

STRATEGI *PROGRAMMING ACQUISITION* DALAM KELANCARAN OPERASIONAL PENYIARAN PROGRAM TELEVISI

Adrian Ingratubun

Akademi Televisi Indonesia, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Media televisi sejauh ini merupakan media massa yang menjadi sarana pemenuhan waktu luang, dan telah menjadi alat pemasaran yang efektif. Makin banyak *audience*, makin tinggi *rate* (harga) *slot* iklan, makin tinggi pendapatan, dan makin tinggi keuntungannya. Singkatnya, tidak ada penonton, tidak ada iklan, tidak ada keuntungan, tidak ada penyiaran. *Programming Acquisition* adalah bagian yang bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran, berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Jika suatu program bisa menarik audiens dan program itu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, maka media penyiaran bersangkutan mendapatkan pemasang iklan dan mendapatkan pemasukan. Dengan demikian, pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program *Management* dimana fungsi utama *programming* dirumuskan sebagai bagian memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju; menyusun jadwal penayangan program atau skedulung program untuk menarik audien yang diinginkan; memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal; produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik; dan menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran. Untuk itu dalam merencanakan program acara televisi selalu memperhatikan etika media massa yang merupakan etika penyiaran.

Kata Kunci: Strategi, *Programming*, *Acquisition*, Televisi.

ABSTRACT

So far, television media is a mass media that is a means of fulfilling leisure time. and has become an effective marketing tool. The more audience, the higher the rate (price) of the ad slot, the higher the income, and the higher the profit. In short, there are no viewers, no advertisements, no profits, no broadcasting. Programming Acquisition is the part in charge of planning, selecting, and arranging events. Creating a broadcast plan means creating a concept for the program that will be served to the audience. If a program can attract an audience and program has characteristics that match the needs of advertisers to promote its products, then the relevant broadcast media will get advertisers and earn revenue. Thus, the income and prospects of a broadcast media are largely determined by the Management program section, where the main function of programming is defined as a part of producing and buying or acquiring programs that can attract the target audience; compile a program schedule or program schedule to attract the desired audience; producing public services and promotion and local advertising production; production and acquisition of other programs to satisfy the public interest, and create profits for broadcast media owners. For this reason, in planning television programs, always pay attention to mass media ethics which are broadcasting ethics.

Keywords: Strategy, *Programming*, *Acquisition*, Television.

PENDAHULUAN

Dunia penyiaran (*Broadcasting*) adalah dunia yang selalu menarik perhatian bagi masyarakat. Menurut Tommy Suprpto (2013: P.1) menyebut bahwa era sekarang ini sebagai *The Age of Television*, televisi telah menjadi kotak ajaib yang membius para penghuni gubuk-gubuk reyot masyarakat di dunia ketiga. Televisi yang memiliki keunggulan yang menyebabkan masyarakat harus tetap terpaku hampir kira-kira 6 jam sehari di depan layar kaca, dan bahkan bagi anak-anak yang sering menonton televisi, memberikan dampak malas belajar. Sementara itu, sebanyak 53,4% mereka mengakui bahwa waktu belajar lebih sedikit dibandingkan dengan lama waktu menonton televisi.

Media televisi sejauh ini merupakan media massa yang telah menjadi sarana pemenuhan waktu luang sebuah bangsa. Ia juga telah menjadi sarana atau alat pemasaran yang efektif. Sebuah perusahaan menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk merangsang kebutuhan *audience* terhadap produk-produk yang dijual. Untuk itu, tujuan dari hampir seluruh program televisi ialah menarik sebanyak

mungkin *audience*. Makin banyak *audience*, makin tinggi *rate* (nilai/harga) *slot* iklan, makin tinggi pendapatan, dan makin tinggi keuntungannya. Singkatnya, tidak ada penonton, tidak ada iklan, tidak ada keuntungan, tidak ada penyiaran (Andi Fachruddin, 2016: P.47).

Menurut Eva Arifin (2010; P.5-6), perkembangan dunia *electronic* mempunyai asset yang sangat tinggi pada perkembangan peradaban manusia di dalam sistem penyampaian informasi berita yang semakin canggih, kita tidak dapat menutup mata dunia komunikasi informatika terasa sebegitu dekatnya dan dapat mempengaruhi di dalam sikap perilaku kehidupan manusia. Selain itu, media informasi khususnya dunia *broadcasting* televisi yang dapat membuat dunia semakin hari semakin dekat saja, meskipun arus informasi yang mengalir akan membawa dampak secara psikologis pada perkembangan manusia, sikap dan perilaku, hal ini dapat berlaku pada siapa saja, baik anak kecil maupun orang dewasa, laki-laki perempuan tanpa sempat memilih waktu dan tempat, kondisi dan situasi. Semua perubahan tersebut tidak dapat dielakkan lagi, karena ini merupakan

suatu kebutuhan manusia terhadap informasi di dalam kehidupannya.

Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok penonton tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Ketika maskapai Lion Air ingin mempromosikan layanan penerbangannya yang sangat dibutuhkan para pebisnis (maskapai *lowcost carrier* ke berbagai kota), maka perusahaan itu harus memasang iklan pada stasiun televisi yang sasaran penontonnya para pebisnis atau kelas AB. Jangan pada stasiun televisi yang didominasi penonton ibu rumah tangga/kelas C; kelas menengah kebawah (programnya sinetron dan *reality show*).

Selain itu, jumlah penonton yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal penonton yang dituju. Jika suatu perusahaan otomotif ingin mempromosikan produk terbarunya yang ekonomis seperti kendaraan muruh berdaya angkut besar yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di wilayah kota wisata, maka perusahaan tersebut bisa memasang iklan produk tadi di dalam

stasiun televisi yang menjangkau wilayah tersebut lewat sebuah programnya yang sesuai. Dengan demikian, siaran iklan televisi, menurut Willis-Aldridge, memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus). Oleh sebab itu, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan penonton atau karakteristik setiap wilayah yang beragam seperti menggunakan musik/lagu yang sedang populer, artis terkenal, slogan dan gaya (*life style*) yang menjadi kebiasaan mereka (Andi Fachruddin, 2016: P.51).

