

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Stasiun televisi dituntut kreatif dalam menyajikan ide program dari kompetitor. Komponen utama kesuksesan stasiun televisi dalam menayangkan suatu program acara tersebut mengacu pada data *rating* yang diperoleh dari Nielsen. Stasiun penyiaran telah menciptakan persaingan yang kompetitif pada industri media televisi (Abdul Jabbar & Rosmalah, 2018). Persaingan tersebut mempengaruhi pentingnya nilai suatu *rating* pada program stasiun televisi. Peran *Rating* dijadikan sebagai tolak ukur untuk mendapatkan evaluasi program. *Rating* dinilai sebagai acuan dalam menentukan keberlangsungan suatu program terkait waktu maupun tanggal penayangannya. Maka dari itu, para ahli telah mengkaji bahwa setiap program acara yang mendapatkan *rating* tinggi akan menghasilkan pendapatan iklan yang besar.

*Rating* dikonseptualisasikan sebagai rata-rata pemirsa yang menonton pada sebuah program televisi terhadap populasi yang dipersentasekan. Angka *rating* setiap program televisi didasari atas waktu per 1 menit (Maturbongs, 2015). *Rating* program diperlukan bagi stasiun televisi dan produser dalam mengetahui jumlah pemirsa yang menyaksikan acara, termasuk identitas yang menyaksikan acara tersebut. Pengambilan data pemirsa pada televisi dilakukan dengan peralatan yang dihubungkan melalui TV seperti, DVD *player* (Maturbongs, 2010). *Play station* dari berbagai tempat tinggal akan dipantau secara elektronik oleh sistem *peoplemeter*. Pengambilan data dilakukan sistem *online* dan *offline*. Pada sistem *online*, data diperoleh malam hari melalui sistem telepon secara otomatis yang dihubungkan dengan pengolahan data sentral di kantor Nielsen Media Research. Pada sistem *online*, perolehan data harian dilakukan setiap stasiun TV (*daily rating*) di kota Jakarta, Bandung dan Surabaya, sedangkan sistem *offline* dilakukan dengan mendatangi petugas *Liaison Officer* untuk merekam data mingguan.

Metro TV sebagai salah satu media televisi telah menjadikan *rating* sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program. Program unggulan dari stasiun TV ini menghadirkan berita 24 jam pertama di Indonesia terhitung sejak 25

November 2000. Metro TV sebagai salah satu bagian dari perusahaan Media Group terdiri dari 70% berita (*news*) yang ditayangkan dalam tiga bahasa, diantaranya Indonesia, Inggris dan Mandarin, serta 30% program non-berita (*non-news*) yang edukatif bagi masyarakat. Keunikan dari Metro TV ditinjau dari satu-satunya industri media di Indonesia yang menyiarkan berita dengan bahasa Mandarin. Pada aspek pengetahuan, program acara yang ditayangkan sangat teraktual, berkualitas serta mengungkap fakta. Sumber informasi yang dipublikasikan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi diberbagai kalangan (Metrotvnews.com).

Program "*Top News*" sebagai salah satu program berita utama malam hari yang menyiarkan berbagai macam informasi mengenai peristiwa yang terjadi. *Top News* disiarkan pada stasiun televisi Metro TV yang tayang setiap hari pukul 20:00-21:00 WIB. Program tersebut memiliki satu program unggulan yaitu, *Top Review* sebagai *signature* atau ciri khas dari program berita *Top News*. Acara ini dikemas dalam sajian paket berita singkat yang ditampilkan dengan jangka waktu minimal 5 menit. Selain itu, terdapat satu program unggulan *Top of The Top*. Program *Top of The Top* memuat sajian berita yang dihimpun sebanyak 8 berita-berita besar, meliputi isu populer diperbincangkan publik dengan durasi selama 3 menit. *Top News* sebelumnya bernama *Top Nine News* yang tayang pertama kali pada 25 November 2004. Pada 11 Maret 2013, *Top Nine News re-branding* menjadi *Top News*. *Top News* telah memuat berbagai macam berita terkini, seperti berita kriminal, bencana, dan politik. Hal tersebut dinilai sebagai berita unggulan dari *audience* yang dapat menarik perhatian khalayak.

