

# **STRATEGI PROGRAMMING TELEVISI INDOSIAR PADA PROGRAM SIARAN OLAHRAGA**

(Analisis pada program siaran Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama  
Bukalapak)

**SKRIPSI**



Oleh

Fahrezi Permana

NIM. 153140210

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Hari, tanggal : Senin, 17 September 2018

Judul Skripsi : STRATEGI PROGRAMMING TELEVISI INDOSIAR PADA  
PROGRAM ACARA OLAHRAGA (Analisis pada program  
acara Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak)

Penyusunan : Fahrezi Permana

NIM : 153140210

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Telah di uji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Dosen Penguji :

1. Pembimbing 1

Panji Dwi Ashriyanto, S.Sos, M.I.Kom

NIK. 2 8501 14 0436 1

.....

2. Pembimbing 2

Dr. Christina Rochayanti, M.Si

NIP. 1959 0723 1994 032 001

.....

3. Penguji 1

Drs. Arif Wibawa, M.Si

NIK. 2 6705 95 0031 1

.....

4. Penguji 2

Senja Yustitia, M.Si

NIK. 2 8302 15 0448 1

.....

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Proses komunikasi dalam kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai media, baik media cetak ataupun media elektronik. Salah satunya yaitu media televisi. Berbagai informasi seperti berita ataupun hiburan selalu disajikan oleh televisi setiap harinya. Televisi merupakan media yang sangat populer dan sangat diminati kalangan masyarakat Indonesia.

Hingga saat ini media televisi masih mendapatkan respon yang baik dimasyarakat meskipun perkembangan teknologi seperti *smartphone* yang memungkinkan kita dapat mengakses informasi apapun, kapanpun dan juga dimana saja. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik yang luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia yang sudah terpengaruh oleh televisi (Wibowo, 2007 : 19).

Setiap stasiun televisi biasanya menyajikan berbagai program untuk disiarkan, contohnya adalah program berita, program sinetron, program talkshow, maupun program hiburan. Stasiun televisi di Indonesia banyak yang menampilkan program hiburan seperti program musik, program komedi. Ada pula stasiun televisi di Indonesia yang menampilkan program olahraga untuk menarik minat masyarakat khususnya para penggemar sepak bola untuk menonton televisi.

Salah satu stasiun televisi yang menarik bagi peneliti untuk dijadikan bahan penelitian adalah Stasiun Televisi Indosiar. Indosiar sendiri memiliki visi

yaitu Menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada *in-house production*, kreatifitas dan sumber daya manusia yang handal, dan misinya adalah Futuristik, inovatif, kepuasan, kemanusiaan (www.Indosiar.com/about diakses pada 22 maret 2018).

Indosiar sendiri adalah stasiun televisi yang menampilkan program hiburan seperti program sinetron dan program musik sebagai program utamanya. Program musik yang ditampilkan pun berbeda dengan stasiun televisi yang lain yaitu program musik yang bergenre dangdut.

Banyak program acara musik yang disiarkan oleh Indosiar, contohnya adalah D'Academy, Bintang Pantura, Dangdut Vaganza, dan yang terbaru adalah Liga Dangdut Indonesia. Program-program tersebut menjadi unggulan dari televisi Indosiar karena program acara tersebut mendongkrak rating televisi tersebut.

Disisi lain televisi Indosiar juga sering menyiarkan program acara olahraga yaitu pertandingan sepak bola. Di tahun 2018 ini televisi Indosiar kembali menyiarkan pertandingan – pertandingan turnamen pramusim yaitu Piala Presiden 2018.

Piala Presiden merupakan turnamen tahunan yang sudah 3 kali diselenggarakan oleh asosiasi sepak bola Indonesia yaitu PSSI, pada tahun 2015, 2017, dan juga tahun 2018. Turnamen ini akan diselenggarakan terus menerus setiap tahunnya sebagai ajang pemanasan sebelum Liga 1 dimulai ([https://id.wikipedia.org/wiki/Piala\\_Presiden](https://id.wikipedia.org/wiki/Piala_Presiden) diakses tanggal 28 Januari 2018).

Di Indonesia sepakbola mampu menjadi olahraga yang populer atau bisa dikatakan favorit selain olahraga Bulutangkis, Bola Voli dan juga Basket dikalangan masyarakat Indonesia. Seperti yang dimuat [www.inews.id](http://www.inews.id) pada ajang multi event Asian Games 2018 di Indonesia ini olahraga sepakbola menjadi olahraga yang paling populer dibandingkan olahraga lain. menurut hasil survey dari Alvara Research Centre, Sepakbola berada di urutan pertama dengan angka 70 persen, dan di urutan kedua dan ketiga ada Bulu Tangkis di angka 59,2 persen dan Bola Voli 26,6 persen (<https://www.inews.id/sport/read/216661/apa-olahraga-terpopuler-di-asian-games-ini-jawabannya-menurut-survei> diakses pada tanggal 1 September 2018).

Seperti tahun sebelumnya, penyiaran pertandingan sepakbola Piala Presiden ini juga disiarkan oleh televisi Indosiar. Pada tahun 2018 ini pertandingan pembuka Piala Presiden 2018 digelar pada tanggal 16 Januari 2018 dan pertandingan final diselenggarakan pada tanggal 17 Februari 2018 (<https://soccer.sindonews.com/read/1272193/58/jadwal-lengkap-Piala-Presiden-2018-1515485638> diakses pada tanggal 10 Februari 2018).

Pertandingan pada babak penyisihan grup ini ada 30 pertandingan dari 5 grup yang ada. Ada 7 pertandingan yang tidak disiarkan oleh Televisi Indosiar melainkan disiarkan oleh *Indihome*, *Matric* dan *O Channel* (<https://www.jawapos.com/read/2018/01/16/181756/ini-jadwal-siaran-langsung-Piala-Presiden-2018> diakses pada tanggal 10 Februari 2018).