Programming Acquisition adalah bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran. Bagian ini mempunyai tugas membawa audiens kepada suatu stasiun penyiaran melalui berbagai programnya. Jika suatu program bisa menarik banyak audiens dan jika program itu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, maka media penyiaran bersangkutan akan

mendapatkan pemasang iklan dan mendapatkan pemasukan. Dengan demikian, pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program.

Suatu media penyiaran yang mengandalkan lebih dari 50 persen programnya dipastikan pihak lain harus memiliki departemen program sendiri yang terpisah dari bagian lainnya. Orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program disebut programmer. Bagian program terdiri dari staf dan manajer program. Bagian ini bertanggung jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada khalayak selama satu periode tertentu (Morissan, 2008; P. 200).

STRATEGI PROGRAMMING ACQUISITION.

Programming Acquisition adalah bagian yang bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran, berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Menurut Pringle Starr McCavitt (1991) dalam bukunya *Electronic Media Management* yang dikutip oleh Morissan (2008: P.

201), fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) *The production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju); 2) *The Scheduling of Programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau skedulling program untuk menarik audien yang diinginkan); 3) *The productions of public service and promotional announcements and local commercials* (memproduksi layanan public dan promosi serta produksi iklan lokal); 4) *The productions or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik); 5) *The generation of a profit for the station's owner* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

Disampin itu, bagian *programming* yang bagus terdiri dari orang-orang yang telah belajar mengukur selera atau cita rasa publik melalui penelitian untuk mengetahui kebiasaan orang menonton televisi atau mendengarkan siaran radio. Seorang perencana acara yang baik akan

selalu mempertimbangkan bagaimana agar acara itu digemari. Oleh sebab itu, pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terakhir antara lain : 1) *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju; 2) *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan; 3) *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan; 4) *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin (2012; P.127-130), *Programming* atau lengkapnya *broadcast programming* adalah pengorganisasi program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan, atau dalam periode satu bulanan. *Programming* dalam bahasa

Indonesia penjadwalan program yang akan diudarkan (*to be aired*). Jadi sinonim *programming* adalah *Scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar atau pemirsanya (*audience*) dengan program-program yang terbaru. Langkah ini dilakukan agar dapat tetap bersaing dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu kawasan.

Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategi, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pendengarnya (radio) dan pemirsanya (televisi). Mereka biasanya menyajikan program yang diminati oleh audiensi berdasarkan fakta dan data yang ada.

Terdapat sepuluh macam strategi dalam merancang program yang digunakan oleh hampir semua stasiun penyiaran di dunia dengan kegiatan pertama; *Dayparting*, yaitu satu langkah dalam perencanaan yang membagi setiap hari dalam beberapa *slot* waktu yang dinilai cocok dan pas untuk diudarkan. Program ini sangat mempertimbangkan

target audiensi tertentu pada *slot* waktu tersebut, misalnya pagi, siang, sore atau malam hari.

Kedua; *Thiming*, yaitu penentuan tema tertentu yang diudarkan pada saat khusus seperti hari liburan, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu seperti pada program *Discovery Channels* dengan *Animal week*.

Ketiga; *Stripping*, yaitu penayangan suatu program sindikasi jenis *series* setiap hari dalam seminggu. Tahapan ini biasanya dilakukan pada minggu minggu pertama secara khusus.

Keempat; *Stacking*, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mempengaruhi audiensi dengan cara mengelompokkan bersama beberapa program dengan tema yang mirip dalam rangka melihat (*sweep*) penonton selama penayangan satu program dengan program berikutnya.

Kelima; *Counterprogramming*, yaitu, 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.

Keenam; *Bridging*, digunakan bila satu stasiun penyiaran mencoba

mencegah audiensi untuk berpindah kanal dalam satu jeda waktu (*the maint event break*, adalah waktu jeda pada malam hari yang digunakan untuk melepas lelah sambil minum teh. Kebiasaan ini ada pada budaya orang Barat, tetapi tidak ada dalam budaya Indonesia), di mana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya. Langkah *bridging* ini efektif dengan melalui beberapa cara, antara lain; telah siap dengan satu program yang disiarkan pada saat jeda itu; menyiarkan satu program agak terlambat sehingga para pemirsa gugup dan kehilangan permulaan dari satu program yang lain; dengan cara pengiklanan program berikutnya (setelah waktu jeda dalam *slot* waktu penyiaran program yang digemari penonton).

Ketujuh; *Tentpoling*, yaitu, langkah perencanaan *slot* waktu bagi program acara yang baru, sebelum dan setelah satu program unggulan yang mempunyai audiensi cukup besar. Penempatan program baru ini akan membuat audiensi berkesempatan melihat tayangan cuplikannya, sehingga diharapkan audiensi ini tetap *tune-in* ke kanal bersangkutan.

Kedelapan; *Hammocking*, yaitu, langkah perencanaan *slot* waktu yang mirip dengan *tentpoling*, tetapi satu program baru atau *show* 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 tetap *tune-in* ke kanal bersangkutan.

Kesembilan; *Crossprogramming*, yaitu, pemilihan jenis program berikut dalam urutan jadwalnya dari penayangan satu program yang mempunyai relevansi tema. Langkah ini

dapat diperoleh dengan cara mengevaluasi jalan cerita dari dua episode atau dua program yang berbeda.

Kesepuluh; *Hotswitching*, yaitu, penentuan jeda komersial yang tepat oleh *programmer* pada satu program sedemikian rupa, sehingga tidak menyebabkan audiensi mengubah kanal yang ditonton berpindah ke kanal televisi yang lain untuk menghindari jeda komersial tersebut.

Untuk melihat penerapan satu langkah *counterprogramming*, dapat kita perhatikan jadwal dari dua stasiun penyiaran pada hari yang sama pada tabel dibawah ini.

