



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Massa

Merujuk kepada apa yang telah dijabarkan oleh tokoh-tokoh komunikasi maka, untuk mendefinisikan komunikasi massa tidak hanya satu, tetapi sangatlah beragam. Hanya saja, pada dasarnya komunikasi massa memiliki sebuah makna. Makna tersebut terkandung secara garis besar dalam berbagai definisi yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh komunikasi tersebut. Selain memiliki garis besar yang sama, definisi yang mereka ungkapkan ternyata saling mendukung dan melengkapi.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana diungkapkan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (dalam Littlejohn, 2008:285) “*Mass Communication is the technologically and institutionally based production of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Suprpto, 2009:34).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis

komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Wiryanto, 2004:89).

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut: *“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristic: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of ten times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicators tend to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense”* (Rakhmat, 2003: 189).

Dalam definisinya Wright mengungkapkan bahwa komunikasi massa terdiri dari tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh Severin & Tankard

(r., 2005: 3), dalam bukunya “Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media” yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy (2008:85) sebagai berikut: “Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika berwawancara. Ini adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Televisi sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi massa berkembang seiring dengan digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi lebih tepatnya setelah mesin cetak ditemukan oleh Johan Gutenberg pada awal abad 20. Gejala pengembangan komunikasi massa makin meluas ketika radio dan film digunakan sebagai media komunikasi massa disusul tumbuhnya industri televisi pada pertengahan abad 20 era tahun 1950-an. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesannya. Menurut Berlo (dalam Rakhmat, 2003:185)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa kata massa diartikan "Meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran". Massa mengandung pengertian orang banyak dan mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar di berbagai lokasi yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama (Wiryanto, 2004: 67).

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audience dalam jumlah yang sangat banyak. Karenannya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa (Morrison, 2008: 13).

Televisi siaran merupakan media komunikasi massa karena memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*effect*) (Wiryanto, 2004: 67). Pada saat ini televisi merupakan salah satu media komunikasi yang banyak dibutuhkan masyarakat karena televisi memiliki sifat media yang khas sebagai media pandang dengar (audio-visual) sifat ini menjadikan keunggulan media televisi mampu menyampaikan pesan yang lebih hidup. Segala informasi seperti isu sosial politik, ekonomi, budaya, hukum, kriminalitas, olah raga sampai dengan masalah gosip para *public figure*, kuis, permainan semuanya ditayangkan di media televisi dengan beragam kreasi pengemasan program acaranya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi.

Bermula dari ditemukannya teleskop elektrik sebagai perwujudan gagasan dari seorang mahasiswa di Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dan satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai “bapak” televisi (Kuswandi, 2006: 5-6).

Saat ini bisa dikatakan bahwa televisilah yang menjadi media komunikasi massa paling populer. Studi tentang televisi pun banyak dilakukan. Karakteristik televisi yang memiliki jangkauan siar luas dan dapat memberikan efek yang besar pula menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Milly Buonanno (Rakhmat, 2003: 188): *The thing that brought many to study television in the first place, namely a popular reach, commercial scale, political power, and cultural significance that made The Tube a metonym of society as a whole, has passed.*

Secara teknis televisi dapat diartikan sebagai sebuah alat penangkap siaran bergambar. Istilah televisi merupakan suatu kata yang berasal dari gabungan kata tele (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan vision (bahasa Latin videra) artinya melihat/memandang. Jadi secara harfiah, televisi berarti memandang dari jauh. Tepatnya, televisi ialah memandang peristiwa dari jauh dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Skornis dalam bukunya “*Television and Society: An Incuement and Agenda*” (dalam Rakhmat, 2003: 191), televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, sehingga dapat memungkinkan menampilkan pesan suara maupun gambar secara bersamaan. Televisi menciptakan suasana yang berbeda, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



komunikasikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi sangat mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Sifat televisi yang serempak dimanfaatkan untuk membuat khalayak secara bersamaan menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator. Selain sifat televisi yang cepat memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang singkat. Daya tarik televisi juga demikian besar, sehingga pola kehidupan rutinitas manusia sebelum munculnya televisi, berubah total sama sekali. Inilah yang membuat media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi sama dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung.

Sedangkan pengertian komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikasi (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks dan pembiayaan yang besar.

