

Saat siaran televisi berlangsung, tidak ada batasan jelas mengenai letak wilayah tertentu, jenis kelamin tertentu, bahkan umur sekalipun. Karena siapa saja bisa mengakses atau menonton televisi

d) Publik Tersebar

Penonton stasiun televisi tidak berada dalam satu wilayah tertentu, mereka tersebar luas diberbagai daerah bahkan negara yang dijangkau dengan transmisi mereka. Namun, beberapa stasiun televisi kini fokus pada wilayah tertentu untuk mendapatkan penonton yang potensial

e) Bersifat Selintas

Tayangan televisi hanya bisa didengar serta dilihat sekali, tidak ada pengulangan, berbeda dengan *media* cetak yang dapat dilihat atau dinikmati kembali informasinya. Namun, pada waktu tertentu dengan alat khusus tayangan televisi dapat diulang kembali menggunakan *volicon observer*, *viewlog*, dan alat perekam siaran lainnya.

Fungsi utama televisi yaitu: sebagai *media* hiburan, pendidikan, serta sumber pemenuh kebutuhan informasi, yang berbentuk paket dan disajikan dalam satu layar untuk penonton. Televisi menjadi 'teman' di masyarakat kala jenuh dengan rutinitasnya, televisi sebagai fungsi pemenuh kebutuhan informasi

menyajikan program berita dengan pengemasan yang berbeda-beda di antaranya berita nasional, berita tentang olahraga, serta berita kriminal.

Seiring berjalannya waktu, muncul banyak pengusaha dengan kekuatan modalnya mulai mendirikan beberapa stasiun televisi, sehingga persaingan antar pengusaha sudah tak bisa dihindari. Untuk keberhasilan suatu program, maka perlu adanya strategi (perencanaan) dan manajemen untuk mencapai keberhasilan suatu program serta, digunakan untuk mengetahui bagaimana persaingan program acara.

Televisi menjadi *media* massa yang dinilai dapat memberi efek besar terhadap masyarakat. Mereka dianggap aktif dalam menggunakan *media* untuk memenuhi kebutuhannya. Joseph R. Dominick (dalam Morissan, 2008, p.26) menjelaskan bahwa penggunaan terhadap *media* dikelompokkan menjadi beberapa bagian salah satunya adalah pengetahuan, yaitu *media* massa digunakan seseorang untuk mendapatkan atau memperoleh informasi mengenai suatu peristiwa yang terjadi.

Indosiar dalam menayangkan program *Halo Polisi* erat kaitannya dengan fungsi pengetahuan. Sebab masyarakat butuh informasi peristiwa apa yang sedang terjadi, Siebert (dikutip dalam Baksin 2013, p. 49) menjelaskan bahwa tujuan dari *media* massa adalah membuat seluruh masyarakat dapat memperoleh informasi yang membuat mereka menjadi lebih produktif serta memberikan kepuasan pribadi.

### 2.2.3.2. Program Televisi

Berasal dari bahasa Inggris *programme* memiliki arti acara atau rencana. Di Indonesia kata yang digunakan adalah 'siaran' bukan program, hal tersebut ada dalam Undang-undang penyiaran Indonesia, siaran memiliki arti serangkaian pesan yang disajikan kedalam beberapa bentuk. Dalam dunia penyiaran Indonesia masih sering menggunakan kata 'program' dibandingkan 'siaran' sebab mengacu pada makna dari kata tersebut dirasa lebih relevan untuk digunakan (Morissan, 2011, p.209).

Morissan juga menambahkan bahwa undang-undang penyiaran nomer 32 tahun 2002, media televisi ialah industri yang padat modal, teknologi, serta sumber daya manusia.

Setiap harinya stasiun televisi menyediakan banyak jenis program menarik, menurut Baksin dalam bukunya *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*, terdapat dua golongan program yaitu karya artistik dan karya jurnalistik.

1) Karya artistik, biasanya banyak dikerjakan oleh mitra stasiun televisi, seperti *production house* (PH) dan *agency*. Nantinya pihak dari PH akan berdiskusi dengan tim *aquatition* untuk mencapai kesepakatan, bila sudah selesai dan *aquatition* merasa ada kesamaan antara karya tersebut dengan segmentasi stasiun televisinya maka bisa langsung dilakukan jual-beli acara yang kemudian ditayangkan di televisi. Adapun jenis karya artistik seperti kuis, *variety show*, iklan, sinetron, dan film

2) Karya jurnalistik, diproduksi melalui pendekatan jurnalistik dengan mengutamakan kecepatan dalam penyampaian, dan memberitakan suatu

peristiwa yang mengandung kepentingan publik. Yang masuk dalam kategori karya jurnalistik adalah berita aktual besifat *timeconcern*, berita yang *timeless*, isi pesan yang disampaikan terikat oleh kode etik jurnalistik (Baksin, 2013, p.79-81).

