



ANALISIS PEMROGRAMAN PADA STASIUN SURYA CITRA TELEVISI (SCTV)

Willy Fernandes

Institut bisnis dan Informatika Kwik kian gie

WirartriAnindita,S.I.P.,M.Sc.

Institut bisnis dan Informatika Kwik kian gie

C Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.
- 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 IBKKG.

Saat ini televisi sudah begitu berkembang dan dapat menyajikan begitu banyak acara yang beragam seperti acara-acara hiburan. Contohnya seperti drama, komedi, *reality show* yang semakin menjamur, dokumenter dan lainnya. Tayangan *reality show*, baik yang disiarkan secara langsung maupun secara tunda. Acara tersebut, selain menampilkan selebritas, juga dikemas secara interaktif, di mana penonton di studio atau di lokasi syuting dapat berinteraksi secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas bagaimana strategi pemrograman pada stasiun televisi SCTV Jakarta dalam menciptakan Analisis pemrograman. Peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan, produksi, eksekusi, dan evaluasi program di SCTV, serta bagaimana strategi program tersebut diimplementasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan, perencanaan program dilakukan oleh SCTV agar program yang ditayangkan bisa menarik banyak penonton dan pengiklan. Produksi dan pembelian program juga dilakukan oleh SCTV, terutama setelah melalui riset. Eksekusi program dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan persaingan dengan stasiun televisi lain, sementara evaluasi program dilakukan untuk menjaga program tersebut agar tetap konsisten.

Peneliti menyimpulkan bahwa program merupakan hal yang penting dalam industri penyiaran televisi dengan kompetisi yang ketat. Dengan demikian, program siaran yang baik akan menarik penonton. Sebaliknya, program yang buruk akan ditinggalkan penonton. Program yang bagus dan ditonton banyak orang tentu akan meningkatkan *rating* dan *audience share* dari program tersebut.

A Latar Belakang Masalah

Kehadiran televisi telah lama menjadi salah satu sumber informasi sekaligus hiburan yang paling diminati oleh khalayak. Namun, hal tersebut menjadi dilema tersendiri. Sebab, saat ini konten media massa yang lebih mengejar *sharing* dan meningkatkan keuntungan, justru melupakan konten yang sifatnya edukatif.

Televisi merupakan media massa pertama yang menyampaikan pesan secara audio visual, di mana khalayak dapat mendengar sekaligus melihat pesan yang disampaikan. Awalnya pesan lebih banyak berbentuk berita, tetapi saat ini televisi sudah begitu berkembang dan dapat menyajikan begitu banyak acara yang beragam seperti acara-acara hiburan. Contohnya seperti drama, komedi, *reality show* yang semakin menjamur, dokumenter dan lainnya.



Tabel 1.1
Kronologi Penghentian Sementara Tayangan “Uya Emang Kuya”

Tgl Surat	22 Maret 2012
No. Surat	216/K/KPI/03/12
Status	Penghentian Sementara selama 3 kali masa penayangan setiap minggu sampai evaluasi, terhitung 30 Maret-13 April 2012
Stasiun TV	SCTV
Program	"Uya Emang Kuya"
Deskripsi Pelanggaran	Pada tanggal 9 Maret 2012 mulai pukul 14.57 WIB menayangkan adegan sorang ibu yang dalam keadaan dihipnotis menyatakan bahwa anak sulungnya adalah bukan anak kandungnya. Pada adegan tersebut ditayangkan juga adegan ekspresi anak yang menangis dan terpukul atas pernyataan sang ibu. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan anak dan remaja serta hak privacy khususnya konflik dalam keluarga yang disiarkan oleh lembaga penyiaran. Untuk itu, KPI Pusat memutuskan memberikan sanksi administratif penghentian sementara pada program selama 3 (tiga) hari di setiap penayangan hari jumat. Pelaksanaan sanksi tersebut wajib dilaksanakan pada tanggal 30 Maret 2012, 6 April 2012, dan 13 April 2012.

Sumber: KPI (2012)

A. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana pemrograman yang dilakukan pada stasiun televisi SCTV.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti kemudian mengidentifikasi hal-hal yang akan diteliti sebagai berikut:

Bagaimana analisis perencanaan program acara di Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV)?