Karena media televisi bersifat transitory (hanya meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat sekilas. Pesan-pesan televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audio visual*).

Karena sifat komunikasi massa media televisi yang *transitory* (hanya meneruskan) itu maka: (1) isi pesan yang akan disampaikan harus singkat dan jelas, (2) cara penyampaian kata per kata harus benar, (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik (Kuswandi, 2006: 18).

Paradigma Harold Lasswell tentang proses komunikasi yang berbunyi "*Who, says what, in which channel, to whom with what effect*". Secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasukan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak, sasaran, serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Posisi dan peran media massa, termasuk televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat, tidak berbeda dengan media cetak dan radio. Menurut seorang ahli komunikasi Harold Lasswell melihat fungsi utama media massa sebagai berikut (Darwanto, 2007: 32-33)

- a. *The surveillance of the environment*, yang berarti bahwa media televisi berperan sebagai pengamat lingkungan.
- b. *The correlation of part of society inresponding to the environment* yaitu media televisi mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi interpretasi.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* yaitu media televisi berperan menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Disamping tiga fungsi utama seperti yang dikemukakan Lasswell tersebut, Charles R. Wright, dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective*, fungsi media massa dinyatakan sebagai berikut: “*communicative acts primarily intended for amusement irrespective of any instrumental effect they might have*” (Darwanto, 2007:32)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Televisi tak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi dan hiburan. Ia telah menjelma menjadi suatu bentuk budaya pop dan merupakan aktivitas pengisi waktu luang paling populer di dunia.

Dengan segala proses perkembangannya dari penyiaran menggunakan kabel telepon, menggunakan gelombang pendek, dan kini menggunakan teknologi satelit—dapat dikatakan bahwa kini kemajuan teknologi televisi amat mencengangkan. Televisi kini mewujud jadi sebuah jendela dunia, media yang menjadi ‘lubang penembus *space*’. Menjadikan dunia bahkan alam jagad raya ini hanya selebar daun kelor - sebuah pepatah lama yang makna awalnya adalah olok-olok namun sekarang menjadi kenyataan.

Meskipun kemajuan televisi begitu mencengangkan, namun tak bisa dipungkiri bahwa televisi juga memberi dampak negatif. Hal itu diakui mantan Menteri Komunikasi dan Informasi, Ir. Tifatul Sembiring, S.Kom Meski di satu sisi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat, namun di sisi lain, tidak semuanya baik, bahkan merusak. Ia memberi contoh tayangan televisi, di mana dari sekitar 75 tayangan yang disurvei, 10 diantaranya merusak moral. Belum lagi, lamanya waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menonton televisi yang cukup besar, yakni sekitar 4,5 jam, lebih tinggi dari perilaku masyarakat Amerika Serikat yang sekitar 4 jam. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat serapan masyarakat dari tayangan televisi yang didominasi oleh acara hiburan.

Televisi adalah sebuah media komunikasi yang modern yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna, biasanya dilengkapi oleh suara. Televisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



televisi.

Televisi disebut sebagai media yang modern karena dirancang dengan menggunakan teknologi modern. Di dalam program acara televisi terdapat proses komunikasi, yakni terdapat proses pesan yang disampaikan dari sumber (TV) kepada penerima serta jalannya pesan melalui media massa (TV) dapat mempengaruhi masyarakat penerimanya. Di dalam komunikasi terdapat pesan yang disampaikan dan pesan tersebut merupakan informasi.

a. Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Rangkuti (2009: 335) berpendapat bahwa televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Kekuatan	Kelemahan
<p>Efisiensi Biaya</p> <p>Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.</p>	<p>Biaya yang Besar</p> <p>Biaya absolut yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komunikasi.</p>
<p>Dampak yang Kuat</p> <p>Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekannya pada sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.</p>	<p>Khalayak yang Tidak Selektif</p> <p>Televisi merupakan media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Pengaruh yang Kuat</p> <p>Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi karena televisi dianggap sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.</p>	<p>Kesulitan Teknis</p> <p>Iklan- iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam- jam penyiaran.</p>
--	--

Sumber: Rangkuti (2009: 335)

Dengan semakin beragamnya bentuk media, membuat persaingan juga makin tajam. Hal itu juga berlaku untuk media televisi. Untung saja, ada payung yang bernama Undang-undang (UU) Penyiaran, yang membuat ‘saling caplok’ antara media televisi bisa dihindari.