RCTI		TRANS	
Time	Program acara	Time	Program Acara
04.30	Sepitar Indonesia	04.30	Reportasi Pagi
06.00	Go Spot	06.00	Makna Kehidupan
07.00	Film special Liburan: The Barbie Diaries	06.30	Insert Pagi
09.00	Dahsyat	07.30	Sinema Spesial Menuju Ulang Tahun: See Spot Run
11.00	Silet	09.30	Dering
12.00	Seputar Indonesia Siang	11.00	Insert
12.30	Sergap	12.00	Reportase Siang

13.00	Menuju Pentas Idola Cilik 3 (Live)	12.30	Jelang Siang
15.00	Cek & Ricek	13.00	Mr. Bean
15.30	Reality Show Spesial: Mencari Bahagia	13.30	Online
16.00	Minta Tolong	14.30	Sketsa
17.00	Seputar Indonesia	15.00	Mising Lyrics
17.30	Seputar Indonesia	16.00	Kejar Tayang
18.00	Mega Sinetron: Doa dan Karunia	16.30	Orang ke-3 The Series
19.30	Mega Sinetron: Safa dan Marwah	17.00	Reportase Sore
21.00	Festival Film Indonsia 2009	17.30	Insert Sore
23.30	Box Office Movie: Three Men and Baby	18.30	Suami-Suami Takut Istri
01.30	Seputra Indonesia Malam	19.00	Angel's Diary
02.00	Cahaya	19.30	Happy Family
03.30	Aisyah	20.30	Realigy
04.00	Assalamu'alaikum Ustadz	21.30	Bioskop Trans TV: Cradle 2 The Grave Sinopsis
		23.30	Bisokop Trans TV: Escape From absolom
		01.30	Reportase Malam

Gambar 1. Jadwal program satu hari stasiun penyiaran TV (2009)
Sumber: Buku Dasar-Dasar Penyiaran (2011; P.130)

Dari jadwal sehari (disebut juga *rundown*) dua stasiun televisi swasta yang terlihat pada gambar tersebut diatas, tampak dua stasiun tersebut

mempunyai program acara yang sama pada pukul 23.30 WIB (dilingkari), yaitu program film layar lebar. Kedua stasiun tersebut berusaha menarik

perhatiann audiensi untuk tetap *tune-in* pada kanalnya. Langkah ini merupakan *head to head*, stasiun televisi yang lebih dahulu unggul dalam rating audiensi pada waktu tersebut, meyakini target audiensinya telah sesuai dengan program yang ditayangkan. Adapun stasiun televisi yang bersaing merebut audiensi pada waktu yang bersamaan, harus menyiapkan program sejenis yang memiliki kualitas sebanding. Agar mampu menarik audiensi yang tentunya memiliki tujuan target audiensi yang sama. Dengan keberhasilan menarik audiensi yang tentunya memiliki tujuan target audiensi yang sama. Dengan keberhasilan menarik lebih banyak audiensi untuk mengikuti program acara film layar lebar, maka pemasang iklan akan cenderung memasang iklannya pada stasiun yang lebih banyak audiensinya, yang berarti keuntungan besar bagi stasiun tersebut.

Langkah ini dapat dilakukan oleh bagian yang bertanggung jawab dalam mengelola program acara pada suatu stasiun penyiaran televisi yaitu departemen program. Bagian ini mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun penyiaran melalui berbagai programnya. Jika suatu program bisa menarik banyak audien

dan jika program itu memiliki suatu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, maka media penyiaran bersangkutan akan mendapatkan pemasang iklan dan mendapatkan pemasukan. Dengan demikian, pendapatn dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program (Morissan, 2008; P.200).

Stasiun televisi mempunyai aturan baku untuk menetapkan program acara yang dibuatnya apakah layak ditayangkan atau tidak. Selain masalah kualitas, setiap program acara di televisi ditentukan hidup-matinya oleh pemirsa dan lembaga penilai eksternal lain. Aturan tersebut tersebut berupa indikator yang bisa dilihat dari faktor eksternal dan internal (Sony Set, 2008: P.50-54).

Rating Acara, adalah sebuah ukuran kesuksesan sebuah acara yang dikeluarkan oleh lembaga riset pemirsa televisi, seperti AC Nielsen. Cara kerjanya dengan menempatkan sekitar 60 ribu sensor yang disebut *People Meter* diberbagai kota besar di Indonesia. Lembaga ini bersifat independen di dalam melakukan penilaian *rating* dari berbagai macam

acara di televisi. Pola penilaian *rating* AC Nielsen dijadikan acuan berhasil-tidaknya sebuah program ditayangkan, apakah menarik perhatian pemirsa? Semakin tinggi ratingnya, semakin tinggi nilai jual acara tersebut kepada calon pengiklan.

Disamping itu, karakter Stasiun Televisi: adalah kecenderungan televisi untuk membuat program dan menargetkan pemirsa yang ingin diraihnya. Para pemirsa dinilai berdasarkan *Social Economic Status*, yaitu pola pemetaan pemirsa berdasarkan tingkat pengeluaran belanja per bulan. Para pemirsa dibagi menjadi 5 kelas, diantaranya: **a)** Kelas A, adalah para pemirsa televisi yang mempunyai tingkat pendapatan dan pengeluaran sangat tinggi dan biasanya cenderung hanya melihat siaran televisi tertentu, seperti Metro TV, CNN, Discovery Channel. Orang-orang yang berada di area ini sangat sedikit, Mereka bukanlah target para pengiklan yang menawarkan barang-barang *consumer goods*; **b)** Kelas B, adalah kelas menengah yang mempunyai pekerjaan cukup mapan dan berpendapatan di atas rata-rata dan cukup konsumtif dalam anggaran belanjanya. Mereka masih membutuhkan tayangan televisi yang sifatnya ringan seperti

RCTI, SCTV, dan Trans TV; **c)** Sementara **kelas C dan D**, adalah para pemirsa yang mempunyai populasi terbesar. Mereka sebagian besar adalah para pekerja informal, kaum buruh dan ibu rumah tangga. Mereka menonton berbagai macam acara yang ditawarkan tetapi menghindari tayangan yang bersifat ilmiah, investigasi dan membutuhkan keseriusan berpikir. Indosiar dan TPI terbukti sebagai stasiun televisi yang mampu merebut hati sebagian besar pemirsa dari kelas C dan D; **d)** Kelas E, adalah segemen yang sebenarnya bukan target market para pengiklan barang-barang *consumer goods*. Populasi kelas E cukup banyak. Mereka menjadi pemirsa televisi yang pasif dalam aktivitas konsumsi.

