EDISI REVISI

Manajemen MEDIA PENYIARAN

STRATEGI MENGELOLA RADIO & TELEVISI

PRENADA

MORISSAN, M.A.

Regulasi-regulasi baru di bidang penyiaran telah meniupkan angin segar bagi para pelaku bisnis di bidang penyiaran, ditandai dengan maraknya kemunculan berbagai bentuk media penyiaran di berbagai daerah. Dengan demikian, pemahaman terhadap berbagai elemen inti yang menjadi alat untuk mencapai kesuksesan serta kemapanan media tersebut menjadi semakin tak terelakkan.

Buku Manajemen Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi ini membahas secara mendalam dari sistematis tiga pilar utama kesuksesan media penyiaran: program, pemasaran, dan teknik. Di antara materi ini yang dapat Anda nikmati dalam buku ini antara lain:

- Sejarah peyiaran: sebuah pengantar.
- Teknik penyiaran: spektrum frekuensi radio, sarana pemancaran, penerimaan siaran, stasiun relai, interferensi siaran, standar penyiaran, rencana teknik, dan perumusan kebutuhan.
- Sistem penyiaran: jenis stasiun penyiaran dan jangkauan siaran.
- Manajemen penyiaran.
- Audien penyiaran: segmentasi, target dan perilaku audien, serta positioning.
- Program siaran: jenis program, strategi perencanaan program, eksekusi, dan evaluasi program.
- Riset penyiaran.
- Pemasaran program.
- Promosi program.
- Program dan faktor yang memengaruhi penyiaran.

PRENADA

Penerbit
PRENADAMEDIA GROUP
[DIVISI KENCANA]
Email: pmg@prenadamedia.com
http:www.prenadamedia.com

SOCIAL SCIENCES
ISBN 978-979-1486-33-0
Harga P. Jawa Rp139.000,00

Edisi Revisi

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN

Strategi Mengelola Radio & Televisi

PRENADA

PRENADA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan Pasal 113

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

Edisi Revisi

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN

Strategi Mengelola Radio & Televisi

PRENADA

MORISSAN, M.A.
morissan@yahoo.com

KENCANA

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN:
Strategi Mengelola Radio & Televisi
Edisi Pertama
Copyright © 2008

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-979-1486-33-0 384.5
15 x 23 cm
xii, 490 hlm
Cetakan ke-6, Juni 2018

Kencana. 2008.0201

Penulis
MORISSAN, M.A.

Desain Sampul
Media Grafika77

Penata Letak
Media Grafika77

Penerbit
PRENADAMEDIA GROUP
(Divisi Kencana)
Jl. Tambra Raya No. 23 Rawamangun · Jakarta 13220
Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

PRENADA

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Industri penyiaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat belakangan ini. Regulasi bidang penyiaran yang membawa berbagai perubahan memberikan tantangan baru bagi pengelola media penyiaran. Berbagai media penyiaran saat ini dimungkinkan untuk dibuka. Industri penyiaran telah mencapai tingkat persaingan yang tajam sehingga dibutuhkan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan.

Keberhasilan media penyiaran ditopang oleh tiga pilar utama yaitu program, pemasaran, dan teknik. Pengelola media penyiaran tidak dapat mengabaikan salah satu dari tiga pilar utama ini. Strategi pengelolaan yang baik terhadap ketiga bidang tersebut akan membawa keberhasilan media penyiaran. Buku berjudul *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* ini membahas ketiga aspek itu secara tuntas dan mendalam.

PRENADA

Pendidikan penyiaran (*broadcasting*) di perguruan tinggi harus memberikan pengetahuan yang memadai pada ketiga pilar penyiaran ini. Pengetahuan *broadcasting* tidak hanya sebatas pada pengetahuan jurnalistik atau pemberitaan saja (menjadi reporter atau penyiar saja) sebagaimana yang selama ini diberikan pada sebagian besar kurikulum pendidikan *broadcasting* di Indonesia. Pemberitaan hanya salah satu bagian kecil dari program, salah satu topik yang banyak dibahas di buku ini.

Pengetahuan mengenai program, pemasaran dan teknik mutlak diperlukan guna menunjang perkembangan media penyiaran. Kesulitannya adalah jarang sekali ada orang yang sekaligus menguasai dan berpengalaman pada ketiga bidang tersebut. Mereka yang saat ini bekerja di bagian program atau pemasaran bahkan jarang sekali merupakan orang-orang yang terdidik untuk bidang dimaksud. Semuanya dikerjakan begitu saja dengan cara *learning by doing*. Kehadiran buku

ini yang membahas ketiga aspek itu secara komprehensif membantu mengatasi masalah tersebut.

Mengelola bagian program dan pemasaran media penyiaran pada era persaingan bebas membutuhkan riset yang baik. Pengelola media penyiaran sudah harus memiliki orientasi riset khususnya studi mengenai audien. Buku ini mengupas berbagai aspek riset penyiaran termasuk riset *rating* dan riset *nonrating* atau uji coba program yang selama ini tidak terlalu banyak mendapat perhatian namun memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan media penyiaran.

Buku ini memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana mengelola radio dan televisi dengan menggunakan strategi manajemen yang sudah diterapkan selama bertahun-tahun di negara lain khususnya Amerika Serikat.

Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kiranya buku ini bermanfaat bagi kemajuan pendidikan *broadcasting* di Indonesia.

PRENADA

Morissan, M.A

DAFTAR ISI

Kata Pengantar -- v
Daftar Isi -- vii

BAB 1: PENDAHULUAN -- 1
Sejarah Penyiaran -- 1
Radio Jaringan -- 4
Munculnya Radio FM -- 4
Munculnya Televisi -- 6
Penyiaran di Indonesia -- 8
Televisi -- 9
Sifat Penyiaran -- 10
Penyiaran dalam Teori Komunikasi -- 13
Teori Mengenai Audien -- 26

BAB 2: TEKNIK PENYIARAN -- 31
Spektrum Frekuensi Radio -- 33
Gelombang Elektromagnetik -- 34
Pengaturan Frekuensi -- 36
Sarana Pemancaran -- 38
Pemancar Radio -- 38
Pemancar Televisi -- 47
Penerima Siaran -- 51
Penerima Radio -- 51
Penerima Televisi -- 51
Stasiun Relai -- 55

PRENADA

Interferensi Siaran -- 56
Standar Penyiaran -- 58
Format Video -- 60
Rencana Teknik -- 61
Departemen Teknik -- 63
Organisasi Departemen Teknik -- 65
Perumusan Kebutuhan -- 70
Merancang Sistem Peralatan -- 72

BAB 3: SISTEM PENYIARAN -- 85
Istilah -- 85
Jenis Stasiun Penyiaran -- 88
Stasiun Swasta -- 88
Stasiun Berlangganan -- 99
Stasiun Komunitas -- 104
Stasiun Publik -- 105
Stasiun Asing -- 111
Jangkauan Siaran -- 112
Stasiun Lokal -- 113
Stasiun Nasional -- 113
Stasiun Jaringan -- 114

BAB 4: MANAJEMEN PENYIARAN -- 133
Pengertian Manajemen -- 135
Tingkatan Manajemen -- 137
Fungsi Manajemen -- 138
Perencanaan -- 138
Pengorganisasian -- 150
Pengarahan dan Memberikan Pengaruh -- 162
Pengawasan -- 167

PRENADA

BAB 5: AUDIEN PENYIARAN -- 171
Segmentasi Audien -- 178
Segmentasi Demografis -- 181
Segmentasi Geografis -- 187
Segmentasi Geodemografis -- 188
Segmentasi Psikografis -- 189
Target Audien -- 193
Positioning -- 197
Perilaku Audien -- 199
Jumlah Audien -- 200
Audien Konstan -- 201
Aliran Audien -- 202
Tuning Inertia -- 204
Pengaruh Demografis -- 204
Selera Audien -- 205

BAB 6: PROGRAM SIARAN -- 209
Departemen Program -- 210
Manajer Program -- 212
Jenis Program -- 217
Program Informasi -- 218
Program Hiburan -- 223
Program Radio -- 230
Berita Radio -- 235
Perbincangan Radio -- 236
Infotainment Radio -- 238
Jinggel Radio -- 238

PRENADA

BAB 7: PROGRAM DAN FAKTOR BERPENGARUH -- 341
Penguasa/Pemerintah -- 250
Masyarakat Umum -- 252
Kelompok Penekan -- 256
Media dan Pemilik -- 258
Pemasang Iklan -- 261
Audien -- 264
Internal Organisasi -- 268

BAB 8: STRATEGI PROGRAM -- 273
Perencanaan Program -- 274
Analisis dan Strategi Program -- 278
Bauran Program -- 280
Membuat Perencanaan -- 286
Tujuan Program -- 290
Faktor Program -- 294
Sumber Program TV -- 299
Produksi dan Pembelian Program -- 305
Manajer Produksi -- 308
Organisasi Departemen Produksi -- 309
Pembelian Program -- 330
Kalkulasi Program -- 334
Bagian Akuisisi -- 339
Eksekusi Program -- 342
Pembagian Waktu Siaran -- 343
Strategi Penayangan -- 345
Program Dini Hari -- 348
Program Ramadhan -- 352
Pengawasan dan Evaluasi Program -- 354
P3SPS -- 355

PRENADA

BAB 9: KEBERHASILAN PROGRAM -- 361
Bentuk program -- 361
Elemen Keberhasilan -- 363

BAB 10: RISET PENYIARAN -- 377
Riset *Rating* -- 379
Audience Share -- 385
Pengumpulan Data -- 387
Sampel Audien -- 390
Penarikan Sampel -- 393
Kelemahan *Rating* -- 396
Riset *Non-Rating* -- 397
Focus Group -- 399
Mini-Theater Tests -- 401
Cable-Based Research -- 404
Riset Telepon -- 404
Riset Radio -- 406
Jenis Riset Radio -- 410

BAB 11: PEMASARAN PROGRAM -- 413
Sejarah Siaran Iklan -- 415
Kekuatan Siaran Iklan -- 418
Kelemahan Siaran Iklan -- 422
Merencanakan Siaran Iklan -- 424
Strategi Siaran Iklan -- 425
Kontrak Siaran Iklan -- 427
Waktu Penayangan Iklan -- 432
Biaya Iklan -- 434
Menghitung Biaya Iklan -- 438
Rate Card -- 440

PRENADA

Strategi Pemasaran -- 443
Bisnis Iklan Penyiaran -- 447
Sekilas Produksi Iklan -- 453

BAB 12: PROMOSI PROGRAM -- 455
Metode Promosi -- 458
Media Sendiri -- 458
Promosi Program Berita -- 461
Memasang Iklan -- 461
Public Relations -- 467
Promosi Penjualan -- 470
Kontes Berhadiah -- 471
Pemasaran Interaktif -- 472
Penjualan Personal -- 474
Pemasaran Langsung -- 475

Daftar Pustaka -- 477
Indeks -- 481
Tentang Penulis -- 489

PRENADA

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu ini membahas mengenai sejarah penyiaran, sifat penyiaran dan penyiaran dalam teori komunikasi. Selain itu, dibahas pula teori mengenai audien dalam perspektif ilmu komunikasi. Bagian ini dapat dikatakan sebagai pengantar sebelum Anda membahas lebih dalam mengenai media penyiaran.

PRENADA

SEJARAH PENYIARAN

Sejarah media penyiaran dunia dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika. Sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai di Amerika. Dengan demikian, mempelajari sejarah media penyiaran dunia, baik sebagai penemuan teknologi maupun industri nyaris hampir sama dengan mempelajari sejarah penyiaran di Amerika Serikat. Pada bagian ini, akan dibahas sejarah penyiaran dunia dan juga sejarah penyiaran di Indonesia.

Sejarah media penyiaran dunia dimulai ketika ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim dan menerima gelombang radio. Upaya Hertz itu kemudian dilanjutkan oleh

Guglielmo Marconi (1874-1937) dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse—berupa titik dan garis—dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima. Sinyal yang dikirimkan Marconi itu berhasil menyeberangi Samudra Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Sebelum Perang Dunia I meletus, Reginald Fessenden dengan bantuan perusahaan General Electric (GE) Corporation Amerika berhasil menciptakan pembangkit gelombang radio kecepatan tinggi yang dapat mengirimkan suara manusia dan juga musik. Sementara itu tabung hampa udara yang ketika itu bernama audion berhasil pula diciptakan. Penemuan audion menjadikan penerimaan gelombang radio menjadi lebih mudah.

Radio awalnya cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum.

Peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini.

PRENADA

Dua Model Pesawat Radio Generasi Awal

Pesawat radio yang pertama kali diciptakan, memiliki bentuk yang besar dan tidak menarik serta sulit digunakan karena menggunakan tenaga listrik dari baterai yang berukuran besar. Menggunakan pesawat radio ketika itu, membutuhkan kesabaran dan pengetahuan elektronik yang memadai.

Tahun 1926, perusahaan manufaktur radio berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio sudah menggunakan tenaga listrik yang ada di rumah sehingga lebih praktis, menggunakan dua knop untuk mencari sinyal, antena dan penampilannya yang lebih baik menyerupai peralatan furnitur. Tahun 1925 sampai dengan tahun 1930, sebanyak 17 juta pesawat radio terjual kepada masyarakat dan dimulailah era radio menjadi media massa.[1]

Stasiun radio pertama muncul ketika seorang ahli teknik bernama Frank Conrad di Pittsburgh AS, pada tahun 1920 secara iseng-iseng sebagai bagian dari hobi, membangun sebuah pemancar radio di garasi rumahnya. Conrad menyiarkan lagu-lagu, mengumumkan hasil pertandingan olahraga dan menyiarkan instrumen musik yang dimainkan putranya sendiri. Dalam waktu singkat, Conrad berhasil mendapatkan banyak pendengar seiring dengan meningkatnya penjualan pesawat radio ketika itu. Stasiun radio yang dibangun Conrad itu kemudian diberi nama KDKA, menjadikannya sebagai stasiun radio tertua di Amerika dan mungkin juga di dunia.

PRENADA

Seiring dengan munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam memengaruhi masyarakat. Pada tahun 1938, masyarakat Manhattan, New Jersey, Amerika Serikat panik dan geger serta banyak yang mengungsi ke luar kota ketika stasiun radio CBS menayangkan drama radio yang menceritakan makhluk ruang angkasa menyerang bumi. Meskipun sudah dijelaskan bahwa peristiwa serbuan itu hanya ada dalam siaran radio, namun kebanyakan penduduk tidak langsung percaya. Dalam sejarah siaran, peristiwa itu dicatat sebagai efek siaran paling dramatik yang pernah terjadi di muka bumi.

1 Joseph R Dominick, *The Dynamics of Mass Communication, Media in The Digital Age*, Seventh Edition, McGraw Hill, Boston 2002.

Radio Jaringan

Menyusul keberhasilan Frank Conrad membangun stasiun radio pertama, stasiun radio lainnya bermunculan di berbagai wilayah di Amerika. Stasiun radio menyiarkan program informasi dan hiburan kepada masyarakat di wilayahnya (stasiun lokal). Pada umumnya berbagai stasiun radio itu memproduksi sendiri programnya.

Awalnya stasiun radio tidak terlalu mempersoalkan biaya produksi programnya, namun lama-kelamaan mereka merasakan bahwa anggaran untuk produksi program menjadi beban yang semakin berat. Kondisi ini menimbulkan gagasan untuk membangun siaran radio dengan sistem jaringan.

Perusahaan penyiaran National Broadcasting Company (NBC) adalah yang pertama kali membangun sistem jaringan ini pada tahun 1926. Dengan sistem jaringan, NBC menawarkan program kepada berbagai stasiun radio di berbagai wilayah yang bersedia menjadi anggota jaringan (stasiun afiliasi). Dengan demikian, berbagai stasiun radio saling terhubung satu sama lain sehingga membentuk jaringan.

Ditinjau dari perspektif ekonomis dan bisnis, sistem ini dinilai lebih menguntungkan. Melalui sistem jaringan, sejumlah stasiun radio secara bersama-sama menanggung biaya produksi program dan menyiarkannya secara bersama-sama pula. Biaya yang harus dikeluarkan dengan cara ini akan jauh lebih murah daripada memproduksi program secara sendiri-sendiri.

Sistem jaringan ini juga lebih menarik bagi pemasang iklan karena bisa mendapatkan audien yang secara geografis lebih luas. Dana yang diperoleh dari iklan memungkinkan radio jaringan memproduksi program bermutu dengan mengundang artis-artis terkenal pada masanya untuk berpartisipasi memproduksi program radio (penjelasan lebih lanjut lihat Bab 3 mengenai sistem jaringan).

Munculnya Radio FM

Pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong, berhasil menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM). Radio penemuan Armstrong berbeda dengan radio yang banyak di pasaran

PRENADA

ketika itu yang menggunakan frekuensi AM (amplitudo modulasi). Radio FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran (*static*).

Armstrong kemudian mendemonstrasikan penemuannya itu kepada David Sarnoff, pimpinan perusahaan Radio Corporation America (RCA) yang merupakan perusahaan pembuat pesawat radio sistem AM, agar dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun RCA ternyata lebih tertarik untuk mengembangkan televisi. Karena ditolak, Armstrong kemudian menjual hak atas temuannya itu kepada beberapa perusahaan lain.

Sarnoff yang menyadari kekeliruannya berusaha kembali mendekati Armstrong dan menawarkan satu juta dollar—suatu jumlah yang sangat besar ketika itu—untuk membeli hak atas radio FM, namun karena merasa kecewa Armstrong menolaknya. Sayangnya penemuan Armstrong itu belum sempat dikembangkan secara sempurna karena meletusnya Perang Dunia II.

Selain karena perang, pengembangan radio FM juga tertunda karena kalangan industri ketika itu lebih tertarik untuk mengembangkan televisi. Radio FM baru muncul di masyarakat pada awal tahun 1960-an seiring dengan dibukanya beberapa stasiun radio FM. Stasiun radio FM memanfaatkan keunggulan suara FM dengan memutar musik *rock* karena dinilai lebih cocok dengan frekuensi FM.

PRENADA

Peran radio jaringan mulai menurun seiring dengan munculnya televisi sebagai salah satu bentuk baru media massa. Jumlah stasiun radio lokal yang berafiliasi dengan stasiun radio jaringan turun tajam menjadi 50 persen pada tahun 1955 dari sebelumnya 97 persen pada tahun 1947. Stasiun radio lokal semakin banyak yang meninggalkan stasiun jaringannya ketika peran televisi sudah semakin nyata sebagai media massa baru dengan cakupan siaran yang luas. Terlebih lagi. stasiun televisi ketika itu juga mulai menerapkan sistem jaringan.

Pemasang iklan kini memindahkan dana iklannya ke televisi. Pada tahun 1960, seluruh program yang dibuat oleh radio jaringan dan sangat terkenal pada masa jayanya dahulu, seperti program komedi dan drama yang dimainkan oleh bintang terkenal secara resmi berakhir.

Stasiun radio mulai memproduksi acaranya sendiri dan berkonsentrasi untuk mendapatkan iklan dari pemasang iklan lokal. Stasiun radio ketika itu berupaya mencari cara, bagaimana agar mereka dapat hidup berdampingan dengan televisi. Salah satu stasiun radio di Midwest, Amerika Serikat (AS) bereksperimen dengan mengamati volume penjualan album rekaman pada sejumlah toko penjualan album dan kemudian memutar lagu-lagu yang paling banyak dibeli orang di stasiun radionya.

Hasil eksperimen ini sangat bagus. Pendengar sangat menyukai lagu-lagu yang disiarkan dan lahirlah format siaran radio pertama yaitu, Top 40. Keberhasilan ini kemudian melahirkan berbagai format siaran lainnya yang ternyata juga sukses.

Munculnya Televisi

Prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworkyn (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau iconoscope yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. Iconoscope bekerja mengubah gambar dari bentuk gambar optis ke dalam sinyal elektronis untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan ke dalam gelombang radio. Zworkyn dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan World's Fair pada tahun 1939.

PRENADA

Kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga pesawat televisi ketika itu masih mahal, selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan meragukan masa depan televisi, mereka tidak yakin televisi dapat berkembang dengan pesat. Pembawa acara televisi ketika itu, harus mengenakan *make-up* biru tebal agar dapat terlihat normal ketika muncul di layar televisi. Mereka juga harus menelan tablet garam untuk mengurangi keringat yang membanjir di badan karena intensitas cahaya lampu studio yang sangat tinggi, menyebabkan para pengisi acara sangat kepanasan.

Perang Dunia ke-2 sempat menghentikan perkembangan televisi. Namun setelah perang usai, teknologi baru yang telah disempurnakan selama perang, berhasil mendorong kemajuan televisi. Kamera televisi baru tidak lagi membutuhkan terlalu banyak cahaya sehingga para pengisi acara di studio tidak lagi kepanasan. Selain itu, layar televisi sudah menjadi lebih besar, terdapat lebih banyak program yang tersedia dan sejumlah stasiun televisi lokal mulai membentuk jaringan. Masa depan televisi mulai terlihat menjanjikan.

Awalnya di tahun 1945, hanya terdapat delapan stasiun televisi dan 8000 pesawat televisi di seluruh AS. Namun sepuluh tahun kemudian, jumlah stasiun televisi meningkat menjadi hampir 100 stasiun sedangkan jumlah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi mencapai 35 juta rumah tangga atau 67 persen dari total rumah tangga.[2]

Perkembangan industri televisi di AS mengikuti model radio untuk membentuk jaringan. Stasiun televisi lokal selain menayangkan, program lokal juga bekerja sama dengan tiga televisi jaringan yaitu CBS, NBC, dan ABC. Sebagaimana radio, ketiga televisi jaringan itu menjadi sumber program utama bagi stasiun afiliasinya.

Semua program televisi pada awalnya ditayangkan dalam siaran langsung (*live*). Pertunjukan opera di New York menjadi program favorit televisi dan disiarkan secara langsung. Ketika itu, belum ditemukan kaset penyimpan suara dan gambar (*videotape*). Pengisi acara televisi harus mengulang lagi pertunjukannya beberapa kali agar dapat disiarkan pada kesempatan lain. Barulah pada tahun 1956, Ampex Corporation berhasil mengembangkan *videotape* sebagai sarana yang murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. Pada awal tahun 1960-an hampir seluruh program, yang pada awalnya disiarkan secara langsung, diubah dan disimpan dalam *videotape*.

Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1950-an. Siaran televisi berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun televisi NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya.

2 Joseph R Dominick, *The Dynamics of Mass Communication, Ibid.*

PRENADA

Penyiaran di Indonesia

Tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Malabar, Jawa Barat. Kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya Batavia Radio Vereniging dan NIROM.

Tahun 1930 amatir radio di Indonesia telah membentuk organisasi yang menamakan dirinya NIVERA (*Nederland Indische Vereniging Radio Amateur*) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia. Berdirinya organisasi ini disahkan oleh pemerintah Hindia-Belanda.

Masa penjajahan Jepang, tidak banyak catatan kegiatan amatir radio yang dapat dihimpun. Kegiatan radio dilarang oleh pemerintah jajahan Jepang, namun banyak di antaranya yang melakukan kegiatannya di bawah tanah secara sembunyi-sembunyi dalam upaya mendukung perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Tahun 1945 tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Tindakan itu sangat dihargai Pemerintah Indonesia. Radio milik Gunawan menjadi benda yang tidak ternilai harganya bagi sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan sekarang disimpan di Museum Nasional Indonesia.

PRENADA

Akhir tahun 1945 sudah ada sebuah organisasi yang menamakan dirinya PRAI (Persatoean Radio Amatir Indonesia). Dan pada periode tahun 1945 hingga 1949 banyak para amatir radio muda yang membuat sendiri perangkat radio *transceiver* yang dipakai untuk berkomunikasi antara Pulau Jawa dan Sumatera tempat pemerintah sementara RI berada. Antara tahun 1945 sampai dengan tahun 1950 amatir radio juga banyak berperan sebagai radio laskar.

Periode tahun 1950 hingga 1952 amatir radio Indonesia membentuk PARI(Persatuan Amatir Radio Indonesia). Namun pada tahun 1952, pemerintah yang mulai represif mengeluarkan ketentuan bahwa pemancar radio amatir dilarang mengudara kecuali pemancar radio milik pemerintah dan bagi stasiun yang melanggar dikenakan sanksi

subversif. Kegiatan amatir radio terpaksa dibekukan pada kurun waktu antara tahun 1952-1965. Pembekuan tersebut diperkuat dengan UU No. 5 Tahun 1964 yang mengenakan sanksi terhadap mereka yang memiliki radio pemancar tanpa seizin pihak yang berwenang. Namun di tahun 1966, seiring dengan runtuhnya Orde Lama, antusias amatir radio untuk mulai mengudara kembali tidak dapat dibendung lagi.

Tahun 1966 mengudara Radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan kesatuan-kesatuan aksi dalam perjuangan Orde Baru. Muncul pula berbagai stasiun radio laskar Ampera dan stasiun radio lainnya yang melakukan kegiatan penyiaran. Stasiun-stasiun radio tersebut menamakan dirinya sebagai radio amatir. Pada periode tahun 1966-1967, di berbagai daerah terbentuklah organisasi-organisasi amatir radio. Pada 9 Juli 1968, berdirilah Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia (ORARI).

Rapat yang dihadiri para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang sepakat mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) pada tanggal 11 September 1945 di enam kota. Rapat juga sepakat memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Selain itu, rapat juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI yang antara lain merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran, keyakinan, partai atau golongan.[3]

PRENADA

Televisi

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.[4]

3 Sumber website RRI.

4 Mila Day, *Buku Pinter Televisi*, Penerbit Trilogos Library, Jakarta, 2004,

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI.

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru (Metro, Trans, TV7, Lativi, dan Global) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri.

Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.

PRENADA

Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya, televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja. [5]

SIFAT PENYIARAN

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi,

---

hlm. 16.

5 Sumita Tobing, "Dirut Perjan TVRI", dalam seminar Tuntutan Profesionalisme Televisi, Jakarta, November 2001.

terdapat berbagai perbedaan sifat. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audiovisual, masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media seperti terlihat pada tabel di bawah ini:[6]

Jenis Media	SIFAT
Cetak	❖ dapat dibaca, di mana dan kapan saja. ❖ dapat dibaca berulang-ulang ❖ daya rangsang rendah ❖ pengolahan bisa mekanik, bisa elektris ❖ biaya relatif rendah ❖ daya jangkau terbatas
Radio	❖ dapat didengar bila siaran ❖ dapat didengar kembali bila diputar kembali ❖ daya rangsang rendah ❖ elektris ❖ relatif murah ❖ daya jangkau besar
Televisi	❖ dapat didengar dan dilihat bila ada siaran ❖ dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali ❖ daya rangsang sangat tinggi ❖ elektris ❖ sangat mahal ❖ daya jangkau besar

PRENADA

6 J.B Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1992.

Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya, siaran dari suatu media televisi atau radio dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu). Media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang) tetapi dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang (menguasai waktu). Karena perbedaan sifat inilah yang menyebabkan adanya jurnalistik televisi, jurnalistik radio dan juga jurnalistik cetak, namun semuanya tetap tunduk pada ilmu induknya, yaitu ilmu komunikasi.

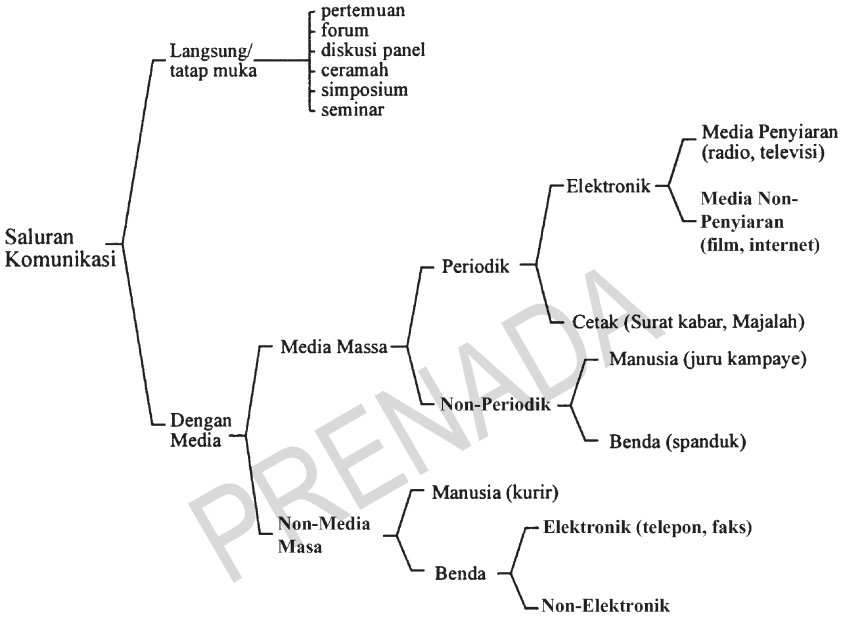
Siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara audio dan visual (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, maka siaran televisi tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainnya. Suatu program mungkin disukai oleh kelompok masyarakat terdidik, namun program itu akan ditinggalkan kelompok masyarakat lainnya.

Dalam ilmu komunikasi dikenal sejumlah saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Upaya manusia untuk menyampaikan pesan ini secara garis besar terbagi atas dua, yaitu komunikasi tanpa media yaitu secara langsung (tatap muka) dan komunikasi dengan media.

Penyampaian informasi dengan menggunakan media ini terbagi lagi atas dua, yaitu: melalui media massa dan nonmedia massa. Saluran komunikasi melalui media massa terbagai lagi atas dua yaitu media massa periodik (surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain-lain) dan media massa nonperiodik (rapat, seminar, dan lain-lain). Periodik berarti terbit secara teratur pada waktu-waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa nonperiodik dimaksudkan media massa yang bersifat sementara (*eventual*) tergantung pada peristiwa yang diselenggarakan. Setelah *event* selesai, maka usailah penggunaannya. Media massa nonperiodik dapat dibedakan atas manusia, misalnya juru kampanye dan benda (poster, spanduk, *leaflet* dan lain-lain).

PRENADA

Media massa periodik terbagi atas dua jenis, yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik dapat dibagi lagi menjadi media massa penyiaran (televisi, radio) dan media massa nonpenyiaran (film, VCD, Internet). Untuk lebih jelasnya dimanakah posisi media penyiaran sebagai saluran komunikasi massa, dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1.1 Skema Saluran Komunikasi

PENYIARAN DALAM TEORI KOMUNIKASI

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

PRENADA

Kemampuan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam ilmu komunikasi massa, di samping ilmu komunikasi lainnya, yaitu ilmu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu, seperti politik atau ekonomi, media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

Studi komunikasi massa secara umum membahas dua hal pokok yaitu:[7] *pertama*, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama, dan sebagainya. Teori-teori yang berkenaan dengan hal ini berupaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling memengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media.

PPENMDA

Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media audien terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media.

Pada bagian ini, kita akan membahas kedudukan media penyiaran dalam teori komunikasi pada umumnya dan teori komunikasi massa pada khususnya. Teori-teori itu umumnya berupaya menjelaskan fenomena media massa sebagai suatu proses, yaitu bagaimana proses berjalannya pesan, efek pesan itu kepada penerima (masyarakat) dan umpan balik yang diberikan. Secara tradisional teori komunikasi

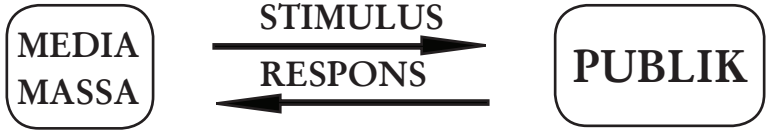
7 Djuarsa Sendjaja, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo; *Teori Komunikasi Massa: Media, Efek dan Audience, modul Teori Komunikasi,* Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002, Hlm 51.

massa itu, terdiri dari teori-teori komunikasi massa linear dan teori komunikasi massa sirkular. Namun selain itu, terdapat pula teori komunikasi massa yang lebih mutakhir yang merupakan pemikiran terbaru (mutakhir) di bidang teori komunikasi massa. Pada bagian ini, kita juga membahas teori mengenai audien.

Teori Komunikasi Linear. Dalam khazanah ilmu komunikasi dikenal berbagai teori komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli. Berbagai teori itu mencoba menjelaskan bagaimana proses berjalannya pesan dari sumber (*source*) kepada pihak yang menerima pesan atau komunikan (*receiver*). Teori-teori awal mengenai komunikasi massa yang lahir menjelang Perang Dunia I dan terus digunakan hingga usai Perang Dunia II selalu menggambarkan proses berjalannya pesan secara satu arah (linear) atau *one way direction*. Teori yang paling tua dan paling dasar dalam hal ini adalah teori stimulus-respons (*S-R theory*).

Teori S-R ini memiliki banyak "julukan" seperti teori jarum hipodermik atau teori peluru. Disebut demikian, karena teori ini menyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh. Singkatnya, menurut teori ini media massa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapinya dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus-respons.

PRENADA

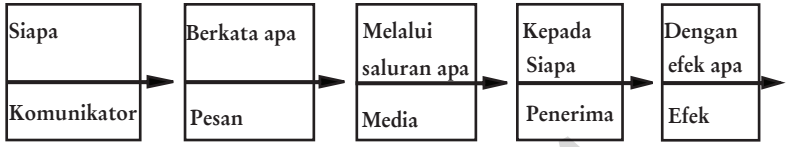


Gambar 1.2 Model Komunikasi S-R

Teori S-R ini muncul pada masa dua perang dunia berdasarkan pengamatan, bahwa kegiatan penguasa dalam melancarkan propaganda

khususnya melalui radio (pada masa itu belum ada televisi), misalnya upaya propaganda pemerintahan Nazi yang dipimpin Hitler, sangat ampuh untuk mendapatkan dukungan rakyat luas sehingga mendorong pemerintah Nazi Jerman mengobarkan perang dunia.

Setelah teori S-R, muncul teori komunikasi lain yang terkenal, namun masih satu kelompok dengan Teori S-R karena sama-sama bersifat satu arah, yaitu teori komunikasi yang dikemukakan Harold Lasswell pada tahun 1948. Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect*.



Gambar 1.3 Model Komunikasi Lasswell

PRENADA

Model komunikasi Lasswell maupun model jarum hipodermik menunjukkan pesan yang selalu bergerak secara linear (satu arah). Dimulai dari komunikator hingga berakhir pada efek. Hal yang membedakan antara teori S-R dengan teori Lasswell adalah bahwa yang terakhir ini lebih berupaya menggambarkan komponen-komponen yang terlibat dalam proses komunikasi secara lebih lengkap.

Pada negara-negara yang tidak memiliki kebebasan pers, maka model komunikasi massa linear ini cukup ampuh untuk mempertahankan ideologi atau kekuasaan. Jika hanya ada satu televisi yang dikuasai pemerintah sedangkan televisi swasta tidak diizinkan beroperasi—sebagaimana era Orde Baru—maka masyarakat hanya menerima pesan yang dapat direkayasa. Jika pesan itu disampaikan atau "diberondong" secara terus-menerus kepada masyarakat maka pesan yang rekayasa itu akan dinilai sebagai kebenaran.