Dalam usaha membangun sistem penyiaran yang demokratis, UU Penyiaran berupaya membangun sistem penyiaran nasional yang mempergunakan dua pilar dasar stasiun televisi, yaitu (1) stasiun televisi lokal dan (2) stasiun televisi berjaringan. Bila sebuah stasiun televisi ingin memiliki jangkauan yang luas, maka ia harus menjadi stasiun televisi jaringan. Namun, pembangunan stasiun televisi berjaringan belum terlaksana dengan baik di Indonesia. Para pemilik stasiun televisi nasional saat ini enggan atau bahkan tidak mau membangun stasiun televisi berjaringan. Alasan yang dikemukakan antara lain stasiun televisi nasional saat ini belum siap dan dana yang diperlukan untuk itu cukup besar.



3. Strategi Program Televisi

Strategi program televisi mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pelaksanaannya berkaitan dengan kegiatan produksi, pemilihan (akuisisi), serta penjadwalan program untuk dapat menarik minat sebanyak mungkin audience (Morissan, 2008: 274). Bagian yang bertanggung jawab dalam perencanaan program ini biasanya dipegang oleh manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manager program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manager pemasaran (sebagai bagian yang nantinya akan memasarkan program kepada para pemasang iklan, serta memberikan pertimbangan dan pandangan mengenai prospek peringkat program/*rating*, dan lainnya), dan juga manager umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Analisa dan Strategi Program

Berkaitan dengan rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki bagi audience sebagai pasar dalam kegiatan pemasaran program media penyiaran. Analisa situasi ini terdiri dari analisa peluang dan analisa kompetitif.

2. Bauran Program

Suatu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran, antara lain:

a. Produk Program (*Product*) : Produk yang ditawarkan kepada audience mencakup nama dan kemasan program.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Harga Program (*Price*): Harga suatu program mencakup biaya produksi program dan biaya yang dikenakan pada pemasang iklan (tarif iklan) jika program ditayangkan.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Distribusi Program (*Place*) : Proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien (TV dan radio).

d. Promosi Program (*Promotion*): Proses bagaimana memberitahu audience mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

3. Faktor Berpengaruh

Keputusan untuk memproduksi atau tidak memproduksi dan menayangkan suatu program pada stasiun penyiaran ditentukan oleh empat hal utama, yakni:

a. Audience (umpan balik dari penonton dan pendengar; laporan peringkat atau rating).

b. Pengelola atau Pemilik : Mereka yang bertanggung jawab menjalankan atau mengoperasikan stasiun penyiaran dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi kepentingan pemilik stasiun.

c. Pemasang Iklan atau Sponsor (Pihak yang mempromosikan produknya pada stasiun penyiaran.) Regulator (Pihak yang berwenang mengawasi stasiun penyiaran).

4. Membuat Perencanaan

Terdapat sejumlah hal yang harus diputuskan dalam perencanaan program yang mencakup:

a. Keputusan mengenai Target Audience : Diarahkan untuk dapat memilih (seleksi) dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebanyak mungkin penonton dari jumlah audien yang ada (tersedia) pada waktu tertentu.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Keputusan mengenai Target Pendapatan : Penetapan target pendapatan yang dapat diterima dari penayangan suatu program.
6. Tujuan Program
 - a. Mendapatkan sebanyak mungkin audien.
 - b. Target audien tertentu (program demografis: dikhususkan pada kalangan audien tertentu).
 - c. Prestise (pengakuan dari pihak lain).
 - d. Penghargaan (memenangkan suatu penghargaan atas karya atau program yang diproduksi).
 - e. Kepentingan Publik (memenuhi kepentingan atau kebutuhan public ditempat stasiun itu berada).
6. Faktor-faktor Penting dalam Akuisisi dan *Scheduling*

Program di antaranya adalah persaingan, ketersediaan audien, kebiasaan audien, aliran audien, ketertarikan Audien, ketertarikan pemasang iklan, anggaran, ketersediaan program, produksi sendiri, stasiun jaringan, stasiun lokal, rumah produksi (PH), perusahaan film besar, perusahaan sindikasi, pemasang iklan.