Bagaimana analisis produksi dan pembelian di Surya Citra Televisi (SCTV)?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



3. Bagaimana analisis eksekusi program oleh Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV)?
4. Bagaimana analisis pengawasan dan pengevaluasian program oleh Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV) ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan acara di stasiun televisi Surya Citra Televisi (SCTV).
2. Untuk mengetahui produksi dan pembelian acara di Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV).
3. Untuk mengetahui eksekusi program di Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV).
4. Untuk mengetahui pengawasan dan pengevaluasian program di Stasiun Televisi Surya Citra televisi (SCTV).

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemrograman , penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur tentang kajian media massa, evaluasi program, literasi media, dan sebagainya.
2. Manfaat praktis
Dengan penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi bagi industri penyiaran itu sendiri sehingga dapat dijadikan referensi ketika akan membuat atau mengevaluasi sebuah program.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Massa

Merujuk kepada apa yang telah dijabarkan oleh tokoh-tokoh komunikasi massa, 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 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 antar 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).

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) 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).

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-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 mahluk buta yang hidup dalam tempurung.

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.

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.

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)

2. 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 IBKKG.

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



- 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>Efisien Biaya 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 Biaya absolut yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komunikasi.</p>
<p>Dampak yang Kuat Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.</p>	<p>Khalayak yang Tidak Selektif 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>
<p>Pengaruh yang Kuat 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 Iklan- iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam- jam penyiaran.</p>

Sumber: Rangkuti (2009: 335)

1. 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.

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyalin 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.



- a. Analisa dan Strategi Program
- b. Bauran Program
- c. Faktor Berpengaruh
- d. Membuat Perencanaan
- e. Tujuan Program
- f. Faktor-faktor Penting dalam Akuisisi dan *Scheduling*

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian kali ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu dan meneliti 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 diproduksi. 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. 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

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.



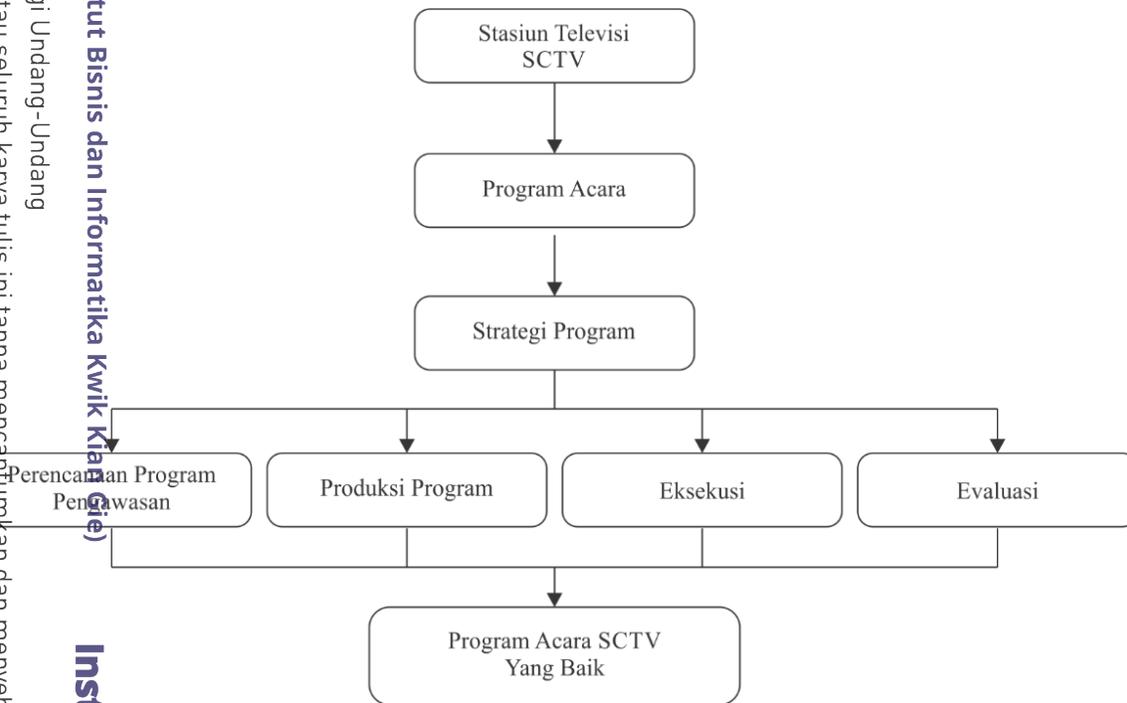
jika dibandingkan dengan program serupa atau yang hampir mirip, misalnya dengan pemilihan peserta serta konsep acara.