Selama kurang lebih 30 tahun sejak Lasswell mengemukakan pandangannya, maka komunikasi massa selalu berakhir pada efek tanpa adanya umpan balik atau *feedback*. Media massa hanya menyampaikan pesan dan urusan pun selesai. Media massa sering disalahartikan

sebagai komunikasi satu arah sehingga seolah-olah tidak ada umpan balik yang diterima pengirim pesan. Stasiun penyiaran, misalnya, hanya menyiarkan program tanpa perlu mengetahui apakah program itu diterima atau disukai audiennya.

Pandangan bahwa komunikasi massa adalah proses yang berjalan satu arah tanpa adanya *feedback* ataupun jika ada sifatnya terlambat (*delayed feedback*) sangat dominan di Indonesia. Menurut Jalaludin Rakhmat (1996) pada komunikasi massa, umpan balik sebagai respons boleh dikatakan hanyalah *zero feedback*. Wartawan hampir tidak pernah tahu reaksi pembacanya. Ia hanya membayangkan reaksi itu dalam benaknya. Mungkin orang mengirim surat ke redaksi, menelepon ke pemancar, atau memijit semacam alat monitor, tetapi sebagai umpan balik volumenya terbatas dan salurannya hampir selalu tunggal. Dari segi ini, anggapan yang muncul menilai komunikasi massa adalah komunikasi yang satu arah.[8]

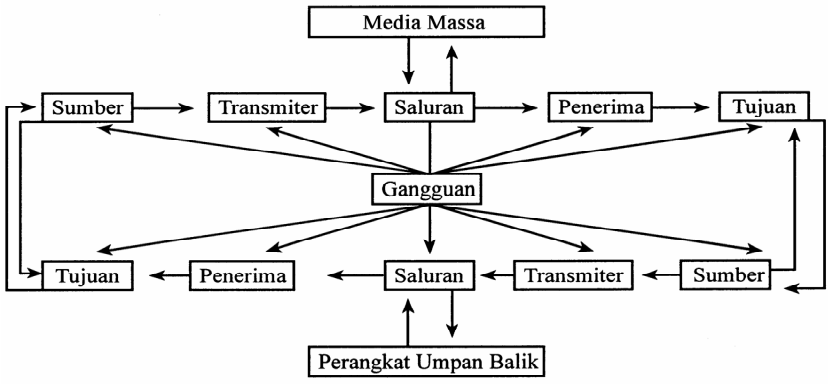
Hal yang sama terjadi pada umpan balik sebagai peneguhan. Redaktur surat kabar, majalah, atau penyiar radio dan televisi hanya memperoleh umpan balik dalam keadaan terlambat (*delayed feedback*). Omzet yang terjual habis dalam waktu cepat, gejolak sosial yang timbul sesudahnya dan lain-lain, mungkin memengaruhi penerbitan surat kabar dan majalah pada waktu berikutnya.[9] Kita akan melihat pada bagian ini bahwa pandangan yang menyatakan umpan balik pada komunikasi massa itu sebagai *zero feedback* atau bahkan terlambat sebagai sesuatu yang keliru.

PRENADA

Teori Komunikasi Sirkular. Umpan balik dalam komunikasi massa mulai muncul dalam teori komunikasi yang dikemukakan Melvin DeFleur (1970) yang memasukkan perangkat umpan balik yang memberikan kemungkinan kepada komunikator untuk dapat lebih efektif mengadaptasikan komunikasinya. Dengan demikian, kemungkinan untuk mencapai korespondensi/kesamaan makna akan meningkat. Untuk menjelaskan teorinya, DeFleur mengungkapkannya dalam bagan berikut.

8 Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hlm. 192.

9 Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi, Ibid.*



Gambar 1.4 Model Komunikasi DeFleur

Bagan DeFleur di atas telah memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena komunikasi massa. Dalam hal komunikasi massa, sumber atau komunikator biasanya memperoleh umpan balik yang sangat terbatas dari audiennya.[10] Dengan demikian, DeFleur menilai umpan balik dalam komunikasi massa masih bersifat sangat terbatas.

Dari uraian tersebut dapat diketahui, terkait dengan masalah umpan balik atau *feedback* ini, bahwa teori komunikasi massa berkembang atau berevolusi dari waktu ke waktu. Pada awalnya, teori komunikasi massa tidak mengenal adanya umpan balik dalam proses komunikasi (*zero feedback*) sebagaimana formula Lasswell atau teori jarum hipodermik di atas. Tahap selanjutnya muncul pengakuan bahwa umpan balik itu ada, namun datang terlambat (*delayed*) sebagaimana teori DeFleur.

Dari sini kita melihat terjadinya perkembangan pemikiran dalam teori komunikasi massa yang pada dasarnya teori-teori itu mencoba menyesuaikan dirinya dengan perkembangan teknologi yang ada. Jika kita lihat teori jarum hipodermik muncul pada saat menjelang Perang Dunia II. Pada waktu itu, teknologi komunikasi masih belum maju dan jumlah media massa masih sangat terbatas jumlahnya. Para

10 Djuarsa Sendjaja, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo; *Teori Komunikasi Massa: Media, Efek dan Audien, modul Teori Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002, hlm. 5.6.

penguasa menggunakan media massa yang terbatas itu untuk melancarkan propaganda terus-menerus.

Partai Nazi di Jerman berupaya membangkitkan kebanggaan berlebihan kepada negara melalui propaganda di media massa agar rakyat mau mendukung program Hitler mengobarkan Perang Dunia II. Propaganda yang terus-menerus melalui media yang terbatas (dikontrol penguasa) menjadi jarum suntik bagi mereka yang menerimanya sehingga bisa menggerakkan orang menurut keinginan penguasa. Kondisi serupa ini juga terjadi di Indonesia pada masa Orde Baru, dan penguasa membatasi televisi hanya satu, yaitu TVRI dan itu pun dikontrol sepenuhnya oleh pemerintah, dan media massa lainnya dibatasi gerakannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dengan semakin banyaknya pilihan media massa ternyata teori komunikasi linear sudah tidak cocok lagi menggambarkan fenomena komunikasi massa pada era kebebasan informasi. Pukulan terberat diterima model komunikasi jarum hipodermik dan juga teori Lasswell menyusul penelitian Paul Lazarsfeld dan kawan-kawannya dari Columbia University pada Pemilu 1940 di Amerika Serikat.[11]

PRENADA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa ternyata hampir tidak memiliki pengaruh sama sekali. Masyarakat bukan lagi tubuh pasif yang menerima apa saja yang disuntikkan ke dalamnya. Dengan kata lain, keperkasaan media massa sebagaimana yang digambarkan teori jarum hipodermik sudah tidak ada lagi. Teori jarum hipodermik kemudian runtuh dan mulai ditinggalkan.

Tahap selanjutnya muncul pengakuan bahwa umpan balik itu ada, namun datang terlambat (*delayed*) sebagaimana teori DeFleur. Teori ini melihat pada kenyataan ketika itu bahwa orang mencoba memberikan respons terhadap apa yang disajikan media massa. Respons itu berupa komentar, pendapat, pujian, kritik, saran, dan sebagainya yang disampaikan secara tertulis melalui surat yang ditujukan ke kantor surat kabar atau ke stasiun penyiaran radio atau televisi. Teknologi komunikasi yang digunakan masyarakat ketika itu pada umumnya

11 *Ibid.,* hlm. 198.

baru berupa surat yang dikirim melalui kurir (kantor pos) yang relatif lambat. Hal ini mengakibatkan tanggapan (*feedback*) atau respons dari penerima pesan diterima terlambat, beberapa hari kemudian setelah surat kabar diterbitkan atau suatu program siaran ditayangkan.

Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa umpan balik itu bisa bersifat langsung dan segera. Kecepatan umpan balik yang diterima media penyiaran dari audiennya saat ini memiliki kecepatan yang sama sebagaimana komunikasi tatap muka (interpersonal). Sesuatu yang tidak terbayangkan sebelumnya.

Jika dahulu para ahli komunikasi menganggap bahwa umpan balik pada komunikasi massa bersifat terlambat atau bersifat tidak segera oleh sebab itu, teori komunikasi selalu membedakan antara teori komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) dengan teori komunikasi massa (*mass communication*), maka saat ini pandangan itu tampaknya harus berubah.

Salah satu alasan utama mengapa perlu dibedakannya antara jenis komunikasi antarpribadi dengan komunikasi massa adalah terkait dengan efek atau dampak dari komunikasi itu. Pada komunikasi antarpribadi, misalnya dalam percakapan antara dua orang yang bertatap muka, efek atau dampak komunikasi itu dapat dirasakan secara langsung. Sedangkan pada komunikasi massa yang menggunakan media massa—surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain-lain—efek tidak dapat dirasakan secara langsung atau dengan kata lain efek itu tertunda.

PRENADA

Secara umum komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus-menerus. Komunikasi antarpribadi juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik.[12] Dengan demikian, komunikasi antarpribadi bersifat transaksional, yaitu tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.

Secara sederhana komunikasi massa didefinisikan sebagai komunikasi melalui media massa yakni surat kabar, majalah, radio, televisi,

12 Djuarsa Sendjaja, Turnomo Rahardjo; *Teori Komunikasi antara Pribadi Dimensi-dimensi Pribadi dan Relasional, modul Teori Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002, hlm. 2.1.

dan film. Salah satu definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980) yang menyebutkan: "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).[13]

Secara teknis, kita dapat menunjukkan empat tanda pokok atau ciri-ciri dari komunikasi massa bila sistem komunikasi massa diperbandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal (Noelle-Neumann, 1973) yaitu:[14]

1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis;
2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara para peserta komunikasi;
3) Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Dari empat tanda pokok tersebut, maka sebenarnya hanya tanda pokok yang keempat saja yang menjadi ciri dari komunikasi massa, yaitu mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Sedangkan tiga tanda pokok lainnya yaitu kesatu, kedua, dan ketiga, tidak hanya menjadi milik sistem komunikasi massa saja tetapi juga berlaku pada sistem komunikasi antarpribadi atau interpersonal.

Dalam komunikasi massa, media teknis yang dimaksudkan adalah surat kabar, pesawat radio dan televisi. Dalam komunikasi interpersonal, pesan yang disampaikan pada dasarnya juga bersifat tidak langsung dan harus melewati media teknis. Dua orang yang sedang berbicara secara bertatapan muka sebenarnya menggunakan medium udara yang menghantarkan gelombang suara yang digetarkan pita suara dan kemudian diterima oleh telinga. Dengan demikian, udara menjadi media teknis dalam percakapan antar dua orang itu. Jika kedua orang

13 Lihat Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hlm. 189.

14 Noelle-Neumann, *Return to The Concept of Powerful Mass Media* dalam Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hlm. 189.

PRENADA

itu adalah para penyelam, maka komunikasi yang mereka lakukan di bawah permukaan air tidak menggunakan media udara walaupun mereka bertatapan muka karena suara tidak merambat di dalam air tetapi menggunakan kode-kode (simbol) misalnya jari tangan.

Komunikasi massa cenderung dipahami sebagai komunikasi satu arah artinya tidak ada interaksi antara para peserta komunikasi sehingga terjadi pengendalian arus informasi oleh pihak pengirim pesan (komunikator). Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan diterima. Audien yang sedang menonton berita televisi atau mendengarkan radio tentu saja tidak bisa meminta pembaca berita televisi atau penyiar radio untuk mengulang kembali ucapannya yang mungkin didengar kurang jelas sebagaimana dalam komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal umpan balik selalu terjadi dalam dua arah, bersifat sirkuler dan terus-menerus. Seseorang yang tengah berbicara kepada temannya akan langsung mendapat reaksi atau umpan balik saat itu juga dari teman bicaranya. Pesan-pesan yang akan disampaikan langsung menyesuaikan dengan umpan balik yang diterima pembicara.

PRENADA

Media penyiaran sudah memiliki analogi yang sama dengan komunikasi interpersonal sebagaimana dua orang yang sedang berbicara tadi. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya program interaktif pada media penyiaran. Program interaktif adalah acara siaran televisi atau radio yang melibatkan audien yang ada di rumah atau di mana saja. Dengan demikian, terjadi komunikasi antara penyiar atau pembawa acara (komunikator) dengan audien. Komunikasi antara penyiar televisi atau radio berlangsung dengan melibatkan medium komunikasi lainnya misalnya telepon, SMS, faks, email, dan lain-lain. Dengan demikian, volume umpan balik yang diterima media massa saat ini sudah menjadi tidak terbatas, bersifat seketika dan salurannya hampir-hampir tidak pernah tunggal. Suatu program siaran televisi dan radio saat ini bisa mendapatkan respons dalam bentuk telepon, SMS, Faks, dan sebagainya dalam jumlah ratusan bahkan ribuan sehingga jumlah *feedback* atau respons yang bisa diterima menjadi tidak terbatas.

Program siaran dirancang dengan membuka hubungan seluas-luasnya dengan audien. Masyarakat dilibatkan dalam program siaran. Penontonlah yang menentukan siapa pemenang dan siapa yang harus kalah, dieliminasi atau diekstradisi pada setiap program siaran seperti kontes musik atau permainan (*game show*). Stasiun penyiaran mendapat respons seketika dan saat itu juga.

Pada siaran radio, penyiar radio bisa mendapat komentar atau *feedback* pada saat itu juga mengenai penampilan si penyiar—bagus atau jelek—ataupun musik-musik yang ingin didengarkan audien. Penyiar radio dapat melibatkan masyarakat pendengarnya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pendengar lainnya misalnya informasi soal kemacetan lalu lintas, informasi untuk membeli barang-barang tertentu hingga ke perjodohan dan seterusnya.

Perbedaan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa sudah sulit dibedakan lagi dengan adanya program interaktif ini. Dengan demikian, sifat-sifat komunikasi interpersonal seperti langsung dan berlangsung dua arah, juga dimiliki oleh komunikasi massa.

Komunikasi massa juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. Dengan demikian, komunikasi massa juga bersifat transaksional yaitu tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.

PRENADA

Apa yang dapat kita simpulkan dari penjelasan di atas adalah bahwa ciri-ciri komunikasi massa sudah tidak dapat dibedakan lagi dengan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*). Hal ini terjadi jika tingkat teknologi komunikasi dan kebebasan informasi yang terdapat pada suatu masyarakat sudah cukup tinggi sehingga hambatan ruang dalam komunikasi tidak menjadi permasalahan lagi.

Namun demikian, teori-teori komunikasi massa seperti jarum hipodermik (teori peluru), dan teori komunikasi massa dengan efek tertunda (DeFleur) bukan berarti tidak relevan sama sekali. Setiap masyarakat memiliki tingkat perkembangan teknologi komunikasi dan tingkat kehidupan demokrasi yang berbeda-beda. Di negara-negara yang tidak memiliki kehidupan demokrasi yang baik atau dengan teknologi komunikasi yang masih sangat terbatas, maka teori peluru

dan teori DeFleur itu tentu saja masih dapat digunakan dalam upaya menggerakkan massa untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemikiran Mutakhir. Tiga teori komunikasi massa yang dijelaskan di atas yaitu teori S-R, teori Lasswell dan teori DeFleur memiliki kesamaan yaitu sama-sama memulai proses komunikasi dari pihak pengirim pesan (*sender*) atau komunikator. Sedangkan dalam hal umpan balik, dua teori pertama tidak mengenal umpan balik. Sedangkan teori DeFleur mengenal umpan balik, namun umpan balik itu datang terlambat (*delayed effects*).

Dalam menjawab pertanyaan siapa yang menjadi pengirim pesan dalam proses komunikasi massa, maka ketiga teori di atas tidak dapat memberikan jawaban yang memuaskan. Pada kenyataannya pesan atau berita yang dikirimkan media massa kepada audiennya tidak selalu berupa perkataan, ucapan atau pernyataan dari pengirim pesan baik individu atau organisasi. Siapakah yang menjadi komunikator ketika media massa menyiarkan peristiwa bencana alam Tsunami di Aceh atau peristiwa lainnya. Dengan demikian, proses komunikasi massa tidak selalu diawali dengan komunikator tetapi bisa juga harus diawali dengan adanya peristiwa.

Joseph R Dominick dalam bukunya *The Dynamic of Mass Communication* (2002) memperkenalkan teori komunikasi massa dengan urutan sebagai berikut: (1) Lingkungan; (2) Media Massa; (3) Saluran; (4) Khalayak; (5) Umpan Balik. Dalam model ini, proses komunikasi tidak diawali dengan komunikator tetapi dari lingkungan. Dengan demikian, menurut Joseph Dominick lingkunganlah yang membawa informasi yang kemudian diterima oleh media massa.

Gambar 1.5 Model Komunikasi Joseph Dominick

PRENADA

Informasi yang diterima media massa dari lingkungan dapat berupa berita (*news*) dan hiburan (*entertainment*) sementara berita dapat berupa peristiwa atau ucapan dan pernyataan dari individu atau organisasi. Informasi itu harus melalui tahap penyaringan oleh organisasi media massa. Dengan demikian, media massa bertindak sebagai *gatekeeper* yang melakukan *decoding*, interpretasi dan *encoding* sehingga menjadi pesan dan kemudian dikirimkan kepada khalayak audiennya.[15]

Media massa kemudian menyebarkan pesan dalam jumlah sangat banyak. Surat kabar harus mencetak pesan di kertas dalam jumlah besar dan menyebarkannya kepada audien begitu pula televisi menyebarkan pesan kepada ribuan atau jutaan pesawat televisi. Audien yang menerima pesan itu kemudian melakukan *decoding*, interpretasi dan *encoding* atas pesan yang diterimanya dan sebagian di antara audien kemudian melakukan umpan balik.

Model Dominick ini merupakan adaptasi dari model komunikasi Wilbur Schramm (1954) yang mirip juga dengan model komunikasi massa oleh Westley dan Maclean (1957, dalam McQuail 1994). Menurut Westley dan Maclean, dalam komunikasi massa, media massa melalui peran wartawannya, berada pada posisi antara "masyarakat" dan "audiennya."

PRENADA

Sebagaimana Dominick, Westley dan Maclean tidak memulai model komunikasinya dengan komunikator tetapi dengan peristiwa dan pernyataan yang berasal dari masyarakat. Dengan demikian, model yang diajukan Westley dan Maclean adalah sebagai berikut: (1) *Events and "voices" in society*; (2) *Channel*; (3) *Messages*; (4) *Receiver*. Namun kelemahan model Westley dan Maclean ini adalah tidak menggambarkan adanya umpan balik.

15 Dominick mendefinikan *decoding* sebagai *activities that translate or interpret physical massages into a form that has eventual meaning for a receiver.* (kegiatan menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerimanya). Sementara *encoding* adalah *activities that a source goes through to translate thoughts and ideas into a form that may be perceived by the senses.* (kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indra).

TEORI MENGENAI AUDIEN

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa termasuk media penyiaran berkaitan erat dengan persoalan efek komunikasi massa terhadap audien. Televisi adalah media massa yang paling sering dituding memberikan efek paling besar bagi audiennya. Efek atau pengaruh ini telah menjadi perhatian banyak pihak melalui berbagai teori jarum hipodermik atau teori peluru yang telah dijelaskan sebelumnya. Teori-teori itu hanya menjelaskan tentang efek dari sudut pandang media massa itu sendiri. Sedangkan efek media massa terhadap individu dan masyarakat ternyata tidak signifikan.

Para peneliti menyadari efek minimal media massa kepada orang, karena itu peneliti sekarang lebih memerhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media massa. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini kemudian dikenal dengan sebutan *uses and gratifications* (penggunaan dan pemuasan). Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasaan kebutuhan tercapai. [16]

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku audien akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Penggunaan media itu terdiri dari, misalnya, jumlah waktu yang digunakan untuk mengikuti media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.[17] Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan ke dalam empat tujuan, yaitu pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial, dan pelarian:[18]

16 Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hlm. 199.

17 Rosengren, K.E, *Use and Gratification: A Paradigm Outlined*, Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984, hlm. 78.

18 Joseph R Dominick, *The Dynamics of Mass Communication, Media in The Digital Age*, Seventh Edition, McGraw Hill, Boston 2002.

Pengetahuan. Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu. Hasil survei menunjukkan alasan orang menggunakan media antara lain: saya ingin mengetahui apa yang dikerjakan pemerintah, saya ingin mengetahui apa yang terjadi di dunia, saya ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh para politisi.

Hiburan. Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media massa. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu: (1) stimulasi atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, (2) relaksasi atau santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan dan masalah, dan (3) pelepasan emosi dari perasaaan dan energi terpendam.

Kepentingan Sosial. Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program radio siaran terbaru. Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat. Media memberikan kesamaan landasan untuk membicarakan masalah sosial. Dengan demikian, media juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat.

PRENADA

Pelarian. Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai tetapi juga sebagai bentuk pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dengan orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

Berbagai penelitian yang berkembang saat ini misalnya riset-riset mengenai audien, riset *rating* program siaran dan uji coba program (*program testing*) merupakan kegiatan yang terkait dengan model *use and gratifications* ini. Berbagai riset yang bertujuan mengetahui selera audien akhir-akhir ini sangat intensif dan dilaksanakan khususnya oleh lembaga *rating* (misalnya A.C Nielsen). Hasil riset ini sangat dibutuhkan media penyiaran dalam mempersiapkan strategi program yang akan ditayangkan (penjelasan lebih rinci mengenai hal ini baca bab riset audien).

Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya: sampai sejauh

mana surat kabar membantu khalayak memperjelas suatu masalah, kepada media mana atau isi media yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu.

Adapun logika yang mendasari penelitian mengenai *uses and gratifications* (Katz, 1974) adalah adanya kondisi sosial psikologis seseorang yang menyebabkan adanya kebutuhan yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.[19]

Sebagai tambahan bagi elemen dasar tersebut, sering dimasukkan pula unsur "motif" untuk memuaskan kebutuhan dan "alternatif-alternatif fungsional" untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya, pada unsur yang terakhir, konsumsi terhadap jenis media massa tertentu (misalnya menonton televisi) mungkin merupakan alternatif fungsional dari aktivitas kultural lainnya, contoh mengikuti aktivitas sosial di lingkungan tempat tinggalnya.[20]

Pada umumnya setiap individu memiliki kebutuhan mendasar terhadap interaksi sosial. Berdasarkan pengalamannya, seseorang mengharapkan bahwa konsumsi atau penggunaan media tertentu, akan memberikan sejumlah pemenuhan bagi kebutuhannya. Hal ini akan membuatnya menonton acara televisi tertentu, membaca artikel tertentu dalam majalah dan sebagainya. Dalam beberapa kasus, aktivitas ini dapat menghasilkan suatu pemenuhan kebutuhan, namun pada saat yang bersamaan aktivitas ini juga menciptakan ketergantungan pada media massa tertentu. Dengan demikian, penggunaan media massa oleh individu telah memberikan fungsi alternatif bagi interaksi sosial yang sesungguhnya.

Versi lain dari pendekatan *uses and gratifications* ini dikemukakan Karl Erik Rosengren (1974), yang menyatakan bahwa:

19 Djuarsa Sendjaja, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo; Teori Komunikasi Massa: Media Efek dan Audience. Modul Teori Komunikasi, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002, hlm. 5.38

20 *Ibid.*

PRENADA

- Kebutuhan mendasar tertentu dalam interaksinya dengan berbagai kombinasi antara karakteristik intra dan ekstra individu dan juga dengan struktur masyarakat termasuk struktur media menghasilkan berbagai kombinasi persoalan individu dan juga persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut.
- Kombinasi persolan dan solusinya menunjukkan berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan yang menghasilkan perbedaan pola konsumsi media dan perbedaan pola perilaku lainnya yang menyebabkan perbedaan pola pemenuhan yang dapat memengaruhi kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu yang sekaligus akan memengaruhi pula struktur media dan berbagai struktur politik, kultural dan ekonomi dalam masyarakat.

Dengan demikian, menurut Rosengren, kebutuhan individu dianggap sebagai titik awal. Kebutuhan ini kemudian berinteraksi dengan karakteristik individu bersangkutan dan kondisi-kondisi lingkungan sosialnya yang pada akhirnya menimbulkan persoalan. Tingkat kerumitan persoalan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Hal serupa berlaku pula dalam persepsi mengenai bagaimana persoalan tersebut dapat diselesaikan.

Pada tingkat individu, persoalan-persoalan yang muncul dan solusinya dapat memberikan motif untuk bertindak. Dalam hal ini, motif dapat diarahkan kepada berbagai tujuan pemenuhan atau solusi atas suatu persoalan. Contoh: seseorang yang mengalami situasi sosial tertentu yang penuh dengan konflik dan tekanan, misalnya kesibukan di tempat kerja sehingga menimbulkan tekanan kepada dirinya, menyebabkan orang itu akan memiliki motif untuk rileks dengan menonton program hiburan di televisi setelah ia pulang ke rumah. Contoh lain, individu sadar akan adanya persoalan-persoalan dalam masyarakat sehingga ia termotivasi untuk mencari informasi untuk mendapatkan orientasi atas persolan itu melalui media massa. Begitu pula jika seseorang kurang memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan interaksinya secara wajar (nyata), maka ia akan termotivasi untuk menggunakan jenis isi media tertentu (misalnya drama televisi).[21]

21 Greenberg (1974), meneliti sampel 726 orang anak sekolah di London

PRENADA

Persoalan yang dimiliki individu akan mendorongnya untuk memiliki motif tertentu yang akan menimbulkan tindakan dalam bentuk konsumsi media atau perilaku lainnya. Karena kebutuhan, persoalan dan motif berbeda bagi individu atau kelompok yang berbeda, maka hasilnya adalah pola-pola perilaku yang berbeda pula. Sejumlah orang akan mencari sesuatu yang menghibur, lainnya memilih informasi dan sejumlah lainnya bahkan tidak menggunakan media sama sekali. Perbedaan pola pemenuhan termasuk kemungkinan tidak tercapainya pemenuhan merupakan hasil dari proses ini. Keseluruhan proses ini menunjukkan *uses and gratifications* dapat memengaruhi masyarakat dan media yang beroperasi di dalamnya.

PRENADA

untuk mengetahui motif anak dalam menonton televisi. Mereka diminta untuk menulis karangan "Mengapa saya suka nonton televisi" Ia mendapatkan delapan motif yaitu: mengisi waktu, melupakan kesulitan, mempelajari sesuatu, mempelajari diri, memberikan rangsangan, bersantai, mencari persahabatan dan kebiasaan saja. (Lihat Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984, hlm. 67).

BAB 2

TEKNIK PENYIARAN

Bab ini membahas mengenai teknik penyiaran yang pembahasannya mencakup spektrum frekuensi radio, jenis gelombang radio seperti FM, AM, dan SW serta sarana pemancarannya. Bagian ini juga membahas aspek penerimaan siaran, interferensi siaran, standar siaran. Pada bagian akhir dijelaskan pula fungsi departemen teknik media penyiaran serta tanggung jawab manajer teknik dan staf pendukung lainnya.

PREVIEW

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan masyarakat yang makin besar tuntutannya akan hak untuk mengetahui dan hak untuk mendapatkan informasi. Informasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya semakin strategis, terutama dalam mengembangkan kehidupan demokratis.

Penyelenggaraan penyiaran tentunya tidak terlepas dari kaidah-kaidah umum penyelenggaraan telekomunikasi yang berlaku

secara universal. Penyiaran mempunyai kaitan erat dengan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit geostasioner yang merupakan sumber daya alam yang terbatas sehingga pemanfaatannya perlu diatur secara efektif dan efisien.

Dalam bab ini, akan dibahas beberapa prinsip dasar teknis penyiaran yaitu jenis-jenis layanan siaran yang umumnya digunakan saat ini yang meliputi pengertian mengenai radio AM, radio FM, radio gelombang pendek (SW), televisi VHF, dan televisi UHF. Namun sebelumnya kita perlu terlebih dahulu memahami pengertian singkat mengenai siaran, penyiaran dan hal apa saja yang menjadi syarat terjadinya penyiaran.

Kata "siaran" merupakan padanan dari kata *broadcast* dalam bahasa Inggris. Undang-Undang Penyiaran memberikan pengertian siaran sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.[1]

Sementara penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* memiliki pengertian sebagai: *kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik*[2] *yang merambat melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.*[3]

Dengan demikian, menurut definisi di atas maka terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran.

1 Lihat Ketentuan Umum, Pasal 1, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

2 Michael Faraday (1791-1867) dan James Clerk Maxwell (1831-1979) adalah dua ilmuwan asal Inggris yang mempelajari gelombang elektromagnetik yang merupakan gelombang untuk mengirim gambar dan suara dari satu tempat ke tempat lain. Sarjana Jerman Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894) adalah ilmuwan pertama yang sukses melakukan percobaan transmisi gelombang elektromagnetik, walau masih dalam jarak terbatas. Namun lewat tangan ilmuwan Italia Guglielmo Marconi (1874-1937) sinyal radio sukses dikirim menyeberangi Samudra Atlantik pada tahun 1901. Lihat bab sejarah media penyiaran.

3 Pasal 1, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

PRENADA

Jika salah satu syarat tidak ada maka tidak dapat disebut penyiaran. Kelima syarat itu jika diurut berdasarkan apa yang pertama kali harus diadakan adalah sebagai berikut:

1. Harus tersedia spektrum frekuensi radio
2. Harus ada sarana pemancaran/transmisi
3. Harus adanya perangkat penerima siaran (*receiver*)
4. Harus adanya siaran (program atau acara)
5. Harus dapat diterima secara serentak/bersamaan

Dari kelima syarat penyiaran tersebut di atas hanya poin kelima yang tidak kita bahas dalam buku ini karena hal tersebut sudah sangat jelas yaitu bahwa penyiaran harus dapat diterima secara serentak. Pada bab mengenai teknik penyiaran ini kita akan membahas tiga hal dari lima syarat penyiaran tersebut di atas yaitu mengenai spektrum frekuensi radio, sarana pemancaran atau transmisi dan perangkat penerimaan penyiaran. Sedangkan mengenai siaran atau program akan dibahas di bab tersendiri di buku ini yaitu mengenai program. Kita mulai pembahasan dengan spektrum frekuensi radio.

PRENADA

SPEKTRUM FREKUENSI RADIO

Dalam menyelenggarakan suatu siaran, apakah itu radio atau televisi, maka mutlak diperlukan adanya spektrum frekuensi radio. Walaupun namanya frekuensi radio, namun frekuensi ini digunakan juga dalam penyiaran televisi. Spektrum frekuensi dapat diasumsikan sebagai suatu jalur atau jalan tempat merambatnya sinyal yang membawa suara, gambar, dan sebagainya. Jalur ini tersebar di udara yang tidak terlihat atau dirasakan oleh indra manusia.

Tidak semua orang dapat menggunakan spektrum frekuensi radio yang disebabkan jumlahnya terbatas, dan karenanya penggunaannya harus diatur dan diawasi. Apakah itu spektrum frekuensi radio? Menurut Undang-undang Penyiaran, "spektrum frekuensi radio adalah kumpulan pita frekuensi radio yang berbentuk gelombang elektromagnetik serta memiliki lebar tertentu. Spektrum frekuensi radio terdiri atas kanal frekuensi radio yang merupakan satuan terkecil dari spektrum frekuensi radio yang ditetapkan untuk suatu stasiun

radio". Untuk memahami semua istilah teknis ini kita perlu mengikuti penjelasan lebih lanjut di bawah ini.

Gelombang Elektromagnetik

Gelombang elektromagnetik merupakan gelombang yang dapat membawa pesan berupa sinyal gambar dan suara yang memiliki sifat, dapat mengarungi udara dengan kecepatan sangat tinggi sehingga gelombang elektromagnetik ini pada dasarnya dapat dipancarkan atau dikirim ke mana saja, dan pada saat yang sama dapat diterima di mana saja. Gelombang elektromagnetik terdiri dari pasangan medan listrik dan medan magnet. Dengan demikian, gelombang ini terbentuk karena adanya sinyal listrik. Gelombang elektromagnetik memiliki sifat dapat merambat di udara, dapat dipantulkan, dan dapat dibiaskan.

James Clerk Maxwell menemukan, cepat rambat gelombang elektromagnetik di dalam ruang hampa adalah 300.000 km/detik yang berarti sama dengan cepat rambat cahaya. Selain itu, sifat-sifat gelombang elektromagnetik sama dengan gelombang cahaya. Dengan demikian, cukup beralasan bahwa cahaya termasuk gelombang elektromagnetik. Gelombang radio juga merupakan salah satu bentuk gelombang elektromagnetik. Hanya saja frekuensi gelombang radio lebih kecil dari pada gelombang cahaya.

PRENADA

Setiap gelombang elektromagnetik memiliki frekuensi tertentu. Secara umum frekuensi dapat didefinisikan sebagai jumlah pengulangan getaran dalam satu detik yang dihitung dalam satuan *cycle* atau *Hertz*.[4] Kemampuan gelombang elektromagnetik untuk membawa muatan informasi berupa gambar, suara dan lain-lain sangat ditentukan oleh jumlah frekuensinya. Perambatan gelombang elektromagnetik sangat erat hubungannya dengan jenis frekuensi yang digunakan dan panjang gelombang yang akan dipakai.[5]

Suara yang dapat diterima telinga manusia, memiliki frekuensi yang sangat rendah, yaitu antara 20 Hz hingga 20.000 Hz. Frekuensi antara

4 Dirumuskan sebagai berikut F = 1/T (T= periode, F= frekuensi).

5 Hal ini dapat diformulasikan dengan rumus berikut ini $\lambda = C/F$, di mana λ = panjang gelombang (meter), C= kecepatan cahaya di udara, F= frekuensi (Hertz).

20 Hz sampai 20.000 Hz disebut frekuensi audio, karena pendengaran manusia umumnya dibatasi pada frekuensi tersebut. Frekuensi audio adalah frekuensi getaran yang dapat didengar oleh telinga manusia. Frekuensi yang lebih tinggi yang disebut frekuensi radio, dapat diciptakan dengan bantuan peralatan elektronik. Frekuensi radio adalah frekuensi yang lebih tinggi daripada frekuensi audio. Frekuensi radio digunakan untuk transmisi siaran radio jarak jauh. Frekuensi radio yang diperlukan untuk transmisi jarak jauh berkisar antara 100.000 Hz (gelombang panjang) hingga 30.000.000 Hz (gelombang pendek). Manusia telah mampu menciptakan frekuensi yang mencapai 30.000 MHz.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat telah menghasilkan berbagai macam peralatan atau produk komunikasi. Peralatan komunikasi sangat membutuhkan frekuensi, agar dapat digunakan untuk berkomunikasi, karena itu frekuensi harus dibagi-bagi atau dikelompokkan berdasarkan tipe atau jenis dan kebutuhan peralatan itu. Pembagian frekuensi ditetapkan oleh sebuah badan internasional, maka alokasi pembagian frekuensi ini pun bersifat universal atau berlaku sama di seluruh dunia. Secara umum frekuensi ini dibagi-bagi atau dikelompokkan ke dalam kelompok frekuensi (blok frekuensi), mulai yang terendah hingga tertinggi dan berlaku secara internasional sebagai berikut:

PREVIEW

10-30 KHz	=	*very low frequency* (VLF)
30-300 KHz	=	*low frequency* (LF)
300-3000 KHz	=	*high frequency* (HF)
3000-30.000 KHz	=	*very high frequency* (VHF)
30-300 MHz	=	*ultra high frequency* (UHF)
300-3000 MHz	=	*super high frequency* (SHF)
3000-30.000 MHz	=	*extremely high frequency* (EHF)

Blok frekuensi itu kemudian dibagi lagi menjadi bagian-bagian frekuensi yang lebih kecil yang dinamakan saluran atau kanal frekuensi (*channel*) yang digunakan suatu stasiun untuk melakukan penyiaran. Kanal frekuensi merupakan satuan terkecil dari spektrum frekuensi

yang ditetapkan untuk suatu stasiun penyiaran.[6] Kekuatan dan daya jangkau stasiun penyiaran ini sangat ditentukan oleh ukuran saluran frekuensinya dan posisi saluran tersebut pada spektrum frekuensi.