Menurut Latief dan Utud (2015, p. 49-50) terdapat perbedaan tujuan dari penayangan program stasiun televisi publik dengan televisi swasta. Televisi publik mengharuskan menyiarkan program yang suka dan tidak disukai oleh penontonnya, dan orientasi program bukan pada keuntungan perusahaan. Sedangkan stasiun televisi swasta mengharuskan setiap program tayangannya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, televisi swasta sangat bergantung pada pengiklan agar bisa terus memproduksi program.

### **2.2.3.3. Berita Kriminal**

Fungsi program informasi ialah mewartakan suatu peristiwa berdasarkan fakta dan memiliki unsur kepentingan publik, juga menghadirkan nara sumber relevan guna menghindari ketidakpastian di masyarakat. Menjadi sangat penting untuk stasiun televisi mengetahui siapa dan bagaimana menasar penontonnya. Panjaitan Iqbal juga menambahkan bahwa televisi dapat merancang program yang sesuai dengan segmentasi penonton mereka, dan tidak perlu lagi mengetahui seberapa banyak penonton yang menaruh minat pada program tersebut (Iqbal, 2006, p. 19).

Pada dasarnya manusia memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap suatu hal, termasuk ingin mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di lingkungan sekitar. Program informasi merupakan jenis siaran yang bertujuan memberikan

pengetahuan tambahan pada masyarakat. Produser memanfaatkan rasa ingin tahu pemirsanya dalam menayangkan program berita agar dapat menarik banyak penonton di waktu tertentu, hal tersebut akan berpengaruh pada performa program (Morissan, 2008, p.218-219).

Program informasi dibagi menjadi dua golongan besar, berita *hardnews* (keras) dan berita *softnews* (lunak).

1) Berita keras, semua informasi penting dan menarik yang terdapat kepentingan publik di dalamnya, peristiwa yang harus segera ditayangkan. Televisi berperan penting menjadi sumber utama berita untuk masyarakat cenderung meningkat. Stasiun televisi menyediakan gambar dan suara sebagai bukti, berita keras isinya hanya mencakup informasi penting 5W+1H (*who, what, why, when, how*) tentang suatu peristiwa yang terjadi.

Berita Hiburan, tayangan dengan tujuan untuk menghibur masyarakat atau penontonnya, bisa dalam bentuk musik, drama, film, dan program hiburan lainnya (Morissan, 2008, p.223).

Karya jurnalistik diproduksi melalui pendekatan jurnalistik yang mengutamakan kecepatan dalam penyampaian, mengungkap informasi dari sumber pendapat, serta peristiwa. Televisi menjadi cermin peristiwa yang terjadi di masyarakat. Beberapa stasiun televisi menyiarkan program berita kejahatan atau kriminal, yang frekuensi penayangannya hampir setiap hari dalam waktu yang berbeda-beda. Berita kriminal menurut Effendi berita yang disiarkan atau dipublikasikan oleh *media* massa mengenai kejadian yang lekat dengan suatu kejahatan (Effendi, 1989, p.80).

Beberapa stasiun televisi memiliki ketentuan penayangan program yang cukup ketat, karena bila suatu program terus mengalami penurunan atau tidak ada perkembangan pada *rating share*, maka program tersebut terpaksa harus dihentikan proses produksinya, karena setiap detik dalam televisi akan memberikan pengaruh terhadap *image* perusahaan *media* tersebut.

#### **2.2.4. Strategi**

Strategi atau perencanaan program memiliki tujuan untuk memproduksi atau mengolah suatu program yang di dalamnya terdapat tahapan yang harus sesuai aturan program acara (SOP), bagian program *research and development*) harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam perencanaan program yang nantinya akan ditawarkan ke masyarakat. Selain itu, perencanaan juga sebagai arahan untuk mencapai keberhasilan program dengan tuntutan harus mendapatkan *audiens* sebanyak mungkin (Morissan, 2008, p.277-278).

##### **2.2.4.1. Memahami Perilaku Penonton**

Webster (2006, p.185) menjelaskan bahwa bila kita mempertimbangkan paparan *media* sebagai hubungan antara penonton dengan konten *media*, kita dapat mengidentifikasi banyak hal yang dapat mempengaruhi bagaimana hubungan itu dapat tersusun menjadi satu bentuk. Konsep ini mempertimbangkan dua sisi persamaan yaitu dari faktor penonton dan *media*, masing-masing memiliki substansi efek sesuai paparan,

##### **a) Karakteristik Struktural dari Penonton**

Pertama, karakteristik struktural penonton yang bentuk paparan *media* ialah ukuran dan lokasi potensial penonton. Terkadang penonton potensial mudah untuk ditentukan, seberapa banyak jumlah orang yang tinggal dalam jangkauan sinyal penyiaran (berapa banyak yang bisa diterima oleh sinyal). Tetapi, kadang potensial penonton juga bisa saja sulit untuk dipahami.