Berdasarkan *Segmented Television*, Metro TV adalah satu-satunya stasiun televisi yang fokus sebagai televisi pemberitaan. Dengan tampilan yang bergaya CNN maka pemirsanya hanya orang-orang dari kalangan tertentu yang membutuhkan informasi dan keakuratan berita. Walaupun pemirsanya sangat tersegmentasi tetapi Metro TV mempunyai keunikan dan pangsa pasar yang jelas. Mereka yang menyukai tayangan televisi ini biasanya kelompok B dan A yang merupakan pasar

potensial untuk jenis iklan produk tertentu.

Masih menurut Sony set (2008), secara *Local Content*-Kultur Geografis, tumbuh televisi-televisi lokal di Indonesia yang jumlah mencapai 100 buah per tahun 2008. Kekuatan lokal digunakan untuk membuat berbagai macam tayangan yang menarik perhatian pemirsa lokal yang merasa dekat dengan kandungan budaya yang ditawarkan. Sebagai contoh Bali TV adalah sebuah TV lokal di Bali yang mempunyai penggemar fanatik karena mengedepankan nilai-nilai kebudayaan dan Bahasa Bali sebagai Bahasa pengantar di sebagian programnya. Begitu juga dengan J-TV, televisi lokal milik group Jawa Pos yang menarik perhatian pemirsa di area Jawa Timur karena menggabungkan gaya lokal jawatimuran yang kental dengan dialek kedaerahannya.

Faktor-faktor yang sangat dominan dan memperkuat konten-konten local, misalnya Kekuatan *Religiusitas*. Di Indonesia, waktu tayang *prime time* ditentukan dari jam 18.00 hingga 22.00. Namun di bulan Ramadhan, waktu ini bisa berubah-ubah. Banyak televisi menayangkan program unggulan justru di jam-jam subuh sekitar jam 2 hingga

jam 4 pagi. Selain itu para pemirsa televisi di Indonesia mudah dipengaruhi untuk melihat tayangan televisi yang berbumbu tayangan religi. Hal ini bisa dilihat pada tahun 2004 hingga sekarang, bahkan tayangan sinetron religi menjadi tayangan yang memiliki *rating* tinggi. *Tren* tayangan berbalut religiusitas tidak akan pernah habis selama pemirsa televisi di Indonesia masih membutuhkan agama sebagai pencerahan dan televisi sebagai media penyampaian yang menghibur.

Selain itu faktor Loyalitas Pengiklan, dimana Ada beberapa program televisi yang tidak memiliki *rating* tinggi tetapi ditayangkan terus-menerus oleh stasiun televisi itu sendiri. Ternyata ada beberapa pengiklan yang mempunyai pandangan lain untuk tetap membiayai program televisi tersebut. Mereka tidak begitu saja percaya dengan perhitungan *rating* AC Nielsen, tetapi yakin terhadap pilihan mereka. Selain itu ada sebuah fenomena lain, bahwa produsen rokok, mau tidak mau harus beriklan di televisi setelah jam 10 malam. Mereka sengaja menyebar belanja iklannya untuk bisa ditayangkan pada acara-acara televisi di larut malam.

Disamping faktor-faktor tersebut diatas, masalah Idealisme Stasiun

Televisi perlu menjadi perhatian tersendiri. Beberapa program mata acara ada yang dibuat dengan semangat idealisme. Seperti acara mimbar agama, pendidikan, keagamaan dan berbagai macam acara untuk memperingati hari-hari besar negara.

KARAKTER AUDIENCE.

Disamping itu, menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin (2011: P.130), Strategi *counterprogramming* juga dapat dilakukan stasiun televisi untuk persaingan merebut audiensi pada waktu yang bersamaan, dengan membandingkan pada program yang berbeda formatnya. Apabila suatu program sangat kuat (*rating*-nya tinggi) pada stasiun televisi, maka stasiun televisi saingannya (kompetitor sejati) yang merasa levelnya setingkat akan berusaha mengalahkan program yang kuat ini dengan program tandingan yang formatnya berbeda.

Beberapa kasus yang sering kali terjadi dapat dijadikan sebagai pengalaman berharga dalam persaingan memperebutkan audiensi di antara stasiun televisi. Contoh, stasiun SCTV yang awalnya memiliki basis di Surabaya, sangat kewalahan menghadapi *performance* khususnya

rating televisi stasiun INDOSIAR, yang sangat stabil di Surabaya. Berbagai Upaya yang dilakukan untuk menggeser peringkat *rating*-nya, yaitu meningkatkan kemampuan *power* transmisi di wilayah Surabaya, maksimalkan *promo on air*, sampai membuka biro SCTV di Surabaya. Namun hasilnya tetap nihil, *rating* INDOSIAR masih yang terbaik. Setelah dilakukan penelitian secara sak-sama dengan melakukan pendekatan persuasif di masyarakat, ternyata strategi program INDOSIAR yang menayangkan sinetron bernuansa budaya Jawa, sangat tepat dengan *life style* warga Surabaya.

Dalam komunikasi massa, yang dimaksud dengan audiens disini sangatlah beragam, mulai dari penonton televisi sampai ke pembaca buku, majalah, koran, serta yang lainnya. Dan masing-masing diantaranya sangatlah berbeda. Dalam hal berfikir, menanggapi dari pesan yang diterimanya, pengalamannya serta orientasi didalam kehidupan. Akan tetapi, masing-masing dari individu itu sendiri bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya. Menurut Hiebert (dalam Nurudin, 2011: P.105-106) audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik.