Pertandingan Piala Presiden yang tidak disiarkan oleh Indosiar ini mendapatkan respon yang negatif dikalangan warga yang merupakan penggemar

sepak bola. Bisa dilihat dari beberapa *postingan* gambar dari *Instagram* resmi milik televisi Indosiar yang terdapat komentar dari masyarakat yang merasa kecewa dengan televisi Indosiar.



**Gambar 1.1. Unggahan Instagram tentang Piala Presiden 2018 diakun resmi Televisi Indosiar**  
(<https://www.instagram.com/Indosiar> diakses pada tanggal 14 februari 2018)



**Gambar 1.2. Unggahan Instagram tentang Piala Presiden 2018 diakun resmi Televisi Indosiar**  
(<https://www.instagram.com/Indosiar> diakses pada tanggal 14 februari 2018)

Pada gambar 1.1 terdapat 817 komentar dan pada gambar 1.2 terdapat 614 komentar yang diantaranya berisi tentang tanggapan dan juga kekecewaan masyarakat terhadap televisi Indosiar yang tidak menyiarkan siaran langsung Piala Presiden secara penuh.



**Gambar 1.3 Salah satu unggahan twitter**

(<https://twitter.com/indostransfer/status/951966729676079104>)

Gambar diatas menunjukkan salah satu akun *twitter* @Indotranfer yang memberikan respon terhadap televisi Indosiar yang tidak menyiarkan pertandingan Piala Presiden secara penuh karena memilih liga dangdut (<https://twitter.com/indostransfer/status/951966729676079104> diakses pada tanggal 24 februari 2018).

Namun baru-baru ini televisi Indosiar juga menjadi *Official Broadcaster* dari Gojek Liga 1 bersama Bukalapak. Seperti yang diberitakan hak siar dari liga 1 2018 ini resmi dimiliki oleh Indosiar, selain live di Indosiar dan O'Channel, Emtek juga menyajikan laga lewat live streaming di Liputan6.com, Bola.com, dan Vidio.com (<http://bola.liputan6.com/read/3354641/emtek-pemegang-hak-siar-liga-1-2018> dan <http://www.goal.com/id/berita/emtek-pegang-hak-siar-liga-1-2018/1kiy1cpzhfje21ro0zzj7a7ieo> diakses pada 15 Maret 2018).

Bagi Masyarakat Indonesia siaran langsung pertandingan olahraga sepakbola maupun pertandingan olahraga lainnya ini merupakan siaran yang sangat dinantikan. Terutama bagi para suporter atau pendukung suatu klub sepak bola atau tim nasional sepak bola yang tidak bisa datang langsung ke stadion.

Dengan hal ini mereka hanya bisa menggandakan televisi sebagai media untuk dapat menonton pertandingan sepakbola tersebut.

Penelitian ini menarik bagi peneliti karena sebuah industri pertelevisian selalu mengedepankan program yang dianggap akan mendapatkan rating yang tinggi, dan mampu bersaing dengan program dari televisi lain. Rating dalam industri pertelevisian ini dianggap sebagai suatu hal yang berharga, karena rating mampu mendongkrak popularitas dan perekonomian dari stasiun televisi.

Berbicara mengenai rating sebuah program televisi, sebenarnya siaran pertandingan olah raga, khususnya sepakbola ini bisa dikatakan mampu bersaing dengan program siaran televisi yang lain. Contohnya saja pada turnamen Torabika Soccer Championship yang diselenggarakan pada tahun 2016 yang juga disiarkan langsung SCTV. SCTV dan Indosiar merupakan media televisi dibawah naungan dari *EMTEK*, yaitu perusahaan yang bergerak di industri media.



NO KLUB	RATING TOTAL	SHARE TOTAL	PERSENTASE PENDAPATAN TAMBAHAN
1 PERSIB BANDUNG	34,75	167,6	15,60%
2 AREMA CRONUS	31,25	148,1	12,00%
3 PERSIJA JAKARTA	31	151,4	10,00%
4 MADURA UNITED	20,45	116,2	8,00%
5 SRIWIJAYA FC	20,15	117,0	6,00%
6 SEMEN PADANG	19,15	113,2	6,00%
7 PERSELA LAMONGAN	15,75	90,3	6,00%
8 PUSAMANIA BORNEO FC	15,1	85,4	6,00%
9 BHAYANGKARA SURABAYA UNITED	14,9	77,8	4,00%
10 PSM MAKASSAR	14	83,8	4,00%
11 PERSIPURA JAYAPURA	13,5	77,7	4,00%
12 BALI UNITED	13,25	78,3	4,00%
13 MITRA KUKAR	12,2	77,1	2,70%
14 PS TNI	12,1	60,2	2,70%
15 PERSIBA BALIKPAPAN	11,65	63,5	2,70%
16 PERSEGRES GRESIK UNITED	11,1	63,0	2,70%
17 BARITO PUTERA	5,55	25,1	1,80%
18 PERSERU SERUI	1,2	5,6	1,80%

**Gambar 1.4 Jumlah rating tv masing – masing peserta Torabika Soccer Championship 2016**

(<https://bolalob.com/read/38766/berikut-daftar-rating-tv-klub-peserta-Indonesia-soccer-championship> diakses pada 16 februari 2018)



Ada pula pada saat pertandingan final Piala Presiden 2015 antara Persib Bandung dan Sriwijaya FC. Rating partai final tersebut mencapai 44,2 %. Rating pertandingan yang mempertemukan Persib Bandung melawan Sriwijaya FC itu tertinggi dari seluruh program televisi yang ada pada saat itu. Terbukti tayangan sepak bola Indonesia sudah memiliki daya saing melawan tayangan-tayangan televisi lainnya (<https://www.cnnIndonesia.com/olahraga/20170117111520-500-186866/sepak-bola-lokal-kini-menyaingi-tayangan-sinetron> diakses 16 februari 2018).