Sebagai gambaran kapasitas saluran frekuensi untuk kebutuhan komunikasi melalui telepon sudah cukup baik dengan menggunakan frekuensi 300-2,700 Hz. Dengan kapasitas frekuensi sebesar ini, suara lawan bicara melalui telepon sudah jelas terdengar. Kebutuhan frekuensi untuk penyiaran radio lebih tinggi lagi. Suara yang dikeluarkan radio tidak cukup untuk hanya sekadar bisa didengar tetapi memerlukan juga aspek keindahan suara. Suara penyanyi atau suara instrumen musik juga harus dapat didengar dengan baik karena itu dibutuhkan sinyal dengan frekuensi yang lebih tinggi lagi, agar setiap unsur suara yang keluar dapat terdengar dengan baik.

Alokasi frekuensi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia penyiaran, sebab betapa pun hebatnya suatu program siaran, tanpa diikuti kualitas yang bagus pada perambatan gelombang elektromagnetik yang membawa sinyal gambar atau suara, maka akan sulit menjaring audien yang banyak.

Pemerintah masing-masing negara kemudian mengalokasikan atau membagi berbagai frekuensi tersebut di atas, ke dalam pembagian yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan domestik masing-masing misalnya blok frekuensi VHF dan UHF untuk kebutuhan penyiaran domestik dan HF untuk siaran internasional.[7]

PRENADA

Pengaturan Frekuensi

Pengelola komunikasi suatu negara harus membuat perencanaan frekuensi siaran dengan memperhitungkan seberapa besar kapasitas kanal yang dibutuhkan untuk memenuhi kegiatan penyiaran tertentu

6 Di Indonesia, penetapan (*assignment*) pita frekuensi radio atau kanal frekuensi adalah otorisasi yang diberikan oleh suatu administrasi, dalam hal ini menteri kepada suatu stasiun radio untuk menggunakan frekuensi radio atau kanal frekuensi radio berdasarkan persyaratan tertentu.

7 Namun ada juga negara yang menggunakan blok frekuensi LF dan HF untuk penyiaran domestik.

karena kapasitas kanal frekuensi berbeda-beda menurut jenis siarannya, apakah radio, televisi dan lain-lain. Stasiun penyiaran tidak diperkenankan untuk menggunakan frekuensi melebihi kebutuhannya karena masih banyak pihak lain yang memerlukannya.

Perencanaan ini meliputi, kegiatan membuat pedoman penataan dan penggunaan saluran bagi setiap penyelenggara siaran, agar penggunaan saluran dapat dilakukan secara efisien dan benar, sehingga akan diperoleh hasil penerimaan siaran yang baik sesuai standar di daerah jangkauan masing-masing, tanpa adanya gangguan (interferensi) dari pemancar atau sumber frekuensi lain yang dapat mengganggu kenyamanan publik. Dengan demikian, aturan dan ketentuan yang dipakai dalam perencanaan frekuensi harus telah mempertimbangkan berbagai aspek teknis yang berpengaruh pada penerimaan siaran televisi.[8] Misalkan, pemerintah menetapkan frekuensi siaran televisi berada pada blok frekuensi UHF 478-806 MHz, berarti total lebar pita frekuensinya (*bandwidth*) adalah sebesar 328 MHz (806 dikurangi 478). Setelah melalui berbagai perhitungan sebagaimana disebutkan di atas, maka masing-masing stasiun televisi diberi jatah *bandwidth* 8 MHz maka jumlah stasiun yang diizinkan adalah sebanyak 41 stasiun (328:8). Jika terdapat penambahan stasiun—misalnya menjadi 50 stasiun—maka *bandwidth* terpaksa harus dipersempit dengan risiko kualitas siaran (gambar dan suara) yang diterima bisa terganggu.

PREVIEW

Ukuran lebar saluran frekuensi ini berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya, misalnya saluran frekuensi untuk stasiun televisi di Amerika Serikat ditetapkan sebesar 6 MHz, di Indonesia sekitar 6.5 MHz, namun di negara-negara lainnya secara umum ukuran kanal ini bervariasi antara 5 hingga 15 MHz. Kebijakan alokasi *channel* dan frekuensi akan berbeda pula antarstasiun televisi di setiap kota, sebab kepadatan frekuensi di setiap kota berlainan satu dengan yang lain.

Tidak seluruh lebar pita frekuensi yang tersedia di saluran frekuensi ini dapat digunakan seluruhnya. Hal ini disebabkan saluran frekuensi

8 Aspek teknik yang berpengaruh itu antara lain sifat propagasi gelombang radio, kondisi geografis wilayah, standar penerimaan kuat medan yang baik, interferensi, dan *protection ratio*.

memiliki pita tepi (*sidebands*) yang berada di sisi atas dan di sisi bawah saluran frekuensi (batas atas dan batas bawah). Masing-masing *sideband* ini membawa informasi yang sama dengan frekuensi yang berada di tengah, dengan demikian frekuensi yang efektif digunakan dalam suatu kanal hanya setengah dari seluruh frekuensi yang tersedia pada kanal itu.

SARANA PEMANCARAN

Pemancar Radio

Untuk memancarkan sinyal frekuensi audio (seperti musik dan suara manusia) dengan menggunakan gelombang radio, maka sinyal frekuensi audio harus ditumpangkan pada gelombang berfrekuensi radio. Gelombang dengan frekuensi radio ini, disebut gelombang pembawa (*carrier wave*). Amplitudo dan frekuensi gelombang dapat berubah-ubah menurut irama sinyal yang hendak disiarkan. Perubahan amplitudo dan frekuensi ini disebut modulasi.

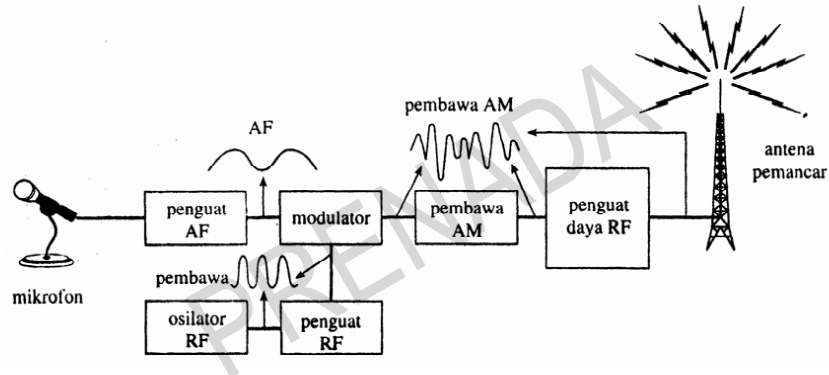
Pemancar radio terdiri dari tiga komponen utama, yaitu mikrofon (*mic*), rangkaian pemancar dan antena pemancar. Secara ringkas cara kerja pemancar radio adalah sebagai berikut:

1. Mikrofon mengubah bunyi menjadi sinyal listrik.
2. Rangkaian pemancar mengubah sinyal listrik menjadi gelombang elektromagnetik.
3. Antena memancarkan gelombang elektromagnetik sehingga dapat merambat ke tempat yang jauh.

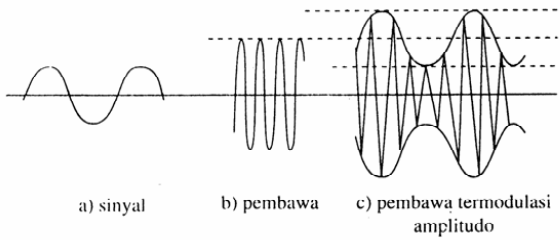
Rangkaian pemancar terdiri dari osilator, penguat frekuensi radio, penguat frekuensi audio, dan modulator (lihat Gambar 2.1). Penguat frekuensi berguna untuk memperkuat sinyal-sinyal yang datang dari mikropon. Selain itu, terdapat osilator frekuensi tinggi yang menyebabkan arus elektron bergetar bolak-balik sampai beberapa megahertz. Gelombang radio frekuensi tinggi ini, bekerja sebagai gelombang pembawa untuk membawa sinyal frekuensi audio yang berasal dari suara penyiar atau musik yang disiarkan. Perpaduan gelombang radio dengan gelombang audio dinamakan modulasi audio. Gelombang yang telah dimodulasi ini nantinya yang akan dipancarkan oleh antena pemancar.

PRENADA

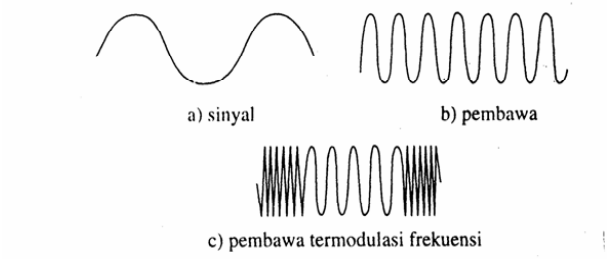
Pemancar radio memancarkan gabungan sinyal listrik frekuensi radio (RF) dan sinyal listrik frekuensi audio (AF). Sinyal frekuensi radio (RF) yang dibangkitkan osilator diperkuat oleh penguat RF, sedangkan sinyal frekuensi audio (AF) yang dibangkitkan mikrofon diperkuat oleh penguat AF. Penggabungan (modulasi) kedua jenis frekuensi tersebut terjadi dalam modulator. Modulator menghasilkan gelombang radio termodulasi yang merupakan gabungan dari sinyal RF (gelombang pembawa) dan sinyal AF (gelombang informasi). Gelombang radio termodulasi ini, kemudian diumpankan ke antena untuk dipancarkan ke seluruh penjuru dalam bentuk gelombang elektromagnetik dengan frekuensi tertentu.



Gambar 2.1 Diagram Blok Pemancar Radio AM



Modulasi amplitudo (AM); amplitudo pembawa berubah sedangkan frekuensi tetap.



Modulasi frekuensi (FM); amplitudo pembawa tetap, sedangkan frekuensi berubah.

Gambar 2.2 Sinyal Radio AM dan FM

Penggabungan frekuensi radio (RF) dengan frekuensi audio (AF) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu sistem AM (*amplitudo modulation*) yang menghasilkan saluran AM dan Sistem FM (*frequency modulation*) yang menghasilkan saluran FM. Sistem AM menghasilkan sinyal RF yang amplitudonya selalu berubah-ubah, namun frekuensinya tetap. Sistem FM menghasilkan sinyal RF yang frekuensinya berubah-ubah namun amplitudonya tetap (lihat gambar 2.2).

Amplitudo Modulasi (AM). Saluran AM merupakan saluran yang pertama kali digunakan dalam teknologi penyiaran. Menurut ketentuan internasional, saluran AM berada pada blok frekuensi 300-3.000 KHz.[9] Pada sistem AM, sinyal informasi mengubah-ubah amplitudo gelombang pembawa, namun frekuensinya tetap. Dalam memancarkan sinyal, saluran AM memanfaatkan gelombang elektromagnetik bumi atau yang disebut dengan *ground waves* dan juga gelombang udara atau *sky waves*. Kedua jenis gelombang dapat membawa sinyal ke wilayah yang sangat jauh.

Ground waves dapat membawa sinyal hingga 75 mil dari lokasi antena pemancar sementara *sky waves* mampu mencapai jarak 1.500 mil dari pemancar. Namun demikian, luas cakupan sinyal AM tergantung

9 Pemerintah Amerika Serikat, misalnya, menempatkan saluran AM berada pada blok 535-1.605 KHZ, sehingga total lebar frekuensi AM yang tersedia adalah 1.070 KHz; jarak saluran AM yang ditetapkan adalah sebesar 10 KHz, sehingga terdapat 107 saluran AM (1,070 dibagi 10).

beberapa hal, seperti kekuatan pemancar, frekuensi yang tersedia, daya konduksi tanah (konduktivitas), jumlah interferensi yang muncul dan beberapa faktor lainnya.

Frekuensi dan tingkat konduktivitas tanah sangat berperan dalam menentukan luas cakupan siaran AM. Daya listrik (*power*) stasiun AM menjadi kurang efektif ketika frekuensi meningkat. Suatu stasiun radio yang memiliki kekuatan 5.000 watt yang menggunakan frekuensi 550 KHz dapat memiliki luas cakupan siaran 10 kali lebih besar daripada stasiun di kota yang sama yang memiliki daya 50.000 watt, namun dengan kekuatan frekuensi 1.200 KHz. Secara sederhana dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

5.000 watt. 550 KHz = 50.000 watt. 1.200 KHz

Di pihak lain, suatu stasiun dengan kekuatan hanya 250 watt dapat memiliki cakupan wilayah siaran seluas stasiun dengan kekuatan 50.000 watt karena tingkat konduktivitas tanah pada stasiun yang pertama lebih mendukung.

Stasiun yang menggunakan saluran AM memiliki dua tingkatan cakupan wilayah siaran (*area coverage*), yaitu wilayah siaran utama (*primary coverage*) dan wilayah siaran kedua (*secondary coverage*). Wilayah siaran utama menggunakan *ground waves* di mana sinyal selalu dapat ditangkap pada hampir semua alat penerima (*receiver*) pada setiap waktu. Stasiun AM juga memanfaatkan *sky waves* dengan daya jangkau yang lebih jauh lagi (100 hingga 1.500 mil dari pemancar), namun sinyal ditangkap kurang stabil karena sinyal merambat pada lapisan udara *ionosphere* yang sangat rentan terhadap perubahan suhu udara (malam atau siang hari). *Secondary coverage* ini hanya dapat diandalkan jika siaran dilakukan pada malam hari.

Di negara-negara yang kebutuhannya terhadap stasiun penyiaran sangat tinggi, dapat membagi-bagi saluran AM sedemikian rupa agar memberikan kesempatan kepada sebanyak mungkin pihak yang ingin membuka stasiun penyiaran pada saluran ini. Di AS, misalnya, saluran AM dibagi menjadi tiga kelompok saluran yaitu: lokal, regional, dan *clear channel*.[10] Saluran lokal dan regional diperuntukkan bagi stasiun

10 Dinamakan *clear channel* karena pada awalnya, stasiun yang berada

PRENADA

yang memiliki daya terbatas dengan cakupan wilayah siaran kecil dan menengah. *Clear channel* diperuntukkan untuk stasiun berdaya besar dengan cakupan wilayah siaran yang luas, termasuk menjangkau wilayah-wilayah terpencil yang jauh dari tempat tinggal penduduk.

Masing-masing stasiun kemudian dibagi-bagi atau dikelompokkan ke dalam empat kelas. *Clear Channel* dibagi menjadi dua kelas, yaitu Kelas I dan Kelas II. Stasiun yang masuk Kelas II harus menghindari interferensi dengan Kelas I, caranya adalah dengan memisahkan kedua kelompok tersebut secara geografis sejauh mungkin. Selain itu, terdapat ketentuan lain yang harus dipatuhi oleh Kelas II, misalnya stasiun yang masuk dalam Kelas II harus menggunakan antena yang diarahkan (*directional antennas*), mengurangi daya pada waktu malam, hingga perubahan pola siaran; misalnya hanya siaran pada siang hari dan seterusnya.[11]

Stasiun Kelas III memiliki jangkauan siaran regional sedangkan stasiun kelas IV memiliki jangkauan siaran lokal. Stasiun Kelas IV memiliki kekuatan yang paling rendah (berarti daya jangkau yang rendah) sedemikian rupa sehingga dua stasiun di kelas ini, dapat menggunakan saluran yang sama tanpa menimbulkan interferensi. Dengan pembagian saluran AM menurut wilayah jangkauannya seperti ini, maka interferensi dapat dihindari.

PRENADA

Ketentuan lain yang harus dipatuhi pengelola stasiun yang menggunakan saluran AM adalah daya listrik yang digunakan. Kekuatan atau daya listrik suatu stasiun cukup berperan dalam memperluas daya jangkau siaran pada saluran AM. Selain itu, daya jangkau siaran sangat berpengaruh untuk menarik pemasang iklan. Namun demikian, daya listrik setiap stasiun harus dibatasi sesuai dengan kelasnya masing-masing, misalnya,

---

pada saluran ini "dijamin" terbebas dari berbagai interferensi khususnya pada malam hari sehingga menghasilkan mutu siaran yang bersih (*clear*), namun permintaan masyarakat yang tinggi untuk membuka stasiun radio membuat ketentuan ini berubah. Sejak tahun 1980, seluruh stasiun berkekuatan besar di AS diwajibkan untuk membagi salurannya dengan stasiun lainnya.

11 Sydney W. Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A survey of Television, Radio, and New Technologies*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 60.

membatasi penggunaaan daya listrik mulai dari 250 watt hingga yang tertinggi 50.000 watt.[12]

Frekuensi Modulasi (FM). Saluran FM ditetapkan secara internasional berada pada blok frekuensi VHF, yaitu 30-300 MHz. Di Indonesia rentang pita frekuensi radio yang digunakan untuk siaran radio FM berada pada rentang pita frekuensi 87,5-108 MHz sedangkan pengkanalan frekuensi yang digunakan adalah kelipatan 100 KHz.[13] Berdasarkan ketentuan ini, maka rentang pita frekuensi (*bandwidth*) yang diperoleh adalah sebesar 20.5 MHz (108 MHz dikurangi 87.5 MHz).

Berdasarkan rentang lebar pita 20.5 MHz dan setelah dilakukan pembagian kanal dengan kelipatan 100 KHz, maka diperoleh jumlah optimal 205 kanal siaran FM. Namun pemerintah Indonesia menetapkan jumlah kanal ini, tidak persis 205 tetapi dikurang satu menjadi 204 kanal.[14] Berdasarkan ketentuan teknis tersebut ditetapkanlah perencanaan kanal *(channeling pla*n) sebagai berikut:

- Kanal 1 s/d 201 untuk radio penyiaran publik dan radio penyiaran swasta;
- Kanal 202, 203, dan 204 untuk radio penyiaran komunitas.

Namun ini tidak berarti akan terdapat 204 stasiun radio FM yang diizinkan berdiri karena ada ketentuan lanjutan yang menyebutkan bahwa pemetaan kanal frekuensi radio dalam satu wilayah layanan, harus dengan jarak antarkanal minimum 800 kHz dan khusus untuk wilayah yang jumlah penyelenggara radio siaran yang sudah ada, melebihi kanal yang tersedia, yaitu di wilayah layanan DKI Jakarta, Bogor, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan, pengkanalannya diberikan jarak spasi antarkanal minimum 400 kHz.

Jika jarak antarkanal minimum adalah 800 kHz, maka jumlah stasiun radio FM yang dapat diizinkan berdiri adalah sebanyak 25

12 Di negara lain bahkan ada stasiun yang memiliki daya mencapai satu juta watt.

13 Ketentuan ini terdapat dalam Keputusan Menteri Perhubungan Indonesia tahun 2003 tentang Ketentuan Teknis Perencanaan Kanal Frekuensi Radio. *Bandwidth* ini cukup sempit dibandingkan dengan AS, yaitu sebesar 200 KHZ pada tahun 1982.

14 Pertimbangannya mungkin agar spektrum frekuensi tidak terlalu padat.

PRENADA

stasiun. Jumlah ini diperoleh dengan mengalikan 204 kanal dengan 100 KHz menghasilkan 20.400 KHz dan kemudian dibagi dengan 800 KHz sehingga menjadi 25 stasiun. Dengan formula yang sama, jumlah stasiun radio FM maksimal untuk wilayah layanan di kota-kota yaitu: DKI Jakarta, Bogor, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan adalah sebanyak 51 stasiun radio FM.

Propagasi atau arah penyebaran sinyal FM bersifat langsung (*direct*) menuju ke *receiver*, karena saluran FM tidak mengalami persoalan dengan *sky waves* sebagaimana saluran AM. Transmisi siaran FM memiliki pola cakupan siaran yang stabil dengan bentuk dan tingkat atau ukuran frekuensi tergantung pada: 1) daya watt listrik; 2) ketinggian tiang transmisi; dan 3) bentuk permukaan daratan.

Luas wilayah yang dapat dicakup siaran FM merupakan kombinasi dari daya watt dan tinggi tiang pemancar. Hal ini berarti semakin tinggi daya watt stasiun FM, semakin tinggi tiang pemancar maka semakin kuat sinyal yang dipancarkan. Jumlah daya yang digunakan akan menentukan *Effective Radiated Power* (ERP) yang merupakan hasil kali dari daya yang diberikan ke antena dengan penguatan (*gain*) relatif terhadap antena dipole setengah gelombang.[15]

Di Amerika Serikat, kekuatan daya stasiun FM dan ketinggian pemancar dikelompokkan menjadi tiga kelas, yaitu Kelas A, B, dan C dengan kombinasi daya watt dan ketinggian pemancar adalah 100.000 watt dan ketinggian menara 2.000 kaki.[16]

Di Indonesia kekuatan stasiun radio siaran publik dan stasiun radio siaran swasta juga diklasifikasikan dalam 4 (empat) kelas yaitu:[17]

15 Lihat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM. 15 tahun 2003 tentang Rencana Induk (*master plan*) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Keperluan Radio Siaran FM (*frequency modulation*).

16 Sydney W. Head, Christopher H Sterling, Broadcasting In America; A survey of Television, Radio, and New Technologies, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 63

17 Keputusan Menteri Perhubungan tahun 2003. Selanjutnya dinyatakan bahwa perencanaan kanal frekuensi radio adalah sebagai berikut: a) Kanal 1 s/d 201 untuk radio penyiaran publik dan radio penyiaran swasta; b) Kanal 202, 203, dan 204 untuk radio penyiaran komunitas.

a) Kelas A, diperuntukkan bagi radio siaran di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta dengan ERP antara 15 kw sampai dengan 63 kw, dengan wilayah layanan maksimum 30 km dari pusat kota;
b) Kelas B, diperuntukkan bagi radio siaran di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta atau di Ibu Kota Provinsi, dengan ERP antara 2 kw sampai dengan 15 kw, dengan wilayah layanan maksimum 20 km dari pusat kota;
c) Kelas C, diperuntukkan bagi radio siaran di kota lainnya, dengan ERP maksimum 4 kw, dengan wilayah layanan maksimum 12 km dari pusat kota.
d) Kelas D, untuk stasiun radio komunitas, dengan ERP maksimum 50 W dengan wilayah layanan maksimum 2,5 km dari lokasi stasiun pemancar.

Letak lokasi pemancar dan ERP harus direncanakan sedemikian rupa sehingga akan dicapai kuat medan maksimum sebagaimana yang dipersyaratkan, dan tidak menimbulkan gangguan interferensi di daerah layanan lain. Sebagai catatan, layanan penyiaran televisi dengan daya yang tinggi dapat menyebabkan interferensi yang serius pada layanan komunikasi, meskipun layanan televisi telah memenuhi semua persyaratan teknis seperti radiasi di luar band, dan telah dipisahkan dengan baik dari layanan lain.[18]

Di dalam suatu daerah layanan, sebaiknya pemancar televisi baru, berada *co-located* dengan pemancar televisi dan radio FM-VHF yang ada, dan sebaiknya dapat menggunakan fasilitas (menara, antena) secara bersama terutama jika layanan yang akan diberikan berada pada daerah yang sama. Apabila beberapa stasiun pemancar berada dalam satu lokasi tetapi tidak menggunakan fasilitas antena dan menara secara bersama, maka jarak orientasi dan tingginya harus dibuat sedemikian rupa untuk mencegah terjadinya refleksi dan reradiasi.

Kekurangan stasiun FM dibandingkan MW atau SW (akan kita bahas nanti) adalah daya jangkau siarannya yang lebih terbatas. Karena

18 Denny Setiawan, Direktorat Kelembagaan Internasional Ditjen Postel-Dephub, Rapat Koordinasi Nasional KPI Hotel Preanger, Bandung, 2 Desember 2004.

PRENADA

penyebaran sinyal FM bersifat lurus dan langsung, maka daya jangkau FM sebatas horizon, yaitu permukaan bumi datar. Dengan demikian, siaran FM dapat terganggu jika terdapat penghalang terhadap jalannya sinyal seperti bukit atau gedung tinggi.

Saluran FM juga lebih mudah ditangani terhadap kemungkinan terjadinya interferensi dari stasiun lain. Caranya adalah dengan meningkatkan frekuensi hanya sebesar dua kali lebih besar daripada frekuensi stasiun kompetitor yang melakukan interferensi. Bandingkan dengan saluran AM yang harus ditingkatkan sebanyak 20 kali dari frekuensi kompetitor.

Keunggulan saluran FM dibandingkan AM adalah pada kualitas suara yang sangat bagus. Saluran FM nyaris bebas dari gangguan udara. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang lebih suka mendengar saluran FM dan karena itu peminat untuk membuka stasiun FM juga cukup tinggi, terutama di kota-kota besar. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suara FM sangat bagus yaitu:

1. Pita frekuensi VHF yang digunakan stasiun FM memiliki sifat yang tidak mudah terpengaruh oleh gangguan atmosfer (*atmospheric noise*).
2. Lebar pita frekuensi saluran FM 20 kali lebih lebar dibandingkan AM yang memungkinkan untuk menghasilkan suara yang mencapai 15.000 *cycle* per detik sehingga mampu menghasilkan suara dengan tingkat kejernihan suara yang tinggi. Selain itu, saluran frekuensi yang lebar ini memungkinkan stasiun pemancar mengirimkan suara stereo.

PRENADA

Gelombang Pendek. Selain frekuensi AM dan FM sebagaimana yang telah diuraikan di atas terdapat pula saluran yang menggunakan frekuensi gelombang pendek (*short-wave*). Gelombang pendek biasanya digunakan stasiun penyiaran untuk mencapai jarak yang sangat jauh. Saluran ini dapat digunakan untuk mengirim sinyal dari pemancar yang berasal dari salah satu belahan bumi ke penerimanya yang berada di belahan bumi lainnya. Saluran SW berada pada blok frekuensi 3 – 25 MHz yang terletak antara posisi frekuensi AM dan FM. Saluran ini banyak dipakai oleh stasiun radio internasional.

Sinyal pada saluran SW dikirimkan menempuh jarak yang sangat jauh dengan menggunakan gelombang udara (*skywaves*) yang berada pada lapisan ionosfer. Namun karena ionosfer terdiri atas sejumlah lapisan udara yang selalu berubah-ubah maka frekuensi SW menjadi tidak stabil pula. Frekuensi yang sebelumnya diterima jelas pada pukul 10.00 pagi bisa tidak terdengar sama sekali pada pukul 16.00 sore. Namun kini, perkembangan teknologi memungkinkan melakukan prediksi terhadap perubahan ionosfer ini.

Pola gerakan ionosfer ternyata dapat diperkirakan berdasarkan pengalaman yang dikombinasikan dengan teori propagasi (teori arah penyebaran sinyal frekuensi). Karenanya tiang transmisi pada stasiun yang menggunakan saluran SW memiliki beberapa antena. Setiap antena bertugas mengirimkan sinyal dengan frekuensi yang berbeda-beda pula. Setiap sinyal melalui suatu pengatur (*switcher*) yang menunjukkan jalan ke antena mana yang akan digunakan untuk mengirim pesan tersebut, sesuai dengan kondisi ionosfer saat itu. Selain itu, antena stasiun SW adalah antena langsung (*directional antenna*) sehingga dapat memancarkan sinyal ke tujuan tertentu.

PRENADA

Pemancar Televisi

Pemancar televisi dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu sistem suara dan sistem gambar yang kemudian akan diubah menjadi gelombang elektromagnetik untuk dipancarkan ke udara melalui pemancar (transmiter). Dengan demikian, pemancar televisi terdiri dari dua jenis, yaitu pemancar suara dan pemancar gambar. Sinyal-sinyal atau frekuensi televisi yang dipancarkan ke udara terdiri dari beberapa macam sinyal.

Untuk televisi, hitam putih, gelombang pembawanya ada dua macam, yaitu gelombang pembawa gambar dan gelombang pembawa suara. Televisi berwarna memiliki sinyal yang lebih kompleks, karena sinyal-sinyal yang dibawa oleh gelombang pembawa terdiri dari sinyal gambar, sinyal suara dan beberapa sinyal lain yang dibutuhkan untuk gambar (lihat Gambar 2.3).

Gelombang pembawa suara menggunakan sistem FM dan gelombang pembawa gambar menggunakan sistem AM dengan frekuensi di atas 40 MHz hingga 890 MHz,[19] bergantung saluran yang telah ditentukan padanya. Sinyal yang bergetar pada frekuensi antara 54 sampai 216 MHz, disebut sinyal VHF (*very high frequency*) atau frekuensi sangat tinggi. Sinyal yang mempunyai frekuensi antara 470 sampai 890 MHz disebut sinyal UHF (*ultra high frequency*) atau frekuensi ultra tinggi. Panjang gelombangnya antara 0,1 meter-1 meter.

Sistem pemancaran (transmisi) dapat dilakukan dengan dua cara: 1) melalui sistem pemancaran di atas tanah (terrestrial) dan; 2) sistem satelit yaitu menggunakan jasa satelit komunikasi.[20] Stasiun televisi swasta di Indonesia mengirimkan siarannya dengan menggunakan pemancar terrestrial dan frekuensi kerja pada blok *ultra high frequency* (UHF) sekitar 650 MHz.

Pada siaran televisi, segala kegiatan dimulai dari kamera (*camcorder*). Proses yang terjadi di dalam kamera adalah penciptaan gambar proyeksi melalui pendekatan sistem lensa. Gambar proyeksi diubah menjadi gelombang elektromagnetik (sinyal listrik) di dalam *pick up tube* atau *charge couple device* (CCD).

Perbedaan antara kamera elektronik hitam putih dan warna terletak pada penciptaan warna dengan menggunakan cermin dikroik atau prisma. Sinar putih bila dilewatkan melalui prisma akan membentuk

PRENADA

19 Frekuensi lebih tinggi buat TV disebabkan TV mengirim data teks, audio dan video sekaligus. Sinyal dapat dianalogikan dengan arus air dalam satu pipa. Jika audio saja memerlukan 4-10 KHz, dan TV memerlukan sekitar 5.000 KHz (untuk teks, gambar, dan suara); bayangkan betapa besar pipa yang harus digunakan untuk kerja TV. Frekuensi yang lebih tinggi memungkinkan pengiriman paket yang lebih besar, untuk jarak tempuh yang lebih jauh dan daya pancar tiang lebih kuat.

20 Untuk dapat meliput dunia, diperlukan tiga satelit komunikasi. Misalnya Intelsat yang melayani lintas komunikasi seluruh dunia secara komersial. Perusahaan ini menempatkan satelitnya di tiga tempat, satu di atas Lautan Atlantik, satu di atas Lautan Pasifik dan satu lagi di atas Lautan Hindia.

tiga warna: merah, hijau, dan biru.[21] Ketiga warna ini merupakan warna dasar televisi warna. Siaran televisi warna dapat ditangkap oleh pesawat televisi hitam putih dan warna hitam akan menambah kontras pada pesawat televisi warna.

Cara kerja kamera dengan cermin dikroik adalah dengan cara menangkap cahaya dari luar yang diterima melalui lensa (1), kemudian cahaya melewati cermin dikroik (2) yang terdiri dari cermin pertama dan cermin kedua. Cermin pertama memantulkan sinar merah dan meneruskan sinar biru dan hijau. Sinar merah yang dipantulkan diterima oleh cermin pemantul (3) untuk diteruskan ke tabung ortikon (6). Sinar biru yang diteruskan dipantulkan oleh cermin dikroik kedua (2) dan ditangkap cermin pemantul (3) untuk diteruskan ke tabung ortikon. Sedangkan sinar hijau tidak mengalami pemantulan dan terus berjalan ke tabung ortikon (lihat Gambar 2.4).

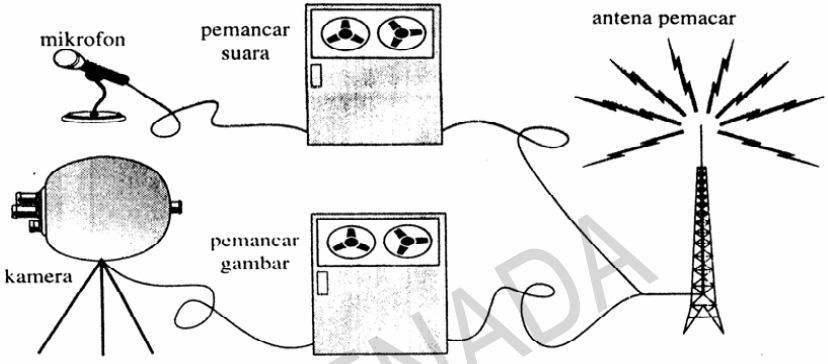
Masing-masing warna dari berkas cahaya yang telah diuraikan oleh cermin, yaitu merah, hijau, dan biru akan melalui susunan lensa (4) dan filter warna (5) untuk menjamin kualitas warna masing-masing bayangan primer yang berwarna sebelum masuk ke tabung ortikon. Sinyal yang keluar dari tabung ortikon kemudian masuk ke dalam sebuah penyerempak elektronik yang memperkuat intensitas (7). Pada saat yang sama sinyal-sinyal primer masuk ke dalam penyerempak warna (8) yang menggabungkannya dalam sebuah sinyal pembawa warna. Sinyal warna kemudian digabungkan dengan sinyal intensitas untuk membuat sinyal televisi yang lengkap. Sinyal ini kemudian masuk ke komponen transmisi untuk selanjutnya dipancarkan ke segala penjuru. Sedangkan sinyal audio diubah menjadi gelombang elektromagnetik melalui *microphone* (mike) yang mengubah suara menjadi arus listrik. Arus listrik kemudian diperkuat oleh penguat audio lalu masuk ke komponen pemancar yang selanjutnya memancarkan gelombang elektromagnetik melalui udara.