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.

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 masyarakat. Bahkan, program yang *rating* tinggi sekalipun belum tentu mendapat penerimaan dari masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Subyek Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini subyek penelitiannya adalah PT Surya Citra Televisi (SCTV). Penulis memilih SCTV dalam penelitian ini karena sedang memasuki fase mempertahankan citra setelah salah satu tayangan unggulannya dihentikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.



B. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2005 : 1) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan. Ciri keilmuan yaitu rasional, kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia; empiris, cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia; dan sistematis, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

C. Jenis Data

Dalam penyusunan karya tulis akhir ini banyak memerlukan data-data dimana berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Data primer

2. Data sekunder

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi pustaka.

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)
- b. Studi Pustaka

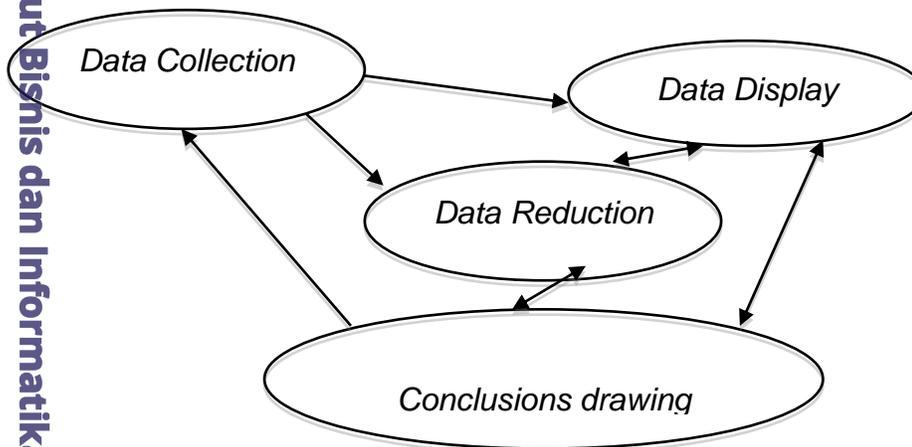
Teknik Pengujian Keabsahan/Validitas Data

Dalam menghasilkan data, peneliti harus memenuhi kriteria objektivitas. Validitas membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan yang sebenarnya ada atau terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas data dengan menggunakan triangulasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Miles and Huberman. Miles and Huberman (1984, dalam Sugiyono, 2007:91), mengemukakan, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Analisis data *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* ditunjukkan berikut :

Gambar 3.1 : Komponen dalam analisis data (*interactive model*) (Sugiyono, 2007:92)



1. Dilarang menyalin 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.



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1993, SCTV mengudara secara nasional. Secara bertahap, dalam kurun waktu 1993-1998 SCTV memindahkan basis operasi siaran nasionalnya dari Surabaya ke Jakarta. Saat ini kantor pusatnya di Senayan City Jalan Asia Afrika Lot 10 Jakarta Pusat. SCTV juga memiliki studio penta di kawasan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Sejak pertengahan 90-an, SCTV yang semula satu manajemen dengan RCTI akhirnya keduanya berpisah manajemen.

Saat ini kepemilikan SCTV dikuasai oleh grup Elang Mahkota Teknologi, melalui PT.Surya Citra Media Tbk. Direktur Utama SCTV ialah Fofa Sariaatmadja.

Dalam kurun waktu perjalanannya yang panjang, berbagai prestasi diraih dari dalam dan luar negeri antara lain: Asian Television Awards (2004 untuk program kemanusiaan Titian Kasih (Pijar), 1996 program berita anak-anak Krucil), Majalah Foreign Eastern Economic Review (3 kali berturut-turut sebagai satu dari 200 perusahaan terkemuka di Asia Pasific), Panasonic Awards (untuk program berita, pembaca berita dan program current affair pilihan pemirsa) dan sebagainya. Semua itu menjadikan SCTV kian dewasa dan matang. Untuk itu, manajemen SCTV memandang perlu menegaskan kembali identitas dirinya sebagai stasiun televisi keluarga. Maka sejak Januari 2005, SCTV mengubah logo dan slogannya menjadi lebih tegas dan dinamis: Satu Untuk Semua.

a. Visi

Menjadi stasiun televisi unggulan yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan dan pencerdasan kehidupan bangsa.

b. Misi

Membangun SCTV sebagai jaringan stasiun televisi swasta terkemuka di Indonesia dengan:

1. Menyediakan beragam program yang kreatif, inovatif dan berkualitas yang membangun bangsa.
2. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance).
3. Memberikan nilai tambah kepada seluruh stakeholder.