Untuk mendapatkan rating yang cukup baik setiap harinya, bisa dikatakan sebuah stasiun televisi harus melakukan sebuah strategi *programming* pada program – program yang akan ditayangkan. *Programming* merupakan suatu hal yang dianggap penting bagi setiap stasiun televisi. Salah satu tujuan dari *programing* ini untuk mendapatkan jumlah penonton sebanyak mungkin sesuai dengan jam tayangnya. Terutama stasiun televisi Indosiar yang melakukan *programing* pada setiap program acaranya demi mendapatkan rating yang tinggi.

*Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarkan, artinya pihak stasiun televisi merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsa televisi(Djamal dan Fachruddin, 2011: 135). *Programmer* TV akan menggunakan strategi yang tepat dengan tujuan untuk mencari target audien tertentu dalam pasar, yang artinya bagaimana program tersebut sesuai dengan pasarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui strategi *programing* dari televisi Indosiar, khususnya

pada program acara olahraga yaitu Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti telah merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah diuraikan dalam bentuk pertanyaan yaitu bagaimana strategi programing stasiun televisi Indosiar pada program acara olahraga?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi programming yang diterapkan oleh indosiar pada program olahraga Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak.

## **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para industri media khususnya televisi dalam melakukan penyiaran suatu program televisi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi institusi media tentang bagaimana strategi programing sesuai untuk menyiarkan suatu program acara televisi.

## 1.5. KERANGKA TEORI

### 1.5.1. Konsep Programing Televisi

Setiap stasiun televisi selalu merencanakan programnya secara strategis yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya. Mereka biasanya menyajikan program yang diminati oleh *audience* berdasarkan fakta dan data yang ada (Djamal dan Fachruddin, 2011:135).

Ada 10 macam strategi dalam merancang program digunakan hampir diseluruh stasiun penyiaran didunia, yaitu *dayparting*, *theming*, *stripping*, *stacking*, *counterprogramming*, *bridging*, *tentpoling*, *hammocking*, *crossprogramming*, dan *hotswitching*. Masing masing strategi ini digunakan setiap stasiun penyiaran dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran yang lain dalam rangka memperebutkan audiensi. Berikut penjelasannya.

#### a. *Dayparting*

Adalah satu langkah dalam perencanaan yang membagi setiap hari dalam beberapa slot waktu yang dinilai cocok dan pas untuk diudarkan. Program ini sangat mempertimbangkan target audience tertentu pada slot waktu tersebut, misalnya pagi, siang, sore, atau malam hari.

#### b. *Theming*

Adalah penentuan tema tertentu yang diudarkan pada saat khusus seperti hari liburan, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu seperti pada program “Discovery Channel’s dengan Animal Week”.

c. *Stripping*

Adalah penayangan satu program sindikasi jenis series setiap hari dalam seminggu. Tahapan ini biasanya dilakukan minggu minggu pertama secara khusus.

d. *Stacking*

Adalah satu teknik yang digunakan untuk mempengaruhi audience dengan cara mengelompokkan bersama beberapa program dengan tema yang mirip dalam rangka melihat (sweep) penonton selama penayangan satu program dengan program berikutnya.

e. *Counterprogramming*

Adalah langkah perancangan satu program tandingan terhadap satu program yang berhasil dari stasiun penyiaran lain pada satu periode tayang tertentu dengan tujuan menarik audiensi dari stasiun pesaing tersebut.

f. *Bridging*

Digunakan bila satu penyiaran mencoba mencegah audiensi untuk berpindah kanal dalam satu jeda waktu (*the main evening breaks*) dimana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya. Langkah *rodging* ini efektif dengan melalui beberapa cara, yaitu:

- Telah siap dengan satu program yang disiarkan pada saat jeda itu
- Menyiarkan satu program sedikit terlambat sehingga para pemirsa gugup dan kehilangan permulaan dari satu program yang lain.
- Dengan cara pengiklanan program berikutnya (setelah jeda waktu) dalam slot waktu penyiaran program yang digemari penonton.

g. *Tentpoling*

Adalah langkah perencanaan slot waktu bagi program acara yang baru, sebelum atau setelah program unggulan yang mempunyai audiensi yang cukup besar. Penempatan program baru ini akan membuat audiensi berkesempatan melihat tayangan cuplikannya, sehingga diharapkan audiensi ini tetap tune-in ke kanal yang bersangkutan.

h. *Hammocking*

Adalah langkah perencanaan slot waktu yang mirip dengan tentpoling, tetapi satu program baru tersebut ditempatkan di antara dua program unggulan yang mempunyai audiensi cukup besar. Penempatan program baru ini akan membuat audiensi berkesempatan melihat tayangan cuplikannya, sehingga diharapkan audiensi tersebut tetap tune-in di kanal bersangkutan.

i. *Crossprogramming*

Adalah pemilihan jenis program berikut dalam urutan jadwalnya dari penayangan atau program yang mempunyai relevansi tema. Langkah ini dapat diperoleh dengan cara mengevaluasi jalan cerita dari dua episode atau dua program yang berbeda.

j. *Hotswitching*

Adalah penentuan jeda komersial yang tepat oleh programmer pada satu program sedemikian rupa, sehingga tidak menyebabkan audiensi mengubah kanal yang ditonton berpindah ke kanal yang lain untuk menghindari jeda komersial tersebut (Djamal dan Fachruddin, 2011: 136-138).

### 1.5.2. Konsep Produksi Program Televisi

Dalam sebuah produksi program televisi, seorang produser professional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, seperti materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya Produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi dan tahapan pelaksanaan produksi. Sebuah produksi program televisi yang bernilai dan berbobot hanya dapat diciptakan oleh produser yang memiliki visi. Artinya seorang produser professional akan mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, yang memiliki makna (Wibowo, 1997: 7 - 24).

#### a. Materi Produksi

Materi produksi bisa berupa apa saja, kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang, manusia, merupakan bahan yang dapat diolah produksi yang bermutu. Seorang produser Profesional dengan cepat mengetahui apakah materi produksi atau bahan yang ada dihadapannya akan menjadi materi produksi yang baik atau tidak. Visi dari seorang produser sangat menentukan pilihan materi produksi. Seorang produser yang tidak memiliki visi akan memilih materi produksi sembarang saja.

