

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan media pada saat ini semakin mempermudah manusia dalam mendapatkan sebuah informasi dengan cepat dan efisien. Penggunaan media kertas sebagai alat untuk berbagi informasi di zaman dahulu dianggap kurang efisien dan sekarang telah mengalami perubahan dengan mengandalkan barang elektronik seperti gadget, laptop dan komputer sudah bisa secara langsung mendapatkan sebuah informasi secara mudah dan cepat. Menurut Rohani (1997), media merupakan bentukan yang dipergunakan sebagai proses penyaluran sebuah informasi.

Penyaluran informasi dari sumber (komunikator) terhadap penerima (khalayak) memerlukan sebuah media yang berguna untuk membantu dalam penyaluran sebuah informasi agar lebih cepat dan efisien, media tersebut dikenal dengan media massa. Media massa sendiri terbagi menjadi tiga jenis yakni, media massa elektronik, media massa cetak, media *online*. Menurut Cangara (2002) media massa merupakan sebuah alat yang dipergunakan dalam penyampaian sebuah pesan dari sumber informasi kepada penerima (khalayak) dengan menggunakan bantuan seperti surat kabar, film, radio, dan TV.

Salah satu media yang memiliki pengaruh yang besar dan masih sangat digemari oleh masyarakat pada saat ini yakni media elektronik atau televisi. Hampir semua kalangan pasti memiliki televisi di rumah masing-masing dan hampir setiap harinya pasti menonton televisi. Televisi menjadi sebuah guru teknologi untuk menghibur, mengarahkan kebudayaan masyarakat yang baru (Sinaga, 2017). Media televisi pada saat ini masih merupakan media massa yang menjadi sarana untuk mengisi waktu luang dan menjadi media pemasaran yang terbilang efektif. Perusahaan media yang berfokus kepada televisi dapat menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah agar dapat merangsang penontonnya (*audience*) terhadap produk-produk yang ditampilkannya

(Ingratubun, 2021). Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2018 (dalam Ingratubun, 2021), menyebutkan bahwa media televisi masih sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat pada dasarnya menyukai televisi sebab karakter yang terbilang efektif dan praktis dalam penyaluran sebuah informasi dan hiburan yang disajikan.

Media elektronik televisi juga dapat memberi pengaruh positif dan negatif kepada penontonnya. Dengan memberikan pembentukan sikap dan wawasan kepada seseorang secara luas serta dapat memberikan pesan secara efektif dan kreativitas kepada penerimanya dengan memusatkan pandangan penonton melalui ilustrasi *visual*, tata gerak, warna, suara (Putri, 2022). Oleh sebab itu, media massa televisi mempunyai daya tarik penonton yang tinggi jika program acara yang diberikan dapat menyesuaikan karakter televisi serta penonton bisa secara langsung terpengaruh oleh televisi.

Media televisi mempunyai unsur-unsur yang memiliki daya tarik terhadap semua kalangan, baik mulai usia tua maupun muda, bahkan anak-anak dapat meluangkan waktu untuk menonton televisi. Menurut hasil analisis Nielsen (dalam Fajar, 2019), pada tahun 2018 jumlah durasi menonton televisi pada saat ini masih tinggi yakni dengan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya atau sekitar 4 jam 53 menit, dan disusul rata-rata durasi mengakses internet yakni dengan 3 jam 14 menit, serta radio dengan durasi rata-rata 2 jam 11 menit, dan di posisi terakhir adalah membaca koran dengan lama durasi 31 menit serta majalah 24 menit.

Hasil riset yang telah dilakukan oleh Nielsen (dalam Jainita, 2022), pada pengukuran fase pertama dengan jumlah televisi (Tv) analog maupun digital naik dari 58,9 juta penonton dan menjadi 96 juta penonton hingga bulan Juli 2022 dan mengalami kenaikan sekitar 70an persen. Menurut Hellen Katherina selaku direktur Eksekutif Nielsen Indonesia (dalam Jainita, 2022), Nielsen telah melakukan analisis dengan mengukur adanya peningkatan sebanyak 71 persen dan sekitar 52 juta orang dengan jumlah populasi sebanyak 78 persen yang sekitar 89 juta orang dalam sebuah panel rumah tangga.

Mulyo Hadi Purnomo (dalam Kamil, 2020), Wakil ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), mengatakan bahwa saat ini konsumsi media pada masyarakat kebanyakan menonton TV dengan kisaran durasi tiga jam empat menit, dan hasil analisis Nielsen pada bulan Juni sekitar empat jam. Sesuai data dari IDN *Research Institute* yang menunjukkan bahwa pada usia 21-36 konsumsi televisi masih relatif tinggi yakni sebanyak 89 persen masyarakat lebih mempercayai televisi dibandingkan Internet.