Audience cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran. *Audience cenderung besar*, berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relative. Sebab ada media tertentu yang khlayknya mencapai ribuan, ada yang mencapai jutaan. Baik ribuan maupun jutaan tetap bisa disebut *audience* meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan suatu yang prinsip. Jadi tidak ada ukuran pasti tentang luasnya *audience* itu.

Audience cenderung heterogen, dimana mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Disamping itu, *audience* cenderung anonim yaitu tidak mengenal antara satu sama lain. Keseluruhan audiens media tidak bisa saling mengenal satu sama lain secara keseluruhan dalam pengertian yang menekankan pada semua audiens sebuah media yang jumlahnya bisa mencapai jutaan. Tidak

mengenal tersebut, tidak ditekankan antara satu kasus per kasus, tetapi meliputi semua audiens. Oleh sebab itu, *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator. Seperti halnya ketika kita sedang berada di suatu kota dan sedang menikmati suatu acara stasiun televisi di daerah lain. Secara tidak langsung kita telah dipisahkan oleh jarak. Dan audiens juga dapat dikatakan dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Menurut Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (1988) dalam Nurudin (2011; P.106-108), jika dikaji lebih jauh, ada beberapa teori komunikasi massa *audience*. Dalam hal melihat efek media massa ada dua catatan yang bisa dijadikan dasar, yakni interaksi *audience* dan bagaimana tindakan *audience* terhadap isi media. Ada tiga teori yang dapat dijelaskan, yakni; 1) *Individual Differences Perspective*; menggambarkan khususnya perilaku *audience*. Proses ini berlangsung berdasarkan ide dasar dari *stimulus response*. Disini tidak ada *audience* yang relative sama dan pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu yang berasal dari pengalaman masa lalunya; 2) *Social Categories Perspective*;

mengambil posisi bahwa ada perkumpulan sosial pada masyarakat Amerika yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, kesempatan dan seterusnya. Adanya perkumpulan sosial, memberikan kecenderungan *audience* mempunyai kesamaan norma sosial, nilai dan sikap. Di sini ada kelompok *audience* yang akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Dengan menggunakan kategori ini bisa dikatakan bahwa masing-masing individu merespons sama seperti yang dilakukan oleh anggota kelompok dalam satu perkumpulan sosial tadi; 3) *Social Relationships Perspective*; didasarkan pada penelitian Paul Lazarfeld, Bernand Berelson, dan Elihu Katz, menyarankan bahwa hubungan secara informal memengaruhi *audience*. Dampak komunikasi massa yang diberikan dirubah dengan sangat hebat oleh individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota *audience*. Sebagai hasilnya, individu dipengaruhi oleh sikap dan perilaku individu anggota *audience* yang didapatkannya dari media massa. Artinya, antara individu saling memengaruhi satu sama lain dan

menghasilkan respons yang hampir sama.

KONSEP AUDIENS.

Menurut Denis McQuail (2011: P.203-205) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens, seperti audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Selain itu, audiens disebut sebagai massa, adalah berupa Konsep audiens yang diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pemikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.

Konsep audiens sebagai kelompok sosial atau *public*, dapat diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat, atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Sedangkan dikatakan audiens sebagai pasar, dimana konsep audiens ini memberikan makna sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Konsep tentang audiens memang berkembang terus. Audiens ada yang tercipta karena respon masyarakat terhadap isi media yang disampaikan. Audiens juga tercipta karena ada kesengajaan media massa untuk melayani sejumlah individu atau kelompok audiens yang tersebar di masyarakat. Dengan pola terbentuknya audiens seperti itu, maka secara teoritis terjadi proses yang menyatukan kelompok masyarakat menjadi suatu audiens, ada juga yang dipecah menjadi

kelompok-kelompok yang mempunyai kecenderungan yang sama.

Dengan demikian konsep audiens harus bisa menggambarkan proses hubungan sosial antara media massa dengan lingkungan yang menjadi berdirinya lembaga media. Oleh karena itu konsep media *uses and gratification* dan kehidupan sehari-hari merupakan konsep-konsep yang akan merajut agar konsep audiens lebih manusiawi, tidak membatasi individu dengan lingkungan sosialnya maupun dengan media massanya. Sehingga bisa mempertemukan konsep-konsep yang berbeda terutama tentang apakah audiens itu terbentuk karena respon masyarakat terhadap isi media atau desain awal media untuk melayani keinginan masyarakat.

SIFAT PEMIRSA PENYIARAN TELEVISI.

Menurut Eva Arifin (2010; P.9-13), *broadcasting* merupakan dunia penyiaran, dan ini dapat dikatakan suatu kegiatan yang senantiasa selalu menarik khalayak masyarakat luas, baik secara auditorik dan visual. Sebagaimana Martin Essin dalam Saktiyanti Jahya (2006) yang dikutip oleh Eva Arifin (2010), mengatakan era sekarang ini

adalah *The Age of Television* yang artinya dimana *broadcasting* televisi menjadi sebuah kotak ajaib yang dapat membius para penghuni gubug-gubug reyot masyarakat di dunia ketiga.

Selanjutnya Dominick tahun 2004 mengatakan bahwa kekuatan yang dominan pada *broadcasting* televisi sebagai medium hiburan dalam melakukan suatu produksi program acara *broadcasting* televisi dan penyiaran radio lebih pada sebuah hiburan yang dapat menyenangkan dan menetralkan suasana hati. Contoh pada siaran hiburan Nada & Melodi yang dikemas apik oleh RCTI dengan MC Kushendratmo, “Berpacu dalam Melodi”, Musik Safari Musik yang dipandu oleh Almarhum Eddy Sud Cs. Empat mata oleh trans TV di pandu oleh Tukul Arwana. Extravaganza, Ceriwis Trans TV dengan *host*-nya Indi Baren serta Indra Beki, *Road Show* music, Dahsyat yang dipandu oleh Olga, Rafi Ahmad dan Luna Maya di RCTI serta sederetan Sinetron Tersanjung, Candy, Cinta Fitri, kepompong dan banyak lagi.