Elektron dalam antena dipengaruhi oleh semua gelombang elektromagnetik yang berasal dari berbagai pemancar. Untuk memilih salah

PRENADA

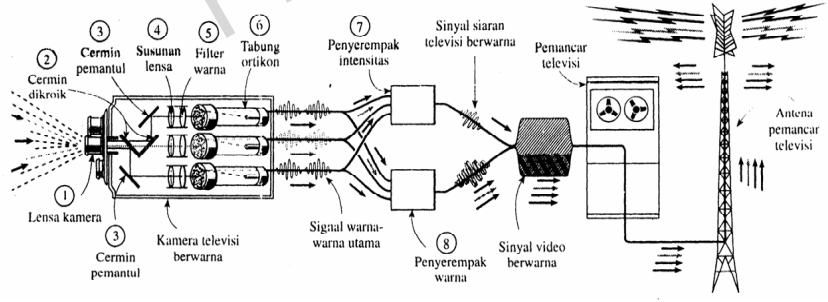
21 Merah, hijau, dan biru merupakan warna dasar. Ketiga warna ini jika dicampur satu sama lain akan menghasilkan warna-warna lain.

satu frekuensi dari banyak sekali frekuensi, digunakan penala (*tuner*). Penala merupakan alat yang terdiri dari kumparan dan kondensator variabel yang dapat berputar. Rangkaian penala harus memilih sinyal yang frekuensinya tepat sehingga penerima hanya akan bereaksi pada frekuensi ini. Lingkaran getar mengadakan resonansi dengan salah satu pemancar sehingga gelombang elektromagnetik dari pemancar itu saja yang menggetarkan elektron di dalam antena.



Gambar 2.3 Susunan Peralatan Pemancar Televisi

PRENADA



Gambar 2.4 Susunan Peralatan Pemancar Televisi Berwarna

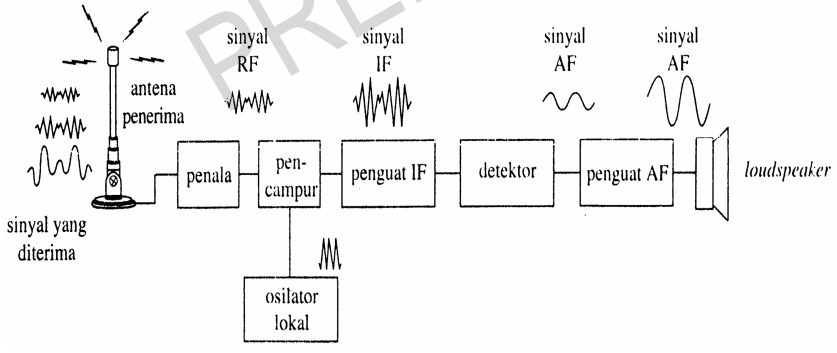
PENERIMA SIARAN

Penerima Radio

Pesawat penerima radio mengubah gelombang elektromagnetik yang dipancarkan antena pemancar menjadi gelombang bunyi. Pesawat penerima radio, terdiri dari tiga komponen utama yakni antena penerima, rangkaian penerima dan *loudspeaker*. Antena penerima berfungsi untuk menerima gelombang elektromagnetik dengan frekuensi tertentu (lihat Gambar 2.5).

Getaran elektron ini masih terlalu lemah, maka harus diperkuat dahulu dengan cara mencampurnya dengan sinyal frekuensi radio (RF) yang berasal dari osilator. Pencampuran ini menghasilkan sinyal frekuensi menengah atau IF (*intermediate frequency*). Telah kita bahas sebelumnya bahwa sinyal radio bermodulasi audio sebenarnya terdiri dari sinyal radio frekuensi tinggi dan sinyal audio frekuensi rendah. Agar bunyi dapat didengar, sinyal frekuensi rendah harus dipisahkan dari sinyal frekuensi tinggi. Sinyal audio selanjutnya diperkuat dan dikirim ke *loudspeaker* sehingga dapat didengar oleh telinga manusia.

PRENADA



Gambar 2.5 Diagram Rangkaian Pesawat Penerima Radio

Penerima Televisi

Jenis televisi yang pertama kali muncul adalah televisi siaran (*broadcast television*) yang menangkap sinyal dari udara bebas, bukan kabel atau medium tambahan lain. Televisi jenis ini bisa diterima

siarannya dengan menggunakan antena mirip tulang ikan. Televisi siaran menggunakan sinyal elektromagnetik yang bekerja lurus sehingga sinyal ini akan mengalami hambatan jika bertemu dengan daerah berlembah dan berbukit atau kota yang dipenuhi gedung-gedung tinggi.[22]

Setelah memasuki antena penerima, sinyal radio mengalir melalui dua kabel sejajar yang disebut kabel koaksial sebelum memasuki pesawat televisi. Pada kabel koaksial, sinyal diperkuat dan digunakan untuk memandu getaran sebuah osilator listrik. Versi listrik dari sinyal radio dipisahkan menjadi sinyal video yang memandu aksi tabung gambar dan sinyal audio yang memandu pengeras suara (lihat Gambar 2.6).

Gelombang elektromagnetik yang diterima pesawat penerima, dipisahkan menjadi sinyal gambar dan arus audio. Sinyal gambar diperkuat dan kemudian memasuki komponen penerima. Dari komponen penerima, selanjutnya warna merah, biru dan hijau masuk ke masing-masing pemencar elektron yang ada di dalam tabung sinar katode yang berisi tiga bedil elektron. Masing-masing dari tiga sinyal gambar yang telah diudarakan mengendalikan salah satu bedil elektron (lihat Gambar 2.8a dan 2.9a).

PRENADA

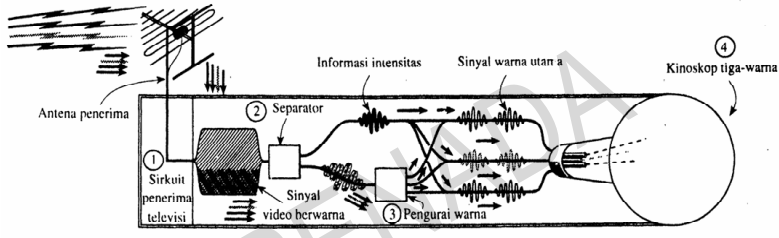
Pada bagian dalam permukaan kaca televisi berwarna, telah diendapkan ribuan titik bahan berpendar (*flour*) dalam kelompok tiga-tiga, dan setiap kelompok menyusun tiga serangkai (Gambar 2.9b). Warna merah, hijau, dan biru melewati lubang-lubang kecil di belakang layar secara bersamaan dan menumbuk permukaan layar yang mengandung *flour*. Sebuah titik dalam setiap tiga serangkai hanya berpijar bila ditumbuk oleh sinar elektron, maka dihasilkan bayangan merah, bayangan hijau, dan bayangan biru. Tiga sinar elektron menghasilkan warna yang sesuai dengan warna benda yang diambil oleh kamera televisi berwarna.[23] Kemudian, terjadi pencampuran warna-warna

22 Sebagai catatan, frekuensi merambat di udara, bukan tanah, sehingga jika ada penghalang di tengah jalan, maka frekuensi akan terhambat sehingga siaran diterima secara tidak sempurna. Daerah terhalang ini biasa disebut dengan istilah *blank spot*.

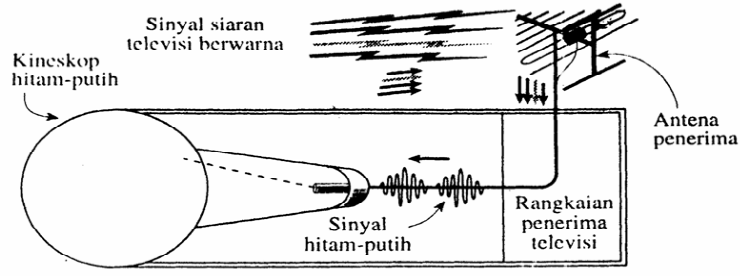
23 Salah satu syarat penyiaran televisi berwarna ialah siaran tersebut harus juga dapat diterima oleh televisi hitam putih. Untuk memenuhi

dari berbagai intensitas yang kita lihat sebagai gambar berwarna pada televisi. Warna hasil campuran dapat dilihat pada Gambar 2.8b.

Bila sinyal berwarna mencapai pesawat penerima hitam putih, data elektronik untuk warna diabaikan oleh sirkuit penerima dan hanya tersisa sinyal terang (lihat Gambar 2.7). Bila sinyal berwarna yang disiarkan itu diterima oleh antena penerima dan sirkuit penguat (1), maka pesawat penerima memisahkan (2) sinyal berwarna dari sinyal terang. Kemudian, informasi berwarna diuraikan kembali (3) sedemikian rupa sehingga bila dikombinasikan dengan informasi terang yang menghasilkan seri sinyal warna primer yang siap untuk dipakai pada tabung berwarna.

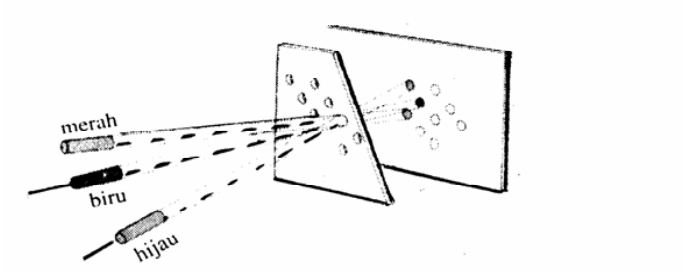


Gambar 2.6 Bagan Pesawat Penerima TV Berwarna



Gambar 2.7 Bagan Pesawat Penerima TV Hitam Putih

persyaratan ini, pada sistem transmisi televisi berwarna informasi monokrom dikirimkan seperti biasanya, sedangkan informasi warna dimodulasikan pada sub pembawa yang ditambahkan pada sinyal atau informasi monokrom.

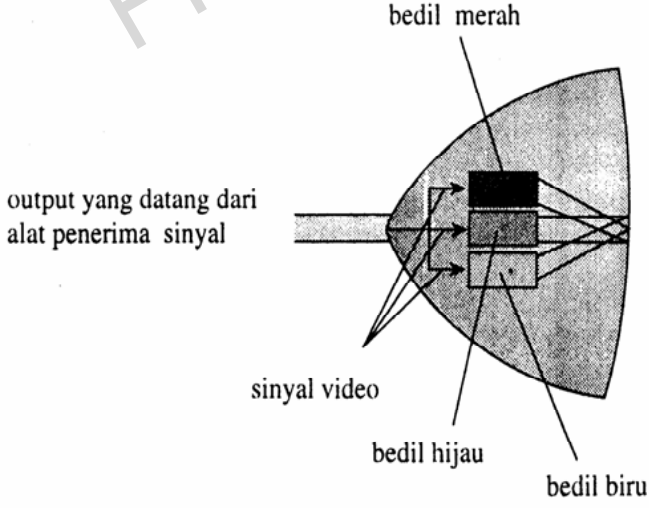


Gambar 2.8a Warna-warna melewati lubang bersamaan

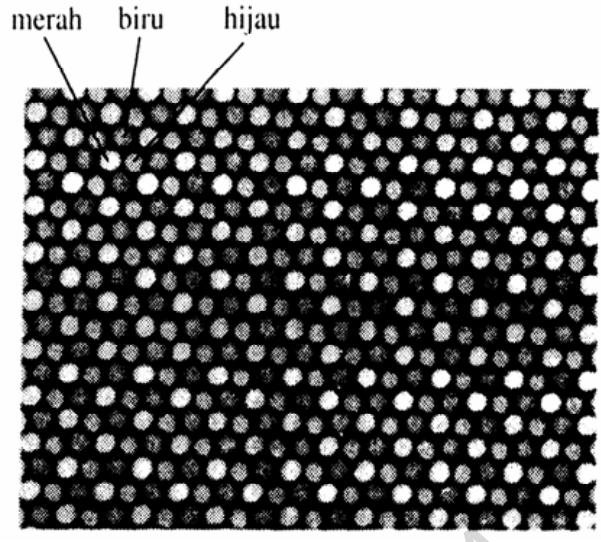
Biru	Hijau	Merah	Campurannya
✓	✓	✓	putih
✓	✓		hijau muda (cyan)
	✓	✓	kuning
✓		✓	magenta

Gambar 2.8b Campuran warna pada flour

PRENADA



Gambar 2.9a Skema bedil elektron



Gambar 2.9b Titik-titik bahan berpendar

PRENADA

STASIUN RELAI

Gelombang mikro yang digunakan untuk siaran televisi, merambat lurus dan tidak dapat mengikuti lengkungan permukaan bumi. Gelombang televisi ini hanya dapat diterima bila tidak terhalang. Walaupun tidak ada penghalang, tetapi jika jarak antara pemancar dan penerima ini sangat jauh, gelombang televisi juga tidak dapat diterima oleh pesawat penerima televisi. Jika gelombang terhalang oleh gunung maka di atas gunung dipasang stasiun relai.

Stasiun relai misalnya dipasang di Gunung Tangkuban Perahu agar siaran TVRI Jakarta dapat diterima di Bandung yang terhalang oleh gunung. Untuk jarak yang lebih jauh seperti Jakarta-Surabaya tentu diperlukan lebih dari satu stasiun relai. Fungsi stasiun relai ialah untuk menerima gelombang elektromagnetik dari stasiun pemancar, kemudian memancarkan gelombang itu di daerahnya.

Untuk komunikasi jarak jauh, dipasang satelit buatan pada ketinggian tertentu dari bumi. Satelit dapat digunakan sebagai stasiun relai untuk siaran televisi, radio, telepon, dan telegraf. Satelit Palapa adalah satelit untuk komunikasi dalam negeri dan dapat menjangkau negara

anggota ASEAN. Satelit ini beredar mengelilingi bumi seperti halnya bulan mengelilingi bumi. Sistem komunikasi Satelit Palapa disebut Sistem Komunikasi Satelit Domestik (SKSD) karena digunakan untuk komunikasi domestik (dalam negeri). Di beberapa tempat di Indonesia dibangun stasiun bumi untuk menangkap gelombang elektromagnetik yang dipancarkan oleh Satelit Palapa.

Untuk transmisi siaran televisi dengan menggunakan Satelit Palapa, maka siaran televisi dari stasiun pusat Jakarta dipancarkan ke stasiun bumi di Cibinong terlebih dahulu, kemudian dari Cibinong dipancarkan ke Satelit Palapa. Satelit Palapa kemudian merelai dan memancarkannya ke stasiun bumi yang lain. Dari stasiun bumi, transmisi diteruskan ke studio televisi yang memancarkannya ke pesawat penerima televisi di rumah.[24]

Untuk dapat meliput dunia, diperlukan tiga satelit komunikasi. Misalnya Intelsat yang melayani lintas komunikasi seluruh dunia secara komersial. Perusahaan ini menempatkan satelitnya di tiga tempat, satu di atas Lautan Atlantik, satu di atas Lautan Pasifik, dan satu lagi di atas Lautan Hindia.

PRENADA

INTERFERENSI SIARAN

Saluran frekuensi yang dimiliki suatu stasiun penyiaran menentukan tipe penyebaran sinyal yang dipancarkan atau yang disebut dengan istilah "propagasi" yang berperan dalam menentukan luas wilayah cakupan rambatan sinyal itu. Namun demikian, beberapa faktor lainnya juga ikut memengaruhi luas cakupan frekuensi siaran misalnya faktor musim, cuaca, waktu siaran, namun yang paling penting adalah interferensi.

Interferensi adalah gangguan siaran sebagai akibat terjadinya "bentrokan" frekuensi antara dua stasiun penyiaran yang berada pada saluran frekuensi yang sama atau dari stasiun penyiaran yang memiliki saluran frekuensi yang berdekatan.

24 Satelit komunikasi Palapa ini juga dapat digunakan untuk telepon, telegram, dan teleks.

Di wilayah sekitar tempat pemancar, yang tingkat kekuatan sinyal pancarannya masih sangat kuat, *sideband* biasanya akan melebar melewati batas saluran frekuensi yang telah ditentukan untuk stasiun penyiaran bersangkutan, sehingga bentrok dengan saluran frekuensi yang berdekatan. Jika hal ini yang terjadi, cara mengatasinya adalah dengan memperkecil atau memperlemah sinyal yang keluar dari pemancar hingga *sideband* tidak bentrok dengan saluran yang berdekatan, namun konsekuensi tindakan ini adalah daya pancar stasiun bersangkutan menjadi lemah. Untuk mengatasi hal ini, pihak berwenang harus menempatkan setiap saluran frekuensi pada jarak yang cukup jauh. Saluran frekuensi tidak boleh berada pada posisi berdempetan. Dengan demikian, terdapat satu saluran frekuensi yang kosong (tidak terpakai) di antara dua saluran yang terpakai.

Cara yang paling sederhana untuk menghindari terjadinya interferensi ini adalah dengan mengalokasikan satu saluran frekuensi hanya untuk satu stasiun penyiaran. Ketentuan yang berlaku umum menyatakan bahwa, untuk setiap blok frekuensi (misalnya: blok frekuensi radio, televisi, dan seterusnya) hanya diperkenankan maksimal memiliki 100 saluran. Dengan demikian, izin yang dapat diberikan hanya maksimal kepada 100 stasiun penyiaran saja. Di negara-negara berkembang hal ini mungkin tidak terlalu menjadi masalah karena masyarakatnya belum terlalu terlibat secara mendalam dalam dunia penyiaran. Namun di negara maju, aturan satu saluran untuk satu siaran ini terasa sangat membatasi minat masyarakat untuk mendirikan stasiun penyiaran.

PREVIADA

Upaya untuk mengatasi keterbatasan jumlah saluran ini antara lain adalah:

1) Membatasi kekuatan pemancar dan ketinggian menara pemancar;
2) Menggunakan antena yang terarah (*directional antennas*) dan menurunkan daya pemancar pada malam hari;
3) Membagi jadwal stasiun penyiaran (ada yang pagi atau malam);
4) Pembagian jatah siaran antara dua stasiun pada frekuensi yang sama.

Strategi apa yang akan digunakan dari keempat pilihan tersebut, sangat tergantung dari jenis gelombang elektromagnetik apa yang digunakan oleh setiap jenis jasa penyiaran (blok frekuensi). Kita

mengenal beberapa jenis jasa penyiaran berdasarkan gelombang yang digunakan yaitu AM, FM, dan SW.

Di Indonesia pengalokasian frekuensi radio ditandai dengan pencantuman pita frekuensi tertentu dalam tabel alokasi frekuensi untuk penggunaan oleh satu atau lebih dinas komunikasi radio terestrial, dinas komunikasi radio ruang angkasa atau dinas astronomi berdasarkan persyaratan tertentu. Istilah alokasi ini juga berlaku untuk pembagian lebih lanjut pita frekuensi tersebut untuk setiap jenis dinasnya.[25]

STANDAR PENYIARAN

Hal penting yang perlu diperhatikan untuk dapat menyelenggarakan suatu siaran adalah, terkait dengan standar penyiaran yang berlaku pada dunia telekomunikasi pada umumnya, dan siaran pada khususnya. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, suatu siaran membutuhkan berbagai peralatan keras. Misalnya siaran televisi akan membutuhkan peralatan seperti kamera, peralatan transmisi dan pesawat televisi sebagai alat penerima gambar dan suara.

Berbagai peralatan itu harus sesuai (*compatible*) satu dengan yang lainnya, artinya suatu peralatan dapat menerima pesan (sinyal) yang dikirimkan peralatan lainnya dengan baik. Misalnya perangkat transmisi televisi, dapat mengirimkan gambar yang diterima dari kamera dan pesawat televisi dapat menerima gambar yang dipancarkan dari transmisi.

Namun ternyata tidak semua peralatan itu dapat digunakan di setiap tempat. Misalnya Anda membeli kamera (*handycam*) pesawat televisi yang diproduksi di Indonesia dan membawanya ke Amerika Serikat maka bisa jadi, pesawat televisi itu tidak dapat digunakan di sana. Begitu juga jika Anda membeli *handphone* di negara tetangga Malaysia dan menggunakannya di Indonesia bisa jadi *handphone* itu tidak akan dapat berfungsi. Hal ini terjadi karena adanya standar tertentu yang diterapkan suatu negara atas produk atau peralatan

25 Lihat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM. 15 Tahun 2003 tentang rencana induk (*master plan*) frekuensi radio penyelenggaraan telekomunikasi khusus untuk keperluan radio siaran FM (*frequency modulation*).

telekomunikasi dan siaran tersebut. Saat ini, ada tiga standar sistem penyiaran di dunia, yaitu:

1. NTSC atau *National Television Standards Committee* yang digunakan di Amerika Serikat, Kanada, Jepang, Korea, dan Meksiko.
2. PAL atau *Phase Alternating by Line* yang digunakan di sebagian Asia termasuk Indonesia, Australia, Cina, Amerika Selatan, dan sebagian Eropa.
3. SECAM atau *Sequential Couleur avec Memoire* yang digunakan di Perancis, Asia tengah dan beberapa negara Afrika.

Perbedaan tersebut terjadi karena negara yang memproduksi peralatan yang terkait dengan siaran itu menetapkan standar tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan masing-masing. Dalam hal peralatan yang terkait dengan siaran televisi, hal pokok yang membedakannya adalah: 1) jumlah bingkai gambar per detik (*frame per second*) yang digunakan dan; 2) jumlah garis pada setiap *frame*-nya; dan 3) jumlah frekuensi yang digunakan.

Jumlah bingkai gambar per detik atau *frame per second* (fps) menjadi syarat suatu gambar terlihat bergerak (*motion picture*). Dunia televisi adalah kelanjutan dari dunia fotografi. Seorang *cameraman* yang menggunakan *camcorder* atau *handycam* untuk mengambil gambar suatu subjek, sebenarnya tengah memotret subjek itu sebagaimana seorang fotografer menggunakan kamera fotografi. Namun perbedaan di antara keduanya adalah; *camcorder* memotret subjek itu sebanyak 25 gambar sekaligus per detik sementara fotografer hanya satu gambar saja untuk satu kali *jepret*. Jumlah gambar yang banyak itu jika ditampilkan berurutan dengan sangat cepat, maka akan tampak seperti bergerak. Negara-negara yang termasuk kelompok PAL dan SECAM menetapkan standar fps ini sebanyak 25, sementara kelompok NTSC yang dipelopori Amerika menetapkan fps sebanyak 30.[26]

Ketentuan mengenai jumlah garis pada setiap *frame* gambar juga menjadi peraturan yang berbeda antara satu negara dengan negara

26 Amerika menetapkan fps sebesar 30 berdasarkan patokan tingkat arus listrik umumnya rumah tangga di negara itu, yaitu sebesar 60 Hz, sementara arus listrik di negara-negara lain yang masuk kelompok PAL dan SECAM adalah sebesar 50 Hz.

PRENADA

lainnya. Gambar yang muncul pada layar televisi sebenarnya tersusun dari sejumlah elemen yang terdiri dari garis-garis horizontal. Garis-garis ini terbagi lagi atas bidang-bidang (*fields*), sementara *frame* terbentuk dari sejumlah *fields*. Keempat faktor ini sangat berperan dalam menentukan tingkat resolusi gambar.[27] Amerika Serikat dan kelompok NTSC menetapkan banyaknya garis-garis horizontal untuk setiap rangka gambar adalah 525, sedangkan kelompok negara PAL menetapkan sebanyak 625, dan kelompok SECAM menetapkan 825 garis per detik.

Dalam hal jumlah frekuensi yang digunakan, maka setiap negara memiliki ketentuan mengenai lebar pita frekuensi (*bandwidth*) yang berbeda-beda. Pemerintah di negara yang termasuk kelompok NTSC menetapkan lebar pita frekuensi 6 MHz untuk siaran televisi, sedangkan kelompok PAL menetapkan 7 MHz. Ketentuan mengenai lebar pita frekuensi ini, cenderung lebih mudah berubah-ubah, bahkan di antara sesama negara yang masuk dalam satu standar tertentu, bisa tidak sama. Pemerintah terkadang dapat menaikkan lebar pita frekuensi suatu blok siaran atau mungkin juga sebaliknya tergantung dari kebutuhan.

Pada awalnya standarisasi ketiga sistem tersebut cukup merepotkan karena tidak saling kompatibel satu dengan lainnya sehingga sering terjadi masalah saat transaksi jual beli peralatan siaran seperti kamera, video dan televisi, sebab kecenderungan sistem yang dipakai akan mengikuti standar yang ada pada negara yang memproduksi peralatan tersebut. Namun karena kemajuan teknologi, akhirnya kendala tersebut dapat diatasi dengan dikembangkannya peralatan multisistem yaitu perangkat yang mampu menerima sistem siaran yang berbeda.

PRENADA

Format Video

Pada teknik video dikenal dua format video, yaitu format analog dan format digital. Terdapat perbedaan mendasar antara kedua

27 Sebagaimana penjelasan Head dan Sterling (1982); *The television picture , then, is contructed of elements arranged in lines, lines arranged in fields, and fields combined into frames, All four factors affect resolution, but the number of lines per frame is taken as a convenient index to system's resolution capacity.*

format ini. Pesawat televisi yang ada sekarang umumnya merupakan *display* analog. Sinyal video analog terbentuk sebagai hasil dari berbagai bentuk gelombang kontinu yang ditransmisikan melalui kabel atau pancaran udara. Sedangkan sinyal digital berbentuk biner yang merupakan kumpulan titik-titik yang memiliki nilai minimum atau maksimum (nilai minimum berarti 0 dan nilai maksimum adalah 1).

Sebagian besar keperluan video dihadirkan dalam bentuk digital, bahkan di dunia musik, sistem *mastering*, *editing,* dan distribusi melalui CD atau website telah seutuhnya berbentuk digital. Namun kita tidak dapat begitu saja meninggalkan format analog, sebab banyak peralatan konvensional yang masih menggunakan teknik analog sehingga perlu konversi terlebih dahulu—baik video maupun kamera—ke format digital.

Kendala utama format analog adalah terjadinya *noise* dan penurunan kualitas gambar jika dilakukan beberapa *transferring* (pengkopian). Dalam hal ini, terdapat tiga jenis format video dalam sistem analog yang menjadi tolok ukur dalam mempertahankan kualitas gambar sebagai berikut:

- *Composite,* merupakan format yang paling sederhana karena menggunakan metode penggabungan antara dua sinyal berbeda, yaitu sinyal warna dan sinyal luminen. Kedua sinyal tersebut dipadatkan dan ditransmisikan bersama-sama.
- *S-Video,* dalam format ini sinyal warna dan sinyal luminen dipisahkan dalam dua kabel yang berbeda. Kabel-kabel tersebut dibungkus menjadi sebuah kabel tunggal. Format S-Video lebih baik dari *composite*.
- *Component,* merupakan format sistem analog yang paling bagus, sebab setiap sinyal dipisahkan sendiri-sendiri antara sinyal luminen maupun komponen warna. Umumnya terdiri dari tiga kabel (Y, R-Y dan B-Y)

RENCANA TEKNIK

Berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia, maka setiap stasiun penyiaran harus memiliki rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran. Rencana dasar teknik

PRENADA

penyiaran adalah pedoman bagi penyelenggaraan penyiaran dengan tujuan agar masyarakat memperoleh kualitas layanan siaran yang layak dan juga mempermudah operasional antarlembaga penyiaran serta mendorong penggelaran infrastruktur penyiaran yang layak (*reasonable*) ekonomis.

Selain itu, dengan adanya rencana dasar teknik penyiaran diharapkan kegiatan penyiaran tidak akan membahayakan keselamatan dan keamanan mereka yang bekerja pada stasiun penyiaran dan juga masyarakat sekitar. Dalam hal ini, rencana dasar teknik penyiaran memuat hal-hal yang berkaitan dengan pendirian stasiun penyiaran seperti: arah kebijakan penyelenggaraan penyiaran yang mempertimbangkan perkembangan teknologi penyiaran, kecenderungan permintaan pasar, ekonomi, sosial, budaya, dan kondisi lingkungan lainnya.

Rencana dasar teknik penyiaran itu juga harus memuat pedoman propagasi maksimum dan pengembangan wilayah jangkauan penyiaran, penggunaan spektrum frekuensi penyiaran, pemanfaatan teknologi baru, pergelaran infrastruktur penyiaran, pedoman mengenai daftar uji pemeriksaan sendiri dan pedoman pengamanan dan perlindungan sistem peralatan terhadap lingkungan.[28]

PRENADA

Stasiun penyiaran swasta wajib mengikuti ketentuan teknis yang tertuang dalam rencana induk frekuensi radio untuk penyelenggaraan penyiaran yang memuat ketentuan teknis dan pengaturan saluran frekuensi radio untuk penyiaran. Selain itu, stasiun penyiaran dalam menggunakan atau mengoperasikan perangkat transmisi penyiaran untuk keperluan penyelenggaraan penyiaran harus memiliki standar nasional dan memenuhi persyaratan teknis sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku, dan alat dan perangkat penyiaran yang digunakan mengutamakan produksi dalam negeri.[29] Penerapan standar nasional dan persyaratan teknis perangkat transmisi bertujuan untuk: (a) mencegah saling ganggu antara alat dan perangkat penyiaran; (b) melindungi masyarakat dari kemungkinan kerugian akibat pemakaian

28 Peraturan Pemerintah RI No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, Pasal 37-41.

29 *Ibid.*

alat dan perangkat penyiaran yang tidak sesuai dengan standar nasional dan persyaratan teknis perangkat transmisi dan; (c) mendorong industri, inovasi, dan rekayasa teknologi penyiaran secara nasional.

Selain itu, setiap perangkat transmisi yang dibuat, dirakit, diperdagangkan, dioperasikan dan dimasukkan ke Indonesia untuk keperluan penyiaran wajib disertifikasi. Jaringan transmisi siaran serta sarana dan prasarana penyiaran yang sudah dimiliki harus dilengkapi sarana pengamanan dan perlindungan bagi keselamatan manusia sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.[30]

DEPARTEMEN TEKNIK

Departemen Teknik merupakan bagian yang membuat suatu media penyiaran tetap mengudara. Stasiun penyiaran secara teknik harus memiliki tiga fasilitas pendukung utama siaran yaitu: menara atau antena pemancar, studio dan kantor pengelola. Ketiga fasilitas penyiaran itu tidak harus berada di satu lokasi yang sama. Banyak juga stasiun penyiaran yang memiliki studio/kantor yang terpisah dengan pemancar. Hal ini terjadi karena masing-masing fasilitas itu terkadang membutuhkan kondisi lingkungan yang berbeda-beda.

Lokasi yang bagus untuk studio belum tentu bagus—secara estetis dan teknis—untuk dipasang menara pemancar, demikian pula sebaliknya. Namun biasanya ketiga fasilitas pendukung itu berada di bawah kontrol pemilik yang sama, walaupun ada juga—dalam kasus tertentu—stasiun penyiaran menyewa antena pemancar dari pihak lain.

Departemen teknik mempunyai tanggung jawab tidak hanya mengurusi peralatan pemancar tetapi juga menangani semua pekerjaan di bidang teknik dan peralatan hingga mengurusi studio dam pemeliharaan gedung. Bagian teknik sebaiknya dipimpin seorang manajer, kepala bagian atau direktur yang memiliki kombinasi pengetahuan dan keterampilan di bidang elektronika, manajemen, keuangan, dan dapat pula menjadi negosiator.

Ia perlu mempunyai pengetahuan, keterampilan dan pengalaman atas seluk beluk urusan teknik mulai dari kamera televisi sampai ke

30 *Ibid.*

PRENADA

pemancar, lampu studio, perekam video dan audio, monitor, dan lain-lain. Ia juga harus tahu hal ihwal pemeliharaan peralatan elektronik. Ia sebaiknya juga dapat menjadi perunding yang bagus yang dapat memperoleh harga termurah untuk kualitas terbaik ketika membeli peralatan untuk stasiun televisinya. Staf bagian teknik harus terus-menerus mengikuti perkembangan teknologi termasuk perkembangan dalam hal teknologi, gaya, dan format penyiaran serta perlengkapan digital.

Modal terbesar untuk membangun suatu media penyiaran sesudah bangunan gedung adalah peralatan siaran seperti pemancar dan menaranya, peralatan untuk ruang kontrol (*master control*) dan studio.[31] Biaya termahal dalam membangun media penyiaran, khususnya televisi, adalah membangun dan memasang peralatan untuk memproduksi program dan bukan membangun peralatan pemancar untuk menyiarkan program itu. Untuk membangun suatu bagian pemberitaan (*news department*) dibutuhkan sejumlah reporter, juru kamera, editor gambar hingga sopir dan kendaraan operasional. Semuanya membutuhkan peralatan seperti kamera televisi, mesin *editing*, grafik, dan sebagainya. Semua itu adalah peralatan untuk memproduksi program.[32]

Salah satu peralatan yang telah menjadi peralatan mendasar dalam bidang penyiaran adalah komputer. Di stasiun televisi besar yang memiliki lebih dari 25 unit komputer mungkin diperlukan departemen sistem informasi/*information technology* (IT) yang terpisah dari bagian teknik. Komputer selalu membutuhkan perawatan. Media penyiaran kecil sekalipun memiliki sekurang-kurangya satu ahli komputer.

PRENADA

31 Membangun pemancar, yaitu alat untuk menyiarkan program, sebenarnya tidak membutuhkan biaya besar. Pada kenyataannya banyak orang yang pandai elektronika, mengutak-atik komponen elektronik dan mampu merakit pemancar sendiri. Banyak stasiun radio atau televisi kecil yang baru berdiri dan memulai siaran dengan peralatan pemancar sederhana.

32 Di banyak negara berkembang termasuk Indonesia, pilihan atas alat-alat penyiaran masih sangat terbatas. Distributor biasanya tidak mempunyai stok peralatan siaran. Kebanyakan distributor bahkan tidak mempunyai atau sedikit pengetahuan tentang peralatan profesional yang mereka jual. Peluang untuk berbuat curang dan penipuan sangat besar. Distributor terkadang menaikkan harga barang seenaknya atau menjual alat yang sudah ketinggalan zaman.

Komputer dapat meningkatkan efisiensi stasiun televisi. Namun sistem komputer yang "ngadat" dapat membuat suatu program gagal mengudara. Kerugian yang diakibatkan karena waktu iklan yang terbuang bisa jauh lebih tinggi daripada gaji yang pantas dibayarkan kepada ahli teknik komputer yang handal.

Organisasi Departemen Teknik

Organisasi departemen teknik terdiri atas orang-orang yang menduduki berbagai posisi yang antara lain mencakup manajer teknik, asisten manajer teknik, pengawas teknik, teknisi pemeliharaan, teknisi transmisi, teknisi audio/video, teknisi videotape/editor, dan teknisi *master control*. Pada bagian ini, kita membahas masing-masing posisi tersebut.

Manajer Teknik. Manajer Teknik berada langsung di bawah Manajer Umum, ia bertanggung jawab mengawasi seluruh pekerjaan teknis stasiun penyiaran dan seluruh fasilitas teknik stasiun yang mencakup peralatan dan pelayanan yang dibutuhkan untuk siaran. Ia bertanggung jawab menjamin stasiun penyiaran tetap terus mengudara selama periode siaran. Manajer teknik juga bertanggung jawab menangani kegiatan administrasi dan pengawasan atas seluruh personal bagian teknik. Manajer teknik bertugas merancang fasilitas siaran, mempersiapkan usulan anggaran dan pembelian peralatan teknis, serta menjamin teknis operasional stasiun penyiaran dapat berjalan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. Manajer teknik berperan sangat penting dalam mendesain, membangun, dan memasang seluruh peralatan teknis, dan juga merencanakan program perawatan alat serta memastikan penggunaan peralatan secara efektif dan efisien.