Gambar 1.1 Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2017)

Televisi sebagai media penyalur informasi yang bersifat menghibur dan mendidik juga memiliki keunggulan yang mudah untuk dimengerti dan dicerna dengan baik oleh penonton. Penonton bisa secara langsung mendengarkan dan melihat (*audio-visual*) dari sebuah informasi yang ditayangkan oleh televisi (Indrajati & Ruliana, 2020).

Di setiap program yang ditampilkan pada masing-masing stasiun televisi pasti memiliki salah satu program unggulan yang ditayangkan berguna untuk memikat penontonya. Program acara yang ditampilkan mendapatkan *rating* tinggi dapat mendatangkan pendapatan yang begitu besar dari iklan. Program acara yang menjadi unggulan dari tiap stasiun televisi pasti terdapat strategi dari *programming* didalamnya.

Strategi *Programming* berguna untuk mengontrol jumlah pemirsa dan mengatur program tayang tersebut agar bisa langsung sampai kepada khalayak sebagai tujuan utama program tersebut ditampilkan (Putra et al., 2019).

Setiap stasiun televisi dapat melakukan beberapa strategi agar dapat meningkatkan *rating* program dan *share* pada siaran mereka. Strategi juga merupakan sebuah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Menurut David (dalam Yamawidura et al., 2019), strategi merupakan sebuah aksi dan kegiatan yang dilakukan seseorang maupun perusahaan untuk mencapai target atau tujuan yang sudah ditetapkan.

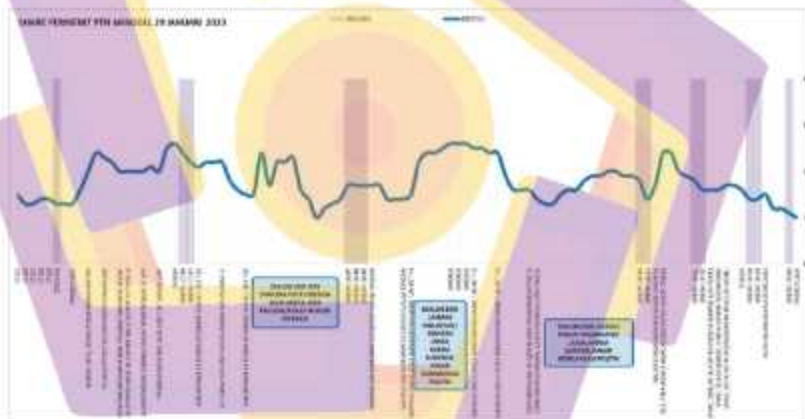
Programming sendiri merupakan sebuah pemilihan atau proses yang meliputi seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program tayangan. *Programming* juga dapat dibidang sebagai sebuah organisasi program dari stasiun televisi untuk melihat jumlah penonton mulai dari periode harian, mingguan, maupun periode bulanan. Tujuan dari *programming* pada stasiun televisi itu sendiri agar dapat memaksimalkan jumlah *audience* (penonton) yang menjadi target dari perusahaan untuk dapat mencapai target *rating* tersebut dan menjadi daya tarik untuk pemasangan iklan.

Menurut Ingratubun (2021), tujuan dari beberapa perusahaan stasiun televisi dalam menampilkan sebuah program tayang yaitu dengan menarik sebanyak mungkin penonton (*audience*) maka *rating* (nilai/harga), slot iklan akan mendatangkan keuntungan dan pendapatan yang semakin tinggi oleh stasiun televisi tersebut. Menurut Eastman dan Ferguston (dalam Putra et al., 2019), dengan memberikan tayangan yang dapat memenuhi kebutuhan dari penonton sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pemirsa.

Program *Primetime news* yang ditayangkan pada stasiun televisi swasta Metro TV pada pukul 17:30 – 20:00 WIB. Pada program tersebut lebih membahas kepada isu terhangat yang sedang terjadi pada saat itu. Program ini selalu mendatangkan narasumber yang terpercaya untuk mengulas sebuah isu yang sedang *trending* untuk diperbincangkan.

Tujuan dari program *Primetime News* agar dapat memberikan jawaban kepada pemirsa mengenai isu yang sedang *trending* tersebut. Bertujuan mengarahkan pemikiran penontonnya untuk menilai benar dan tidaknya sebuah isu yang sedang hangat tersebut. Slogan dari program *Primetime News* yakni memberi makna pada sebuah berita.