Sebagaimana beragamnya acara yang disuguhkan, akan menentukan sifat pemirsa *broadcasting* televisi dalam rangka memilih program acara

yang disukainya sehingga dapat memperlihatkan beberapa sifat pemirsa, seperti sifat Heterogen adalah bentuk dari pemirsa atau massa dalam jumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen berjenis-jenis, laki-laki dan perempuan, besar dan kecil, tua muda. Kaya dan miskin dan tempatnyapun terpecah-pecah di berbagai tempat di kota, di desa, di rumah, di kantor, di pos penjagaan, di pasar, di toko, di warung nasi dan mereka berbeda dalam jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaannya. Semuanya sangat beragam, ada guru, dosen, pegawai, Tentara, Polisi, tukang beca, tukang taxi, supir bus, pengusaha dan banyak lagi.

Sifat Aktif Selektif; Mereka bersifat sangat aktif dan selektif, mereka dapat memilih pada apa yang mereka minati dan menurut pada kebutuhan masing-masing slera, contoh andaikata dia berjumpa dengan sesuatu yang lebih menarik dari sebuah program tentu mereka akan mengikuti dengan setia, dan apabila menemukan hal yang tidak disukai maka segera dia akan mencari stasiun lainnya untuk mencari yang lebih menarik dan menyenangkan hatinya. Dan mereka akan berpikir aktif dan bertanya-tanya apakah benar berita

dan informasi yang sedang ditayangkan oleh sang penyiar dalam proses penyiaran acara berita atau program talk show televisi tersebut, mereka tidak akan dapat menerima hal itu dengan mudah, oleh sebab itu mereka tidak segan-segan untuk mau bertanya dan melakukan perbandingan dengan penyiaran *broadcasting* televisi lainnya.

Bersifat kreatif adalah menandakan bahwa pemirsa *broadcasting* televisi sangat dinamis. Mereka akan mudah untuk mencari program yang mereka anggap dapat memenuhi selera psikologinya. Memilih dan mencari program penyiaran siaran yang disukai sesuai dengan selernya. Hal ini sangat disadari benar oleh pihak pabrik yang memproduksi pesawat penerimaan televisi, oleh sebab itu disetiap pesawat penerimaan televisi dilengkapi alat selector channel atau remote control, ini dimaksudkan agar pemirsa dapat dengan mudah untuk mencari channel yang diinginkan, hanya cara dengan menekan pilihan channel yang dikehendaki ini berlaku pada pesawat penerima televisi yang mempergunakan sistem digital dan pemirsa dapat melihat program acara yang disiarkan.

Selain dikategorikan bahwa pemirsa dapat bersifat pribadi, dan juga

dapat dikatakan bahwa pemirsa sifatnya heterogen dan berada terpencar-pencar, oleh sebab itu di dalam mengirmlan pesan, penyiar harus dapat mengerti, memahami akan kesulitan sahabatnya secara rahasia dan bersifat pribadi. Pemirsa atau pendengar berharap yang ada hanya penyiar, di mana pendengar merasa bebas untuk berbicara dan mendengarkan apa yang dikatakan atau merasa bahwa penyiar datang untuk menghibur disaat mengalami permasalahan pribadi.

Sedangkan sifat yang akrab dari pemirsa dapat membangun hubungan antara pemirsa dengan penyiar, sehingga tanpa disadari adanya suatu hubungan yang akrab, di mana seorang penyiar atau presenter ketika akan membawakan suatu acara di dalam *opening*-nya selalu mencoba untuk menyapa pemirsa dengan sapaan yang akrab. Pada acara *talk show* yang kemasannya mengikutsertakan pemirsa untuk berpartisipasi, penyiar yang profesional senantiasa berusaha untuk bersikap akrab sapaan dan pertanyaan kepada pemirsanya. Contoh, "Hallo apa kabar? Kita bertemu dalam acara, saya yang bertugas.

KARAKTER KOMUNIKASI

MASSA.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat banyak, atau biasa juga disebut sebagai massa. Tetapi ini tidak berarti bahwa massa yang dimaksud adalah orang-orang yang menonton televisi atau membaca koran, melainkan berarti masyarakat yang besar dan umumnya agak kurang jelas. Lalu disebutkan juga bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio visual. Dan komunikasi mungkin akan lebih mudah dimengerti apabila didefinisikan dengan media pendukungnya seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, dan film (Nurudin, 2011: P.11-12).

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan kepada orang lain dengan tujuan dapat membuat orang tersebut memberikan respon sesuai dengan keinginan si penyampai pesan. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin komunis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi

(Hafied Cangara, 2009:18). Menurut Bittner (1980) dalam (Elvinaro, 2007: P.3) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa komunikasi massa merujuk pada pesan.

OPERASIONAL PENYIARAN

PROGRAM TELEVISI.

Penyiaran atau dalam Bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan, materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerima siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat. Selanjutnya terkait dengan Penyiaran berdasarkan Undang-undang No. 32/2002, memberikan definisi khusus penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau media lainnya, dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat-perangkat penerima siaran (Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2011: P.43).

Menurut Tommy Suprpto (2013; P. 4-5), penyiaran merupakan suatu

kegiatan penyelenggaraan siaran radio dan televisi oleh organisasi penyiaran radio dan televisi yang ditujukan kepada sejumlah khayalak yang dapat menerima siaran tersebut. Medium radio dan televisi merupakan sarana komunikasi massa yang kemunculannya terjadi sebagai akibat dari revolusi di bidang elektronika.