Manajer teknik harus mampu berpikir ke depan serta memiliki keahlian dalam merencanakan pengembangan bagian teknik. Tugas lain manajer teknik adalah mengoordinasikan penggunaan peralatan siaran eksternal agar sesuai dengan peralatan yang sudah dimiliki dan mempersiapkan seluruh administrasi teknik, misalnya, izin dari pihak berwenang dalam hal pembangunan fasilitas teknik.

Orang yang ideal untuk menduduki posisi manajer teknik adalah mereka yang berpengalaman atau mengenal berbagai tipe/model

PRENADA

peralatan teknik dan memahami secara mendalam prinsip kerja elektronika. Manajer teknik harus mampu membaca dan memahami skema kelistrikan dan berpengalaman minimal 5 tahun sebagai asisten manajer teknik. Ia harus memahami peraturan teknik penyiaran yang ditetapkan pihak berwenang dan juga memahami seluk-beluk peralatan televisi. Kemampuan lain adalah dapat mendesain berbagai sistem teknik dengan menggunakan berbagai komponen yang saling berhubungan untuk memperbaiki fasilitas teknis. Memiliki kualitas kepemimpinan dan mampu menjadi seorang administrator.

Asisten Manajer Teknik. Asisten manajer teknik adalah orang kedua pada departemen teknik stasiun TV dan langsung bertanggung jawab kepada manajer teknik dalam pekerjaan sehari-hari. Asisten manajer teknik ikut bertanggung jawab dalam penentuan anggaran dan kebijakan departemen teknik. Ia juga memberikan saran kepada staf bagian program dan produksi stasiun TV atas berbagai aspek teknis program pada tahap perencanaan awal suatu produksi program. Asisten manajer teknik memberikan dukungan yang diperlukan untuk melaksanakan suatu produksi.

Fungsi penting asisten manajer teknik adalah membantu manajer teknik dalam merencanakan desain dan spesifikasi teknis serta membuat dokumentasi yang diperlukan untuk pemasangan dan modifikasi peralatan. Ia juga membantu membuat keputusan mengenai sistem informasi yang diperlukan bagi distribusi program.

Asisten manajer teknik harus mengetahui seluk-beluk peralatan siaran, mengetahui di mana dapat membeli peralatan tersebut, mengetahui harganya dan mengetahui ketersediaan peralatan tersebut. Ia harus dapat mengatur personalia yang ada dan mengatur waktu kerja mereka agar dapat memenuhi tuntutan operasional stasiun televisi. Asisten manajer teknik sering kali bertindak sebagai pemecah masalah, ia berkonsultasi dengan pengawas teknik pada berbagai bagian departemen teknik.

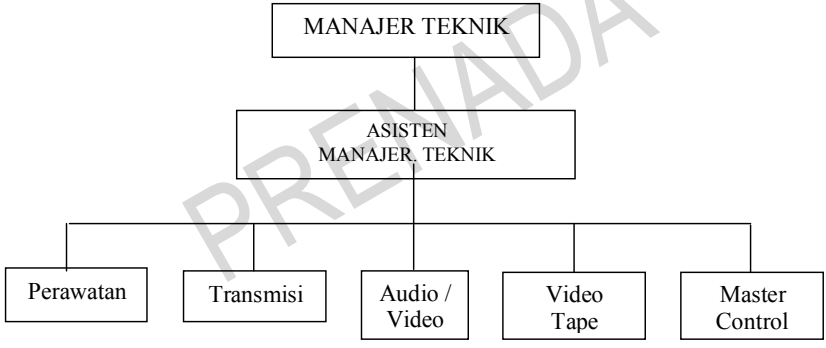
Asisten manajer teknik memiliki keahlian menangani peralatan teknik berbasis komputer dan secara langsung mengawasi instalasinya serta mengintegrasikannya ke dalam sistem keteknikan stasiun bersangkutan. Ia juga bertugas memberikan pelatihan kepada teknisi operasional dan perawatan bagi peralatan baru. Asisten manajer teknik

PRENADA

sebagai orang ke-2 pada departemen teknik secara langsung mengawasi ruang master control, *editing*, dan transmisi serta melakukan uji coba untuk memastikan bahwa stasiun bersangkutan telah beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Orang yang ideal untuk menduduki posisi asisten manajer teknik adalah mereka yang berpengalaman minimal 5 tahun di bidang teknologi penyiaran sebagai supervisor teknik dan memiliki pengetahuan cukup terhadap berbagai peralatan, sistem, komponen, serta pengertian yang baik terhadap peraturan penyiaran. Kandidat bagi posisi ini harus memiliki kemampuan mengawasi serta *leadership*, memiliki kesadaran terhadap anggaran dan mampu menangani berbagai macam orang dari berbagai departemen pada stasiun penyiaran serta berpengalaman menangani pembelian peralatan elektronika.

Struktur Organisasi Bagian Teknik Stasiun Penyiaran



PRENADA

Pengawas Teknik. Pengawas teknis (*engineering supervisor*) bertugas mengarahkan operasional peralatan elektronika beserta teknisinya yang bekerja pada stasiun TV termasuk juga bagian produksi program. Pada stasiun TV besar terdapat empat atau lebih pengawas teknis yang masing-masing bertanggung jawab mengawasi dan mengarahkan bagian-bagian seperti: Audio/video, pemeliharaan, master control, pemancar dan teknisi videotape/editor. Tanggung jawab utama pengawas teknis adalah memastikan pemeliharaan dan operasional peralatan secara aman, efisien dan efektif yang berada di bawah kewenangannya. Pengawas teknis biasanya membawahi kurang lebih

lima televisi, ia mengatur kerja (shift), penjadwalan dan membuat penugasan pada setiap giliran kerja setiap harinya.

Teknisi Pemeliharaan. Teknisi pemeliharaan (*maintenance engineer*), bertanggung jawab untuk memperbaiki dan memelihara seluruh peralatan siaran termasuk peralatan produksi yang mencakup berbagai peralatan seperti, kamera, *switcher*, konsol audio, video monitor, mik, videotape recorder, dan sebagainya. Ia juga bertugas merancang, mendesain, memodifikasi dan memperbaiki komponen sistem atau elemen yang digunakan pada seluruh peralatan produksi dan transimisi.

Teknisi pemeliharaan adalah seorang pemecah masalah dan harus menangani berbagai perbaikan penting dan terkadang membangun kembali peralatan yang ada untuk dapat ditingkatkan (*upgrade*) sesuai dengan perkembangan teknologi. Tugas lainnya adalah memastikan seluruh peralatan memenuhi spesifikasi yang direncanakan serta mencegah kemungkinan terhentinya siaran (*downtime*) serta melakukan inventori (menyimpan peralatan cadangan) yang dibutuhkan untuk memperbaiki alat yang rusak.

PRENADA

Teknisi Transmisi. Teknisi transmisi bertanggung jawab dalam operasional dan pemeliharaan peralatan pemancar TV agar sinyal dapat diterima audien dengan baik. Ia bertugas mengoperasikan pemancar dan sistem antena sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Dalam hal pemancar digunakan juga untuk radio, maka teknisi transmisi juga mengoperasikan pemancar AM dan FM sekaligus. Teknisi transmisi setiap hari menangani perawatan pemancar, antena dan peralatan lainnya. Salah satu tanggung jawab utama teknisi transmisi adalah mengawasi sinyal gelombang mikro dari studio. Ia harus memastikan sinyal dapat terus dipancarkan dan memastikan penerimaan sinyal program dan satelit di lokasi pemancar. Tanggung jawab lainnya adalah membuat penyesuaian teknis segera yang diperlukan agar stasiun tetap dapat siaran serta memastikan tidak terjadi interupsi (gangguan) pada saat siaran.

Teknisi Audio/Video. Teknisi audio/video bertanggung jawab mengoperasikan peralatan elektronika audio dan video pada stasiun

TV termasuk juga pada bagian produksi/program. Teknisi audio/video terbagi atas dua bidang yaitu teknisi audio (khusus audio) dan teknisi video (khusus gambar):

Teknisi Audio (khusus audio). Teknisi audio bertanggung jawab menangani aspek suara pada suatu produksi program yang mencakup suara musik, suara penyanyi, suara pemain, dan spesial efek. Ia bertugas menempatkan dan mempersiapkan *microphone* dan memonitor seluruh level suara pada saat produksi program.

Teknisi Video (khusus gambar). Teknisi video bertugas mengawasi dan menjaga kualitas gambar dari suatu produksi program, ia juga bertugas menempatkan kamera dan mengontrol/mengawasi tingkat warna dan kecerahan gambar selama proses produksi. Ia juga harus memastikan untuk mendapatkan kualitas gambar terbaik.

Teknisi Videotape/Editor. Teknisi *videotape*/editor bertanggung jawab untuk menempatkan dan mengoperasikan seluruh peralatan *videotape* untuk keperluan perekaman, pemutaran ulang (*playback*) dan *editing* dan terkadang ia juga bertugas pada bagian postproduksi. Dalam hal ini, dia bertugas sebagai editor pada bagian tersebut. Sebagai editor ia bertugas mengevaluasi suatu video/gambar, melakukan duplikasi terhadap materi yang sudah direkam, melakukan pengisian suara (*dubbing*) serta menggabungkan gambar-gambar untuk keperluan produksi/siaran.

PRENADA

Teknisi videotape/editor bertugas merekam program yang diproduksi sendiri ataupun dari sumber lainnya. Mereka juga bertugas mengedit iklan, pengumuman serta membuat identifikasi stasiun. Tugas lainnya adalah memasang, menyesuaikan, membersihkan, memonitor, mengawasi peralatan *videotape* sebelum digunakan dan membuat catatan dan laporan dalam hal terjadi kerusakan.

Teknisi Master Control. *Master control* adalah pusat kendali operasi stasiun TV. Teknisi master control bertugas melakukan koordinasi terhadap seluruh masukan (*input*) audio dan video yang berasal dari berbagai sumber pada stasiun TV dan mengirimkan sinyalnya ke transmisi untuk disiarkan. Teknisi master control bertanggung jawab dalam memastikan seluruh transmisi yang terpasang sudah sesuai de-

ngan peraturan penyiaran. Ia bertugas mengatur berbagai gambar yang berasal dari studio, laporan lapangan, *videotape*, program jaringan, dan sebagainya. Teknisi master control juga bekerja mengarahkan presenter (*cue*), memutar video atau film, dan memindahkan (*switching*) video dan audio koordinasi untuk penayangan iklan dan pengumuman lainnya.

Teknisi master control juga bertanggung jawab mengenai situasi darurat seperti: kehilangan gambar, program yang kelebihan atau kekurangan waktu siaran (*Program Over Run/Program Under Run*) dan kerusakan pada peralatan. Teknisi harus segera memperbaiki kerusakan atau kesalahan secepat mungkin sehingga interupsi siaran yang terjadi dapat diperbaiki secepatnya. Dalam hal ini, teknisi master control memiliki posisi lebih sebagai operator daripada teknisi, karena ia harus mengoordinasikan seluruh kegiatan dan hasil kerja banyak orang. Teknisi master control bertanggung jawab terhadap tampilan siaran (*On Air Look*) suatu stasiun TV, ia juga harus memastikan seluruh elemen program yang sudah terjadwal telah siap sebelum siaran.

PRENADA

PERUMUSAN KEBUTUHAN

Dalam merumuskan kebutuhan sistem peralatan teknik stasiun penyiaran perlu dipertimbangkan hal-hal yang mencakup aspek produksi, aspek penyiaran dan aspek pendukung siaran lainnya sebagai berikut:

Aspek produksi, dengan pertimbangannya antara lain:

- Jenis dan ukuran program, misalnya: *news, talk show*, musik (besar, sedang, atau kecil) atau drama (besar, sedang, atau kecil) dan lain-lain.
- Ukuran (luas lantai) studio misalnya: ukuran kecil (50 m^2 – 300 m^2), menengah (350 m^2 – 500 m^2) dan besar (600m^2 – 1000m^2).
- Tipe produksi, misalnya: rekaman saja atau termasuk siaran langsung (*live*).
- Hasil produksi apakah *full kompetitif* (target komersial) atau tidak, ini terutama kaitannya dengan mutu dan pengadaan peralatan yang menghasilkan effek, daya tarik audio/visual dan peningkatan mutu, seperti *vision mixer, sound mixer, lighting system* dan peralatan paskaproduksi (*editing, dubbing, mixing,* dan lain-lain).

- Perkiraan volume produksi dan lokasi produksi (di studio saja atau termasuk luar studio); bagaimanakah tingkat mobilitas yang diinginkan (tinggi, sedang, rendah) dan anggaran (*budget*) yang akan dialokasikan untuk pengadaan peralatan.

Aspek penyiaran, dengan pertimbangannya antara lain:

- Apakah kegiatannya menyiarkan saja atau dengan kegiatan produksi terbatas.
- Menyiarkan saja artinya menerima bahan siap siar dari luar (*program provider, production house*).
- Apakah ada kemungkinan pengolahan kembali (reediting atau paskaproduksi) bahan siaran yang diterima dari pihak luar (*production house*).
- Berapa besar kegiatan atau volume paskaproduksi yang akan dilakukan.
- Produksi terbatas bisa berarti bahwa hanya memproduksi program tertentu dengan volume kecil, misalnya: berita dan *talkshow.*
- Tipe siaran (hasil rekaman atau *live*).
- Siaran dari studio saja atau termasuk dari luar.
- Tipe siaran (hasil rekaman saja atau termasuk *live*).
- Siaran dari studio saja atau termasuk dari luar.
- Siaran dilaksanakan secara manual, semi otomatis atau *full* otomatis.
- Perkiraan waktu siaran dan durasi jam siaran.
- Lokasi pemancar (dekat dengan studio atau relatif berjauhan).
- Jumlah lokasi pemancar, jarak antar pemancar serta kondisi geografis.
- Sifat pengoperasian masing pemancar yang diinginkan (manual atau *unattended*).
- Pertimbangan-pertimbangan segi produksi yang terkait dengan penyiaran juga harus menjadi pertimbangan dalam pengadaan peralatan pemancar.

PRENADA

Aspek pendukung. Dalam melaksanakan kegiatan produksi dan penyiaran dibutuhkan peralatan teknik lainnya sebagai pendukung, biasanya disebut teknik umum atau teknik prasarana. Peralatan teknik umum antara lain, misalnya: pembangkit daya listrik dan diesel, alat pendingin (AC), alat komunikasi, komputer, peralatan pembuatan dekorasi dan konstruksi, alat transportasi, dan lain-lain. Pertimbangan utama dalam pengadaan peralatan teknik umum terutama adalah harus mampu mendukung kegiatan produksi dan penyiaran secara efektif dan efisien.

Merancang Sistem Peralatan

Terdapat sejumlah hal yang harus dipertimbangkan dalam merancang sistem peralatan pada stasiun penyiaran yang mencakup: persyaratan umum, konfigurasi peralatan, tim perencana/konsultan dan spesifikasi teknik peralatan.

Persyaratan umum. Persyaratan umum yang perlu diperhatikan dalam merancang sistem peralatan, baik peralatan produksi, penyiaran maupun teknik umum antara lain:

- Memenuhi persyaratan internasional dan nasional;
- Adanya jaminan kontinuitas dukungan suku cadang (biasanya sekitar 10 tahun) dan layanan purnajual;
- Mempunyai daya tahan (*reliability*) yang tinggi;
- Kemudahan memperoleh suku cadang;
- Praktis dalam pengoperasian dan pemeliharaan;
- Kemudahan pengintegrasiannya dengan sistem peralatan lainnya; di samping itu perlu juga diperhatikan;
- Populasi (pengguna) peralatan secara internasional maupun nasional;
- Lokasi keagenan terdekat;
- Pengalaman pengguna sebelumnya;
- Peralatan yang digunakan kompetitor;
- Kemampuan SDM yang mungkin dapat disediakan;
- Tidak berlebihan (sesuai kebutuhan);

PRENADA

- Kemudahan pengembangan sistem peralatan di kemudian hari (*upgrading*) sejalan dengan peningkatan kebutuhan;

Konfigurasi peralatan. Berdasarkan kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya, disusun daftar kebutuhan peralatan dengan disertai gambar secara *block* diagram (garis besar), mencakup:

a. **Peralatan Produksi yang antara lain terdiri atas:** *Camera system* (studio kamera dan ENG/EFP kamera), *video system, audio system, editing* (*and dubbing*) *system, VCR system, lighting system, master control, production control, communication system, mobile production unit, maintenance equipment,* dan lain-lain.

b. **Peralatan Penyiaran yang antara lain terdiri atas:** *sending VCR system, continuity studio equipment, camera system, audio system, video system, lighting system, master control* (bersama dengan bagian produksi) dan peralatan transmisi seperti pemancar, *microwave link, up & down link.*

c. **Peralatan Pendukung (Teknik Umum) yang antara lain terdiri atas:** pembangkit daya listrik *stationary* (PLN, *generator sets*), pembangkit daya listrik *mobile/portable* (*mobile generator sets*) sebagai kelengkapan *mobile production* unit dan/atau *small silent generator set,* Alat pendingin (AC) untuk studio dan ruang peralatan, alat komunikasi *stationary* dan/atau *portable*: *handy talky, mobile phone,* Komputer untuk komputer grafis, mobil untuk transportasi tim produksi dan penyiaran serta reporter dan mobil untuk transportasi peralatan pendukung siaran luar.

Tim perencana/konsultan. Untuk menghasilkan rencana dan pembangunan studio dan sistem peralatan yang optimal biasanya dibentuk tim perencana. Tim perencana setidaknya berasal dari tiga bidang utama, yaitu: 1) tenaga ahli di bidang perencanaan gedung studio (arsitek, sipil, elektrikal, dan mekanikal); 2) Tenaga ahli di bidang peralatan televisi (peralatan produksi dan penyiaran/transmisi); dan 3) Tenaga ahli di bidang program televisi. Di samping itu, dapat pula dilibatkan ahli di bidang lain sebagai narasumber atau pada tahap sesuai kebutuhan (kemajuan proses perencanaan).

PRENADA

Spesifikasi teknik peralatan. Secara garis besar spesifikasi teknik peralatan mencakup antara lain: frekuensi dan tegangan listrik yang dibutuhkan, peralatan serta toleransi yang diizinkan (PLN: 220volt/50hz); kondisi lingkungan : temperatur dan kelembaban (*humidity*) lingkungan di mana peralatan dapat berfungsi secara normal; ukuran fisik peralatan (volume dan berat); karakteristik (parameter) video dan audio secara lengkap yang mencerminkan mutu atau klasifikasi peralatan.

Sistem Televisi

Suatu sistem merupakan kumpulan dari sejumlah bagian (elemen) yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem televisi terdiri atas peralatan dan manusia yang mengoperasikan peralatan untuk memproduksi program. Prinsip kerja sistem televisi sebenarnya sederhana dimulai dari kamera TV yang mengubah apa pun yang "dilihatnya" (gambar optik) menjadi sinyal elektrik yang dapat disimpan atau secara langsung diubah oleh pesawat TV menjadi gambar di layar yang dapat dilihat mata. Mikrofon mengubah apa pun yang didengarnya (suara alami) menjadi sinyal elektrik yang dapat disimpan atau diubah secara langsung menjadi suara dengan bantuan pengeras suara (*loudspeaker*).

PRENADA

Pada dasarnya, sistem televisi berfungsi mengubah satu bentuk energi (gambar optis, suara alami) ke dalam bentuk energi lainnya (energi elektris). Sinyal gambar dinamakan dengan sinyal video dan sinyal suara dinamakan dengan sinyal audio. Contoh sistem televisi ialah kamera perekam video (*camcorder*). Sistem televisi yang sederhana tersebut menjadi jauh lebih rumit dan meluas (*expanded system*) ketika stasiun TV memproduksi program di studio atau di luar studio. Dalam hal ini, produksi program membutuhkan peralatan dan prosedur yang digunakan untuk:

1. Memilih berbagai sumber gambar dan suara.
2. Melakukan kontrol dan monitor terhadap kualitas gambar dan suara.
3. Melakukan perekaman, pemutaran ulang (*playback*), dan transmisi gambar dan suara.

4. Mengintegrasikan berbagai sumber gambar dan suara tambahan lainnya.

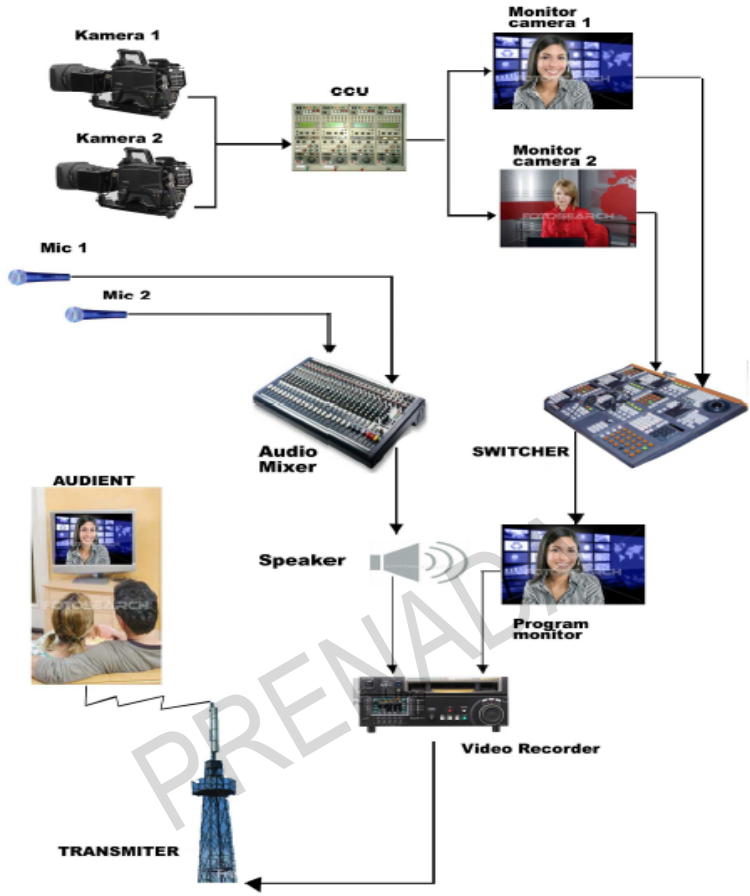
Sistem televisi yang paling sederhana membutuhkan beberapa peralatan yaitu: 1) satu atau lebih dari satu kamera; 2) camera control *unit* (CCU); 3) *preview monitor*; 4) *switcher*; 5) *line monitor*; 6) satu atau lebih dari satu *videotape recorder*; dan 7) *line-out*. Selain peralatan ini, sistem studio juga membutuhkan peralatan lain seperti: *videotape playback*, *character* atau *graphic generator*, dan sistem *editing*. Adapun sistem audio studio terdiri atas peralatan yaitu: 1) satu atau lebih mikrofon; 2) *audio mixer* (*console*); 3) audio monitor (*speaker*); dan 4) audio *line-out.*

Proses Kerja Sistem Studio

Proses kerja sistem studio dapat dijelaskan sebagai berikut (lihat skema Proses Kerja Sistem Studio pada halaman 76):

- Kamera 1 dan 2 menangkap gambar dua orang presenter. Kamera mengambil gambar presenter 1 secara dekat (*close-up*), dan kemera 2 mengambil gambar presenter 2 secara agak jauh (*medium shot*).
- Sinyal video yang berasal dari kamera 1 dan 2 diteruskan ke *camera control unit* (CCU) yang berfungsi untuk mengontrol kualitas gambar dari kamera. CCU dapat memperkuat dan menyesuaikan elemen sinyal video yang diterima dari kamera. Operator CCU dapat, misalnya, dapat mengurangi wilayah bayangan gelap gambar presenter yang ditampilkan kamera 1 atau mengurangi pantulan cahaya pada bagian kening presenter pada kamera 2 dan seterusnya. Operator juga dapat menyesuaikan warna gambar sehingga mereka terlihat sama antara satu kamera dan kamera lainnya.
- CCU meneruskan gambar yang telah diperbaiki dari kamera 1 dan 2 ke *preview monitor* 1 dan 2 sehingga dapat dilihat semua orang, khususnya mereka yang ada di ruang kontrol studio (*studio control room*).

PRENADA



SKEMA PROSES KERJA SISTEM STUDIO

- *Preview monitor* meneruskan sinyal video ke alat *switcher* yaitu alat yang memungkinkan operator untuk memilih atau memindah-mindahkan sumber gambar dari *preview monitor* ke *line monitor*. Jika operator menekan tombol *switcher* untuk kamera 1, maka *line monitor* akan menampilkan gambar presenter 1, dan jika tombol kamera 2 yang ditekan, maka *line monitor* menampilkan gambar presenter 2.
- Dalam sistem televisi, gambar dan suara dikelola secara terpisah. Suara dari mulut presenter 1 ditangkap mikrofon 1, suara dari

presenter 2 ditangkap mikrofon 2. Suara yang keluar dari mulut presenter diubah menjadi sinyal audio oleh mikrofon yang kemudian meneruskannya ke *audio mixer*. Sinyal audio yang berasal dari *videotape* juga masuk ke *audio mixer*. Dengan alat *audio mixer*, operator dapat memilih sumber suara mana yang hendak diaktifkan atau tidak diaktifkan. Selain itu, operator dengan menggunakan alat *audio mixer* dapat mengontrol kualitas suara. Misalnya, menyamakan tingkat volume suara yang berasal dari kedua presenter atau menggabungkan kedua suara mereka sehingga keduanya terdengar jelas, atau mengurangi gangguan suara yang muncul. Sinyal audio yang keluar dari *audio mixer* kemudian diteruskan ke audio monitor (*speaker*) sehingga dapat didengar semua orang, khususnya oleh mereka yang berada di *control room*.

- Gambar dari *line monitor* dan suara dari *audio mixer* ditransmisikan ke pemancar, dalam hal siaran langsung, sehingga dapat diterima penonton televisi di rumah, atau direkam ke dalam *videotape recorder* untuk ditayangkan pada waktunya nanti.

PRENADA

PUSAT PRODUKSI TELEVISI

Stasiun televisi setidaknya memiliki tiga pusat produksi televisi utama ditambah dengan satu unit pendukung. Ketiga pusat produksi televisi itu antara lain:

1) Studio televisi: ruang yang menjadi lokasi di mana pertunjukan (*show*) televisi berlangsung.
2) Ruang kontrol studio (*studio control room*): ruangan dimana *program director* (PD), produser, staf produksi, dan personalia teknis lainnya membuat keputusan terbaik terhadap berbagai pilihan sumber gambar dan suara.
3) Ruang master control: ruangan yang menjadi pusat syaraf teknis stasiun televisi yang berfungsi untuk:
   a) Masukan program (*program input*).
   b) Penyimpanan program (*program storage*).
   c) Penemuan program (*program retrieval*).

Studio Televisi

Studio TV yang dirancang dan dibangun dengan baik akan memberikan kenyamanan bagi orang-orang yang bekerja di dalamnya sekaligus mendukung koordinasi semua elemen produksi yang terlibat seperti kamera, tata cahaya, tata suara, latar belakang, dan pemain. Terdapat dua hal penting dalam membangun studio TV yaitu: *layout* fisik studio dan instalasi peralatan.

Layout Fisik Studio

Kebanyakan studio memiliki bentuk persegi panjang dengan ukuran luas yang beragam. Kemajuan teknologi lensa *zoom* kamera telah sangat membantu pergerakan kamera studio. Namun demikian, ukuran luas studio tetap memberikan pengaruh pada tingkat kerumitan dan fleksibilitas produksi. Semakin besar ukuran studio, semakin tinggi tingkat kompleksitas produksi yang dapat dilakukan dan juga semakin fleksibel. Studio yang hanya digunakan untuk program berita dengan menampilkan satu atau dua presenter dan sekali-kali *interview* dengan narasumber membutuhkan ukuran ruangan yang relatif kecil atau bahkan sangat kecil.

PRENADA

Produksi rumit untuk program musik, drama, atau program yang melibatkan banyak audien membutuhkan ukuran studio besar. Semakin besar studio semakin sulit dikelola namun memiliki fleksibilitas tinggi, sebaliknya semakin kecil studio semakin mudah dikelola namun dengan fleksibilitas rendah.

Lantai studio harus memungkinkan kamera bergerak secara mulus dan bebas. Lantai juga harus kuat untuk menerima beban berat seperti peralatan dan properti studio. Langit-langit studio harus memiliki ketinggian yang cukup, minimal 12 kaki, dari lantai. Ketinggian kurang dari 12 kaki akan menimbulkan hal-hal yang tidak menguntungkan seperti: sumber cahaya menjadi terlalu dekat dengan objek sehingga pengaturan cahaya menjadi sulit dilakukan dan ruangan menjadi cepat panas. Selain itu, peralatan studio seperti lampu atau mikrofon akan mudah tertangkap kamera; langit-langit dan dinding studio harus dilapisi materi akustik yang berfungsi mencegah suara memantul. Pendingin udara (AC) berperan sangat penting untuk menjaga

kenyamanan karena sinar lampu studio menghasilkan panas dalam jumlah yang cukup besar; pintu studio yang baik adalah yang berat dan tidak tembus suara namun cukup lebar untuk dilalui berbagai macam peralatan ukuran besar.

Instalasi Peralatan

Studio televisi membutuhkan instalasi peralatan untuk mendukung proses produksi. Beberapa peralatan itu antara lain: *intercom*, studio monitor, *program speaker*, sumber listrik, dan pengatur cahaya.

a) **Intercom** atau *intercommunication* sistem adalah alat yang memungkinkan seluruh personel produksi dan personel teknik untuk saling berkomunikasi satu sama lainnya. Pengarah program yang berada terpisah di ruang kontrol mengandalkan *intercom* untuk memberikan aba-aba dan instruksi.

b) **Studio monitors** yang berfungsi menunjukkan gambar video dari *switcher* berperan penting sebagai panduan bagi para kru dan pengisi acara.

c) **Program speaker** berfungsi untuk memenuhi fungsi audio bagi studio monitor dan untuk memperdengarkan suara-suara lainnya (misalnya: suara telepon, musik) guna mendukung program yang tengah berjalan.

d) **Sumber listrik**. Setiap dinding studio hendaknya memiliki sumber listrik. Sumber listrik bagi kamera, mikrofon, *intercom* dan peralatan elektronik pendukung produksi lainnya harus disebar merata pada setiap dinding. Hal ini dimaksudkan agar kabel-kabel peralatan tidak menjadi terlalu panjang sehingga lebih mudah diatur.

e) **Pengatur cahaya**. Studio harus dilengkapi alat pengontrol cahaya yang berfungsi mengatur besar kecil intensitas cahaya yang dibutuhkan bagi setiap program.

Ruang Kontrol Studio

Ruang kontrol studio (*studio control room*) yang terletak bersebelahan dengan studio merupakan tempat untuk melakukan koordinasi

PRENADA

seluruh kegiatan produksi. Di tempat ini, pengarah program, produser, dan asisten produser membuat keputusan mengenai gambar dan suara terbaik yang akan disiarkan secara langsung atau direkam. Ruang kontrol studio menjalankan empat fungsi kontrol produksi yaitu: kontrol program (*program control*), kontrol gambar (*image control*); kontrol suara (*audio control*); dan kontrol cahaya (*lighting control*).

Kontrol Program

Kontrol program mengacu pada sejumlah peralatan yang dibutuhkan pengarah program untuk memilih dan mengatur berbagai masukan video dan audio dengan tujuan agar menghasilkan program yang dapat dipahami audien. Bagian yang masuk dalam kontrol program pada ruang kontrol studio dilengkapi dengan sejumlah peralatan seperti: 1) video monitor; 2) *speaker* untuk suara program; 3) sistem interkom; dan 4) penunjuk waktu.

Ruang kontrol studio biasanya dicirikan dengan banyaknya video monitor yang terpasang di salah satu sisi ruangan. Berbagai video monitor tersebut disebut juga sebagai *preview* monitor yang masing-masing menunjukkan gambar yang berasal dari setiap kamera baik di studio maupun dari lokasi, atau *preview* monitor untuk setiap VTR, *character generator* dan efek khusus. Terdapat pula monitor warna yang menunjukkan kualitas warna yang diterima dari sumber gambar. Selain video monitor, peralatan lain yang terdapat pada ruang kontrol studio antara lain:

- *Speaker* untuk suara program. Para pendukung produksi yang berada di ruang kontrol studio, khususnya pengarah program, harus dapat mendengarkan seperti apa audio siarannya. Dalam hal ini, pengarah program dapat mengontrol suara *speaker* tanpa harus mengganggu audio siarannya.
- Sistem interkom. Sistem komunikasi (*intercommunication systems*) yang berlangsung selama proses produksi terbagi atas dua yaitu:
    a) Sistem komunikasi yang memungkinkan pengarah program berbicara secara langsung dengan para pendukung program

PRENADA

ketika program tidak sedang ditayangkan atau *on air* (*studio talkback system*).

b) Sistem komunikasi yang memungkinkan pengarah program berbicara secara langsung dengan dengan para pendukung program ketika program sedang *on air* melalui sistem IFB (*interruptible foldback or feedback system*)

- Penunjuk waktu. Waktu menjadi hal yang sangat penting dalam produksi televisi. Program ditayangkan berdasarkan jadwal yang diatur secara detik demi detik dalam catatan log siaran. Setiap ruang kontrol studio dilengkapi dengan jam yang menunjukkan kapan suatu program harus dimulai atau berakhir. Ketersediaan penunjuk waktu memungkinkan pengarah program menghitung sisa waktu yang tersedia untuk mengambil keputusan.

Kontrol Gambar

Kontrol gambar mengacu pada seleksi gambar video yang berasal dari kamera atau sumber video lainnya termasuk kontrol terhadap efek khusus video. Instrumen terpenting untuk mengontrol gambar adalah *switcher* yang terletak bersebelahan dengan pengarah program. Walaupun *switcher* dikendalikan seorang operator (*switcherman*) namun tidak jarang pengarah program langsung menangani *switcher*. *Character generator* (CG) berfungsi untuk menampilkan teks atau tulisan seperti nama program atau nama presenter saat produksi program (siaran) berlangsung.

PRENADA

Kontrol Suara

Ruang kontrol audio terletak berdampingan dengan ruang kontrol studio. Pada ruangan ini terdapat audio *mixer* dan dilengkapi dengan *audiotape recorder*, pemutar kaset, pemutar CD, dan alat pemutar/perekam digital. Karena operator audio tidak boleh terganggu dengan suara-suara di ruang kontrol studio, maka ruang kontrol audio menempati bilik tersendiri namun tetap memiliki kontak visual dengan ruang kontrol studio melalui jendela kaca besar. Audio operator bertugas mendengarkan suara dari berbagai sumber audio, termasuk juga suara yang berasal dari program *speaker* namun ia juga harus mampu men-

dengarkan instruksi atau aba-aba dari pengarah program yang berada di ruang kontrol studio.