1. Moto SCTV

SCTV mempunyai moto “Satu untuk Semua” yang dipakai sejak tahun 2005. Arti moto tersebut menggambarkan, bahwa SCTV memiliki program yang bervariasi dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, baik untuk laki-laki, maupun perempuan.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Proses Perencanaan Program di SCTV

Suatu program acara televisi memerlukan perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk dapat diproduksi. Mulai dari materi yang menarik, tersedianya sarana dan biaya, serta organisasi pelaksana. Suatu produksi program yang melibatkan banyak peralatan, orang dan biaya yang besar memerlukan suatu organisasi yang rapi agar pelaksanaan produksi jelas dan efisien.

C. Hasil Penelitian

1. Proses Perencanaan Program di SCTV

Perencanaan program diperlukan oleh sebuah media televisi untuk merencanakan bagaimana agar program yang ditayangkan bisa menarik banyak penonton dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

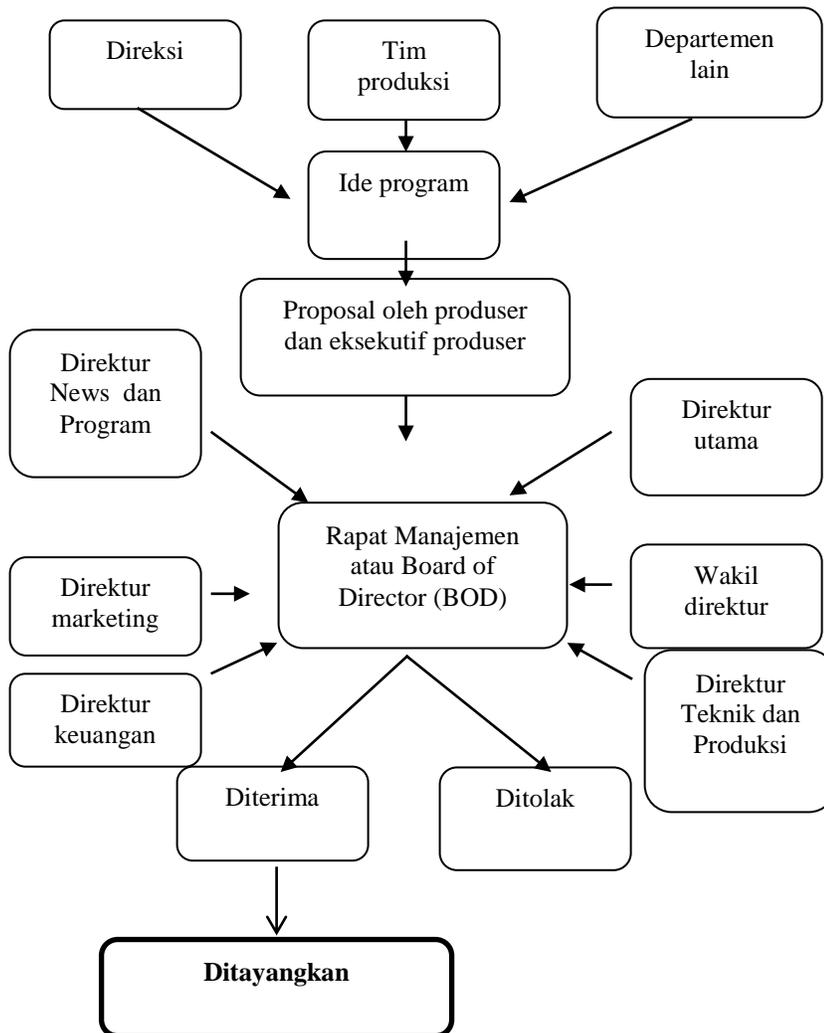
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

pengiklan. Hal ini karena sebagai media penyiaran, khususnya televisi, SCTV, supaya mendapat rating dan audience share tinggi, yang sekaligus meraih pendapatann tinggi, menjual program sebagai produk utamanya. Tanpa perencanaan program yang baik, maka bisa dipastikan suatu televisi akan kehilangan penonton sekaligus juga pengiklan.