#### b. Sarana Produksi

Sarana produksi menjadi sarana penunjang terwujudnya ide menjadi konkret, yaitu hasil produksi. Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Dari jumlah dan macam

peralatan yang digunakan akan menentukan jumlah *crew* dan *production budget*.

c. Biaya Produksi

Perencanaan biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu *Financial Oriented* dan *Quality Oriented*. Merencanakan biaya produksi merupakan suatu hal yang tidak begitu mudah. Seluruh unsure memerlukan biaya harus dihitung dan tidak boleh terlupakan. Dari perencanaan tersebut dapat meminimalisi kerugian ataupun kekeliruan dalam pelaksanaannya.

d. Organisasi Pelaksanaan Produksi

Dalam pelaksanaan produksi program televisi diperlukan penyusunan organisasi pelaksana yang ditunjuk langsung oleh seorang produser. Dalam hal ini, produser dapat dibantu *Production Manager* menentukan bendahara, sekretarian kemudian *Unit Manager*. Ada juga *program director* (PD), *art designer* dan *director of photography* (cameramen). bagian pencahayaan (*lighting*) dan suara (*sound*). *floor director* (FD), dan yang terakhir ada *switcher*.

e. Tahap Pelaksanaan Produksi

Suatu produksi program televisi perlu adanya tahapan pelaksanaannya. Setiap tahap yang dilakukan harus ada kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian, distasiun televisi lazim disebut *standart operation procedure* (SOP) yaitu Pra-produksi (Perencanaan dan persiapan) adalah tahap dimana semua crew mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk proses produksi

agar proses produksi tersebut berhasil. Kemudian Produksi yaitu sutradara dan Crew berusaha mewujudkan apa yang sudah di persiapkan dalam tahap Pra-produksi untuk di tayangkan di layar televisi. Terakhir adalah *Post-production* merupakan tahapan terakhir dalam proses Produksi yaitu proses Editing, ada tiga langkah utama dalam editing yaitu *editing off line*, *editing script*, *editing on line*. Proses ini tidak berlaku pada proses produksi siaran langsung, dikarenakan proses editing dari program tersebut di laksanakan langsung pada saat tahap produksi.

### **1.5.3. Konsep Rating Televisi**

Rating adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mengukur banyaknya penonton tayangan dengan minimal waktu satu menit untuk menontonnya. Rating dihitung berdasarkan presentase jumlah *audience* suatu program acara, dibandingkan dengan populasi total atau populasi tertentu, yang didefinisikan dalam satu periode waktu. Rating akan berbeda ditiap target *audience*-nya. Rating selalu berurusan dengan kuantitas atau jumlah dan sama sekali tidak mementingkan kualitas suatu tayangan atau preferensi pemirsa terhadap tayangan tersebut. sesungguhnya tidak ada korelasi antara rating dan kualitas acara, jika dikatakan program tersebut unggulan atau berkualitas, itu merupakan konteks dari pendapatan iklan. Sistem rating adalah jawaban terhadap kebutuhan data tentang pola konsumsi media. Data tersebut dimanfaatkan stasiun televisi untuk mengevaluasi program- program yang disiarkan.



Rating disusun berdasarkan survey kepemirsaaan televisi, atau yang dikenal dengan *TV Audience Measurement*. *Responden survey* diambil menggunakan metode *stratified random* dan dikontrol berdasarkan beberapa karakteristik populasi rumah tangga yang memiliki televisi. Kriteria responden adalah pria dan wanita, berusia diatas lima tahun. Setiap responden yang terpilih akan dibekali dengan alat *People-Meter*, yang selain mendeteksi frekuensi televisi yang menyala, juga akan mendeteksi siapa yang menonton, serta satu perangkat berupa *handset* yang sudah deprogram.

*People-meter* akan merekam kegiatan kepemirsaaan dalam hitungan menit. Dari sini akan terdeteksi informasi program seperti judul, jenis, waktu penayangan, dan sebagainya. Satu – satunya pemasok data rating televisi di Indonesia adalah Neilsen Media Research (NMR), perusahaan riset dan analisi media internasional yang aktif di 40 negara. Hanya ada beberapa kota di Indonesia yang masuk dalam survey dari Neilsen Media Research adalah Jakarta Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Yogyakarta, dan Palembang. Data rating yang dihasilkan lembaga rating tidak bersifat kualitatif, melainkan kuantitatif. Teknologi *people-meter* hanya mengukur jumlaaj penonton yang sedang menonton sebuah tayangan, tanpa memperdulikan preferensi suka atau tidak suka, bagus atau tidak bagus, logis atau tidak logis, dan sebagainya. Sejumlah hal yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya rating, antara lain isi, durasi program, tayangan saingan disalurkan lain, serta jadwal jam tayang.

Data rating bisa menjadi positif apabila digunakan untuk hal hal yang tepat dan bermanfaat sesuai porsinya. Sebaliknya, data rating juga bisa menjebak,

jika salah membaca dan menerapkannya. Kekeliruan membaca rating ini akan berpengaruh pada mekanisme dan karakter kerja media televisi. Mekanisme rating itu yang harus dibaca oleh media televisi, digunakan untuk menentukan cara dalam merancang sebuah program.

Perlu dicatat sistem rating dalam sejarahnya ditumbuhkan dalam perspektif memenuhi kewajiban perlindungan terhadap masyarakat industri. Rating harus menghormati nilai-nilai yang dimuat dalam berbagai aspek perundangan maupun kode etik televisi itu sendiri. Dalam hal ini, UU penyiaran, regulasi penyiaran dari KPI, UU Pers, UU Perlindungan Konsumen, dan berbagai aturan yang menyangkut nilai-nilai dan hak informasi serta hak asasi manusia mesti menjadi pertimbangan dasarnya. Karena pada dasarnya, televisi bukanlah media yang berada di ruang hampa. Media televisi, sebagai media massa, intrinsik memuat panduan nilai bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara (Wirodono, 2006: 91 - 99).