7. Produksi dan Akuisisi atau Pembelian Program

Pada dasarnya bagian ini merupakan tanggung jawab dari manajer program. Pada pelaksanaannya mereka berkonsultasi terlebih dahulu dengan manajer pemasaran dan manajer umum seperti pada perencanaan. Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan yang juga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai titik awal sebuah produksi program. Ditinjau dari siapa yang memproduksi program, maka program dapat dibagi menjadi dua, yakni:



Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Program yang dibuat sendiri (*in house production*).
Biasanya adalah program berita (*news programme*), program yang terkait dengan informasi, dan program yang menggunakan studio.
- b. Program yang dibuat pihak lain, utamanya jenis program hiburan.
Khusus untuk produksi program hiburan, pelaksanaan produksi ini dijalankan oleh departemen produksi yang dibantu oleh berbagai personel, yakni produser, penulis skrip, sutradara, asisten sutradara, dan *director of photography*.

4. Citra

Ada beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh para ahli antara lain oleh Kotler (2007: 599) menyatakan bahwa: “*Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object* “.

Menurut Frank Jefkin (2006: 56): “*And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts* “. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.



Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Jenkins (2006:60) menyatakan bahwa *“An image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflection of interpretations of various attributes from various source. It is a complex of cognitive interpretations that members of the key publics hold of an organization”*. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber. Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah organisasi.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada para penerima mengenai dirinya dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Ⓒ Dalam penelitian kali ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu dan peneliti pokok kajian yang sama antara lain:

- a. Strategi Production House Plat AB dalam Produksi Acara Televisi. Merupakan skripsi yang ditulis oleh Dewi Lestari dari UIN Sunan Kalijaga tahun 2008. Latar belakang penelitian ini adalah maraknya dunia pertelevisian yang menjadi lahan subur bagi tumbuh kembangnya rumah-rumah produksi (*production houses*). Hadirnya RBTV sebagai salah satu televisi lokal di Yogyakarta, harus mempunyai strategi-strategi produksi untuk menghasilkan acara berkualitas. Salah satu strategi tersebut adalah menjalin kerjasama dengan production house Jogja PLaT-AB. Pesatnya perkembangan rumah-rumah produksi yang menghasilkan program-program alternatif, mendorong production house PLaT-AB untuk lebih kreatif dan inovatif dalam berkarya dengan memberikan cita rasa berbeda pada setiap acara-acara yang diproduksinya. Siasat tersebut dilakukan production house PLaT-AB agar mampu bersaing dalam dunia pertelevisian, dapat merebut segmen pasar, dan lebih memperkokoh eksistensinya.
- b. Strategi Proses Produksi Program “Teenlicious” di Global TV untuk Meningkatkan Kualitas Program. Adalah skripsi yang ditulis oleh Nuria Maryati, dari Universitas Bina Nusantara tahun 2012. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi produksi program televisi dari mulai pra produksi, produksi, sampai dengan pasca produksi. Selain itu juga, untuk mengetahui kualitas sebuah program televisi dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari para informan yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Teknik pengumpulan data didapat dari hasil wawancara mendalam dan observasi yang merupakan data primer, sedangkan data sekunder didapat dari dokumen Global TV, website Global TV, dan profile penonton program “Teenlicious” dari AC Nielsen. Hasil penelitian menunjukkan, strategi tim produksi dalam pembuatan program “Teenlicious” dari mulai pra produksi, produksi, sampai pasca produksi. Kemudian mengukur kualitas programnya dengan menggunakan Analisis SWOT. Untuk meningkatkan kualitas programnya, tim produksi selalu menayangkan konten-konten yang menarik disukai oleh penonton.

c. Strategi Penyelenggara Program *Take Me Out* Indonesia di Indosiar dalam Menarik Perhatian Pemirsa Televisi. Merupakan skripsi yang ditulis oleh Eko Purwanto dari Universitas Tarumanagara tahun 2011. Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya tayangan *reality show* sebagai acara hiburan unggulan di stasiun televisi di Indonesia. Penelitian ini mengungkap bagaimana penyelenggara program *Take Me Out* Indonesia (TMOI) yaitu Indosiar dalam menarik perhatian pemirsa televisi, hambatan-hambatan apa saja yang ada, serta kesediaan menonton yang dilihat dari rating program acara ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyelenggara TMOI Indonesia harus berbeda jika dibandingkan dengan program serupa atau yang hampir mirip, misalnya dengan pemilihan peserta serta konsep acara.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam pemilihan metode, yakni penelitian ini menggunakan studi kasus. Di samping itu, penelitian ini juga menyertakan indikator penciptaan citra yang tidak diteliti oleh penelitian sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