Salah satu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian karena peneliti tertarik pada salah satu program unggulan di Metro TV yakni *Primetime News*. Program tersebut selalu memberikan bahan pemberitaan yang selalu terbaru dan sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. Mengapa pada program yang selalu membawakan berita terbaru dan selalu mendatangkan narasumber yang terkait dengan permasalahan yang sedang hangat tersebut mengalami *rating* program yang kurang maksimal. Terlihat pada grafik per menit *primetime news* di bawah ini.

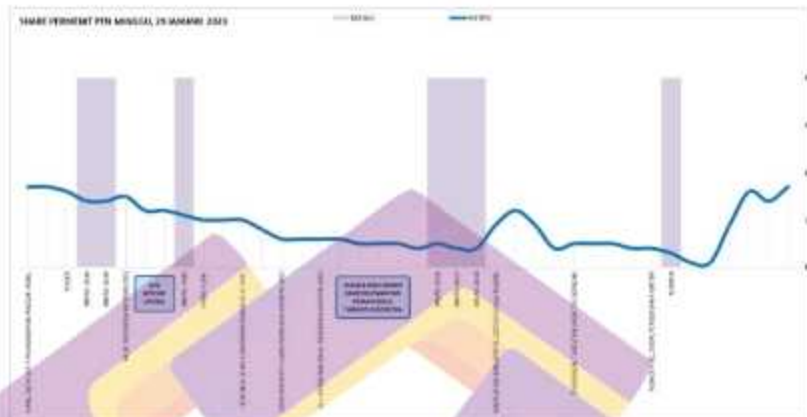


Gambar 1. 2 Grafik *Rating* Program *Primetime News* permenit di segmen pertama tahun 2023

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

Berdasarkan grafik *rating* program di atas pencapaian *primetime news* mengalami penurunan dengan pencapaian *rating* yang berada di angka 0.3/1.5. *Trendline* per-menit grafik program *primetime news* bergerak menurun pada jam 17:30-18:59, pada saat itu program *primetime news* sedang memainkan isu

yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat dengan mendatangkan narasumber utama untuk berdialog membahas isu panas tersebut.



Gambar 1.3 Grafik Rating Program *Primetime News* perment di segmen kedua tahun 2023

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

Grafik di atas merupakan kelanjutan dari grafik *rating primetime news* sebelumnya. Terlihat pada grafik diatas pencapaian *rating primetime news* semakin menurun pada jam 19:00-19:29 .

Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan yang terjadi pada divisi *programming* selaku divisi yang berada dibelakang program. Divisi *programming* pada dasarnya selaku divisi yang mengatur alur program agar bisa berjalan secara sempurna. Permasalahan tersebut terjadi pada strategi yang digunakan oleh divisi *programming* dalam meningkatkan *rating program primetime news*. Penerapan strategi seperti melakukan perencanaan, penjadwalan, promosi, evaluasi sudah diterapkan tetapi pada program *primetime news* dalam perencanaan program dirasa masih kurang. Program *primetime news* kurang mengikuti pergerakan isu yang sedang terjadi di masyarakat membuat rating program menjadi menurun karena audience tidak tertarik. Sehingga pada akhirnya, hasil penelitian ini nantinya akan menjawab mengenai strategi divisi *programming* dalam meningkatkan *rating* pada program *primetime news*.

1.2. Fokus masalah dan rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul “Strategi *Programming* Dalam Meningkatkan *Rating* Pada Program *Primetime News*” dengan fokus penelitian dan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Fokus masalah adalah strategi *programming* dalam meningkatkan *rating* pada program
- 1.2.2. Bagaimana upaya strategi *programming* dalam meningkatkan *rating* program *primetime news*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti memiliki tujuan yang diharapkan agar permasalahan mengenai *rating* pada program “*Primetime News*” dapat diatasi dan membuat program “*Primetime News*” menjadi program unggulan di Metro TV dengan target penonton yang meningkat. Dengan melakukan beberapa peningkatan strategi pada divisi *Programming* selaku divisi yang mengatur dan menjadwalkan sebuah tayangan program, serta menerapkan beberapa strategi baru dan membenahi strategi yang sudah digunakan sebelumnya agar tercipta tujuan *rating* yang ingin dicapai pada program *Primetime News*. Dengan menjadi program unggulan yang diminati oleh penontonya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar-dasar penelitian yang sama. Mengenai strategi *programming* dalam meningkatkan *rating* pada program *Primetime News*.

1.4.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi terhadap peneliti selanjutnya dalam memecahkan sebuah masalah yang berkaitan

dengan strategi *programming* dalam meningkatkan *rating* pada program *Primetime News* dan menjadi dasar-dasar dalam melakukan penelitian tersebut.

