

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara satu dengan yang lain. Komunikasi dapat disampaikan melalui tingkah laku, simbol/isyarat. Setiap makhluk di dunia membutuhkan komunikasi, mereka berkomunikasi dengan caranya sendiri. Komunikasi berasal dari kata *communico* (berbagi). Kemudian berkembang ke dalam bahasa latin, *communis* yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Sobur, 2004).

Perkembangan media massa saat ini merupakan sebuah pendukung kebutuhan dalam menanggapi aktivitas *audience*. Perkembangan media ini cukup pesat sehingga memerlukan perhatian yang cukup tinggi. Media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak (Sobur, 2004). Dengan demikian media massa berlomba untuk menjadi sumber informasi yang tepat bagi khalayak. Di Indonesia perkembangan media massa sudah ada sejak penjajahan Belanda. Surat Kabar (Koran) dan Radio dikelola warga asing yang bertujuan untuk berdagang, sedangkan Surat Kabar dan Radio bagi warga Indonesia digunakan untuk memberikan informasi tentang kebudayaan dan kesenian yang ada di Indonesia.

Media massa mampu diyakini untuk merubah sikap dan perilaku khalayak. Media massa mempunyai dampak untuk mempengaruhi kehidupan yang akan datang. Akan tetapi, dikala media massa baru atau yang bisa disebut *new media* dapat mengalihkan keberadaan *old media*. Ciri utama media baru yaitu adanya hubungan antara individu dengan khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan. Media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Hal ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi (Hidajanto Djamal, 2015).

Dunia penyiaran adalah proses komunikasi suatu titik ke *audiens*, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi (Wahyudi 1996). Dunia penyiaran (*Broadcasting*) merupakan dunia yang cukup menarik bagi masyarakat. Perkembangan dunia broadcasting menjadikan media komunikasi sebagai kebutuhan sehari-hari dalam hal mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.

Sejarah hadirnya industri televisi di Indonesia bermula sejak 24 Agustus 1962. Sejak saat itu Televisi Republik Indonesia (TVRI) hadir dengan siarannya yang dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi untuk menonton beragam program yang disajikan.

Televisi pertama kali yang ada di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang memulai mengudara siarannya pada 17 Agustus 1962. Seiring berjalannya waktu yang semakin maju dan berkembang, muncul beberapa televisi swasta di Indonesia. Di tanggal 24 Agustus 1989, diresmikan stasiun televisi kedua di Indonesia bernama Rajawali Citra Televisi (RCTI). Setelah itu di tanggal 24 Agustus 1990, diresmikan stasiun televisi ketiga bernama Surya Citra Televisi (SCTV). Kemudian secara berturut-turut berdiri stasiun televisi, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang kemudian berubah menjadi Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV), dan Andalas Televisi (ANTV). Hingga saat ini stasiun televisi terus berkembang dan berlomba untuk menjadi yang terbaik.

Sejauh ini, media televisi merupakan media massa yang dapat menjadi sarana antara komunikator dengan komunikan. Media televisi juga menjadi alat sebagai alat pemasaran yang efektif. Media massa khususnya media televisi mampu menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah hanya untuk memenuhi kebutuhan *audience*. Hal ini disebabkan karena media televisi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku *audience*.

Setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara yakni, film, komedi, live music, talk show, dan masih banyak lagi. Beberapa contoh kategori televisi berdasarkan program yang ada: Televisi Berita, contohnya yaitu Metro TV, TV One, Kompas TV, Inews. Kemudian ada televisi hiburan,

contohnya yaitu Trans TV, SCTV, GTV, MNCTV, dan RCTI. Dan yang terakhir ada televisi pendidikan, contohnya yaitu TVRI, dan TV Edukasi.

Gambar 1.1 Demografi Pengguna Televisi Berdasarkan Usia (2022)



Sumber: Nielsen, (2022)

Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dibuktikan dari survei Nielsen tahun 2022, yang menunjukkan bahwa penetrasi berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia tidak menghalangi minat untuk menonton tayangan televisi. Program acara televisi harus aktual dan menarik, hal ini agar dapat memenuhi kebutuhan *audience* yang membutuhkan informasi mengenai program yang disajikan baik *news* ataupun *non news*.

Salah satu televisi yang masih menyajikan berita yang aktual yaitu Metro TV. Perusahaan Media Televisi Indonesia (Metro TV) dapat menghadirkan berita 24 jam pertama di Indonesia yang memulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh. Metro TV terdiri dari 70% berita, yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Inggris, dan Mandarin. Dan ditambah 30% program non berita yang sangat edukatif (company profile Metro TV).

Gambar 1.2 Peringkat Program Buletin Metro TV

PERINGKAT PROGRAM BULETIN METRO TV JANUARI 2022-OKTOBER 2022			
NO	PROGRAM	TVR	Share
1	PRIMETIME NEWS	0.5	2.9
2	TOP NEWS	0.5	2.4
3	METRO HARI INI	0.3	2.4
4	METRO SIANG	0.2	1.9
5	NEWS LINE	0.2	1.8
6	SELAMAT PAGI INDONESIA	0.2	1.7
7	SISI METROPOLITAN	0.2	1.5
8	METRO PAGI PRIMETIME	0.1	3.1
9	METRO MALAM	0.1	1.8
10	EDITORIAL MEDIA INDONESIA	0.1	1.5
11	WORLD NEWS	0.1	1.4
12	ZONA BISNIS	0.1	1.4
13	XINWEN	0.1	1.2

Sumber: Nielsen (2022)