Berdasarkan data dari Happy Irawan (2023) yang tercatat dalam kurun 3 bulan terakhir terhitung sejak Bulan Januari hingga Maret 2023, angka rata – rata *rating* pada program *Top News* berada pada angka 0,5 (*rating*), sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Rating dan Share Program Top News**



Sumber: Nielsen.com (dalam dokumen, PT Media Televisi Indonesia)

Pada gambar 1.1 terkait *rating* dan *share* program *Top News*, pemilik stasiun televisi perlu memperhitungkan peringkat acara atau *rating* yang menjadi parameter minat masyarakat terhadap suatu acara serta menjadikannya sebuah barometer dalam mengelola siarannya (Morissan, 2013). Hal tersebut telah menjadikan stasiun televisi melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan *rating* dan *share* program siaran. Strategi tersebut berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat *rating* dan *share*, termasuk menargetkan sasaran *audience* program. Sejalan dengan peneliti yang mengkaji bahwa persiapan sebelum menayangkan suatu program acara dinilai sebagai kunci utama. Tinjaun tersebut bertujuan agar *audience* yang menonton program dapat tertarik dengan daya tarik maupun kekhasan dari suatu program, sehingga diperoleh *performance program* pada "Bulletin Metro TV" berikut:

**Tabel 1.1**  
**Performance Program "Bulletin Metro TV" Bulan Januari-Maret 2023**

No	Description (Grouped)	Level 2 Variable	TVR	Share
1.	Top News	News: Hard News	0.5	2.3
2.	Primetime News	News: Talkshow	0.4	2.5
3.	Metro Hari Ini	News: Hard News	0.2	2.0
4.	Selamat Pagi Indonesia	News: Hard News	0.2	2.0
5.	Metro Siang	News: Hard News	0.2	1.9
6.	News Line	News: Hard News	0.2	1.9
7.	Metro Malam	News: Hard News	0.2	1.9
8.	Metro Pagi Primetime	News: Hard News	0.1	2.5
9.	World News	News: Hard News	0.1	1.5
10.	Election Update	News: Hard News	0.1	1.2
11.	Zona Bisnis	News: Hard News	0.1	0.9
12.	Xinwen	News: Hard News	0.1	0.8

Sumber: Nielsen.com (dalam dokumen, PT Media Televisi Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *Performance Program "Bulletin Metro Tv"* terhitung dari Januari hingga Maret 2023, program *Top News* telah menempati *top performance program*. Pencapaian tersebut dipengaruhi salah satunya oleh strategi yang berfokus pada penyajian informasi aktual dalam menarik *audience* dengan jumlah besar. Strategi tersebut merupakan bagian dari strategi *programming*. *Programming* dinilai sebagai suatu cara penyusunan program televisi dalam periode harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan. Strategi *programming* yang dimiliki oleh stasiun televisi bertujuan untuk mempertahankan atau menaikkan *rating* program televisi.

Susan Tyler Eastman dan Douglass Ferguson (2011) menyatakan bahwa, kunci *programming* agar memiliki *rating* yang tinggi ditekankan melalui penetapan target penonton secara demografis, memilih program yang tepat serta pemilihan topik yang sedang populer, termasuk membandingkan atau mempelajari strategi program lain. Strategi manajemen *programming* diperlukan oleh media televisi untuk merencanakan penayangan berbagai program agar dapat menarik perhatian *audience* dan *advertising*. Hal tersebut didasari atas tujuan televisi sebagai media penyiaran yang menawarkan produk utama melalui program acaranya. Kajian mengadopsi penelitian dari Eastman dan Ferguson (2009) yang menekankan empat tahapan strategi *programming* melalui *selection*, *scheduling*, *promotion* dan *evaluation*.

Hasil kajian literatur menegaskan bahwa rendahnya strategi manajemen *programming* akan berdampak terhadap keberlanjutan stasiun TV, termasuk tingkat *audience* dan *advertising*. Pada strategi *programming*, operasi program mengacu pada keseluruhan penjadwalan stasiun penyiaran televisi. Strategi tersebut menitikberatkan pada perencanaan (*planning*) dan (*management*) dalam mencapai suatu tujuan (Eastman & Ferguson, 2013). Tujuan utama dari *programming* televisi berkaitan dengan pemaksimalan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang *advertising* dan *rating* stasiun TV. Kunci utama dalam mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan memenuhi kepuasan *audience* melalui tayangan yang bermutu (Eastman & Ferguson, 2013).