Dalam perencanaan program ini, pemilik stasiun memiliki peran penting dalam penentuan program. Perencanaan awal harus benar-benar dipertimbangkan secara matang, oleh karena itu, keputusan yang paling penting ditentukan oleh pihak top manajemen.

Perencanaan Program

Strategi perencanaan program pada SCTV dapat dijelaskan sebagai berikut:

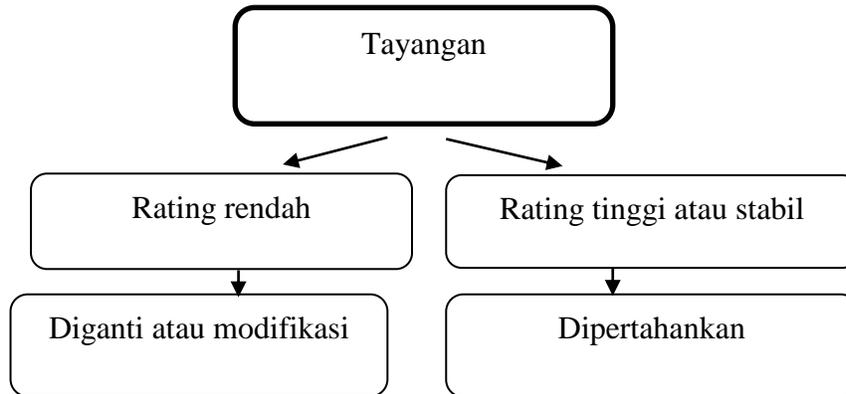


Gambar 4.1

Skema Perencanaan Program di SCTV



Gambar 4.2
Skema Pengawasan dan Evaluasi Program di SCTV



Penjelasan dari skema di atas adalah, SCTV sebagai entitas industri akan mengevaluasi dan mengawasi semua tayangannya. Proses evaluasi dan pengawasan merupakan respons atas umpan balik yang diberikan oleh masyarakat dan lembaga pemeringkat *rating*. Bagi tayangan yang mendapat respons baik, berupa *rating* tinggi dan antusiasme penonton, maka tayangan tersebut akan dipertahankan, sambil terus-menerus dilakukan evaluasi untuk meningkatkan *rating* tersebut. Untuk tayangan dengan *rating* rendah, maka tidak ada jalan lain, tayangan tersebut akan segera diganti atau dimodifikasi untuk dapat bersaing kembali dengan tayangan lain.

Pada akhirnya, pengawasan dan evaluasi tayangan di SCTV juga dimaksudkan untuk menghindari tayangan dari teguran, baik itu yang berasal dari masyarakat maupun dari regulator, yakni KPI.

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada intinya, program merupakan hal yang penting dalam industri penyiaran televisi dengan kompetisi yang ketat. Dengan demikian, program siaran yang baik akan menarik penonton. Sebaliknya, program yang buruk akan ditinggalkan penonton. Program yang bagus dan ditonton banyak orang tentu akan meningkatkan *rating* dan *audience share* dari program tersebut.

Di SCTV, alur dari perencanaan program ini bermula dari ide program yang bisa diusulkan oleh berbagai pihak, baik usul dari dewan direksi, tim produksi sendiri, maupun dari divisi lain dalam institusi tersebut. Ide tersebut diutarakan kepada produser dan direncanakan konsepnya secara matang melalui pembuatan proposal. Setelah proposal konsep selesai kemudian dibawa ke rapat manajemen, dimana yang menghadiri rapat tersebut adalah para *decision maker*, yaitu orang-orang di tingkatan top manajemen. Jika pada rapat, tersebut sebuah ide program disetujui, maka ide tersebut akan dieksekusi. Pada rapat manajemen, para top manajemen, direktur utama, wakil direktur, serta direktur masing-masing divisi terlibat, mulai



dari news dan program, teknik dan produksi, serta tidak ketinggalan pula divisi marketing dan divisi keuangan.