Program yang disajikan Metro TV sangat banyak. Namun ada satu program unggulan Metro TV yang menarik dan aktual, yaitu *Primetime News*. Jika merujuk dari data *rating & share*, tabel di atas menunjukkan bahwa program *Primetime News* menduduki peringkat pertama sejak bulan Januari 2022 hingga bulan Oktober 2022. Program *Primetime News* adalah program berita utama di sore hingga malam hari. Program *Primetime News* hadir untuk mengulas berita dan peristiwa nasional secara mendalam dan berbeda. *Primetime News* tayang setiap hari pukul 17.30 - 20.00 WIB. Yang menjadi keunikan antara program *Primetime News* dengan program lainnya adalah program *Primetime News* berada di *zona prime time*, fokus dari program *Primetime News* adalah membahas topik Politik, Hukum, dan Kriminal, *Primetime News* menghadirkan narasumber yang kredibel dan terpercaya untuk mengulas isu yang lagi diperbincangkan, sehingga terarah untuk menilai benar salahnya suatu isu yang terjadi pada hari itu, dan yang terakhir program *Primetime News* narasumbernya didampingi langsung oleh dua presenter sekaligus, hal itu menjadi pembeda antara *Primetime News* dengan program lainnya yang hanya didampingi dengan satu presenter. Program *Primetime News* memiliki slogan “Memberi Makna Pada Sebuah Cerita”. Selama ini

rating yang didapatkan program *Primetime News* selalu bertahan baik, hal tersebut tidak luput dari strategi Departemen Programming dari perusahaan yang bekerja keras demi menaikkan *rating & share* program *Primetime News*.

*Programming* adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan siaran yang akan diudarakan, merupakan bagian penting dari aktivitas siaran televisi tanpa adanya *programming* tidak akan ada siaran televisi sebagai media massa berperan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan ke khalayak. Pesan seperti apa yang akan ditampilkan melalui sebuah channel televisi dikendalikan oleh orang-orang dibalik layar televisi atau para *programmers* televisi (Isyana, 2014). Dalam setiap penyusunan program diperlukan strategi, supaya program dapat tersampaikan kepada *audience*. Tujuan utama dari divisi *Programming* yaitu memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan. Jika target penonton terpenuhi, maka secara langsung *rating & share* program juga akan meningkat. Semua itu dapat tercapai dengan cara menayangkan program acara yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *audience*.

Pentingnya strategi dalam divisi *programming* mengacu pada sebuah proses, yaitu proses penjadwalan, promosi dan evaluasi program. Pekerjaan dari seorang *programming* yaitu *programmer* atau yang biasa Metro TV sebut *researcher* (peneliti). Tugas utama dari *researcher* adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan dalam stasiun televisi, setelah tayang tugas berikutnya yaitu mengevaluasi tayangan tersebut. Proses itu meliputi *selecting*, *scheduling*, *promotion* dan *evaluation*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya strategi divisi *programming* merupakan pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin penonton dan dapat bersaing dengan televisi kompetitor yang ada (Lilik, *programmer* Metro TV).

Divisi *programming* Metro Tv merupakan divisi yang mengontrol semua program *news* dan *non news*. Setiap *programmer* memegang beberapa *news* dan *non news* untuk evaluasi setelah tayang. Yang menjadi beda antara divisi *programming* dengan divisi lainya adalah adanya evaluasi langsung terhadap produser. Berbeda dengan divisi lainya, mereka harus lewat *section head* terlebih dahulu untuk dapat mengevaluasi program. Divisi *programming* setiap

hari melakukan evaluasi terhadap program, program tersebut harus ada *update* angka *rating & share* yang berguna untuk evaluasi tim redaksi. Jika angka yang di dapat rendah maka seorang *programmer* harus mengetahui penyebabnya, setelah mengetahui penyebabnya, *programmer* akan mengevaluasi terhadap produser dan tim redaksi untuk membuat tayangan hari berikutnya agar angka *rating & share* menjadi naik. Tujuan utama divisi *programming* adalah untuk memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan dan *rating* sebuah perusahaan. Oleh karena itu keberhasilan sebuah program yang dapat menarik minat *audience* tidak luput dari campur tangan divisi *programming*

Gambar 1.3 Data Program *Primetime News* Periode Januari - Oktober 2022



Sumber: Nielsen (2022)

Data di atas adalah performa (*rating & share*) program *Primetime News* periode Januari hingga Oktober. Peneliti tertarik meneliti strategi divisi *programming* dalam mempertahankan *rating & share* program *Primetime News* periode Oktober 2022, yang pertama karena periode Oktober 2022 adalah periode terakhir sebelum televisi berpindah ke digital atau yang bisa kita kenal dengan *ASO (Analog Switch Off)*, yang kedua performa program pada periode Agustus naik cukup signifikan, kemudian pada periode September performa turun cukup signifikan, kemudian terjadi peningkatan performa pada periode Oktober. Jadi peneliti ingin meneliti program *Primetime News* periode Oktober 2022 karena di periode Oktober, strategi divisi *programming* mampu meningkatkan dan mempertahankan agar performa tidak jatuh kembali.

## 1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Pada bulan Oktober 2022, berdasarkan *rating & share* program *Primetime News* menempati peringkat 1 dari program buletin yang ada di Metro TV. Hal tersebut tidak luput dari kerja keras divisi *Programming*. Bagaimana strategi divisi *Programming* program *Primetime News* dalam meningkatkan *rating & share*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan divisi *Prograamming* dalam meningkatkan *rating & share* program *Primetime News* periode Oktober 2022 di Metro TV.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Mengembangkan Ilmu Komunikasi dalam bidang *research & development*.
2. Menambah luas pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti yang berguna untuk memperdalam Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia penyiaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan gambaran dan saran bagi perusahaan khususnya dalam hal menaikkan *rating & share* sebuah program.
2. Memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mengenai *rating & share* dalam dunia penyiaran.