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Strategi Programming

##### 2.1.1. Strategi

###### 2.1.1.1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratus*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus di camkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Dikutip dari buku yang ditulis Havied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Kemudian dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi oleh Havied Cangara, Marthin – Anderson (1968) juga merumuskan, strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer saja, tetapi juga dari profesi lain, misalnya Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wholsetter berlatar belakang matematika (Cangara, 2017: 64).

### **2.1.2. Konsep *Programming***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Programming***

*Programming* atau lengkapnya adalah *Broadcast Programming* adalah pengorganisasian radio atau televisi dalam periode harian, mingguan atau dalam periode satu bulanan. *Programming* dalam bahasa Indonesia berarti penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar atau pemirsanya (*audience*) dengan hadirnya program – program yang terbaru. Langkah seperti ini dilakukan agar dapat bersaing dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu kawasan (Djamal dan Fachruddin, 2011: 135).

Adapun dasar penataan acara siaran adalah kesimpulan dari hasil pengelolaan survey khalayak. Pada prinsipnya survey khalayak dilakukan untuk antara lain mengetahui dan melihat:

- a. Pola penggunaan waktu dalam sehari, apa yang mereka lakukan pada pagi, siang, dan malam hari.

- b. Waktu, lamanya dan jenis media yang dimanfaatkan, jam dan berapa lama mereka memanfaatkan berbagai jenis media dalam sehari.
- c. Perasaan mereka bila melihat atau menikmati program media yang sifatnya khusus (sudah pasti).
- d. Program – Program siaran macam bagaimana (macam apa) yang mereka inginkan untuk dinikmati baik televisi maupun radio.
- e. Bagaimana mereka memanfaatkan acara media apakah menonton televisi atau mendengarkan radio, sendirian, bersama keluarga, atau teman, dan dimana mereka menikmati acara radio dan televisi, dirumah atau di tempat lain.
- f. Bagaimana mereka menggunakan siaran dalam kehidupan mereka.
- g. Bagaimana pengaruh siaran terhadap cara berpikir mereka.

Survey tersebut diselenggarakan untuk secara nasional, tetapi tergantung juga kepada subjeknya, beberapa dilakukan di daerah – daerah yang khas, atau responden dari strata (lapisan) masyarakat tertentu. Hasil survey ini biasanya untuk menyempurnakan *programming* dan program siaran televisi dan radio (Suprpto, 2013: 96 – 97).

#### 2.1.2.2. Profesi di bidang *Programming*

Ada empat jenis tugas di bidang *programming* yakni mengurus atau mengelola pembuatan dan penyusunan program, penyajian dan penghantaran program, pemasaran dan promosi program serta mengelola tanggapan publik terhadap program. Oleh karena itu profesi – profesi di bidang *programming* meliputi.

a. *Program Manager*

*Program manager* adalah seseorang yang berada di bawah komando dan melaporkan tugasnya kepada *General Manager*. Ia bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan program dan program dalam sebuah stasiun dan jaringannya termasuk pula sindikasi programming dari stasiun penyiaran.

Tugas dari program manager adalah menyeleksi program dan menyusun program televisi atau radio untuk terselenggaranya siaran; menciptakan dan menyusun program siaran yang berorientasi kepada kepentingan, kesenangan, dan kebutuhan publik; mengawasi anggaran penyusunan program dan mampu menyesuaikan keterbatasan dana siaran dari stasiun yang bersangkutan; melakukan negosiasi pembelian program dengan Produser dan sindikasi program untuk keperluan stasiun; mengevaluasi program local untuk kemungkinan di produksi.

b. *Announcer*

*Announcer* adalah seorang yang bertugas membawa dan mengantarkan acara siaran pada stasiun radio atau televisi. Tugas dari announcer adalah mengantarkan dan membawakan mata acara siaran; memberikan narasi pada saat pembukaan dan penutupan siaran yang diproduksi oleh stasiun setempat; menyediakan setiap saat sebagai *interviewer* dan naskah siaran berita.

c. *Director Of Promotion*

*Director of promotion* bertanggung jawab untuk semua aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan promosi di stasiun penyiaran; kemudia mengawasi kegiatan promosi termasuk peragaan dan penampilan artis yang diperoleh dari unsur masyarakat yang berbakat; melakukan penyaringan terhadap program yang special dan unik; berbicara di depan pulik untuk mewakili stasiun penyiaran.

d. *Community Relation Director*

*Community relation director* bertanggung jawab secara langsung untuk pengembangan dan kelangsungan program yang disusun berdasarkan hasil respond atau tanggapan mengenai kebutuhan dan minat dari masyarakat local terhadap program media (Suprpto, 2013: 98 – 99).

### 2.1.2.3. Pembagian Waktu Siaran

Menentukan jadwwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun. Aktivitas audien pada umumnya memiliki pola yang sama pada setiap bagian hari, apakah pagi, siang, atau malam hari. *Programmer* menyusun jadwal acara berdasarkan aktivitas audien.

Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi dalam lima segmen. Setiap

segmen memiliki cirri – cirri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum, *Programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian

1. *Prime time* jam 19.30 – 23.00
2. *Late fringe time* jam 23.00 – 01.00
3. *All other time* jam 01.00 – 10.00
4. *Day time* jam 10.00 – 16.30
5. *Fringe time* jam 16.30 – 19.30

*Prime time* merupakan waktu siaran yang paling banyak menarik penonton. Selain itu penonton pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak – anak, dan sebagainya). Stasiun televisi biasanya menempatkan acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak – anak. Dengan demikian terjadi persaingan merebut perhatian pemirsa pada saat *prime time* ini.

Pada akhir pekan (hari Sabtu dan Minggu) pola pembagian waktunya berbeda dengan hari hari biasanya. *Other time* di akhir pekan menjadi jam 01.00 – 07.00 karena dicukup banyak audien yang biasa menonton televisi dipagi hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan *Day time* diakhir pekan dimulai pukul 08.00- 19.30 pada hari Sabtu dan berakhir lebih awal dihari Minggu (Morrisan, 2008: 343 – 344).