Perkembangan media *massa* dinilai sebagai pendukung kebutuhan suatu aktivitas masyarakat dalam menyampaikan informasi secara efektif dan

efisien. Pada era globalisasi, media *massa* berperan signifikan dalam mengarahkan, membimbing serta mempengaruhi kehidupan masyarakat. Para ahli mengkaji bahwa *new media* sebagai paradigma baru telah mengalahkan *old media*, sehingga peluang tersebarnya berita yang tidak akurat bagi *audience* mengalami peningkatan. Dennis McQuail (2011) menekankan bahwa ciri utama *new media* dinilai dari keterhubungan akses khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan berkarakter terbuka yang memiliki manfaat yang bersifat dinamis antara positif maupun negatif. Penelitian mengadopsi beberapa studi bahwa perbedaan *new media* dari *old media* menitikberatkan pada komunikasi global secara instan dan cepat, salah satunya melalui media penyiaran (Putra et al., 2019).

Peningkatan teknologi, informasi dan komunikasi telah mempengaruhi televisi sebagai salah satu media penyiaran yang efisien dalam menjangkau seluruh kalangan masyarakat untuk memberikan hiburan, informasi, edukasi melalui daya tarik program. Penyiaran televisi telah menjadi sarana yang bersifat edukatif, informatif maupun persuasif dengan keunggulan *audio-visualisasi* yang memberikan kemudahan bagi khalayak dari berbagai kalangan usia muda, dewasa hingga anak-anak, sehingga berdampak luas bagi kehidupan masyarakat. Nielsen (2018) menyatakan bahwa rata-rata durasi menonton televisi mampu mencapai 5 jam setiap harinya atau sekitar 4 jam 53 menit sebagai durasi tertinggi saat ini. Durasi waktu rata-rata 3 jam 14 menit telah dimanfaatkan untuk mengakses internet, sedangkan 2 jam 11 menit untuk mendengarkan radio, 31 menit membaca koran serta 24 menit membaca majalah (Fajar, 2019). Pengguna televisi Indonesia dinilai sebagai pengguna terbesar antara media lainnya hingga melebihi internet (Annur, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi *programming* berita *Top News* dalam mempertahankan *rating*. Dalam hal ini, strategi *programming* melingkup pada perencanaan, pemantauan, dan evaluasi tiap program yang dilakukan agar dapat mempertahankan *rating* program *Top News*. Maka dari itu, tujuan utama dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti strategi program yang dilakukan oleh tim *programming* agar dapat mempertahankan *rating*, serta menarik perhatian *audience* dan *advertising*

pada program berita *Top News*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten yang layak pada program *Top News* agar *rating* yang didapatkan bertahan, sehingga menghasilkan suatu program televisi yang menarik serta bermutu untuk disajikan kepada masyarakat dari berbagai kalangan.

## **1.2. Fokus masalah dan rumusan masalah**

Stasiun televisi dalam menjalankan kelangsungan eksistensinya akan menghadapi beberapa kompetitor yang menayangkan program berita. Perkembangan berita yang cukup pesat membuat stasiun televisi berat dalam menghadapi persaingan, sehingga mempengaruhi minat audiens. Stasiun televisi haruslah melakukan inovasi ide konten yang dilakukan oleh tim *programming*. Salah satu hal yang dapat dilakukan *programming* dengan melakukan riset lebih dalam mengenai konten berita terkini serta memperhatikan *rating* agar tetap stabil.

Berdasarkan fokus permasalahan tersebut, peneliti menetapkan rumusan masalah “Bagaimana strategi divisi *programming* berita *Top News* dalam mempertahankan *rating*?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan perumusan masalah untuk mendeskripsikan strategi divisi *programming* berita “*Top News*” dalam mempertahankan *rating*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman aspek teoritis sebagai bahan pustaka, referensi, informasi serta landasan bagi peneliti selanjutnya

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan stasiun televisi untuk menerapkan strategi *programming* yang tepat dalam mempertahankan *rating*. Penelitian ini juga dilakukan untuk memberikan informasi bagi program televisi yang akan membuat ide konten berita sebuah program.