Kontrol Cahaya

Instrumen pengatur cahaya biasanya terletak pada ruang kontrol studio atau pada salah satu sudut di studio. Posisi pengatur cahaya yang berada di ruang kontrol akan memberikan lebih banyak keuntungan karena penata cahaya dapat langsung berkomunikasi dengan orang-orang di ruang kontrol. Studio televsi dilengkapi dengan sistem pencahayaan yang terdiri atas sejumlah sumber cahaya yang digantungkan pada langit-langit studio. Setiap sumber cahaya tersebut harus dapat diatur tingkat pencahayaan yang diperlukan untuk setiap program.

Master Control

Master control merupakan pusat syaraf stasiun penyiaran. Tanggung jawab utama *master control* adalah menayangkan materi program (termasuk iklan dan pengumuman) pada waktu yang tepat. *Master control* juga bertanggung jawab terhadap kualitas teknis program sesuai dengan standar yang ditentukan. Kegiatan pada *master control* dapat terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1) Masukan program (*program input*).
2) Penyimpanan program (*program storage*).
3) Penemuan program (*program retrieval*).

Masukan Program (Progarm Input)

Materi program yang masuk ke *master control* dapat berasal dari studio, satelit, stasiun jaringan, siaran langsung di luar studio atau kurir dalam bentuk *videotape*. Program siaran langsung akan langsung diarahkan ke pemancar, namun sebagian besar materi program harus disimpan dulu sebelum disiarkan. *Master control* juga menyimpan berbagai jeda stasiun (*station break*) yang dapat berupa iklan, promo (*teaser*) program selanjutnya, pengumuman, identifikasi stasiun yang muncul di antara program.

PRENADA

Penyimpanan Program (Program Storage)

Seluruh materi program yang sudah direkam disimpan di *master control* atau pada ruang penyimpanan yang telah ditentukan. Setiap program memiliki kode tertentu agar dapat cepat diketahui dan ditemukan.

Penemuan Program (Program Retrieval)

Penemuan program (program retrieval) mencakup kegiatan pemilihan, permintaan dan penayangan materi program. Penemuan program ditentukan oleh program log yang berisi daftar perinci setiap program yang ditayangkan pada hari tertentu. Program log berisi informasi yang diperlukan bagi efisiensi operasional stasiun penyiaran seperti informasi mengenai waktu tayang program, durasi program, judul program, asal atau sumber program, kode program, jenis program (langsung, rekaman). Program log diterbitkan setiap hari, biasanya lebih dulu satu atau dua hari dari hari penayangan. Kebanyakan stasiun TV menampilkan program log di layar komputer, namun terkadang menyediakan pula dalam bentuk *hard copy*.

PRENADA

Traffic

Traffic adalah bagian yang sangat penting pada sebuah stasiun televisi, namun tak banyak orang yang memahaminya. *Traffic*, seperti yang ditunjukkan oleh namanya, ialah daftar yang berisi jadwal yang menjaga alur dari seluruh susunan acara, iklan, promosi, berita yang akan mengudara. Dunia penyiaran membutuhkan ketepatan untuk semua jadwal yang sudah disusun, untuk itu dibutuhkan *traffic*.

Dengan demikian, *traffic* merupakan panduan yang akan memberi tahu teknisi apa yang nanti akan ditayangkan dan berapa lama waktunya. *Traffic* ialah jadwal acara harian untuk suatu stasiun televisi yang berisi catatan yang menunjukkan kapan dan apa yang sudah diudarakan. Bagi departemen pemasaran, *traffic* merupakan jadwal yang memungkinkan untuk secara akurat mengirimkan tagihan untuk penayangan iklan-iklan.

Dewasa ini, *traffic* untuk stasiun televisi sudah sepenuhnya menggunakan program komputer yang dijalankan secara otomatis. Maka seluruh program, promosi dan iklan bisa dijalankan dan dihentikan melalui komputer. Bila mesin *traffic* tidak berjalan sesuai jadwal, maka program tidak bisa diputar pada waktu yang tepat sehingga dapat muncul berbagai persoalan lain, misalnya stasiun televisi dapat kehilangan uang dari iklan yang harus disiarkan.

PRENADA

BAB 3

SISTEM PENYIARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai jenis stasiun penyiaran yang terdiri atas stasiun swasta, berlangganan, komunitas dan publik serta dibahas pula mengenai stasiun penyiaran berdasarkan jangkauan siarannya yang terdiri atas stasiun lokal dan jaringan.

PRENADA

ISTILAH

Sebelum membahas mengenai sistem penyiaran ada baiknya kita memahami beberapa istilah yang terkait dengan organisasi penyiaran sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Penyiaran yang berlaku saat ini, yaitu Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU 32/2002). Pertama, UU 32/2002 menggunakan istilah "lembaga penyiaran" seperti lembaga penyiaran publik, swasta, komunitas, dan seterusnya. Apa yang dimaksud dengan "lembaga penyiaran" ini? Menurut Ketentuan Umum UU 32/2002 "lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku".[1] Dari sini dapat kita

1 Pasal 1, butir 9, Ketentuan Umum, Undang-Undang Nomor 32 Tahun

simpulkan bahwa pengertian lembaga penyiaran adalah sama dengan penyelenggara penyiaran.

Ada pula istilah "jasa penyiaran" yang dalam UU 32/2002 terbagi atas jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi sebagaimana ketentuan Pasal 13: "Jasa penyiaran terdiri atas: a) jasa penyiaran radio dan; b) jasa penyiaran televisi".[2] Undang-undang tidak memberi definisi mengenai apa yang dimaksud dengan jasa penyiaran, dan apa yang membedakannya antara lembaga penyiaran dan jasa penyiaran.

Istilah lainnya adalah "stasiun penyiaran." Juga tidak terdapat definisi mengenai hal ini. Istilah stasiun penyiaran hanya muncul ketika Undang-Undang Pasal 31 menjelaskan bahwa "lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal".[3]

Dengan demikian, terdapat empat istilah dalam Undang-Undang Penyiaran yaitu: lembaga penyiaran, penyelenggara penyiaran, jasa penyiaran, dan stasiun penyiaran. Adanya empat istilah ini agak membingungkan dan terkesan berlebihan, tidak jelas kapan kita harus menggunakan salah satu istilah itu dan kapan harus menggunakan istilah yang lainnya karena pada dasarnya semuanya mengacu pada pengertian yang sama. Suatu lembaga penyiaran sudah tentu akan menyelenggarakan siaran dan menawarkan jasanya ke berbagai pihak (utamanya pemasang iklan), dan setiap lembaga penyiaran sudah pasti memiliki stasiun penyiaran.

Di Amerika Serikat, keempat istilah tersebut dirangkum hanya dalam satu istilah yaitu *broadcast station* atau stasiun penyiaran. Head-Sterling (1982) mendefinisikan stasiun penyiaran sebagai: "*an entity (individual, partnership, corporation, or non-federal governmental authority) that is licensed by the federal government to organize and schedule program for a specific community in accordance with an approved plan and to transmit them over designated radio facilities in*

PRENADA

2002 Tentang Penyiaran.

2 Pasal 13, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.

3 Lihat Pasal 31 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.

accordance with specified standars".[4] Artinya: "suatu kesatuan (secara sendiri, bersama, korporasi, atau lembaga yang bukan lembaga pemerintahan pusat) yang diberi izin oleh pemerintah pusat untuk mengorganisir dan menjadwal program bagi komunitas tertentu sesuai dengan rencana yang sudah disetujui dan menyiarkannya untuk penerima radio tertentu sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan".

Definisi ini memberikan pengertian yang menunjukkan unsur-unsur elemen stasiun penyiaran yang mencakup atau meliputi: kepemilikan, perizinan, fungsi, kegiatan menyiarkan (transmisi), bahkan juga sasaran siaran (target audien) yang ingin dituju. Definisi ini juga menunjukkan bahwa suatu stasiun siaran dapat dikelola oleh perorangan atau bersama-sama atau dikelola perusahaan atau lembaga tertentu.

Undang-Undang Penyiaran tampaknya menggunakan istilah "stasiun penyiaran" khusus untuk menekankan pada aspek teknik, yaitu segala hal yang terkait dengan pemancaran sinyal siaran atau transmisi padahal stasiun penyiaran tidaklah selalu melulu terkait dengan masalah teknis penyiaran semata sebagaimana pengertian yang diberikan Head-Sterling tersebut di atas.

Istilah lain yang sering digunakan adalah "media penyiaran". Istilah yang terakhir ini tampaknya lebih bisa diterima karena memiliki pengertian yang luas yang meliputi organisasi, kepemilikan, perizinan, fungsi, kegiatan, dan sebagainya. Khusus dalam konteks ilmu komunikasi, istilah media penyiaran tampaknya lebih cocok karena media penyiaran merupakan salah satu media atau *channel* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Penulis tidak ingin terlalu mempersoalkan antara kedua istilah tersebut. Dalam buku ini, istilah "stasiun penyiaran" dan istilah "media penyiaran" digunakan secara berganti-ganti.

Mereka yang ingin mendirikan stasiun penyiaran harus terlebih dahulu memikirkan untuk membuat perencanaan stasiun penyiaran

4 Sydney W Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A survey of Television, Radio, and New Technologies*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 327. Lihat juga Edgar E Willis, Henry B Aldridge, *Television, Cable and Radio; A Communicaton Approach*, Prentice Hall, 1992, hlm. 65.

PRENADA

seperti apa yang akan didirikan. Pertanyaan pertama tentu saja mengenai apakah stasiun penyiaran yang akan didirikan itu merupakan stasiun penyiaran televisi atau stasiun penyiaran radio. Jika pertanyaan pertama ini sudah terjawab, maka hal lain yang perlu dipikirkan adalah mengenai: jenis stasiun penyiaran dan jangkauan siaran.

JENIS STASIUN PENYIARAN

Undang-Undang Penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk stasiun penyiaran televisi maupun radio. Keempat jenis stasiun penyiaran itu adalah: 1) stasiun penyiaran swasta; 2) stasiun penyiaran berlangganan; 3) stasiun penyiaran publik; dan 4) stasiun penyiaran komunitas.[5] Keempat jenis stasiun penyiaran tersebut dengan fungsinya masing-masing menjadi bagian penting dalam sistem penyiaran di Indonesia. Dari keempat jenis stasiun penyiaran tersebut, maka dua yang pertama bersifat mencari keuntungan (komersil), yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun penyiaran berlangganan sementara dua yang terakhir bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil) yaitu stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran komunitas.

PRENADA

Stasiun Swasta

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.[6] Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Stasiun swasta diselenggarakan melalui sistem terestrial dan/atau melalui sistem satelit secara analog atau digital. Stasiun swasta dapat pula melaksanakan siaran dengan menggunakan saluran multipleksing.

5 Pasal 13, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.
6 *Ibid.*, Pasal 16.

Dalam hal ini, terdapat ketentuan bahwa dalam menyelenggarakan penyiaran multipleksing stasiun swasta hanya dapat menyiarkan satu program siaran. Penyiaran multipleksing adalah penyiaran dengan menggunakan satu *channel,* namun mampu menampilkan lebih dari satu program pada saat yang bersamaan.[7]

Modal Pendirian

Dalam hal modal pendiriannya, stasiun penyiaran swasta didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia berupa perseroan terbatas (PT).[8] Ketentuan ini menegaskan bahwa orang asing tidak dapat mendirikan stasiun penyiaran di Indonesia atau bekerja sama dengan orang Indonesia untuk bersama-sama membangun stasiun penyiaran. Orang asing juga dilarang menjadi pengurus stasiun penyiaran swasta kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik.

Namun demikian, modal asing masih diperbolehkan dimanfaatkan. Dalam hal ini, stasiun swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20 persen dari seluruh modal.[9] Hal ini berarti paling sedikit 80% saham stasiun swasta harus tetap dimiliki warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang seluruh sahamnya dimiliki oleh warga negara Indonesia. Dalam hal ini, terdapat ketentuan bahwa setiap transaksi atas saham stasiun penyiaran swasta yang menyebabkan kepemilikan pihak asing melebihi 20 persen dari seluruh modal, baik secara langsung maupun tidak langsung, wajib dikembalikan kepada 20 persen itu.[10]

PRENADA

7 Contoh penyiaran multipleksing ini adalah pada stasiun penyiaran berlangganan.

8 *Ibid.*, Pasal 17.

9 Lihat Pasal 17 Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

10 Sayangnya tidak terdapat penjelasan dari undang-undang penyiaran mengenai alasan dibatasinya modal asing yang hanya hingga 20 persen. Apakah ini berarti pemerintah terlalu khawatir dengan dominasi pihak asing dalam penyiaran di Indonesia? Jika sektor usaha lain memungkinkan pihak asing menguasai lebih dari 20 persen mengapa

Selain itu, stasiun swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan. Karyawan juga berhak mendapatkan kesempatan terlebih dahulu atas saham perusahaan dalam hal stasiun swasta ingin melakukan penambahan dan pengembangan modal melalui pasar modal.

Izin Penyiaran

Bisnis stasiun penyiaran swasta tampaknya menjadi salah satu bentuk investasi yang menguntungkan. Hal ini terlihat dari besarnya minat orang untuk membuka stasiun penyiaran. Spektrum frekuensi di beberapa kota besar di Indonesia ternyata sudah cukup padat. Hal ini menunjukkan jumlah stasiun penyiaran yang terdapat di kota-kota besar sudah cukup banyak.

Hal terpenting yang perlu diketahui sebelum mengurus perizinan adalah mengetahui apakah terdapat alokasi frekuensi yang dapat digunakan di lokasi atau wilayah di mana stasiun penyiaran itu akan didirikan. Pemohon harus mengetahui terlebih dahulu apakah terdapat frekuensi yang masih belum terpakai atau tidak digunakan. Jika seluruh frekuensi di wilayah bersangkutan sudah terpakai semua, maka pemohon dapat mencari tahu frekuensi mana yang sudah habis masa izinnya, namun perlu diperhatikan apakah pemegang izin yang sudah habis masa pakainya itu masih akan memperpanjang izinnya atau tidak.

Untuk dapat mendirikan stasiun penyiaran, individu ataupun lembaga harus memiliki surat izin (lisensi) yang merupakan hak untuk menjalankan stasiun penyiaran. Di Indonesia, surat izin ini berlaku selama 5 (tahun) untuk stasiun penyiaran radio dan 10 (sepuluh) tahun untuk stasiun penyiaran televisi dan masing-masing dapat diperpanjang.[11]

PREVIEW

bidang penyiaran di batasi? Bukankah stasiun swasta selama masa operasinya akan tetap diawasi oleh pemerintah dengan berbagai peraturan mengenai operasional dan isi siaran.

11 Di Amerika Serikat, surat izin untuk televisi justru lebih singkat daripada radio. Sebagai perbandingan, ketentuan FCC AS, surat izin penyiaran berlaku selama 7 tahun untuk stasiun penyiaran radio dan 5 tahun untuk televisi.

Untuk mendapatkan surat izin penyiaran di Indonesia, individu atau korporasi harus mengajukan surat permohonan dengan mencantumkan nama, visi, misi dan format siaran yang akan diselenggarakan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) serta memenuhi persyaratan lainnya. Izin penyiaran diberikan setelah melalui beberapa tahap yaitu:[12]

a. Masukan dan hasil evalusasi dengar pendapat antara pemohon dan KPI;
b. Rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI;
c. Hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan pemerintah; dan
d. Izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh pemerintah atas usul KPI.[13]

Atas dasar hasil kesepakatan tersebut di atas, maka izin penyelenggaraan penyiaran ini diberikan oleh negara melalui KPI. Izin harus sudah diterbitkan paling lambat 30 hari setelah ada kesepakatan dari forum rapat bersama sebagaimana ketentuan butir "c". Sebelum memperoleh izin tetap, stasiun penyiaran harus melalui masa uji coba siaran selama enam bulan untuk radio dan satu tahun untuk televisi. Jika stasiun penyiarannya tidak dapat lulus masa uji coba siaran yang ditetapkan, maka izin penyiarannya dapat dicabut.

Jika kita menengok pada sejarah penyiaran di AS, maka kepemilikan atas stasiun penyiaran pernah menjadi salah satu bentuk investasi yang sangat menguntungkan sehingga memunculkan para pemburu rente yang membeli stasiun penyiaran hanya untuk sementara dan kemudian dijual kembali dengan keuntungan besar. Hal ini menimbulkan kritik tajam dari berbagai kalangan di negara itu yang berargumentasi bahwa orang-orang yang membeli stasiun untuk kemudian dijual kembali hanya mementingkan keuntungan semata, dan sama sekali

12 Pasal 33 Ayat 4 Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

13 Undang-undang Penyiaran tidak menjelaskan siapakah yang dimaksud dengan pemerintah itu. Kementerian Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) mengklaim sebagai pihak pemerintah sebagaimana dimaksud oleh undang-undang, namun di lain pihak izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi saat ini dipegang oleh Departemen Perhubungan.

PRENADA

tidak memedulikan kepentingan masyarakat. Namun demikian, hal ini tidak menimbulkan ketentuan yang melarang penjualan izin siaran oleh pemilik stasiun penyiaran kepada pihak lainnya sebagaimana yang diatur di Indonesia.

Praktik di AS menunjukkan bahwa pemegang izin penyiaran diperbolehkan untuk menjual izin itu kepada pihak lain asalkan penjualannya diberitahukan kepada badan yang berwenang (FCC). Nilai nominal surat izin penyiaran itu bisa sangat mahal karena jumlah spektrum frekuensi yang terbatas sementara orang yang mengharapkannya sangat banyak.

Undang-Undang Penyiaran Indonesia menegaskan bahwa: izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain sebagaimana ketentuan Pasal 34 (4) UU 32/2002 yang menyebutkan: "Izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain." Hal ini berarti pemegang izin yang tidak lagi melakukan kegiatan penyiaran, misalnya kesulitan keuangan atau bangkrut, harus mengembalikan izin itu kepada pihak berwenang yaitu instansi yang mengeluarkan izin itu. Dengan demikian, pemegang surat izin yang memiliki stasiun penyiaran yang kebetulan mengalami kesulitan keuangan akan melihat stasiun penyiarannya mati merana. Sementara izin dikembalikan kepada pihak berwenang dan instansi yang mengurus itulah yang mendapatkan keuntungan karena dapat "menjual" kembali izin itu ke pihak lainnya, di lain pihak pemilik sebelumnya mengalami kerugian. Hal ini tentu saja tidak adil. Pemegang izin mendapatkan izin itu dengan susah payah dan karena berbagai faktor stasiun penyiarannya tidak dapat berkembang dengan baik; seharusnya pemegang izin dapat atau diperbolehkan menjual izin itu atau bekerja sama dengan pihak lain untuk dapat bersama-sama mengembangkan stasiun penyiaran bersangkutan dengan suntikan modal dan ide kreatif yang baru.

Di Indonesia jual beli stasiun penyiaran melalui jual beli saham adalah diperbolehkan. Misalnya ketentuan dalam Pasal 31 Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 (PP 50/2005) tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta yang menyatakan bahwa pemusatan kepemilikan dan penguasaan stasiun radio oleh satu orang

PRENADA

atau satu badan hukum dibatasi paling banyak memiliki saham 100% pada badan hukum kesatu (untuk TV) sampai dengan ketujuh (untuk radio). Dalam praktiknya, penjualan kepemilikan stasiun penyiaran oleh pihak pemegang izin kepada pihak lain dilakukan melalui penjualan saham perusahaan yang berarti juga beralihnya kepemilikan stasiun bersangkutan, namun masalahnya adalah izin penyiaran tidak otomatis berpindah dan masih tetap berada pada pemilik lama. Dengan kata lain, ketentuan Pasal 31 bertentangan dengan ketentuan Pasal-Pasal 34 (4) yang menyatakan izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain.

Jual beli stasiun penyiaran yang juga berarti jual beli surat izin penyiaran (lisensi) merupakan praktik yang lumrah di Amerika Serikat. FCC hanya berfungsi sebagai pengawas dalam jual beli ini. Pihak penjual dan pembeli yang sudah menandatangani kesepakatan jual beli harus melaporkannya kepada FCC dalam waktu 30 hari. Pembeli tidak boleh mengambil alih operasi stasiun penyiaran itu dari pemilik lama sebelum *draft* jual beli disetujui FCC. Jika tidak ada persoalan prinsip, maka FCC mengesahkan penjualan itu tanpa perlu harus mengambil kembali izin itu sebagaimana aturan di Indonesia.

PRENADA

Batasan Kepemilikan

Banyak orang yang bersedia menghabiskan banyak dana untuk membangun dan mengelola stasiun penyiaran, khususnya di kota-kota besar, karena prospek bidang penyiaran yang menjanjikan jika dikelola dengan baik. Pada dasarnya pengelola stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi dua macam: a) pengelola perorangan atau individu (*single owners*); b) pengelola kelompok atau *group ownership* (perusahaan atau lembaga lainnya).

Pengelola perorangan terdiri atas sejumlah kecil orang yang menjalankan suatu stasiun penyiaran. Banyak stasiun penyiaran, khususnya radio, yang dimiliki oleh satu orang saja. Izin penyiaran (lisensi) diberikan kepada satu orang individu. Dengan demikian, perusahaan media massa seperti stasiun radio atau televisi dapat dimiliki oleh individu atau orang per orang.

Stasiun penyiaran yang dikelola secara perorangan biasanya banyak terdapat di wilayah yang relatif jauh dari pusat keramaian. Korporasi biasanya tidak tertarik mengelola stasiun penyiaran di daerah terpencil. Pemilik perorangan terkadang mengerjakan berbagai pekerjaan seorang diri atau dibantu satu atau dua orang lainnya untuk menjalankan stasiun radionya. Pada stasiun perorangan ini faktor idealisme atau faktor nonkomersial lainnya masih dominan. Pada stasiun perorangan satu orang terkadang merangkap berbagai pekerjaan seperti teknisi, *programmer*, dan juga penyiar.

Pengelola kelompok atau korporasi mulai tertarik mengelola stasiun penyiaran ketika faktor keuntungan mulai tampak. Sebagaimana prinsip orang berdagang, selalu mencari tempat yang ramai untuk menjual barang dagangannya demikian pula stasiun penyiaran. Korporasi hanya mau mengeluarkan uangnya untuk investasi pada stasiun penyiaran jika siarannya dapat diterima oleh sebanyak mungkin orang. Sebagian besar stasiun penyiaran yang berada di kota-kota besar dimiliki oleh korporasi atau perusahaan yang umumnya memiliki kekuatan modal yang lebih besar daripada pemilik perorangan.

PRENADA

Dengan demikian, korporasi cenderung berada di pusat keramaian di kota-kota besar sedangkan pengelola individu berada di daerah. Namun jika suatu daerah mulai berkembang menjadi ramai, maka korporasi akan datang ke daerah itu. Korporasi mengajukan atau menawarkan usulan untuk membeli stasiun kecil. Jika hal ini yang terjadi, maka stasiun penyiaran milik individu di daerah itu biasanya tidak dapat menolak untuk bergabung (*merger*) dengan stasiun korporasi besar karena tidak dapat bersaing.

Sebagaimana bentuk-bentuk bisnis lainnya, keuntungan akan lebih besar jika tercapai suatu skala ekonomi (*economic scale*) tertentu dalam kegiatannya. Skala ekonomi ini bisa dicapai antara lain dengan membuka sebanyak mungkin stasiun penyiaran atau membeli sejumlah stasiun penyiaran yang sudah ada; biasanya milik individu-individu. Kontrol atas sejumlah stasiun penyiaran memungkinkan pemilik untuk melakukan efisiensi antara lain dalam hal pembelian program dan peralatan siaran—pembelian dalam jumlah banyak memungkinkan untuk

mendapatkan potongan harga—dan dapat mengembangkan keahlian tertentu di bidang manajemen, program, dan teknik.

Korporasi yang sukses menjalankan bisnis di bidang media massa biasanya akan cenderung untuk selalu mengembangkan dan membesarkan usahanya. Di Indonesia, perusahaan penerbitan surat kabar besar beroplah nasional cenderung untuk terus membuka perusahaan penerbitan lain atau membeli perusahaan kecil sejenis di daerah lain. Banyak pula yang kemudian membuka stasiun penyiaran sehingga terjadilah kepemilikan silang di tangan satu korporasi besar yang menguasai penerbitan surat kabar dan stasiun penyiaran.

Di Amerika Serikat (AS), stasiun penyiaran besar pada awalnya selalu berusaha untuk terus membeli atau membuka stasiun baru. Jika hal ini dibiarkan, maka bisnis penyiaran hanya akan dikuasai oleh kelompok-kelompok tertentu saja. Sementara mereka yang memiliki modal kecil tidak akan pernah bisa memiliki stasiun televisi atau radio. Jika tidak terdapat pembatasan kepemilikan, maka industri penyiaran akan dikuasai beberapa kelompok pemilik modal saja karenanya kepemilikan stasiun penyiaran harus dibatasi.[14]

Ketentuan Undang-Undang Penyiaran menyebutkan: "Pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi". Selain itu, disebutkan bahwa: "Kepemilikan silang antara lembaga penyiaran swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan lembaga penyiaran swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara lembaga penyiaran swasta dan perusahaan media cetak, serta antara lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi".[15]

Undang-Undang Penyiaran hanya menyebutkan kata "dibatasi" terhadap jumlah kepemilikan stasiun penyiaran swasta, namun tidak disebutkan batas jumlah paling banyak yang dapat diberikan kepada satu

14 Pengalaman di AS menunjukkan bahwa prospek yang menjanjikan dalam bisnis penyiaran terkadang mendorong individu atau korporasi membeli stasiun penyiaran untuk kemudian dijual kembali dengan keuntungan besar.

15 Pasal 18 Ayat (1) dan (2), Undang-Undang Penyiaran.

PRENADA

orang atau satu badan hukum untuk dapat memiliki stasiun penyiaran. Berapakah batas kepemilikan stasiun penyiaran ini sebaiknya?

Amerika Serikat menetapkan batas kepemilikan stasiun penyiaran ini pada angka tujuh. Suatu perusahaan atau perorangan di negara itu hanya diperbolehkan memiliki maksimal tujuh stasiun televisi, tujuh stasiun radio FM, dan tujuh stasiun radio AM. Sehingga keseluruhan stasiun penyiaran yang dapat dimiliki satu perusahaan atau individu adalah 21 stasiun penyiaran.[16]

Di Indonesia terdapat ketentuan yang membedakan pembatasan kepemilikan dan penguasaan stasiun penyiaran antara stasiun radio dan televisi.[17] Dalam hal stasiun radio, maka pemusatan kepemilikan dan penguasaan stasiun radio swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran di seluruh wilayah Indonesia dibatasi sebagai berikut:[18]

a. satu badan hukum hanya boleh memiliki satu izin penyelenggaraan penyiaran radio;
b. paling banyak memiliki saham sebesar 100% pada badan hukum kesatu sampai dengan ketujuh;
c. paling banyak memiliki saham sebesar 49% pada badan hukum kedelapan sampai dengan keempat belas;
d. paling banyak memiliki saham sebesar 20% pada badan hukum kelima belas sampai dengan kedua puluh satu;
e. paling banyak memiliki saham sebesar 5% pada badan hukum kedua puluh dua dan seterusnya.

Badan hukum sebagaimana dimaksud pada huruf b, c, d, dan e harus berlokasi di beberapa wilayah kabupaten/kota yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pengecualian terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud pada huruf c, d, dan e memungkinkan kepemilikan

16 Sydney W. Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies, Fourth Edition,* Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 330.
17 Lihat Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, Pasal 31-33.
18 *Ibid.*

PRENADA

saham sebesar 100% untuk stasiun penyiaran radio yang berada di daerah perbatasan wilayah nasional dan/atau daerah terpencil. Kepemilikan badan hukum sebagaimana dimaksud di atas harus berupa saham yang dimiliki oleh paling sedikit dua orang.

Untuk stasiun televisi, pemusatan kepemilikan dan penguasaan stasiun penyiaran televisi oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran di seluruh wilayah Indonesia dibatasi sebagai berikut:

a. satu badan hukum paling banyak memiliki dua izin penyelenggaraan penyiaran televisi, yang berlokasi di dua provinsi yang berbeda;
b. paling banyak memiliki saham sebesar 100% pada badan hukum kesatu;
c. paling banyak memiliki saham sebesar 49% pada badan hukum kedua;
d. paling banyak memiliki saham sebesar 20% pada badan hukum ketiga;
e. paling banyak memiliki saham sebesar 5% pada badan hukum keempat dan seterusnya;

PRENADA

Sebagaimana radio, badan hukum pemilik stasiun televisi sebagaimana dimaksud pada huruf b, c, d, dan e tersebut di atas harus berlokasi di beberapa wilayah provinsi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pengecualian diberikan kepada stasiun televisi swasta yang berada di daerah perbatasan dan/atau daerah terpencil. Pengecualian lain yang memungkinkan kepemilikan saham lebih dari 49% dan paling banyak 90% pada badan hukum kedua dan seterusnya hanya untuk stasiun televisi swasta yang telah mengoperasikan sampai dengan jumlah stasiun relai yang dimilikinya sebelum tahun 2005 (yaitu sebelum ditetapkannya PP 50/2005).

Kepemilikan silang antara stasiun penyiaran swasta, perusahaan media cetak dan stasiun penyiaran berlangganan baik langsung maupun tidak langsung dibatasi sebagai berikut:

a. satu stasiun penyiaran radio dan satu stasiun penyiaran berlangganan dengan satu perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau

b. satu stasiun penyiaran televisi dan satu stasiun berlangganan dengan satu perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau
c. satu stasiun radio dan satu stasiun televisi dengan satu stasiun berlangganan di wilayah yang sama.

Relai Siaran

Stasiun penyiaran swasta dapat melakukan relai siaran stasiun penyiaran lain, baik dari stasiun penyiaran dalam negeri maupun dari stasiun penyiaran luar negeri, berupa relai siaran untuk acara tetap atau relai siaran untuk acara tidak tetap. Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari stasiun penyiaran dalam negeri bagi stasiun penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 40% untuk siaran radio dan paling banyak 90% untuk televisi dari seluruh waktu siaran per hari.

Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari stasiun penyiaran dalam negeri bagi stasiun radio dan televisi yang tidak berjaringan dibatasi paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran per hari sedangkan durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak lima persen untuk penyiaran radio dan paling banyak 10% untuk penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari, kecuali siaran pertandingan olahraga yang mendunia yang memerlukan perpanjangan waktu.

PREVIEW

Dalam hal ini, stasiun swasta dilarang melakukan relai siaran acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran luar negeri untuk jenis program tertentu seperti: a) warta berita; b) siaran musik yang penampilannya tidak pantas; atau c) siaran olahraga yang memperagakan adegan sadis.

Jumlah mata acara relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 10% untuk penyiaran radio dan paling banyak 20% untuk penyiaran televisi dari jumlah seluruh mata acara siaran per hari. Stasiun penyiaran dapat melakukan relai siaran stasiun penyiaran lain secara tidak tetap atas mata acara tertentu yang bersifat nasional, internasional, dan/atau mata acara pilihan.

Antarstasiun penyiaran dapat bekerja sama melakukan siaran bersama sepanjang siaran dimaksud tidak mengarah pada monopoli informasi dan monopoli pembentukan opini.

Siaran Iklan

Siaran iklan merupakan sumber pendatapan utama bagi stasiun swasta dan karenanya hal ini harus diperhatikan secara baik. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah bahwa materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan dan persyaratan siaran iklan yang dikeluarkan oleh KPI serta peraturan perundang-undangan yang berlaku khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya.

Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak. Iklan rokok hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat di mana stasiun penyiaran bersangkutan berada. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa stasiun swasta wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat yang dilakukan dalam waktu yang tersebar mulai dari pukul 05.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat dengan harga khusus.

Waktu siaran iklan niaga stasiun swasta paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran setiap hari sedangkan waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% dari siaran iklan niaga setiap hari. Dalam hal produksi iklan yang akan disiarkan, maka materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

PRENADA

Stasiun Berlangganan

Perkembangan televisi berlangganan dimulai dari tahun 1948 dari sebuah kota kecil di Mahony City, Pennsylvania, AS. Pemilik sebuah toko yang menjual pesawat televisi di kota itu mengalami kesulitan dalam menjual pesawat televisinya. Hal ini disebabkan pesawat televisi yang berada di Mahony City tidak dapat menerima sinyal televisi yang dipancarkan dari kota tetangganya Philadelphia karena terhambat oleh perbukitan yang berada di dekat kota itu.

Pemilik toko televisi kemudian mendapatkan ide untuk membangun antena penerima sinyal televisi di puncak bukit agar dapat menerima sinyal secara lebih baik. Ia kemudian menyalurkan sinyal itu melalui kabel mulai dari puncak bukit hingga ke tokonya. Sinyal yang diterima

itu kemudian diperkuat melalui alat penguat sinyal (amplifier). Pemilik toko kemudian menawarkan kepada rumah tangga lain di sekitarnya untuk ikut bergabung dengan cara menyambung kabel dari tokonya ke pesawat televisi para tetangganya. Pemilik toko mengenakan biaya pemasangan kabel sebesar $100 dan biaya pemeliharaan sebesar $2 per bulan kepada setiap rumah. Pemilik toko bertindak sebagai pengelola jaringan kabel televisi di wilayah itu. Pengelola jaringan ini disebut dengan istilah *cable system operator* (CSO) atau *headend*. Pada akhirnya, sebagian besar rumah di kota itu terhubung dengan jaringan kabel dan semakin banyak penduduk yang tertarik membeli televisi di tokonya.

Cerita tersebut di atas menjadi awal dari apa yang dinamakan dengan *Community Antenna Television* (CATV) yang muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen terhadap penerimaan sinyal televisi yang lebih baik. Kebutuhan ini semakin besar khususnya pada masyarakat yang berada di kawasan pedesaan atau daerah rendah (berlembah). Namun demikian, di kawasan kota yang memiliki banyak gedung tinggi dapat pula terjadi gangguan penerimaan sinyal sehingga sistem CATV ini dapat pula diterapkan, yaitu dengan memasang *master antena* di puncak gedung yang paling tinggi dan kemudian sinyal televisi didistribusikan ke berbagai kantor atau apartemen di kawasan itu.

PRENADA

Dengan demikian, dalam sistem televisi kabel terdapat tiga komponen utama yang bekerja, yaitu: 1) CSO atau *headend*; 2) sistem distribusi; dan 3) saluran rumah. CSO terdiri atas antena dan sejumlah peralatan penerima yang berfungsi menangkap sinyal dari stasiun televisi yang lokasinya jauh dari CSO. Namun saat ini, CSO juga menangkap sinyal program televisi yang dikirim melalui satelit atau melalui *microwave*. Sinyal-sinyal ini kemudian didistribusikan ke rumah-rumah. CSO terkadang memiliki studio sendiri sehingga mereka dapat membuat program sendiri misalnya program berita lokal.

Sistem distribusi merupakan jaringan kabel yang menyalurkan sinyal kepada para pelanggan. Jaringan kabel terdiri atas jaringan kabel utama (*trunk*) dan kabel cabang (*feeder*) yang kesemuanya dapat ditanam di tanah atau digantung di tiang. Pada titik-titik tertentu di sepanjang jalur distribusi dipasang amplifier yang berfungsi sebagai penguat sinyal.