Perkembangan teknologi elektronika telah membawa dampak kepada perkembangan di bidang komunikasi massa. Berkat perkembangan teknologi elektronika ini, arus informasi dapat berjalan cepat dan simultan sehingga mampu menembus ruang dan waktu antara dua tempat yang berbeda. Disamping itu, Kehadiran berbagai produk elektronika seperti medium radio dan televisi telah memberikan nuansa baru dalam berkomunikasi, serta menjadi hubungan yang bersifat tradisional (lisan) dan mampu mempercepat proses komunikasi, karena ciri khas media komunikasi massa modern menjanjikan kecepatan, ketepatan dan bahkan praktis dalam menyampaikan dan menyajikan informasi kepada khalayak.

Hadirnya Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang undang-undang penyiaran khususnya Bab 1 Ketentuan

Umum (Ciptono Setyobudi, 2005: P.11), telah memberikan penegasan terkait dengan aturan-aturan yang harus diikuti bagi setiap penyelenggaraan media penyiaran televisi agar dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam ilmu komunikasi massa, disamping ilmu komunikasi lainnya yaitu ilmu komunikasi pribadi, kelompok, dan organisasi. Selain itu, media penyiaran dalam menyebarkan informasi harus menitik-beratkan pada nilai-nilai budaya atau pesan yang dapat memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat (Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, 2011; P.63).

Dalam hubungannya dengan televisi sebagai media penyiaran, dengan mempedomani undang-undang penyiaran, bahwa televisi yang juga merupakan media massa haruslah memiliki etika penyiaran. Menurut Sudirman Tebba (2008; P.119), Etika media massa sangat menonjol dan amat penting peranannya dalam perkembangan media massa di Indonesia adalah etika penyiaran. Peraturan yang dikategorikan sebagai etika penyiaran adalah Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar

Program Siaran (P3SPS) yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berdasarkan Keputusan KPI Nomor: 009/SK/KPI/8/2004.

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dikategorikan sebagai etika karena menurut L.J. Van Apeldoorn semua peraturan yang mengandung petunjuk bagaimana manusia hendaknya bertingkah laku, jadi peraturan-peraturan yang menimbulkan kewajiban-kewajiban bagi manusia disebut etika. Karena itu, etika meliputi peraturan-peraturan tentang agama, kesusilaan, hukum dan adat. Hal ini diperkuat sebagaimana pasal 1 ayat 2 Keputusan KPI tentang P3SPS tahun 2004 (Sudirman Tebba, 2008; P. 124).

METODE PENELITIAN

Menurut pendekatannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengamati, bertanya, menelusuri dan mengabstraksikan (Nana Syaodih Sukmadinata, 2005; P.26). Selain itu, peneliti mengadakan sendiri pengamatan dan wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intenal (*intensive interview*) dan takberstruktur dengan tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang

mendalam terhadap objek dan subjek penelitian (Rachmat Kriyantono, 2008; P.98).

Lokasi penelitian yang dipilih adalah stasiun penyiaran televisi di lingkungan EMTEK Group dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan strategi programming acquisition dalam menentukan penayangan sebuah program acara televisi. Untuk itu dalam rangka pengumpulan data, maka teknik dan yang digunakan oleh peneliti dalam pendekatan kualitatif ini adalah :

1. Wawancara mendalam (*Depth Interview*); dimana pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu, peneliti mempunyai tugas berat agar informan memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan dan berlangsung secara informal (Rachmat Kriyantono, 2008; P.100). Untuk itu, dalam melaksanakan *depth interview* dilaksanakan bersama bagian yang terkait dengan penanggung jawab program yaitu

- Director Program, maupun Programming Division.
2. Observasi; Observasi kualitatif merupakan sebuah pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian dimana peneliti merekam/mencatat, baik dengan cara terstruktur maupun semi terstruktur, misalnya dengan cara melakukan sejumlah pertanyaan yang diketahui oleh peneliti (John W. Creswell, 2010; P.266).
 3. Dokumentasi; Teknik dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan (Budi Kustoro dan Basrowi, 2006;142).
 4. Studi Kepustakaan; Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan

penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012: P.291).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai masukan terkait keberadaan programming acquisition sebagai sebuah divisi yang menangani tentang perencanaan program adalah merupakan sebuah perencanaan yang mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan.

Strategi programming acquisition direncanakan berdasarkan realitas sosial objektif, stasiun televisi akan memiliki sebagian kecil program unggulan, sebagian program non unggulan dan beberapa program baru yang secara reguler silih berganti menghiasi layarnya masing-masing. Adanya program unggulan stasiun televisi, artinya strategi programmingnya berhasil menarik penonton masuk (*inflow*) dan mempertahankan penonton berpindah atau mencegah aliran penonton keluar dari program (*outflow*).

Divisi programming Acquisition harus melakukan strategi programming yang cerdas untuk mempertahankan penonton loyal dan menjaring penonton potensial (Andi Fachrudin, 2016; P.171). Selain itu dapat juga dikatakan bahwa sebuah program didesain untuk mendapatkan penonton yang sebanyak-banyak. Dalam hal sebanyak-banyaknya ditentukan berdasarkan ukuran *rating* program. Tujuan mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya ada hubungannya dengan unsur ekonomi. Para produsen hanya mau memasang iklan pada program yang banyak menjaring penonton. Artinya penonton yang menyaksikan program tersebut tetap tayang dan mendapatkan keuntungan ekonomi. Sebagai contoh Top 10 *audienca share* TV Nasional dan TV jaringan di 11 kota (Sumber : AC Nelson, 2020) seperti pada tabel dibawah ini :

a).Tabel Top 10 *Audience Share* “All Time”

CHANNEL	ALL TIME	
	TVR	Share
IVM	1.9	14.1
SCTV	1.9	14.1
RCTI	1.6	12.1
MNC TV	1.4	10.7
ANTV	1.2	8.9
Trans 7	1.0	7.3
GTV	1.0	7.2
Trans TV	0.9	6.7
RTV	0.4	3.2
TV One	0.4	3.0

b). Tabel Top 10 *Audience Share* “Prime Time”