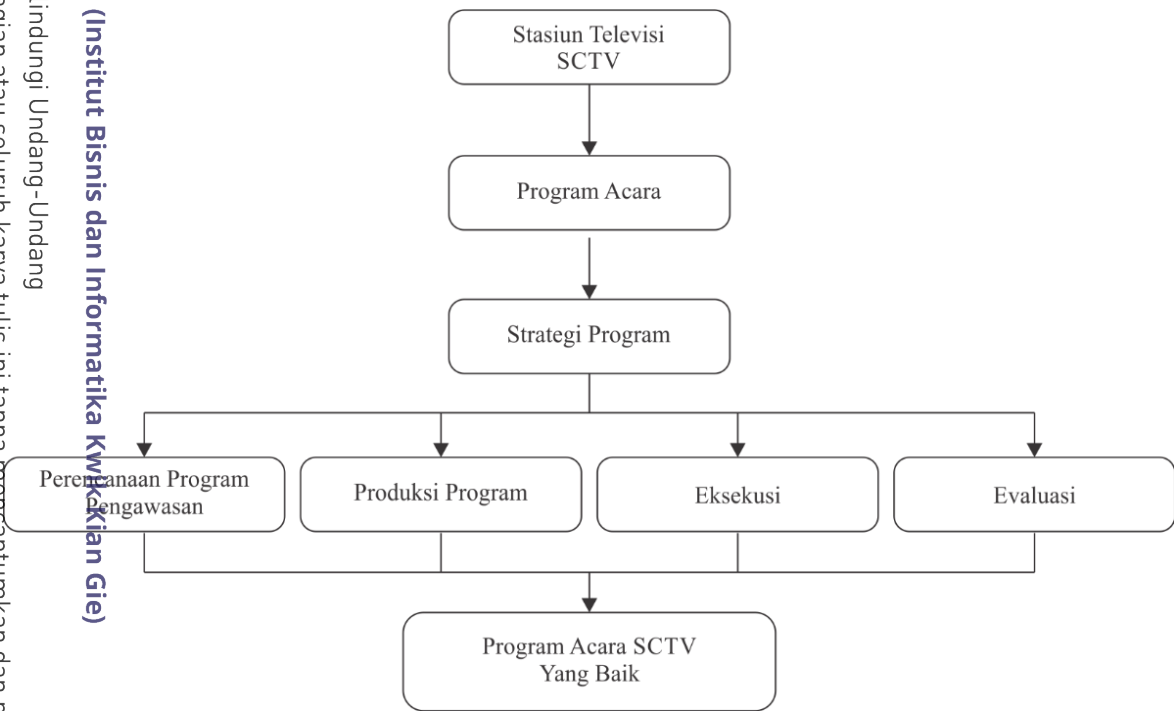
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Dari uraian di bagian sebelumnya, maka kerangka yang menjelaskan pemikiran utama penelitian ini digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Penjelasan skema kerangka pemikiran di atas adalah sebagai berikut: SCTV sebagai stasiun televisi memiliki banyak program, mulai dari berita sampai hiburan. Tidak semua program tersebut mendapat respons yang baik, baik dari sisi *rating* maupun dari aspek sosial kemasyarakatan. Bahkan, program yang *rating* tinggi sekalipun belum tentu mendapat penerimaan dari masyarakat

Program tersebut mendapat teguran oleh KPI berdasarkan pengaduan masyarakat. Karena itulah, KPI memutuskan menghentikan sementara tayangan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, yang kemudian direspon oleh SCTV dengan menghentikan tayangan tersebut

Menggunakan pendekatan manajemen strategi program, penelitian ini menguji aspek perencanaan, produksi, eksekusi, sampai evaluasi dan pengawasan atas program yang ditayangkan SCTV.

SCTV memiliki strategi pemrograman untuk menyajikan program kepada khalayak sesuai dengan segmen yang dituju. Setiap program yang direncanakan akan melibatkan beberapa staf, mulai dari *director* sampai staf pelaksana. Program dapat diproduksi secara langsung atau melalui pembelian. Namun, dalam kasus ini, SCTV memilih untuk membuat program daripada membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.