## 2.2. Televisi

### 2.2.1. Pengertian Televisi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia televisi diartikan sebagai sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. (<https://kbbi.web.id/televisi> diakses pada tanggal 1 Agustus 2018)

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual merupakan medium paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Unsur esensial dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa verbal dan visual, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu, dan hiburan. Sebelum kebudayaan cetak dan tulis berkembang, orang sudah menggunakan bahasa verbal dan visual, misalnya wayang kulit, pengajaran dengan menggunakan tembang, dan orang tua mendongeng kepada anaknya yang merupakan masa kebudayaan audio visual lama.

Karakter lain yang merupakan keunggulan televisi adalah televisi mampu memberi penekanan secara efektif terhadap pesan atau maksud yang dituju dengan meng-*close-up* objeknya, atau memberi pemusatan pandangan. Televisi memberi banyak kemungkinan ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna dan berbagai bunyi suara. Tidak mengherankan jika televisi memiliki daya tarik

yang luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia sudah terpengaruh oleh televisi. Program televisi yang ditampilkan pun juga menyesuaikan karakter penontonnya dan bervariasi (Wibowo, 2007: 17 – 19).

### 2.2.2. Produksi Program Televisi

Dalam sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, seperti materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya Produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi dan tahapan pelaksanaan produksi. Sebuah produksi program televisi yang bernilai dan berbobot hanya dapat diciptakan oleh produser yang memiliki visi. Artinya seorang produser profesional akan mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, yang memiliki makna (Wibowo, 1997: 7 - 24).

#### f. Materi Produksi

Materi produksi bisa berupa apa saja, kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang, manusia, merupakan bahan yang dapat diolah produksi yang bermutu. Seorang produser Profesional dengan cepat mengetahui apakah materi produksi atau bahan yang ada dihadapannya akan menjadi materi produksi yang baik atau tidak. Visi dari seorang produser sangat menentukan pilihan materi produksi. Seorang produser yang tidak memiliki visi akan memilih materi produksi sembarang saja.

Dari materi yang didapatkan masih harus dilakukan riset terlebih dahulu. Dari hasil riset materi produksi akan muncul gagasan atau ide yang

kemudian diubah menjadi tema untuk program. Tema atau konsep program kemudian diwujudkan menjadi *Treatment*. *Treatment* adalah langkah pelaksanaan perwujudan gagasan menjadi program. Dari *Treatment* akan diciptakan naskah atau *script*, atau langsung dilaksanakan diproduksi program.

g. Sarana Produksi

Sarana produksi menjadi sarana penunjang terwujudnya ide menjadi konkret, yaitu hasil produksi. Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Sebaiknya setiap unit memiliki daftar peralatan (*equipment list*) sendiri – sendiri, yang dapat dipakai untuk mengecek kelengkapan peralatan. Pertimbangan penggunaan peralatan dan jumlahnya bergantung pada program yang akan diproduksi. Dari jumlah dan macam peralatan yang digunakan akan menentukan jumlah *crew* dan *production budget*.

h. Biaya Produksi

Perencanaan biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu *Financial Oriented* dan *Quality Oriented*.

- *Financial Oriented*

Perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada. Kalau keuangan terbatas berarti tuntutan – tuntutan tertentu untuk kebutuhan produksi harus pula dibatasi. Segala sesuarunya didasari atas kemungkinan keuangan.

- *Quality Oriented*

Prencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil Produksi yang maksimal. Dalam hal ini, tidak ada masalah keuangan. Produksi dengan orientasi budget semacam ini biasanya produksi *prestige*. Produksi yang diharapkan mendatangkan keuntungan yang besar, baik dari segi nama maupun financial. Atau produksi yang diharapkan menjadi produksi yang sangat bernilai dan berguna bagi masyarakat.

Merencanakan biaya produksi merupakan suatu hal yang tidak begitu mudah. Seluruh unsure memerlukan biaya harus dihitung dan tidak boleh terlupakan. (Wibowo, 1997: 15). Dari perencanaan tersebut diharapkan dapat meminimalisir kerugian ataupun kekeliruan dalam pelaksanaannya.

i. Organisasi Pelaksanaan Produksi

Dalam pelaksanaan produksi program televisi diperlukan penyusunan organisasi pelaksana yang ditunjuk langsung oleh seorang produser. Dalam hal ini, produser dapat dibantu oleh asisten produser atau sering disebut *Production Manager*. *Production Manager* membawahi bendahara yang bertugas mengatur keuangan dan membayar segala kebutuhan yang diperlukan. Sementara sekretarian mengerjakan hal – hal yang berhubungan dengan surat kontrak dan surat perizinan. Untuk pelaksanaan lapangan menjadi tanggung jawab *Unit Manager*.

*Unit manager* menanggung tugas dari sisi organisasi dan artistik. Bidang yang langsung dibawahinya adalah perizinan lapangan, transportasi, konsumsi dan akomodasi. Lokasi, dekorasi, properti, kostum dan *make-up* berada didalam koordinasi unit manager dan *art designer* bertanggung jawab

atas segi artistik. Sebuah program yang baik pasti ditangani oleh sutradara yang baik.

Dalam pelaksanaan produksi program televisi ini, sutradara biasanya disebut pengarah acara atau *program director* (PD), ia bertugas di belakang meja control di ruang control. *Program director* dibantu sepenuhnya oleh *art designer* dan *director of photography* (cameraman). Sementara kameramen membawahi bagian pencahayaan (*lighting*) dan suara (*sound*). Asisten sutradara disebut *floor director* (FD), tugasnya membantu *program director* mengarahkan pemain dan *crew* didalam studio. Pembantu pengarah acara yang lain adalah *switcher*. Ia membantu pengarah acara men-*switch* kamera melalui tombol di meja control.

#### j. Tahap Pelaksanaan Produksi

Suatu produksi program televisi perlu adanya tahapan pelaksanaannya. Setiap tahap yang dilakukan harus ada kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian, distasiun televisi lazim disebut *standart operation procedure* (SOP).