Saluran rumah merupakan kabel yang menghubungkan antara kabel *feeder* dengan rumah pelanggan. Kabel saluran rumah ini terdiri atas dua tipe, yaitu kabel satu arah (sinyal berjalan satu arah dari CSO ke rumah palanggan) dan kabel dua arah (sinyal berjalan dua arah dari CSO ke pelanggan dan kembali ke CSO). Tipe kabel terakhir ini memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara para pelanggan dengan CSO. Dengan cara ini, pelanggan dapat meminta CSO untuk memutar atau menayangkan program tertentu yang diinginkan audien.

Pada awal tahun 1990-an di Amerika terdapat lebih dari 9500 jaringan televisi kabel yang melayani lebih dari 53 juta pelanggan atau sekitar 58 persen dari seluruh rumah tangga yang memiliki pesawat televisi ketika itu. Pada tahun 2000 jumlah pelanggan televisi kabel sudah mencapai 68 juta. Jumlah itu diperkirakan akan terus meningkat.

Daya tarik televisi kabel bagi konsumen juga semakin besar dengan berbagai layanan yang semakin beragam dan menarik misalnya pembayaran berdasarkan program yang ditonton (*pay-perview*), fasilitas Internet dan program interaktif. Kapasitas saluran televisi kabel juga semakin lebar sehingga dapat menampung lebih banyak *channel*.

Perkembangan lebih lanjut pada sistem televisi kabel terjadi pada tahun 1975 ditandai dengan penggunaan satelit untuk menyalurkan sinyal televisi untuk berbagai jaringan televisi kabel yang dipelopori oleh perusahaan televisi RCA yang meluncurkan satelit Satcom I disusul oleh perusahaan televisi kabel Home Box Office (HBO).

PRENADA

Operator DBS

Dewasa ini, televisi berlangganan tidak lagi identik dengan televisi kabel yang menyalurkan sinyal televisi ke pelanggan-pelanggan melalui kabel. Di Indonesia umumnya televisi kabel tidak dapat diakses secara langsung tetapi melalui operator televisi kabel yang mengumpulkan program-program dari televisi kabel dan menawarkannya dalam bentuk paket kepada pelanggan. Sistem televisi berlangganan semacam ini dinamakan *direct broadcasting satellite* (DBS) yang memungkinkan pelanggan untuk bisa langsung mengakses sinyal televisi ke satelit.

Dalam melayani pelanggannya operator DBS memberikan alat penerima (parabola) yang dapat menangkap sinyal televisi (*micro-*

wave) langsung ke satelit kepada pelanggannya. Alat penerima ini dapat memperkuat sinyal lemah yang diterimanya hingga satu juta kali dan selanjutnya sinyal diproses di perangkat konverter sebelum ditayangkan melalui layar televisi. Pelanggan dilengkapi pula dengan *remote control* yang dapat menggerakkan parabola pada posisi satelit tertentu. Parabola yang bagus dapat menerima hingga 100 sinyal yang menghasilkan 100 *channel*.

Dewasa ini, operator DBS menawarkan lebih banyak *channel* dari pada operator televisi kabel. Sebagaimana televisi kabel, sistem DBS juga dapat menyediakan saluran untuk internet, *e-commerce* dan TV interaktif kepada para pelanggannya.

Operator DBS memanfaatkan berbagai sumber program yang tersedia untuk ditawarkan kepada para pelanggan yang membutuhkan. Sumber-sumber program itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Program sendiri.** Operator televisi berlangganan membuat sendiri programnya. Program yang diproduksi sendiri itu antara lain laporan cuaca, berita lokal atau *talk show*. Operator televisi berlangganan yang memiliki studio sendiri dapat membuat programnya sendiri.
2. **Televisi lokal.** Operator televisi berlangganan dapat menangkap sinyal televisi lokal dan memasukkannya sebagai salah satu program yang disajikan kepada pelanggan.
3. **Televisi khusus** (*special cable network*), yaitu saluran yang menayangkan programnya melalui satelit kepada operator televisi berlangganan. Saluran televisi ini menayangkan iklan (*commercials*) pada programnya. Dengan demikian, saluran ini mendapat pemasukan dari dua sumber yaitu: biaya langganan dan iklan. Contoh saluran televisi khusus ini adalah CNN dan MTV.
4. *Televisi bayar* (*pay services*). Saluran televisi yang tidak menayangkan iklan pada programnya (*commercial-free channels*). Program yang ditayangkan antara lain film-film bioskop (*theatrical movies*) dan program yang diproduksi sendiri (*original programming*). Contoh: HBO, Showtime, Cinemax, The Movie Channel.
5. **Saluran bayar per program** (*Pay-perview*). Saluran ini menetapkan tarif untuk setiap program yang ditayangkan, biasanya

PREVIEW

program yang ditawarkan antara lain film-film yang baru selesai tayang di bioskop, acara hiburan, dan olahraga.

Aturan Indonesia

Di Indonesia ketentuan mengenai stasiun penyiaran berlangganan selain diatur dalam UU No. 32/2002 juga diatur dalam peraturan pelaksanaannya, yaitu melalui Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2005 (PP 52/2005) tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan. Menurut ketentuan tersebut stasiun penyiaran berlangganan harus berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya.

Stasiun penyiaran berlangganan ini terdiri atas: a) stasiun penyiaran berlangganan melalui satelit; b) stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel; dan c) stasiun penyiaran berlangganan melalui terestrial. Penyelenggaraan siaran berlangganan ditujukan untuk penerimaan langsung oleh sistem penerima stasiun berlangganan dan hanya ditransmisikan kepada pelanggan.

Dalam penyelenggaraan siarannya, maka stasiun berlangganan melalui satelit harus memenuhi ketentuan: a) memiliki jangkauan siaran yang dapat diterima di wilayah Indonesia; b) memiliki stasiun pengendali siaran yang berlokasi di Indonesia; c) memiliki stasiun pemancar ke satelit yang berlokasi di Indonesia; d) menggunakan satelit yang mempunyai *landing right* di Indonesia[19]; dan e) menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Dalam hal stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel dan terestrial, maka stasiun bersangkutan harus memiliki jangkauan siaran yang meliputi satu daerah layanan sesuai dengan izin yang diberikan. Dalam menyediakan sistem dan jaringan siaran berlangganan maka stasiun berlangganan dapat bekerja sama dengan penyelenggara jaringan telekomunikasi atau dapat menggelar jaringan sendiri.

19 *Landing right* adalah hak yang dimiliki operator satelit untuk mengirimkan sinyal pada suatu wilayah tertentu dan dapat diterima di wilayah yang dimaksud.

PRENADA

Dalam menyelenggarakan siarannya media penyiaran berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan serta menyediakan paling sedikit 20 persen dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari media penyiaran publik dan media penyiaran swasta.

Persyaratan pendirian stasiun penyiaran berlangganan mencakup: didirikan oleh warga negara Indonesia dengan bentuk badan hukum Indonesia berupa perseroan terbatas yang memiliki bidang usaha hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan modal awal usaha harus seluruhnya dimiliki oleh orang Indonesia.

Pembiayaan media penyiaran berlangganan berasal dari iuran berlangganan, siaran iklan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Ketentuan lain seperti modal pendirian, izin penyiaran, batasan kepemilikan dan siaran iklan stasiun berlangganan adalah sama dengan stasiun penyiaran swasta yang telah kita bahas sebelumnya.

PRENADA

Stasiun Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu. Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau tidak menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.

Stasiun komunitas merupakan lembaga nonpartisan yang didirikan oleh warga negara Indonesia dan berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan dengan seluruh modal usahanya berasal dari anggota komunitas. Dalam hal ini, kegiatan stasiun komunitas khusus menyelenggarakan siaran komunitas. Stasiun komunitas didirikan dengan modal awal yang diperoleh dari kontribusi komunitasnya yang berasal dari tiga orang atau lebih yang selanjutnya menjadi milik komunitas. Stasiun ini dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan,

hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal pendirian dan dana operasional dari pihak asing.

Stasiun komunitas didirikan dengan persetujuan tertulis paling sedikit 51% dari jumlah penduduk dewasa atau paling sedikit 250 orang dewasa dan dikuatkan dengan persetujuan tertulis aparat pemerintah setingkat kepala desa/lurah setempat.

Radius siaran stasiun komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar atau dengan *effective radiated power* (ERP) maksimum 50 watt. Dalam radius siaran tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun komunitas radio atau satu stasiun komunitas televisi atau satu stasiun komunitas radio dan televisi.

Stasiun penyiaran komunitas melaksanakan siaran paling sedikit lima jam per hari untuk radio dan dua jam per hari untuk televisi dan tidak berfungsi hanya sebagai stasiun relai bagi stasiun penyiaran lain kecuali untuk acara kenegaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kepentingan komunitasnya.

PRENADA

Stasiun Publik

Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibu kota negara. Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal.

Di Indonesia pengertian stasiun publik identik dengan TVRI dan RRI karena menurut Undang-Undang Penyiaran, stasiun publik terdiri dari RRI dan TVRI yang stasiun pusat penyiarannya berada di Jakarta. Selain itu, di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal. [20]

20 Tidak jelas apakah ini berarti stasiun penyiaran publik lokal itu identik dengan TVRI daerah atau RRI daerah yang sudah ada selama ini

Indonesia membedakan antara stasiun publik dengan stasiun komunitas. Di beberapa negara lain, pengertian stasiun publik ini juga termasuk stasiun komunitas. Di AS, baik stasiun publik atau stasiun komunitas masuk dalam ketegori stasiun nonkomersial yang meliputi empat jenis stasiun yaitu:[21] a) stasiun penyiaran komunitas; b) stasiun penyiaran universitas; c) stasiun penyiaran sekolah; dan d) stasiun penyiaran milik badan daerah.

Keempat stasiun penyiaran nonkomersial ini dapat ditingkatkan statusnya menjadi stasiun publik bila telah memenuhi sejumlah ketentuan minimal yang ditetapkan oleh badan pengawas stasiun publik Amerika, yaitu Corporation for Public Broadcasting (CPB) yang dibentuk pada tahun 1967 untuk mengelola seluruh stasiun penyiaran nonkomersial di AS.[22] Ketentuan minimal itu misalnya stasiun nonkomersial harus memiliki waktu siaran minimal 3.000 jam per tahun, memiliki minimal 10 karyawan, memiliki anggaran operasional minimal $300.000 dalam satu tahun, dan sebagainya. Dengan demikian, sebagian besar stasiun publik di Amerika sebenarnya adalah stasiun nonkomersial yang dikelola oleh masyarakat dan lembaga pendidikan.

Pada tahun 1970, CPB membentuk *Public Broadcasting Service* (PBS) untuk televisi dan *National Public Radio* (NPR) untuk radio yang berfungsi untuk menyediakan program bagi stasiun publik yang menjadi anggotanya. Dengan demikian, PBS menjadi stasiun jaringan bagi seluruh stasiun publik di AS.

Stasiun penyiaran komunitas di AS dijalankan oleh *nonprofit community corporation* atau lembaga nirlaba milik masyarakat (semacam lembaga swadaya masyarakat). Sebagian besar stasiun jenis ini berada di kota-kota besar dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap dukungan dari anggota komunitasnya.

---

ataukah stasiun penyiaran publik non-RRI-TVRI daerah dapat pula didirikan oleh pihak lain.

21 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management (Second Edition)*, Focal Press, Boston-London, 1991, hlm. 269.

22 Ketentuan operasional minimal adalah syarat untuk mendapatkan hibah (*grant*) dari pemerintah antara lain yaitu: durasi siaran minimal 3.000 jam per tahun, memiliki staf tetap minimal 10 orang, memiliki dana operasional sendiri minimal $300.000 per tahun.

PRENADA

Stasiun penyiaran universitas didirikan untuk melaksanakan misi pendidikan di kalangan mahasiswa dengan sumber pembiyaan berasal dari universitas. Stasiun penyiaran sekolah didirikan untuk melaksanakan misi pendidikan di kalangan pelajar dengan sumber pembiayaan berasal dari sekolah. Stasiun penyiaran milik badan daerah dikelola oleh berbagai lembaga pemerintah yang dibentuk berdasarkan undang-undang. Lembaga pemerintah ini dapat mengelola lebih dari satu stasiun publik daerah. Di AS terdapat lebih dari 33 lembaga pemerintah yang memegang izin penyiaran untuk mengelola lebih dari 100 stasiun penyiaran.

Keempat jenis stasiun penyiaran publik tersebut di atas berhak mendapatkan bantuan dana dari pemerintah yang disalurkan melalui CPB yang diperuntukkan bagi kelangsungan operasional, khususnya bantuan bagi pengadaan program.

Hambatan utama pengembangan stasiun penyiaran publik adalah masalah dana operasional. Pada awalnya, stasiun penyiaran publik tidak menerima iklan dan karenanya menerima bantuan keuangan (subsidi) dari pemerintah. Namun banyak negara yang harus mengurangi subsidi untuk stasiun penyiaran publiknya seiring dengan kesulitan ekonomi yang dialami negara termasuk di Indonesia. Stasiun penyiaran publik dewasa ini tidak lagi diharamkan menyiarkan iklan.

PREVIEW

Di Indonesia, Undang-Undang Penyiaran memberikan tugas kepada TVRI untuk memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

TVRI sebagai organisasi memiliki kedudukan berada di bawah presiden dan bertanggung jawab kepada Presiden. Tempat kedudukan TVRI adalah di ibu kota negara dan stasiun penyiarannya berada di pusat dan daerah. Organisasi TVRI terdiri atas: a) dewan pengawas; b) dewan direksi; c) stasiun penyiaran; d) satuan pengawasan intern; dan e) pusat dan perwakilan.[23]

23 Pusat adalah unsur penunjang kegiatan operasional yang dipimpin oleh seorang kepala yang diangkat oleh dan bertanggung jawab kepada dewan direksi.

Dewan pengawas adalah organ TVRI yang berfungsi mewakili masyarakat, pemerintah dan unsur lembaga penyiaran publik yang menjalankan tugas pengawasan untuk mencapai tujuan TVRI. Dewan pengawas mempunyai tugas antara lain mengangkat dan memberhentikan dewan direksi; menetapkan kebijakan umum, rencana induk dan kebijakan penyiaran. Tugas lainnya adalah mengawasi pelaksanaan rencana kerja, anggaran, independensi dan netralitas siaran. Anggota dewan pengawas berjumlah lima orang, satu orang di antaranya ditetapkan menjadi ketua dewan pengawas berdasarkan kesepakatan anggota dewan pengawas.

Dewan Direksi adalah unsur pimpinan stasiun publik yang berwenang dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan stasiun penyiaran publik. Pengawasan intern adalah pengawasan administrasi, keuangan, dan operasional di dalam stasiun penyiaran publik. Sementara penyelenggara siaran adalah stasiun penyiaran yang menyelenggarakan siaran lokal, regional, nasional, dan internasional.

Sumber pembiayaan media penyiaraan publik di Indonesia berasal dari: 1) iuran penyiaran yang berasal dari masyarakat; 2) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD); 3) sumbangan masyarakat; dan 4) siaran iklan.

Sumber pembiayaan stasiun publik ini lebih banyak daripada stasiun swasta yang hanya memiliki dua sumber pembiayaan, yaitu siaran iklan dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Terkait dengan manajemen stasiun penyiaran publik, maka pada bagian ini kita akan membahas mengenai: program, strategi, pembelian, dan skeduling yang harus dilakukan stasiun publik.

Program. Berbeda dengan stasiun televisi swasta atau kabel, pengelola program televisi publik menata acaranya dengan menekankan pada aspek pendidikan masyarakat yang bertujuan mencerdaskan audien. Program disusun berdasarkan pada gagasan melestarikan dan mendorong berkembangnya budaya lokal, sejarah kebangsaan, dan sebagainya.[24]

24 Televisi swasta seharusnya diwajibkan untuk melakukan relai atas acara yang disiarkan media penyiaran publik khususnya untuk program-program yang bertema pendidikan dan kebudayaan. Televisi memegang peran

PRENADA

Salah satu sumber keuangan stasiun penyiaran publik adalah iuran dan sumbangan dari masyarakat. Adanya iuran dan sumbangan masyarakat itu merupakan bentuk dukungan masyarakat terhadap keberadaan televisi publik. Namun demikian, terdapat ungkapan yang menyebutkan: "tanpa audien tidak akan ada dukungan dana bagi stasiun publik, dan tanpa dukungan dana tidak akan ada audien." Ungkapan ini sama saja dengan pertanyaan mana yang lebih dahulu, telur atau ayam. Dalam era kompetisi dan segmentasi audien saat ini, manajemen stasiun publik harus memfokuskan diri pada tiga elemen penting dalam programnya yaitu:[25] strategi, pembelian (akuisisi) dan penjadwalan program.

Strategi. Stasiun publik harus memiliki strategi program yang jelas sebelum membeli atau memproduksi program. Strategi program ini harus disusun bersama antara direktur program dengan para manajer senior lainnya. Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) terdapat tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan pengelola stasiun publik dalam menyusun strategi programnya yaitu: a) *the nature of the licensee*, ini dapat diartikan sebagai misi atau fungsi utama keberadaan stasiun publik; b) kebutuhan dan kepentingan masyarakat; dan c) upaya menggalang dana dari masyarakat (*the requirements for fund raising from the audience*).

PRENADA

Fungsi utama stasiun publik di Indonesia, sebagaimana disebutkan dalam undang-undang penyiaran, adalah memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Hal ini merupakan faktor pertama yang harus dipertimbangkan sebelum menyusun strategi program. Pengelola stasiun publik harus betul-betul memahami arti melayani kepentingan masyarakat, sesuatu yang kedengarannya mudah diucapkan namun terkadang sulit dijalankan.

---

penting menjaga dan melestarikan kebudayaan daerah, namun sulit bagi televisi swasta untuk melaksanakan misi ini karena pertimbangan kurang komersil dan tidak menguntungkan. Program acara pendidikan dan kebudayaan (seperti pengembangan bahasa nasional dan kebudayaan daerah) harus menjadi tanggung jawab media penyiaran publik untuk memproduksinya namun kewajiban televisi swasta untuk turut menyiarkannya.

25 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management (Second Edition),* hlm. 277.

Untuk dapat memberikan layanan yang baik bagi masyarakat, maka pengelola stasiun publik harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan masyarakat menjadi hal yang membedakan antara stasiun publik dengan stasiun jenis lainnya. Namun perlu ditegaskan bahwa ada perbedaan pengertian melayani kebutuhan masyarakat antara stasiun komersial dan stasiun publik. Pada stasiun komersial, pemenuhan kebutuhan audien mengutamakan aspek hiburan (*entertainment*) sementara aspek pendidikan menjadi aspek pelengkap. Sementara pada stasiun publik pemenuhan kebutuhan audien mengutamakan aspek pendidikan, namun tetap memerhatikan aspek hiburannya.

Faktor ketiga yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan program pada stasiun publik adalah upaya untuk menggalang dana dari masyarakat. Untuk dapat melaksanakan hal ini, maka stasiun publik harus memiliki sifat unik pada programnya. Stasiun publik memberikan alternatif program yang berbeda dengan jenis stasiun lainnya. Program yang ditayangkan harus bersifat unik, yaitu berbeda dengan jenis stasiun lainnya. Banyak stasiun publik yang sukses karena keberhasilannya mempertahankan keunikannya.[26] Dengan cara ini, maka stasiun publik akan mendapat dukungan dari masyarakat dan pada akhirnya dapat menggalang dana dari masyarakat.

PRENADA

Pembelian. Diskusi mengenai strategi program stasiun publik pada akhirnya tidak dapat dilepaskan dari masalah pengadaan atau pembelian program. Selama bertahun-tahun, banyak orang beranggapan bahwa stasiun publik tidak perlu memerhatikan peringkat program (*rating*) bagi program yang disiarkannya. Anggapan ini keliru. Pandangan ini berlaku pada masa lalu, ketika TVRI masih menjadi satu-satunya stasiun televisi di Indonesia. Anggapan ini keliru pada masa kini. *Rating* adalah sesuatu yang penting. Stasiun publik harus mampu bersaing dengan stasiun lain, khususnya pada program yang sejenis. Program berita stasiun publik, misalnya, harus dapat bersaing dengan program berita stasiun televisi komersial, untuk mendapatkan *rating* yang lebih baik. Stasiun publik harus memiliki keunggulan

26 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt. *Ibid.* hlm. 278.

dalam mengangkat tema-tema sosial atau isu-isu nasional yang disajikan dalam berbagai laporan atau program perbincangan (*talk show*) yang menarik. Stasiun televisi publik harus menjadi acuan bagi masyarakat untuk program yang bertema kebudayaan dan kemasyarakatan. Jika berbagai keunggulan itu dapat dicapai, maka pada akhirnya audien stasiun publik dapat pula diperluas.

Skeduling. Manajemen stasiun publik dapat saja memiliki strategi program yang bagus atau berhasil membeli program bermutu, namun upaya itu akan gagal menarik audien tanpa penjadwalan program atau skeduling yang tepat. Jika skeduling program tidak direncanakan dan dibangun dengan baik, maka tujuan yang ingin dicapai tidak akan bisa dicapai. Pada dasarnya setiap jenis program memiliki audiennya masing-masing. Dalam sejarah televisi tidak ada satu program pun yang mampu menarik seluruh audien, karena itu kompetisi untuk menarik audien tetap berlaku bagi stasiun televisi publik.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991), apa pun program yang akan ditayangkan, dan dengan alasan apa pun, stasiun penyiaran publik, khususnya televisi harus menerapkan skeduling yang tepat untuk dapat "bersaing" dengan televisi komersial. Keputusan skeduling program pada stasiun publik harus menerapkan dua strategi penting yaitu: a) prinsip aliran audien berlanjut atau *flow through* dan b) prinsip program berbeda atau *counter programming*. Strategi yang pertama adalah strategi untuk memindahkan audien dari satu program ke program berikutnya pada stasiun yang sama. Audien tetap dipertahankan hingga ke program berikutnya. Strategi ini dapat dijalankan jika ada dua program sejenis yang saling berdekatan (menempel). Strategi *counter programming* adalah strategi untuk menarik audien dari stasiun lain dengan menyiarkan program yang dapat memenuhi keinginan audien yang belum terpenuhi kebutuhannya dari program yang ada. "Berbeda" adalah kata kunci untuk strategi *counter programming* sedangkan "kesamaan" adalah kata kunci untuk audien berlanjut.

PRENADA

Stasiun Asing

Stasiun penyiaran asing adalah lembaga penyiaran yang didirikan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan luar negeri

dan/atau berpusat di luar negeri.[27] Peraturan di Indonesia melarang pendirian stasiun penyiaran asing di Indonesia. Namun demikian, stasiun asing masih dapat melakukan siaran, yaitu kegiatan siaran secara tidak tetap dan/atau kegiatan jurnalistik di Indonesia dengan izin pemerintah. Adapun yang dimaksud dengan siaran secara tidak tetap dan/atau kegiatan jurnalistik adalah kegiatan yang tidak dilakukan secara berkala dan merupakan peristiwa yang terjadi di Indonesia yang mempunyai nilai untuk diketahui oleh masyarakat internasional.[28]

Stasiun penyiaran asing yang melakukan kegiatan siaran secara tidak tetap dari Indonesia dapat membawa perangkat pengiriman dan penerima siaran setelah memperoleh izin pemerintah. Selain itu, stasiun asing dapat membuka kantor penyiaran dan menempatkan koresponden untuk melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia setelah mendapat izin terlebih dahulu. Dalam hal ini, kantor penyiaran asing tersebut berfungsi untuk melakukan kegiatan administratif dan untuk mendukung siaran secara tidak tetap dan kegiatan jurnalistik di Indonesia. Dalam hal ini, kantor penyiaran asing yang akan melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia, baik yang disiarkan secara langsung maupun dalam bentuk rekaman audio dan/atau video harus mengikuti peraturan yang berlaku di Indonesia.[29]

PREVIEW

JANGKAUAN SIARAN

Berdasarkan jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional dan stasiun jaringan. Masalah jangkauan siaran ini merupakan faktor yang sangat penting bagi pemasang iklan yang merupakan perusahaan atau produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produknya (barang dan jasa) kepada khalayak karena terkait dengan wilayah pemasaran yang dimilikinya. Kita akan membahas masing-masing stasiun penyiaran tersebut.

27 Lihat Peraturan Pemerintah RI Nomor 49 Tahun 2005 tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing.
28 *Ibid.*
29 *Ibid.*

Stasiun Lokal

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-Undang Penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.[30] Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal.

PRENADA

Stasiun Nasional

Stasiun penyiaran nasional adalah stasiun radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Negara-negara yang memiliki sistem penyiaran tersentralisasi atau terpusat biasanya memiliki stasiun radio atau televisi nasional, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Di Indonesia, hingga tahun 2007, terdapat 10 stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta yang melakukan siaran secara nasional. Stasiun nasional menyebarluaskan program siarannya melalui berbagai stasiun pemancar (stasiun relai) yang dibangun di berbagai daerah. Melalui stasiun nasional, pemasang iklan dapat menyiarkan pesan iklannya ke hampir seluruh wilayah negara secara serentak. Salah satu keuntungan memasang iklan di stasiun nasional adalah kemudahan dalam proses pembelian waktu siaran iklan. Pemasang iklan hanya berurusan dengan satu pihak saja, yaitu stasiun TV dan radio atau perwakilannya. Pemasang iklan yang tertarik untuk menjangkau sebagian besar khayalak di seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran nasional dalam mempromosikan produknya.

30 Lihat Pasal 31 (5) Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

Indonesia selama bertahun-tahun menerapkan sistem penyiaran televisi secara terpusat (sentralistis) di mana sejumlah stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta mendapat hak untuk melakukan siaran secara nasional. Sistem penyiaran terpusat dinilai tidak adil dalam suatu negara demokratis karena tidak memberi peluang kepada masyarakat daerah untuk membuat program dan mengelola penyiaran untuk daerahnya sendiri. Melalui Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Indonesia secara bertahap akan mengubah sistem penyiarannya menjadi sistem penyiaran berjaringan yang mengakui keberadaan stasiun televisi daerah atau stasiun lokal.

Stasiun Jaringan

Sistem penyiaran jaringan pertama kali diterapkan di AS di mana sejumlah stasiun radio lokal bergabung untuk menyiarkan program secara bersama-sama. Berbagai stasiun radio yang pada awalnya memiliki wilayah siaran terbatas di wilayah atau lokalnya masing-masing dan hanya melayani komunitas atau masyarakatnya masing-masing dapat melakukan siaran bersama sehingga membentuk wilayah siaran yang lebih luas. Pola jaringan ini kemudian diikuti pula oleh stasiun televisi yang muncul kemudian.

PRENADA

Hal penting yang perlu dipahami bahwa terdapat dua pihak dalam sistem penyiaran berjaringan yaitu:

1. Stasiun jaringan atau disebut juga dengan stasiun induk, yaitu stasiun penyiaran yang menyediakan program. Stasiun induk pada dasarnya tidak memiliki wilayah siaran sehingga stasiun induk tidak dapat menyiarkan programnya tanpa bekerja sama dengan stasiun lokal yang memiliki wilayah siaran.
2. Stasiun lokal, yang terdiri dari stasiun lokal independen dan stasiun lokal afiliasi yaitu stasiun lokal yang bekerja sama (berafiliasi) dengan salah satu stasiun induk untuk menyiarkan program stasiun induk di wilayah siaran lokal, di mana stasiun afiliasi berada. Stasiun afiliasi memiliki wilayah siaran namun sifatnya terbatas di daerah tertentu saja. Kerja sama ini menghasilkan siaran berjaringan karena terdapat sejumlah stasiun lokal yang berafiliasi untuk menyiarkan siaran stasiun induk.

Pada sistem siaran berjaringan ini perusahaan yang menjual barang atau jasa secara nasional memiliki pilihan media yang lebih banyak untuk beriklan. Perusahaan dapat beriklan melalui televisi induk yang berjaringan dengan berbagai televisi daerah atau beriklan melalui televisi daerah secara individual. Selain itu, pemasang iklan nasional dapat beriklan pada stasiun daerah tertentu saja, jika tingkat penjualan pada daerah dimaksud menurun.

Stasiun jaringan menyiarkan programnya melalui berbagai stasiun lokal yang menjadi afiliasinya yang terdapat di berbagai daerah. Melalui stasiun induk, pemasang iklan dapat menyiarkan pesan iklannya ke hampir seluruh wilayah negara secara serentak. Salah satu keuntungan memasang iklan pada sistem penyiaran berjaringan adalah kemudahan dalam proses pembelian waktu siaran iklan sebagaimana stasiun penyiaran nasional. Pemasang iklan hanya berurusan dengan satu pihak saja yaitu stasiun induk atau perwakilannya. Pemasang iklan yang tertarik untuk menjangkau sebagian besar khayalak di seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran jaringan dalam mempromosikan produknya.

Pertumbuhan dan perkembangan industri penyiaran di Amerika dimulai dari stasiun penyiaran radio dan televisi lokal. Latar belakang terbentuknya sistem jaringan di Amerika adalah murni bisnis yakni agar pemasang iklan bisa mempromosikan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

Di Indonesia pertumbuhan dan perkembangan penyiaran radio dimulai dari tingkat lokal, sama dengan di Amerika Serikat (AS), namun untuk televisi pertumbuhan dimulai dari tingkat nasional. Hal terakhir inilah yang menjadi perbedaan dalam membangun sistem penyiaran jaringan antara Indonesia dan AS. Menurut Undang-Undang Penyiaran Indonesia suatu stasiun penyiaran terdiri atas dua macam ditinjau dari wilayah jangkauan siarannya, yaitu:[31] (1) Stasiun penyiaran jaringan; dan (2) Stasiun penyiaran lokal.

Undang-Undang Penyiaran menyatakan bahwa: "Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi

31 Pasal 31, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

PRENADA

tersebut."[32] PP 50/2005 menegaskan bahwa "stasiun lokal adalah stasiun yang didirikan di lokasi tertentu dengan wilayah jangkauan terbatas dan memiliki studio dan pemancar sendiri". Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai stasiun lokal adalah: 1) lokasi sudah ditentukan; 2) jangkauan siaran terbatas (hanya pada lokasi yang sudah ditentukan); dan (3) memiliki studio dan pemancar sendiri.

Selanjutnya terdapat ketentuan bahwa: 1) Lembaga penyiaran publik dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia; 2) Lembaga penyiaran swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas. Penerapan sistem jaringan merupakan perubahan fundamental dalam sistem penyiaran nasional Indonesia. Namun timbul pertanyaan: apa perbedaannya antara sistem jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara dengan sistem jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas?

Sistem penyiaran jaringan yang dicoba diterapkan di Indonesia sebagai termaktub dalam UU 32/2002 merupakan adopsi atau peniruan dari sistem penyiaran yang terdapat di AS.[33] Dapat dikatakan masa depan sistem penyiaran nasional Indonesia kurang lebih akan sama dengan apa yang terdapat di AS saat ini. Karena itu untuk memahami sistem penyiaran berjaringan ini kita perlu mempelajari sistem penyiaran jaringan di negara lain khususnya di AS yang memiliki industri penyiaran yang besar dengan sejarahnya yang panjang. Sejarah penyiaran dunia tidak dapat dilepaskan dengan sejarah penyiaran di AS. Karena itu tidak ada salahnya jika kita melihat sistem siaran di negara itu guna meninjau kemungkinan penerapannya di Indonesia.

PRIVATE

Pengertian Jaringan

Head dan Sterling (1982), mendefinisikan jaringan sebagai: "*two or more stations interconnected by some means of relay (wire, cable, terrestrial microwaves, satellite) so as to enable simultaneous broad-*

32 *Ibid.*

33 Pemerintah kabarnya menggunakan konsultan dari Amerika ketika menyusun Rancangan Undang-Undang Penyiaran ini.

casting of the same program… "[34] artinya: dua atau lebih stasiun yang saling berhubungan melalui relai (kawat, kabel, gelombang mikro terrestrial, satelit) yang memungkinkan terjadinya penyiaran program secara serentak.

Dari definisi yang diberikan Head dan Sterling ini dapat disimpulkan bahwa stasiun jaringan adalah sejumlah stasiun penyiaran yang saling berhubungan untuk dapat menyiarkan program secara serentak. Namun untuk dapat disebut 'jaringan' terdapat ketentuan jumlah minimal stasiun penyiaran yang mau bergabung untuk membentuk suatu jaringan penyiaran. Jumlah minimal stasiun penyiaran ini harus dipenuhi terlebih dahulu agar dapat dinyatakan sebagai stasiun berjaringan secara hukum. Karenanya Head dan Sterling, menyatakan bahwa stasiun jaringan harus … *constitue a minimal network in the legal sense* (membentuk jaringan minimal [yang diakui] secara hukum).

Hal penting yang perlu dipahami bahwa terdapat dua pihak dalam sistem penyiaran berjaringan yaitu:

1. *Stasiun jaringan*, yaitu stasiun yang menyediakan program. Stasiun jaringan tidak memiliki wilayah siaran sehingga stasiun jaringan tidak dapat menyiarkan programnya tanpa bekerja sama dengan stasiun yang memiliki wilayah siaran.
2. *Stasiun afiliasi*, yaitu stasiun lokal yang bekerja sama (berafiliasi) dengan stasiun jaringan. Stasiun lokal memiliki wilayah siaran, namun sifatnya terbatas di daerah tertentu saja.

Setiap negara yang memiliki sistem penyiaran dengan pola jaringan memiliki ketentuan berbeda-beda mengenai ketentuan minimal suatu jaringan. Di AS, anggota jaringan paling sedikit terdiri dari 25 stasiun penyiaran. Sebagaimana ketentuan lembaga berwenang di bidang penyiaran di AS, yaitu FCC yang mendefiniskan jaringan sebagai: *"Any program service that offers at least 15 hours of programming each week to at least 25 stations in 10 states."*[35] (setiap program [televisi

34 Sydney W. Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A survey of Television, Radio, and New Technologies, Fourth Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 333.

35 Edgar E. Willis, Henry B Aldridge, *Television, Cable and Radio; A Communicaton Approach*, Prentice Hall, 1992 hlm. 65.

PRIVATA

atau radio] yang melakukan siaran minimal 15 jam per minggu kepada minimal 25 stasiun di 10 wilayah negara bagian). Dengan demikian, menurut ketentuan FCC itu, selain jumlah stasiun yang menerima program siaran ditentukan minimal 25 stasiun, durasi program siaran ditetapkan minimal 15 jam per minggu.

Willis dan Aldridge (1992), menambahkan ketentuan atau kriteria pengertian jaringan dengan menyebutkan: *There are several different kinds of networks, but all of them have one thing in common: They distribute program simultaneously to affiliated stations.* (Terdapat beberapa jenis jaringan, namun semuanya memiliki satu kesamaan: jaringan menyiarkan program secara serentak kepada stasiun afiliasinya).