CHANNEL	PRIME TIME	
	TVR	Share
SCV	3.6	15.1
IVM	3.3	13.8
RCTI	3.2	13.4
MNC TV	2.6	10.9
ANTV	2.1	8.7
Trans 7	1.7	7.1
Trans TV	1.5	6.3
GTV	1.4	5.7
RTV	0.8	3.4
TV One	0.7	3.0

c). Tabel Top 10 *Audience Share* “Non Prime Time”

CHANNEL	NON PRIME TIME	
	TVR	Share
IVM	1.5	14.3
SCTV	1.4	13.6
RCTI	1.2	11.4
MNC TV	1.1	10.6
ANTV	1.0	9.0
GTV	0.9	8.1
Trans 7	0.8	7.4
Trans TV	0.7	7.0
RTV	0.3	3.2
TV One	0.3	3.0

Dari ketiga tabel tersebut dapat terlihat bahwa stasiun penyiaran dengan holding company (Surya Citra Media) yang merupakan anak induk EMTEK Group yang menaungi 2 TV swasta Nasional yaitu IVM dan SCTV mendominasi waktu penyiaran di tiga kategori waktu yaitu *All Time*, *Prime Time* dan *Non Prime time* sesuai hasil survei AC Nelson selama tahun 2020 dan menjadikan Indosiar dan SCTV sebagai Top 3 saluran penyiaran *free-to-air* (FTA) Nasional dengan menguasai sekitar 30 % pangsa pasar nasional.

Surya Citra Media (SCM) adalah sub holding dari divisi media EMTEK group dan memiliki usaha yang bergerak di bidang penyiaran dan bisnis konten, diantaranya; Surya Citra Televisi (SCTV) adalah saluran FTA nasional terkemuka dan teratas di Indonesia dengan menayangkan program yang komprehensif dan bervariasi, seperti Inbox, Liputan 6, SCTV Music Awards, Infotainment Awards, FTV (Film TV) dan berbagai serial drama. Indosiar juga telah diakui sebagai salah satu saluran FTA nasional terkemuka yang berfokus kelompok berpenghasilan menengah-ke-rendah dengan program-program acaranya yang menarik, baik program lokal maupun program produksi sendiri (*in-house*) yang didukung dengan fasilitas studio yang memadai, dengan program populer Indosiar seperti, Dangdut D'Academy, D'Academy Asia dan Stand Up Comedia Academy. Sedangkan O'Channel yang merupakan stasiun TV lokal yang dimiliki oleh SCM adalah juga termasuk dalam Channel FTA populer di area Jakarta dan sekitarnya termasuk Bandung, fokus pada program untuk wanita, gaya hidup dan hiburan dengan segmen

pangsa pasar ibu rumah tangga dan kalangan menengah.

KESIMPULAN.

Berdasarkan berbagai hal yang telah dijelaskan diatas terkait dengan *strategis Programming Acquisition* Dalam Kelancaran Operasional Penyiaran program Televisi, maka disimpulkan bahwa, dalam merancang perencanaan dan strategis yang tepat adalah bertujuan untuk menciptakan penonton loyal dan selalu setia kepada program yang disuguhkan, karena setidaknya ada target promosi untuk produk tertentu, dan bukan loyal kepada stasiun televisi.

Bahwa dalam membuat sebuah perencanaan program, mencakup pekerjaan untuk mempersiapkan rencana jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran televisi akan mendapatkan tujuan program sekaligus mendapat keuntungan secara financial. Hal ini tidak terlepas dari perencanaan program yang diarahkan pada produksi program yaitu, program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak

mungkin audiens yang tersedia. Selain itu, dalam hal pemilihan format siaran dan program siaran harus menjadi menarik dan dapat memuaskan demografi penonton tertentu. Olehnya itu menurut Andi Fachrudin (2016; P.50) bahwa stasiun penyiaran televisi dapat menayangkan program yang menarik perhatian kelompok penonton tertentu agar menjadi target promosi suatu produk.

Dalam hal penyediaan program untuk disiarkan kepada pemirsa/khalayak, maka salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pengkategorian program berdasarkan klasifikasi genre yang diatur dalam jadwal penyiarannya. Hal ini dimaksudkan agar para pelaku industri medium penyiaran televisi tidak menyalahi aturan-aturan yang telah ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai Pedoman Perilaku Penyiaran dan merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan siaran, sedangkan Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan atau yang tidak

diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran (P3SPS).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro; Lukiati Komala & Siti Karlinah, 2007. *Komunikasi Massa*. Suatu Pengantar. Edisi Revisi, Cetakan Ketiga, Penerbit: Symbiosa Rekatama Media, Bandung.
- Arivin, Eva, 2010. *Broadcasting to be broadcaster*. Edisi Pertama/Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Cangara, Hafied, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Revisi, Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Creswell, W. John, 2010. *Research Design*. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta : Edisi Ketiga, Cetakan I, Penerbit : Pustaka Pelajar.
- Djamal, Hidajanto & Andi Fachrudin, 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi. Edisi Kedua. Penerbit: Prenagamedia Group, Jakarta.
- Fachrudin, Andi, 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Edisi : 1.

- Cetakan ke 3, Penerbit: Kencana Prenada Media Group.
- Kustoro, Budi dan Basrowi, 2006. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya; Yayasan Kmpusina.
- M.A, Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Edisi Pertama, Cetakan Ke-1. Kencana, Prenada Media Group, Jakarta.
- McQuail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Nurudin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Cetakan Ke-4, Penerbit: PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Set, Sony, 2008. *Menjadi Perancang Program Televisi*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Setyobudi, Ciptono, 2013. *Teknologi Broadcasting TV*. Edisi 2. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sukmadinata Syaodih, Nana, 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Suprpto, Tommy, 2013. *Berkarier Di Bidang Broadcasting*. Panduan Menjadi Presenter, Reporter, Pengarah Acara, Air Director, Produsen dan lain-lain. Cetakan Pertama, Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tebba, Sudirman, 2008. *Etika Media Massa Indonesia*. Penerbit: Pustaka irVan, Ciputat, Tangerang, Banten.
- Wiryanto, 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Cetakan Ketiga, Penerbit: PT. Grasindo, Jakarta.