Penonton potensial, bagaimanapun tidak hanya tentang banyaknya jumlah yang didapat dalam salah satu *media*. Sebagai demografis, perubahan potensial penonton adalah hal yang wajar saja, dan diharapkan bahwa pola paparan *media* akan berubah juga dalam pendekatannya.

Berdasarkan data kependudukan misalnya, terjadi pergeseran ukuran relatif dari populasi *white collar*, *blue collar*, usia, dan tingkat pendidikan di seluruh populasi. Kependudukan, umur dan pendidikan seringkali dikaitkan dengan pilihan jenis program tertentu. Tim *programming* biasanya akan menarik pergeseran populasi ini yang sebagian besar cukup bisa diprediksi untuk mempertimbangkan perencanaan program kedepan.

#### b) Struktur Ciri Khalayak

Kedua, struktur ciri khalayak, salah satu penentu paling kuat paparan *media* elektronik ialah ketersediaan penonton program. Sementara potensi penonton menetapkan keterbatasan fisik pada ukuran khalayak, rutinitas dari *programming* sehari-hari ialah menetapkan batas praktis tentang berapa banyak masyarakat yang suka menggunakan radio atau televisi dalam beberapa waktu. Secara luas diyakini bahwa jumlah individu yang menggunakan *media* itu kecil atau sedikit.

Bila ada hubungannya dengan *programming* maka hampir semua yang dilakukan tersedia, sebagian besar praktisi mengambil ukuran ketersediaan penonton seperti mereka mengambil ukuran populasi. Dalam praktiknya ketersediaan khalayak/penonton paling sering ditentukan sebagai jumlah dari khalayak yang menggunakan *media* dalam beberapa waktu, penonton yang tersedia itu didefinisikan sebagai sejumlah orang yang menggunakan *media* pada waktu tertentu. Ketersediaan penonton itu cukup bisa diprediksi dengan menggunakan tiga pola yaitu secara harian, jam, dan bulan (Webster, 2006, p. 185-187).

#### 2.2.4.2. Strategi Merebut Pasar Penonton

Bahasan lebih dalam mengenai konsep strategi *media* penyiaran yang digunakan sebagian stasiun televisi. Dalam industri penyiaran, masyarakat (penonton) dianggap sebagai pasar, sedangkan program yang ditayangkan merupakan suatu produk yang ditawarkan.

Strategi ini biasanya digunakan dalam stasiun televisi untuk mengembangkan performa program, serta meningkatkan perolehan *rating* dan *share*. Merebut pasar penonton merupakan cara pemetaan siapa sebenarnya penonton program yang sedang ditayangkan. Selain itu, strategi merebut pasar penonton dibutuhkan untuk membangun *media* penyiaran (perusahaan), strategi ini dibutuhkan ketika *media* itu sedang berjalan, sebagai contoh tim telah menyusun program dengan kisaran yang berbeda segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Morissan, 2008, p. 173). Kottler dalam buku Morissan menjelaskan

bahwa strategi merebut pasar khalayak merupakan serangkaian tahapan yang saling terhubung, terdiri dari tiga tahap yaitu :

a) *Segmentasi*

Strategi digunakan untuk memahami struktur masyarakat atau penonton, karena persaingan *media* penyiaran begitu ketat hal ini mendorong terjadinya segmentasi penyiaran, yang berarti suatu *media* penyiaran baru akan berdiri ketika mereka sudah tahu target penontonnya, setelah memilih menentukan siapa segmen tayangan, barulah menentukan konsep program yang hendak ditayangkan nantinya. Penting untuk mempelajari atau mengetahui struktur penonton yang ada di masyarakat.

b) *Targeting*

*Targeting* berfungsi untuk memilih, menyeleksi, serta cara menjangkau masyarakat sasarnya, stasiun televisi harus memilih penonton mana yang hendak dijadikan target. Target penonton ialah menentukan satu atau beberapa khalayak yang akan dijadikan fokus kegiatan pemasaran program serta promosi.

Dalam *targeting* ini stasiun televisi harus berhati-hati dan mempertimbangkan secara matang strategi menyeleksi pemirsanya dengan berdasarkan riset yang sudah ada.

c) *Positioning*

Sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat memosisikan produk (perusahaan) dalam dirinya. Persepsi masyarakat terhadap suatu program yang sedang tayang cukup berperan penting, sebab mereka dapat menafsirkan perusahaan (stasiun televisi) dengan hubungan asosiatif yang disimpang melalui proses sensasi.

Perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana masyarakat membedakan produk perusahaannya dengan produk dari kompetitor. Harus bisa membangun citra yang baik untuk perusahaan agar dapat menarik perhatian para pengiklan (Morissan, 2008, p. 174-198).

#### **2.2.4.3. Program Tandingan**

*Media* penyiaran harus memahami betul bahwa prinsip dasar dalam mengelola program ialah setiap waktu memiliki perhitungannya tersendiri. Program siaran tidak hanya berkompetisi dengan program sejenis melainkan juga *media* lainnya. Salah satu cara pengelola program dalam mempertahankan penontonnya atau bahkan menarik penonton lebih banyak pada program yang ditayangkan ialah dengan membuat strategi program, salah satunya adalah penerapan program tandingan (*counter programming*).

Program tandingan merupakan strategi dalam mengambil penonton program kompetitor untuk berpindah ke program perusahaan, salah satu caranya ialah dengan menawarkan atau menayangkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda dengan program kompetitor yang kebutuhannya belum terpenuhi (Morissan, 2008, p.345-346).

Khalayak yang diharapkan memindahkan salurannya ialah mereka yang tidak suka dengan program dari kompetitor, *media* penyiaran akan lebih baik bila menyajikan program yang berbeda kendati acara yang mirip dengan tayangan kompetitor lainnya, karena sifat masyarakat televisi yang beragam maka perlu adanya pilihan program.

#### **2.2.4.4. Riset *Media* dan *Rating Share* Program**

Riset *media* merupakan suatu upaya untuk mengukur kinerja stasiun televisi tersebut. Selain itu riset *media* hadir untuk menjawab pertanyaan seperti siapa penonton dari program yang sedang disiarkan, wilayah mana masyarakat yang dituju (penjabaran demografisnya), bagaimana tanggapan penonton terhadap program yang sedang ditayangkan. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan para pengiklan agar beriklan di stasiun televisi (perusahaannya).

Pada dasarnya pengelola stasiun penyiaran sangat peduli dengan *rating* (peringkat) dari suatu program yang ditayangkan. Konsep *rating* ialah semakin tinggi perolehannya maka jumlah pemasang iklan akan semakin banyak. Sedangkan konsep dari *share* adalah jumlah penonton program dihitung berdasarkan persentasi rumah tangga yang sedang menyalakan televisi. Angka *share* lebih disukai oleh pengiklan karena angkanya lebih besar dan memberikan informasi yang lebih *real* mengenai performa program televisi (Morissan, 2008, p.383-385).

Khalayak penyiaran bersifat cair dengan mudahnya mereka bisa berpindah-pindah hanya dengan menekan tombol *remote control* (Morissan, 2008, p.380).

Riset *rating* meneliti efektivitas program yang ditayangkan stasiun televisi, sebelum diberikan ke bagian program laporan *riset* ini terlebih dahulu diolah bagian *research and development* dengan membuat data *minute by minute*, *tracking* program, serta posisi program dengan kompetitor. Laporan ini diberikan dalam periode harian, mingguan, bulanan, dan periode beberapa bulan sekali. Tim *research and development* memberikan laporan *rating* kepada bagian program setiap harinya, dan melakukan rapat mingguan rutin membahas posisi atau performa program dengan kompetitor.

Adapun kelemahan *rating* sebagai berikut :

- 1) Riset *rating* tidak menjangkau kelompok tertentu, mengukur seluruh khalayak kerap tidak terjangkau. Kelompok masyarakat paling atas dan paling bawah tidak terukur. Riset *rating* berpusat pada level masyarakat kelas menengah saja
- 2) Jumlah sampel yang sedikit, perusahaan *rating* kerap merahasiakan identitas dari respondennya. Tidak menutup kemungkinan terjadi kesalahan pemilihan responden (Morissan, 2008, p. 397).

Selain menjadi indikator untuk melihat siapa dan berapa jumlah penonton program, *rating* juga memberikan gambaran posisi program dengan kompetitor. Bahan dasar dari pembuatan *rating* ialah sejumlah rumah tangga (panel) pemilik televisi yang terjaring melalui *stratified random sampling*. Hal tersebut bermakna, bahwa rumah tangga yang dijadikan *sample* tidak begitu saja diambil dari kota terpilih, melainkan dibagi menjadi beberapa area secara demografis. NMR

memiliki 11 kota yang dijadikan *sample*. Oleh karena itu, *rating share* ini menghasilkan suatu fakta yang objektif, fakta yang terekam oleh alat yang disebut *peoplemeter* sebagai cerminan dari masyarakat (Iqbal, 2006, p. 74-83).



### 2.3. Alur Penelitian

Alur penelitian dalam proses penulisan proposal ini berfungsi membahas tentang prosedur atau tahapan penelitian, berikut alurnya :

Bagan 2.3.1. Alur Penelitian