- Pra-produksi (Perencanaan dan persiapan)

Tahap ini sangat penting, sebab jika tahap dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres. Tahap pra produksi meliputi tiga bagian yaitu yang pertama penemuan ide, kemudian sesudah tahapan ini ada namanya tahapan perencanaan yang meliputi penetapan waktu, biaya artis, crew dan lain lain. Kemudian ada tahap

persiapan yaitu meliputi pemberesan semua kegiatan, mulai dari kontrak, latihan dan juga setting peralatan. Kunci dari keberhasilan produksi program televisi adalah sangat ditentukan dari keberesan tahap perencanaan dan persiapan tersebut.

- **Produksi**

Dalam produksi ini sutradara mencoba mewujudkan apa yang ada di *shooting script* untuk menjadi gambar dan menentukan jenis shot yang diambil dalam adegan atau *scene*. Semua *shot* dibuat oleh bagian pencatat *shot* dengan mencatat *time code* pada saat mulai pengambilan, isi *shot* dan *time code* pada akhir pengambilan adegan. Hasil *shooting* di kontrol setiap malam di akhir *shooting* hari itu untuk melihat apakah hasil pengambilan sungguh baik. Setelah semua adegan dalam naskah selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material/roow footage*) dibuat catatannya (*logging*) untuk kemudian masuk dalam proses *post production*, yaitu *editing*.

- **Post-production**

*Post-production* atau pasca produksi memiliki tiga langkah utama yaitu *editing off line* adalah catatan kasar dari produser yang ditulis penulis naskah berdasarkan hasil shooting yang sudah dilaksanakan. Materi dari hasil shooting tersebut akan langsung disambung dan hasilnya akan dilakukan screening terlebih dahulu. Jika dirasa hasilnya sudah bagus maka akan dilakukan *editing script*. Naskah editing ini formatnya sama dengan skenario yang gunanya untuk mempermudah pekerjaan editor dalam melakukan *editing on line*. Berdasarkan naskah editing tersebut editor mengedit hasil shooting

dengan menyambungkan setiap shot dan adegan dibuat tepat berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah editing dan sound asli dimasukkan dengan level sempurna.

### 2.2.3. Manajemen Produksi Siaran Televisi

Kata manajemen adalah terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris “*management*” yang artinya adalah proses mengarahkan dan memfasilitasi orang – orang secara organisir dalam kelompok untuk mencapai tujuan. Wayne Mondy dan rekan memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi sebagai berikut: *The procces of planning, organizing, influencing, and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resources.* (Morrisan, 2008: 128)

Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa untuk kegiatan yang mana dibutuhkan factor – factor produksi. Sedangkan Manajemen Produksi adalah semua aktifitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Ada empat fungsi dasar dari tanggung jawab manajemen yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengawasan.

Manajemen penyiaran adalah manajemen yang ditetapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti manajemen penyiaran sebagai “motor penggerak” organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggara acara. Tujuan yang

hendak dicapai oleh organisasi penyiaran ada yang bersifat idiil, materi dan atau kedua-duanya.

Dalam usaha pencapaian tujuan ini, mengingat siaran memiliki dampak sangat luas kepada khalayak, serta mampu mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku individu atau kelompok dalam waktu relatif singkat, maka pengelola siaran mempunyai tanggung jawab moral terhadap khalayak. Manajemen penyiaran dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi atau memanfaatkan kepandaian orang lain untuk merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran dalam waktu mencapai tujuan bersama.

Pada media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa, sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Adapun empat fungsi yang menjadi tanggung jawab dari manajer umum, yaitu:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan (*objectives*) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai strategi tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, siapa yang melakukannya”. Jadi perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa.



Perencanaan sangat terkait sekali dengan anggaran yang disediakan untuk mencapai tujuan atau target tertentu yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Setiap departemen atau bagian di setiap stasiun penyiaran mempunyai anggaran untuk menunjang pekerjaannya. Pada stasiun penyiaran besar, anggaran pada setiap departemen menjadi ruang lingkup bagian yang khusus dibentuk, yaitu bagian keuangan yang bertanggung jawab mengawasi seluruh aspek anggaran suatu penyiaran.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Struktur organisasi stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standard yang baku. Bentuk organisasi penyiaran berbeda – beda satu dengan lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiarannya tidak memiliki struktur organisasi yang persis sama. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran.

c. Pengarahan dan Memberi Pengaruh

Fungsi mengarahkan (*directing*) dan memberikan pengaruh atau mempengaruhi (*influencing*) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melakukan tanggung jawab mereka secara efektif.

#### d. Pengawasan

Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan – tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara- cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audiens yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset rating.

Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran bersangkutan lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya, atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk mencapai target semula

Manajemen produksi program acara televisi diperlukan sebagai pengetahuan untuk mengelola pengadaan program produksi siaran televisi, karena siaran televisi tanpa program tidak akan bisa melakukan siaran. Kegiatan produksi program acara merupakan bagian terpadu sebuah lembaga

penyiaran professional seperti stasiun televisi. Sedangkan produksi yang baik itu ditentukan oleh kreatifitas kerabat kerja secara terpadu tentunya dengan dedikasi yang penuh dari produser, sutradara, penulis scenario, teknisi, dan pemain agar menghasilkan produk atau program yang baik (Mabruri, 2013: 28).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. JENIS PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Metode penelitian Deskriptif Kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rahmat, 2009:24)

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kenyataan-kenyataan (fakta-fakta) dengan mengemukakan keadaan-keadaan mengenai objek penelitian sebagaimana adanya secara lengkap. (Kriyantono, 2006: 387)

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2016 : 6)

Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti mencoba untuk mendeskripsikan bagaimana strategi programming pada program Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak yaitu strategi pemilihan pertandingan yang menggunakan pertimbangan berdasarkan prediksi rating.