2. Dalam tahap produksi program, terdapat dua langkah yang dilakukan SCTV, yakni membuat program sendiri serta melalui pembelian program. Produksi program sendiri dikaitkan dengan segmen penonton yang dibidik, sementara pembelian program terkait dengan ketersediaan program dari mitra, yakni *production house*. Dalam produksi program, manajer program memegang peran kunci demi suksesnya program yang dibuat.
3. Di SCTV, terdapat beberapa strategi eksekusi program, antara lain melalui pendekatan *head to head*, program tandingan, pemblokiran program, penghalangan. Pada strategi *head to head*, SCTV mencoba menarik audien yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan televisi saingan itu. Kemudian, strategi tandingan dibuat untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audience yang belum terpenuhi kebutuhannya. Pada eksekusi program, jam tayang juga menjadi perimbangan utama.
4. Pada tahap pengawasan dan evaluasi, sebuah analisis program dapat mengungkapkan bahwa target pendapatan yang diproyeksikan sebelumnya adalah tidak realistis dan karenanya penyesuaian perlu dilakukan. Sebaliknya, jika hasil analisa mengungkapkan bahwa proyeksi pendapatan itu dapat direalisasikan maka diskusi harus diarahkan pada upaya untuk menambah jumlah tenaga pemasaran, atau menyesuaikan tarif iklan. Dengan kata lain, program yang rating-nya tinggi akan dipertahankan, yang rating-nya rendah akan ditinjau ulang.
5. Untuk meningkatkan rating, SCTV sangat memperhatikan masukan dari masyarakat serta pengawas, yakni Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). SCTV akan mematuhi regulasi yang telah ditetapkan jika ada tayangan yang menyimpang atau menimbulkan gejolak di tengah masyarakat.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademis
Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan pendekatan yang lebih khas, misalnya pendekatan kuantitatif atau bahkan pendekatan campuran untuk melihat sejauh mana sebuah program diterima oleh masyarakat serta bagaimana proses yang terjadi di balik pembuatan sebuah program.
2. Praktis
Sepanjang berlangsungnya penelitian ini, peneliti melihat langsung bagaimana situasi yang terjadi dalam pengelolaan program sebuah tayangan di televisi, mulai dari perencanaan, tahap produksi, eksekusi, serta evaluasi. Penulis menyarankan agar SCTV tetap mempertahankan pola program seperti yang sudah ada, dikaitkan dengan segmen pemirsa SCTV itu sendiri. Proses *trial and error* dalam sebuah program memang memungkinkan, namun harus tetap berlandaskan pada hasil program tersebut di mata masyarakat. Program yang baik, dengan prolehan rating tinggi serta mampu meningkatkan rating SCTV di masyarakat tetap dilanjutkan, sebaliknya program dengan rating rendah sebaiknya ditinjau ulang.



DAFTAR PUSTAKA

Darwanto, S. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kiyantoro, Rachmat (2006), *Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana.

Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Kusyandri Wawan. (2006). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Jenkins, Frank. 2004, *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta, Erlangga.

Lestari, Dewi,. (2008).”Strategi Production House Plat AB dalam Produksi Acara Televisi”. Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A, (2008), *Theories of Human Communication*, Belmont, Thomson Wadsworth.

Maryati, Nuria,. (2012).”Strategi Proses Produksi Program “*Teenlicious*” di Global TV untuk Meningkatkan Kualitas Program.” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara

Moleong Lexy. J., (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*. Kencana Penada Media Group, Jakarta.

Perwanto Eko,. (2011).”Strategi Penyelenggara Program *Take Me Out* Indonesia di Indosiar dalam Menarik Perhatian Pemirsa Televisi.” Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Rakhman J. (2003), *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Rosda Karya.

----- (2009), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Rosda Karya.

Rangkun Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisa kasus intergrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia

Sugiyono. (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

----- (2009), *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Suprpto Tommy. (2009), *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*. Jakarta: MedPress.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk penyalinan atau seluruhnya tanpa izin tanpa pencahayaan dan menyebarkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk penyalinan atau seluruhnya tanpa izin tanpa pencahayaan dan menyebarkan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sugihartono, Ranang Agung. 2009. *“Televisi Lokal sebagai Medium Pencitraan Lokalitas Daerah”*. Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

Wiryanto (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (edisi kedelapan)*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Yin, Robert K., (2010), *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Rajawali Pers, Jakarta

Severin, Werner J dan James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin atau menyalin 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.