### 3.2. OBJEK PENELITIAN

Objek Penelitian ditujukan kepada PT Indosiar Visual Mandiri yang beralamat JL. Damai No. 11 Daan Mogot, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11510 – Indonesia, (021) 567-2222, 568-8888, Fax (62-21) 5655756. Dan Studio Produksi siaran Olahraga Indosiar yang beralamat di Studio Penta SCTV, Jl. Raya Kebon Jeruk No. 66, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta.

### 3.3. SUMBER DATA

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2016:157).

Penelitian ini menggunakan dua macam jenis data, yaitu data primer dan juga data sekunder.

#### 3.3.1. Data Primer

Data Primer yang digunakan adalah data yang di peroleh dari peoses wawancara secara langsung yang telah dilakukan dengan *General Manager Programming* Televisi Indosiar yaitu Ekin Gabriel dan *Produser* program siaran Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak yaitu Endi Rohendi.

#### 3.3.2. Data Sekunder

Data Sekunder yang digunakan adalah berupa data data lain yang diperoleh dari buku – buku, refrensi, website dan dokumentasi dokumentasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

#### 3.4.1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancarayang mengajukan pertanyaan dan terwawancarayang menjawab pertanyaan yang diajukan.

Disini peneliti telah melakukan wawancara dengan pihak televisi Indosiar yaitu *General Manager Programming* televisi Indosiar yang bernama Ekin Gabriel. Dan yang kedua peneliti melakukan wawancara dengan Endi Rohendi selaku *Produser* dari Program acara Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak.

#### 3.4.2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun data data yang bersifat teoritis berupa buku buku, data data dari dokumen yang berupa catatan formal, jurnal, artikel dan sebagainya. Kemudian peneliti menggunakan analisis deskriptif. Dengan tujuan, setelah data data terkumpul, kemudianpenulis menjabarkan dengan memberikan analisa analisa untuk kemudian di ambil kesimpulan akhir.

### **3.4.3. Observasi**

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi social antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian (pengamatan objek peneliti di lapangan). Pengamatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu mengamati proses produksi yang terjadi gedung televisi Indosiar yang beralamat di JL. Damai No. 11 Daan Mogot, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta dan juga di gedung Studio Penta SCTV yang beralamat Jalan Raya Kebon Jeruk No. 66, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta yang melakukan proses Produksi Siaran Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak.

### **3.5. TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam Buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Moleong dijelaskan bahwa Analisis Data Kualitatif menurut Bogdan & Bikln tahun 1992 adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2016:248).

Data yang sudah di kumpulkan mulai dari wawancara, dokumentasi dan observasi telah disusun secara sistematis dan memperoleh gambaran tentang tujuan penelitian yaitu proses Programming televisi Indosiar berdasarkan katategori waktu penayangan dan Jumlah pertandingan pada program Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak.

### 3.6. KEABSAHAN DATA

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. (Moleong, 2016 : 330)

Model triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah *Triangulasi Sumber* yang berarti membandingkan dan mengecek kembali melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987 : 331 dalam Moleong 2016 : 330). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- Membandingkan isi wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.



Disini peneliti telah membandingkan data hasil pengamatan dari pendapat pendapat masyarakat yang ada di kolom komentar di akun instagram Indosiar mengenai jadwal program acara dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan General Manager Programming Televisi Indosiar dan Produser Program siaran Piala Presiden 2018 dan Gojek Liga 1 bersama Bukalapak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Wibowo, Fred, 2007, Teknik Produksi Program Televisi. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Djamal, Hidajanto, dan Andi Fachrudin, 2011, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, J. Lexy. Dr. Prof., 2016, Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugeng, Pujileksono, M.Si. Dr. Drs., 2016, Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Rahmat, Jalaludin, 2009, Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Wibowo, Fred, 1997, Dasar Dasar Produksi Program Televisi. Jakarta: PT. GRAMEDIA.
- Cangara, Hafied, 2017, Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Suprpto, Tommy, 2013, Berkarier di Bidang Broadcasting. Jakarta: PT. BUKU SERU
- Morrison, 2008, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana
- Mabruri, Anton, 2013, Manajemen Produksi Program Acara Televisi. Jakarta: PT Grasindo
- Wirodono, Sunardian, 2006, Matikan TV-Mu. Yogyakarta: Resist Book

### Website:

- [www.indosiar.com/about](http://www.indosiar.com/about) diakses pada 22 maret 2018
- <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/89328/rating-report-liga-dangdut-indonesia-kalahkan-indonesian-idol-2018-showcase> diakses pada tanggal 16 februari 2018
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Piala\\_Presiden](https://id.wikipedia.org/wiki/Piala_Presiden) diakses tanggal 28 Januari 2018
- <https://soccer.sindonews.com/read/1272193/58/jadwal-lengkap-piala-presiden-2018-1515485638> diakses pada tanggal 10 Februari 2018
- <https://www.jawapos.com/read/2018/01/16/181756/ini-jadwal-siaran-langsung-piala-presiden-2018> diakses pada tanggal 10 Februari 2018
- <https://www.instagram.com/indosiar> diakses pada tanggal 14 februari 2018
- <https://twitter.com/indostransfer/status/951966729676079104> diakses pada tanggal 24 februari 2018
- <http://bola.liputan6.com/read/3354641/emtek-pemegang-hak-siar-liga-1-2018>

<http://www.goal.com/id/berita/emtek-pegang-hak-siar-liga-1-2018/1kiy1cpzhfje21ro0zzj7a7ieo> diakses pada 15 Maret 2018

<https://bolalob.com/read/38766/berikut-daftar-rating-tv-klub-peserta-indonesia-soccer-championship> diakses pada 16 februari 2018

<https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20170117111520-500-186866/sepak-bola-lokal-kini-menyaingi-tayangan-sinetron> diakses pada 16 februari 2018

<https://kbbi.web.id/televisi> diakses pada 1 Agustus 2018

<http://www.kpi.go.id/> diakses pada 6 Agustus 2018

<https://twitter.com/resultsports/status/1019289168378253315> diakses tanggal 19 September 2018