Ketentuan ini menegaskan bahwa stasiun jaringan harus menyiarkan programnya kepada berbagai stasiun afiliasinya secara serentak. Dengan demikian, sistem jaringan tidak terjadi jika stasiun lokal melakukan siaran tunda yaitu dengan merekam terlebih dahulu baru kemudian menyiarkannya.[36]

Dengan demikian, di Amerika Serikat, suatu stasiun penyiaran dikategorikan stasiun jaringan jika mengrimkan siarannya selama paling sedikit 15 jam seminggu kepada sekurang-kurangnya 25 stasiun di 10 negara bagian. Perlu digarisbawahi di sini kalimat *at least 25 stations in 10 states* mengacu kepada 25 stasiun penyiaran lokal.

Selain stasiun jaringan yang bersifat nasional, Amerika Serikat memiliki stasiun jaringan (radio dan televisi) yang meliputi wilayah yang lebih kecil—misalnya satu negara bagian—yang jumlahnya jauh lebih banyak. Secara keseluruhan tipe-tipe stasiun jaringan itu adalah sebagai berikut:[37]

1. Jaringan penuh (*full-service networks*)
2. Jaringan regional (*regional networks*)

36 Hal ini pernah terjadi di Indonesia ketika beberapa stasiun TV swasta diwajibkan merelai program berita Nasional TVRI. Namun kemudian, TV swasta lebih banyak merekam program berita itu untuk disiarkan di waktu yang lain. Praktik pertama disebut jaringan, namun yang kedua tidak.

37 Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge, *Television, Cable and Radio.* hlm. 84.

PRENADA

3. Jaringan khusus (*special networks*)
4. Jaringan kabel (*cable networks*)

Di AS, jika orang mengatakan stasiun jaringan, maka yang dimaksudkan adalah stasiun jaringan terbesar di negara itu yaitu: American Broadcasting Company (ABC), Columbia Broadcasting System (CBS) dan the National Broadcasting Company (NBC),[38] ketiga stasiun ini berdiri tidak lama setelah Perang Dunia ke-2. Sedangkan untuk radio jaringan adalah The Mutual Broadcasting System (MBS). Stasiun jaringan ini menyiarkan secara terus-menerus dan serentak berbagai program siarannya kepada televisi lokal sehingga disebut dengan *full-service radio and television networks.*

Stasiun jaringan regional di AS pada awalnya dipelopori oleh radio. Namun saat ini, sudah terdapat pula stasiun jaringan televisi regional. Beberapa stasiun radio bergabung melakukan siaran bersama pada suatu wilayah tertentu. Ini merupakan cara stasiun radio itu menjaring lebih banyak pemasang iklan. Pemasang iklan tertarik memasang iklan karena lebih banyak audien yang dapat dijangkau dalam satu kali penayangan iklan dengan tarif (secara kumulatif) lebih murah.

Bagi pemasang iklan adanya stasiun jaringan regional ini lebih menguntungkan karena dapat membidik masyarakat tertentu berdasarkan demografinya. Jika sasaran audien yang dituju adalah masyarakat petani, maka pemasang iklan dapat mengiklankan produknya pada stasiun jaringan regional yang berada di kawasan pertanian.

Stasiun jaringan khusus terjadi jika sejumlah stasiun menyiarkan secara serentak suatu peristiwa atau program khusus misalnya peristiwa olahraga dan acara khusus lainnya dan hanya berlaku pada saat itu saja. Jaringan khusus dimungkinkan terbentuk karena jasa satelit komunikasi. Selain menyiarkan peristiwa tertentu, jaringan khusus juga dapat dibentuk untuk melayani komunitas tertentu misalnya: jaringan masyarakat kulit hitam di AS, masyarakat keturunan Spanyol, dan sebagainya.

38 Stasiun jaringan terbaru yang merupakan televisi jaringan keempat di AS adalah Fox Broadcasting Company yang dibangun oleh raja media Rupert Murdoch pada tahun 1986.

PRENADA

Jaringan kabel menyiarkan programnya kepada audien yang berlangganan. Jaringan televisi kabel di Indonesia disebut dengan televisi berlangganan yang merupakan salah satu bentuk jaringan yang ada. Disebut jaringan karena program siaran dipancarkan secara serentak dari sentralnya ke berbagai perusahaan siaran berlangganan yang ada di berbagai negara.

Keuntungan Jaringan

Dalam sistem jaringan wilayah siaran suatu negara dibagi-bagi ke dalam wilayah-wilayah siaran kecil yang otonom, jadi setiap daerah memiliki wilayah siarannya sendiri. Dengan demikian, tidak dibenarkan stasiun siaran dari daerah lain masuk atau mengintervensi stasiun siaran daerah yang bukan wilayahnya. Seseorang yang mendirikan stasiun siaran di suatu daerah berarti ia diberi hak untuk menguasai wilayah siaran di daerah bersangkutan.

Dengan sistem jaringan ini, pemilik modal besar tidak diperkenankan mendirikan stasiun siaran dan melakukan siaran secara nasional dengan mengabaikan hak masyarakat daerah untuk mengelola stasiun siaran mereka sendiri. Namun demikian, tidak berarti stasiun besar tidak dapat melakukan siaran secara nasional. Stasiun besar masih dapat melakukan siaran secara nasional dengan cara meminta "izin" terlebih dahulu (bekerja sama) dengan masing-masing pemegang wilayah siaran daerah—yaitu stasiun penyiaran di daerah—sehingga kemudian dapat dibentuk wilayah siaran nasional. Prinsip jaringan ini dapat memberikan rasa keadilan dalam hal pemanfaatan frekuensi sebagai domain publik.

Sistem jaringan memberikan beberapa keuntungan kepada berbagai pihak seperti stasiun penyiaran, pengelola acara, pemasang iklan dan audien. Menurut Willis dan Aldridge keuntungan sistem jaringan antara lain mencakup: program siaran, pemasangan iklan dan efisiensi stasiun lokal.[39]

39 Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge, *Op.cit.*

PRENADA

Program Siaran. Melalui sistem jaringan ini, maka kualitas program siaran menjadi lebih baik. Stasiun televisi lokal yang bekerja sama dengan stasiun jaringan akan mendapatkan berbagai acara yang pada umumnya lebih baik daripada memproduksinya sendiri. Memproduksi suatu acara televisi membutuhkan biaya besar. Rumus yang berlaku dalam industri televisi adalah kualitas acara sebanding dengan biaya produksinya. Semakin bermutu suatu acara, maka biasanya semakin mahal acara itu.

Para artis ternama, sutradara, penulis cerita, penulis skenario, dan staf produksi yang bermutu biasanya ada di kota-kota besar dengan honor yang cukup mahal. Stasiun televisi lokal pada umumnya tidak memiliki cukup dana untuk membiayai semua itu. Namun stasiun jaringan yang memiliki modal besar mampu menyediakan dana. Stasiun lokal yang menjadi afiliasi stasiun jaringan akan mendapatkan berbagai program yang bagus yang disukai penonton. *Rating* stasiun lokal itu juga meningkat tanpa perlu repot-repot mengeluarkan biaya apa pun, bahkan sebaliknya stasiun lokal menerima bayaran dari stasiun jaringan yang memanfaatkan saluran lokal itu.

Dalam sejarah radio di Amerika, sebelum berdirinya stasiun radio berjaringan NBC pada tahun 1926, stasiun radio lokal di negara itu menggantungkan programnya pada produksi lokal, namun hasilnya kurang bagus sehingga tidak berhasil mendapatkan banyak audien. Stasiun radio NBC kemudian memproduksi acara dengan mengundang seniman dan musisi terkenal tingkat nasional. Acara ini kemudian ditawarkan kepada stasiun radio lokal yang bersedia membuka jaringan dengan NBC. Hasilnya ternyata cukup mengejutkan, radio lokal berhasil mendapatkan banyak audien dan berhasil meningkatkan jumlah iklan secara signifikan.

Keuntungan lain yang ditawarkan stasiun jaringan adalah kemampuannya untuk menawarkan liputan berita mengenai berbagai peristiwa penting secara langsung dari tempat kejadian (*on-the-spot coverage*). Stasiun penyiaran lokal pada umumnya tidak memiliki kemampuan untuk mengirim reporter dan peralatannya ke suatu lokasi yang letaknya sangat jauh untuk melakukan siaran langsung.

PRENADA

Pemasangan Iklan. Stasiun jaringan memungkinkan pemasang iklan mendapatkan jutaan audien di seluruh negeri secara serentak. Tidak ada media lain yang mampu menyampaikan pesan iklan kepada jutaan orang secepat stasiun jaringan. Memasang iklan pada stasiun jaringan biasanya lebih mahal dibandingkan dengan media lainnya. Namun sebenarnya harga yang dibayarkan lebih murah jika dihitung dengan jumlah audien yang berhasil dituju. Stasiun jaringan menguntungkan pemasang iklan yang ingin menjual produknya kepada sebanyak mungkin masyarakat.

Efisiensi Stasiun Lokal. Bagi stasiun lokal kerja samanya dengan stasiun jaringan akan sangat membantu dalam mengisi program siaran stasiun bersangkutan. Pengelola stasiun lokal tidak perlu repot-repot dan pusing memikirkan acara apa yang perlu dibuat karena semuanya tinggal terima dan menyiarkannya kepada masyarakat setempat. Acara bagus dari stasiun jaringan akan meningkatkan nilai stasiun lokal bersangkutan. Ini meningkatkan biaya pemasangan iklan karena stasiun lokal masih tetap diperbolehkan memasang iklan.

Keuntungan lain yang diterima stasiun lokal dalam kerja samanya dengan stasiun jaringan adalah adanya pembayaran kompensasi dari stasiun jaringan kepada stasiun lokal. Pembayaran kompensasi ini terdiri atas dua bentuk, yaitu:

1) Pembayaran langsung (*direct payments*); dan
2) Pembayaran barter (*barter arrangement*)

Dalam sistem penyiaran berjaringan, televisi jaringan membayar stasiun afiliasinya (lokal) sejumlah uang secara langsung sebagai imbalan karena telah menyiarkan program dan iklan dari televisi jaringan. Nilai pembayaran dihitung berdasarkan suatu rumus yang memperhitungkan jumlah waktu siaran televisi jaringan yang disiarkan televisi afiliasi serta jumlah iklan yang terjual. Pembayaran ini dilakukan dengan memerhatikan daya jangkau, jumlah audien dan potensi pasar yang dimiliki stasiun afiliasi. Dengan cara ini, maka stasiun televisi lokal dengan daya jangkau, jumlah audien dan pasar yang lebih besar dan luas akan menerima kompensasi yang juga lebih besar. Di AS,

PRENADA

dana kompensasi ini nilainya tidak besar[40] namun demikian, masih tetap menarik bagi stasiun lokal dari pada harus siaran sendiri tanpa ikut dalam suatu jaringan.

Selain pembayaran langsung secara tunai, televisi lokal juga menerima pembayaran secara barter. Ini terjadi jika stasiun jaringan memberikan kesempatan kepada televisi lokal untuk menayangkan iklan miliknya pada saat penayangan program siaran jaringan. Misalnya; pada suatu program yang memiliki empat kali jeda iklan (*commercial breaks*) maka stasiun jaringan memberikan dua kali jeda iklan kepada stasiun lokal untuk menayangkan iklannya.

Kelemahan Jaringan

Berbagai keuntungan yang bisa diperoleh stasiun lokal sebagaimana diuraikan di atas tentu saja menjadi faktor yang sangat menarik bagi stasiun lokal untuk bekerja sama dengan stasiun jaringan. Pengalaman Amerika Serikat menunjukkan sebagian besar stasiun lokal yang bekerja sama dengan stasiun jaringan dipastikan akan memperoleh keuntungan finansial yang cukup signifikan.

Namun selain keuntungan, sistem jaringan ini juga memiliki kelemahan tersendiri, yaitu timbulnya ketergantungan yang sangat besar dari stasiun lokal di daerah kepada stasiun jaringan di pusat. Ketergantungan ini menyebabkan stasiun lokal menjadi anak manis yang patuh dan bersedia menuruti apa saja yang diminta oleh stasiun jaringan. Karenanya stasiun jaringan menjadi sangat berkuasa (*powerfull*) dan mampu mengikat stasiun lokal ke dalam kontrak yang sangat membatasi hak-hak stasiun lokal, misalnya stasiun lokal dilarang menyiarkan program dari sumber lainnya selain stasiun jaringan kecuali seizin stasiun jaringan.

Kelemahan sistem jaringan lainnya adalah tidak munculnya kreativitas lokal dan kejeniusan lokal (*local genius*) dalam ranah siaran. Sistem jaringan menjadikan stasiun lokal kurang memiliki motivasi dan kreativitas untuk memunculkan dan mengembangkan program

40 Sekitar 10 persen dari pendapatan tahunan televisi lokal.

PRENADA

daerah setempat. Bakat-bakat di daerah kurang tersalurkan, isu-isu kedaerahan kurang terangkat dan bahkan nilai-nilai budaya daerah menjadi terabaikan.

Di AS, sistem jaringan menyebabkan program tayangan menjadi seragam di seluruh negeri. Berbagai daerah yang berbeda menyiarkan program yang sama. Dalam ungkapan Willis dan Aldride (1992): "*You can travel across the United States and find very little regional variations among stations, in part because most of the programs they carry come from the networks.*" (Anda dapat menyusuri seluruh negara bagian Amerika Serikat dan menemukan sedikit variasi di antara berbagai stasiun lokal, yang disebabkan sebagian besar program berasal dari stasiun jaringan)

FCC Amerika kemudian mengeluarkan peraturan yang disebut dengan *Prime-Time Access Rule* (PTAR) yang menghilangkan kewajiban stasiun lokal untuk mengalokasikan seluruh waktu siaran utama (*prime time*) untuk program siaran dari stasiun jaringan. Ketentuan ini dikeluarkan karena sebelumnya ada perjanjian antara stasiun lokal dan stasiun jaringan yang mewajibkan stasiun lokal menyediakan seluruh waktu *prime time*-nya untuk program jaringan. Ketentuan FCC ini kemudian membatalkan perjanjian tersebut. Hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan muatan lokal dalam program stasiun lokal. Namun demikian, munculnya ketentuan ini tidak dengan serta-merta memotivasi stasiun lokal membuat programnya sendiri. Situasi ini menimbulkan kritik bahwa sistem siaran jaringan betul-betul melemahkan motivasi stasiun lokal untuk memunculkan keragaman lokal.

PRENADA

Sistem Jaringan Indonesia

Berdasarkan pengalaman AS tersebut di atas, timbul pertanyaan bagaimanakah arah perkembangan dari sistem penyiaran di Indonesia? Masih terlalu dini tampaknya untuk menilai arah perkembangan sistem penyiaran Indonesia saat ini. Hingga tahun 2007 masih belum ada stasiun jaringan yang terbentuk. Beberapa stasiun televisi yang selama ini memancarkan siarannya secara nasional dari Jakarta saat ini baru tahap menjajaki kemungkinan untuk bekerja sama dengan televisi lokal.

Menurut PP 50/2005, sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar stasiun penyiaran. Sistem stasiun jaringan terdiri atas stasiun swasta induk stasiun jaringan dan stasiun swasta anggota stasiun jaringan yang membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun induk merupakan stasiun swasta yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh stasiun swasta anggota stasiun jaringan dalam sistem stasiun jaringan.

Stasiun swasta anggota stasiun jaringan merupakan stasiun swasta yang tergabung dalam suatu sistem stasiun jaringan yang melakukan relai siaran pada waktu-waktu tertentu dari stasiun swasta induk. Dalam hal ini, stasiun swasta anggota stasiun jaringan hanya dapat berjaringan dengan satu stasiun swasta induk stasiun jaringan. Dalam hal ini, stasiun swasta yang menyelenggarakan siarannya melalui sistem stasiun jaringan harus memuat siaran lokal.

Setiap penyelenggaraan siaran melalui sistem stasiun jaringan dan setiap perubahan jumlah anggota stasiun jaringan yang terdapat dalam sistem stasiun jaringan wajib dilaporkan kepada pemerintah.

Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran dalam negeri bagi lembaga penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 40% untuk penyiaran radio dan paling banyak 90% untuk penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari. Sedangkan durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari stasiun penyiaran dalam negeri bagi stasiun radio dan televisi yang tidak berjaringan dibatasi paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran per hari.

Stasiun televisi swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas yang diatur sebagai berikut:

a. Induk stasiun jaringan merupakan stasiun swasta yang terletak di ibu kota provinsi;
b. Anggota stasiun jaringan merupakan stasiun swasta yang terletak di ibu kota provinsi, kabupaten dan/atau kota;
c. Untuk kesamaan acara, siaran stasiun jaringan dapat dipancarluaskan melalui stasiun relai ke seluruh wilayah dalam satu provinsi;

PRENADA

d. Khusus untuk provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta dan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diizinkan mendirikan stasiun relai;

e. Jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 75% dari jumlah provinsi di Indonesia. Pengecualian terhadap ketentuan ini memungkinkan terjangkaunya wilayah siaran menjadi paling banyak 90% dari jumlah provinsi di Indonesia, hanya untuk sistem stasiun jaringan yang telah mengoperasikan sejumlah stasiun relai yang dimilikinya sehingga melebihi 75% dari jumlah provinsi sebelum tahun 2005 (yaitu sebelum ditetapkannya PP 50/2005).

Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. induk stasiun jaringan dan anggota stasiun jaringan merupakan stasiun swasta yang terletak di ibu kota provinsi, kabupaten dan/atau kota;

b. jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 15% dari jumlah kabupaten dan kota di Indonesia.

PRENADA

Undang-Undang Penyiaran menyatakan dalam Ketentuan Peralihan bahwa: "Lembaga penyiaran yang sudah ada sebelum diundangkannya undang-undang ini tetap dapat menjalankan fungsinya dan wajib menyesuaikan dengan ketentuan undang-undang ini paling lama 2 (dua) tahun untuk jasa penyiaran radio dan paling lama 3 (tiga) tahun untuk jasa penyiaran televisi sejak diundangkannya undang-undang ini".

Selanjutnya dikatakan: "Lembaga Penyiaran yang sudah mempunyai stasiun relai, sebelum diundangkannya undang-undang ini dan setelah berakhirnya masa penyesuaian, masih dapat menyelenggarakan penyiaran melalui stasiun relainya, sampai dengan berdirinya stasiun lokal yang berjaringan dengan Lembaga Penyiaran tersebut dalam batas waktu paling lama 2 (dua) tahun, kecuali ada alasan khusus yang ditetapkan oleh KPI bersama pemerintah".

Dengan demikian, sesuai dengan amanat undang-undang, maka pelaksanaan sistem jaringan sudah harus dilaksanakan di Indonesia

pada tahun 2006 mengingat beberapa daerah di Indonesia saat ini telah memiliki televisi lokal. Namun ada hal lain yang masih ditunggu agar sistem jaringan ini dapat terlaksana, yaitu perlunya peraturan yang lebih lengkap mengenai pelaksanaan sistem jaringan di Indonesia, sebagaimana ketentuan Undang-Undang Penyiaran yang menyebutkan: *Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan sistem stasiun jaringan disusun oleh KPI bersama pemerintah*.[41] Peraturan ini harus lebih menjelaskan dan mengarahkan sistem jaringan yang ingin dibangun karena Undang-Undang Penyiaran belum cukup memberikan kejelasan.

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 (PP 50/2005) tentang Lembaga Penyiaran Swasta juga memberikan pengaturan mengenai sistem jaringan. Dalam ketentuan umum disebutkan bahwa sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antarstasiun penyiaran. Sistem stasiun jaringan terdiri atas stasiun penyiaran induk dan stasiun anggota yang membentuk sistem stasiun jaringan.

Stasiun induk merupakan stasiun yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh stasiun anggota pada waktu-waktu tertentu. Stasiun penyiaran yang menjadi anggota suatu jaringan hanya dapat berjaringan dengan satu stasiun induk.

Stasiun lokal yang menyelenggarakan siarannya melalui sistem stasiun jaringan harus memuat siaran lokal. Setiap penyelenggaraan siaran melalui sistem stasiun jaringan dan setiap perubahan jumlah anggota yang terdapat dalam jaringan bersangkutan wajib dilaporkan kepada pemerintah.

Stasiun radio dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. induk dan anggota jaringan merupakan stasiun swasta yang terletak di ibu kota provinsi, kabupaten dan/atau kota;
b. jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem jaringan dibatasi paling banyak 15% dari jumlah kabupaten dan kota di Indonesia.

41 Pasal 31 Ayat (4) Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Penyiaran.

PRENADA

c. paling banyak 80% dari jumlah tersebut terletak di daerah ekonomi maju yang lokasinya dapat dipilih oleh lembaga penyiaran yang bersangkutan, dan paling sedikit 20% sisanya berada di daerah ekonomi kurang maju dan lokasinya ditetapkan oleh menteri;

e. penentuan daerah ekonomi maju dan daerah ekonomi kurang maju ditetapkan pemerintah.

Stasiun televisi dapat pula menyelenggarakan siaran melalui sistem jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas yang pengaturannya adalah sebagai berikut:

a. induk stasiun jaringan merupakan stasiun televisi swasta yang terletak di ibu kota provinsi;

b. anggota jaringan merupakan stasiun televisi swasta yang terletak di ibu kota provinsi, kabupaten dan/atau kota;

Selanjutnya ketentuan PP 50/2005 menyebutkan, untuk kesamaan acara, siaran stasiun jaringan dapat dipancarluaskan melalui stasiun relai ke seluruh wilayah dalam satu provinsi.[42]

Jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem jaringan dibatasi paling banyak 75% dari jumlah provinsi di Indonesia. Pengecualian terhadap ketentuan ini yang memungkinkan terjangkaunya wilayah siaran menjadi paling banyak 90% dari jumlah provinsi di Indonesia, hanya untuk sistem stasiun jaringan yang telah mengoperasikan sejumlah stasiun relai yang dimilikinya sehingga melebihi 75% dari jumlah provinsi sebelum tahun 2005 (yaitu sebelum ditetapkannya PP 50/2005).

Ketentuan lain dari PP 50/2005 ini adalah bahwa paling banyak 80% dari jangkauan wilayah siaran dari suatu sistem jaringan terletak di daerah ekonomi maju yang lokasinya dapat dipilih oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan, dan paling sedikit 20% sisanya berada di daerah ekonomi kurang maju dan lokasinya ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal ini, penentuan daerah ekonomi maju dan daerah ekonomi kurang maju ditetapkan dengan peraturan menteri.

42 Namun khusus untuk provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta dan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diizinkan mendirikan stasiun relai.

PRENADA

Salah satu persoalan lain yang perlu diantisipasi adalah tidak seimbangnya jumlah stasiun televisi di pusat dengan jumlah stasiun di daerah. Hingga tahun 2007 jumlah stasiun televisi di Jakarta yang mampu melakukan siaran secara nasional sebanyak 11, ini berarti ada 11 stasiun televisi di Jakarta yang mampu menjadi televisi jaringan, sementara rata-rata daerah di Indonesia saat ini hanya memiliki satu atau dua stasiun lokal. Jika stasiun lokal di suatu daerah A memilih bekerja sama dengan stasiun televisi B di Jakarta untuk berjaringan, maka bagaimana dengan 10 stasiun televisi lainnya.

Pengalaman di atas juga terjadi di AS, dan jalan keluarnya adalah dengan menerapkan apa yang disebut *primary affiliates* dan *secondary affiliates.* Dengan demikian, televisi lokal memiliki beberapa pilihan dengan televisi jaringan mana yang akan dipilihnya menjadi mitra utama dan mitra kedua. Dalam kasus Indonesia, jumlah stasiun televisi yang mampu siaran secara nasional ini jumlahnya cukup banyak. Bisa jadi satu stasiun lokal bekerja sama dengan 11 stasiun jaringan, namun konsekuensinya alokasi waktu siaran akan dikapling-kapling antara berbagai stasiun jaringan. Misalnya waktu *prime time* stasiun lokal digunakan oleh *primary affilites*, waktu lainnya dibagi-bagi dengan siaran televisi lainnya. Jika stasiun lokal siaran selama 24 jam, maka setiap televisi jaringan hanya memiliki jatah sekitar 2,5 jam siaran setiap harinya di daerah bersangkutan.

PRENADA

Selain itu, peraturan pelaksanaan sistem stasiun jaringan ini harus betul-betul adil dengan mempertimbangkan dengan saksama hak dan kewajiban antara stasiun jaringan di pusat dan stasiun lokal di daerah yang akan bekerja sama membentuk jaringan. Jangan sampai timbul persoalan atau konflik di kemudian hari karena peraturan yang tidak jelas. Kerja sama antara stasiun jaringan dan lokal harus diformulasikan menurut standar tertentu dan tidak bisa diserahkan hanya pada kesepakatan kedua belah pihak semata.

Stasiun penyiaran di pusat (Jakarta) yang akan menjadi televisi jaringan, dengan kekuatan modalnya yang besar tentu tidak bisa disamakan kondisinya dengan televisi lokal. Stasiun besar dengan modal besar jelas memiliki kekuatan lebih besar untuk mengedepankan dan mengutamakan kepentingannya dibandingkan televisi lokal yang akan menjadi afiliasinya.

Amerika Serikat yang telah memiliki pengalaman puluhan tahun membangun sistem jaringan juga mengalami masa-masa di mana stasiun besar cenderung mengeksploitasi stasiun kecil. [43]

Di Amerika Serikat, peraturan yang mengatur hubungan kerja sama antara stasiun jaringan dan stasiun afiliasi dimulai pada industri penyiaran radio pada tahun 1943 ketika FCC mengeluarkan ketentuan yang disebut *Chain Broadcasting Regulation* (CBR) yang kemudian diberlakukan juga untuk televisi. Inti dari peraturan ini adalah larangan bagi stasiun jaringan dan afiliasinya (stasiun lokal) untuk membuat kontrak kerja sama yang membatasi atau mengekang kebebasan stasiun afiliasi dalam hal: eksklusivitas, masa kontrak, kepemilikan jaringan, penolakan program dan penayangan iklan.

Eksklusivitas. Kontrak yang dibuat antara stasiun jaringan dan stasiun lokal tidak boleh memuat ketentuan yang bertujuan untuk melarang stasiun lokal untuk menerima dan menyiarkan program atau acara dari stasiun jaringan lainnya. Begitu pula stasiun lokal tidak diperkenankan melarang stasiun jaringan menawarkan program atau acara yang sudah ditolak sebelumnya oleh stasiun lokal bersangkutan kepada stasiun lokal lainnya di wilayah yang sama.

Masa Kontrak. Kontrak kerja sama harus dibatasi untuk periode waktu tertentu. Di AS, masa kontrak antara televisi jaringan dan lokal berlaku untuk hanya selama masa dua tahun, namun dapat diperbarui atau diperpanjang lagi. Ketentuan ini memberi kebebasan kepada stasiun lokal untuk bekerja sama dengan stasiun jaringan lainnya begitu pula sebaliknya.

Kepemilikan Jaringan. Stasiun jaringan tidak diperkenankan untuk memiliki lebih dari satu stasiun afiliasi pada wilayah yang sama.

Penolakan Program. Stasiun lokal memiliki hak untuk menolak program siaran dari jaringan. Alasan utama penolakan ini bisa karena pertimbangan ekonomis atau kepentingan lainnya. Stasiun

43 Lihat Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Loc.cit* hlm. 338. Selanjutnya dikatakan: *Ever since the late 1930s, government agencies have been busy trying to counteract the inevitable tendency, first of radio then of television networks, to exert what the government perceived as undue control over affiliates, programming, and other aspects of the industry.*

lokal terkadang mendapatkan keuntungan lebih besar dengan menyiarkan program yang bukan berasal dari jaringan. Stasiun jaringan tidak boleh memaksa stasiun afiliasinya untuk mempersiapkan waktu siaran khusus bagi program dari stasiun jaringan (*clearance of time*). Selain karena pertimbangan ekonomis, penolakan dapat dilakukan jika program yang akan disiarkan itu, menurut stasiun afiliasi, dinilai tidak memuaskan, tidak cocok, bertentangan dengan kepentingan masyarakat, bentrok dengan penayangan program lain yang lebih penting dan alasan penting lainnya. Dengan demikian, stasiun lokal akan menyediakan seluruh waktunya kepada jaringan kecuali jika ada pertimbangan lain yang lebih menguntungkan. Ketentuan ini betul-betul memberi kebebasan pada stasiun lokal untuk memilih program yang dikehendakinya sesuai dengan kepentingan daerah.

Penayangan Iklan. Stasiun jaringan tidak diperkenankan memengaruhi pemasang iklan untuk tidak memasang iklan pada stasiun lokal yang menjadi afiliasinya. Kasus ini terjadi ketika banyak stasiun jaringan berupaya menyakinkan pemasang iklan untuk hanya beriklan melalui saluran jaringan karena dianggap lebih menguntungkan dan menghilangkan kesempatan stasiun afiliasi untuk menerima iklan.

PREVIEW

Selain ketentuan mengenai *Chain Broadcasting Regulation* tersebut di atas terdapat juga ketentuan yang mengatur alokasi waktu siaran utama (*prime time*) sebagaimana telah disinggung sebelumnya. Stasiun lokal hanya diperkenankan mengalokasikan waktu paling lama 2,5 (dua setengah) jam waktu siaran *prime time* untuk program hiburan dari televisi jaringan. Ketentuan yang disebut *Prime Time Acces Rule* (PTAR) ini diberlakukan di AS pada tahun 1971 dalam upaya mengurangi dominasi acara hiburan dari televisi jaringan yang ditayangkan antara pukul tujuh hingga sebelas malam.

Ketentuan lain yang cukup penting dalam hubungan antara stasiun jaringan dan afiliasi adalah larangan bagi jaringan untuk bekerja sama dengan tim kreatif daerah untuk memproduksi acara yang akan ditayangkan pada stasiun jaringan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk memaksimalkan peran televisi lokal untuk menggarap bakat-bakat dan kelompok kreatif yang ada di daerah. Selain itu, stasiun jaringan tidak diperkenankan bertindak sebagai wakil penjualan spot iklan untuk televisi lokal.

PRENADA

BAB 4

MANAJEMEN PENYIARAN

Bab ini membahas mengenai manajemen media penyiaran yang mencakup pengertian manajemen dan fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan serta bagaimana media penyiaran seharusnya menerapkan manajemen untuk mencapai tujuannya.

PRENADA

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran.

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran.

Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter

Pringle (1991): *Few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station* (tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal).[1] Tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, sebagaimana perusahaan lainnya, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Namun di pihak lain, sebagai tantangan *kedua*, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) di mana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan negara.

Dengan demikian, upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pemilik dan kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran. Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi, yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan. Untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi tersebut sekaligus dapat memenuhi kepentingan pemasang iklan, audien serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen.

PRELIMINARY

Tantangan lainnya berasal dari persaingan yang berasal dari berbagai media penyiaran yang ada. Berbagai stasiun radio dan televisi saling bersaing secara langsung untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan dan audien. Selain persaingan secara langsung dengan media penyiaran lainnya, stasiun radio dan televisi juga harus bersaing dengan jenis media massa lainnya seperti televisi kabel, Internet, VCD, dan DVD.

Sebagaimana organisasi atau perusahaan lain, media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang yang mempunyai tanggung jawab atas bawahan dan sumber

1 Peter K. Pringle, Michael F Star, William E McCavit, *Electronic Media management*, Focal Press, Boston, 1991, hlm. 2.

daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen disebut dengan **manajer**.[2] Pada dasarnya, manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan:[3]

1. **Untuk mencapai tujuan**. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. **Untuk menjaga keseimbangan**. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. **Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas**. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda; salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas.

PRENADA

PENGERTIAN MANAJEMEN

Kita mungkin sangat sering mendengar kata "manajemen" namun jika seseorang ditanya mengenai apakah manajemen itu, maka jawabannya bisa sangat beragam. Hal ini tidak mengherankan karena tanggung jawab yang tercakup dalam manajemen bisa sangat beragam dan sekaligus kompleks. Kita akan melihat beberapa pengertian mengenai manajemen sebagai berikut:

- Schoderbek, Cosier, dan Aplin, memberikan definisi manajamen sebagai: *A process of achieving organizational goal through others*[4] (Suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain).
- Stoner, memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha

2 Diadaptasi dari T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm 17.

3 T. Hani Handoko, hlm. 6.

4 Peter P. Schoderbek, Richard A. Cosier, dan John C. Aplin, *Management Systems: Conceptual Considerations,* 3rd Edition, Business Publication, 1985, hlm. 8.

para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.[5]

- Pandangan lain yang lebih menekankan pada aspek sumber daya (*resource acquisition*) dan kegiatan koordinasi dikemukakan oleh Pringle, Jennings dan Longenecker yang mendefinisikan manajemen sebagai: *Management is the process of acquiring and combining human, financial, informational and physical resources to attain the organization's primary goal of producing a product or service desired by some segment of society.*[6] (Manajemen adalah proses memperoleh dan mengombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat).
- Howard Carlisle (1987), mengemukakan pengertian manajemen yang lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer yaitu: *directing, coordinating, and influencing the operation of an organization so as to obtain desired results and enhance total performance*[7] (mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total).
- Wayne Mondy (1983), dan rekan memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi sebagai berikut: *the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resources.* (proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi). Untuk selanjutnya, kita akan

PRENADA

5 James A.F Stoner, *Management, Prentice/Hall International,* Inc, Englewood Cliffs, New York, 1981, hlm. 8 dalam T, Hani handoko, hlm. 8.

6 Charles D. Pringle, Daniel F. Jennings dan Justin G. Longenecker, *Managing Organizations: Functions and Behaviors*, Columbus, Ohio, Merrill Publishing Co, 1988, hlm. 4.

7 Howard M. Carlisle, *Management Essentials: Concepts for Productivity and Innovation*, 2nd Edition, Science Research Associates, Chicago, 1987, hlm. 10.

menggunakan definisi oleh Mondy ini dalam membahas manajemen media penyiaran berikut ini.

TINGKATAN MANAJEMEN

Orang sering beranggapan bahwa manajemen adalah segala hal yang terkait dengan orang-orang yang berada pada puncak organisasi atau pimpinan perusahaan. Pada kenyataannya, setiap orang dengan kegiatan untuk mengarahkan tindakan dan upaya orang lain dalam mencapai suatu tujuan adalah manajer. Pada media penyiaran—dan juga perusahaan lainnya pada umumnya—posisi manajer biasanya terdiri atas tiga tingkatan (level) yaitu:

1. **Manajer tingkat bawah** (*lower level manager*); manajer pada tingkat ini bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawan yang berada di bawah naungannya. Manajer tingkat bawah bertanggung jawab kepada manajer tingkat menengah. Misalnya pada stasiun radio, manajer tingkat bawah adalah seorang manajer penjualan lokal (*local sales manager*) yang bertanggung jawab kepada manajer penjualan umum (*general sales manager*) atau pada stasiun televisi, seorang manajer produksi bertanggung jawab kepada manajer program.
2. **Manajer tingkat menengah** (*middle manager*); bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen menengah dapat meliputi beberapa tingkatan dalam suatu organisasi. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan operasional. Sebutan lain bagi manajer menengah adalah manajer departemen, kepala pengawas (*superintendents*) dan sebagainya. Contoh: pada stasiun penyiaran, kepala departemen penjualan, program, berita, teknik dan bisnis merupakan manajer tingkat menengah.
3. **Manajer puncak** (*top manager*); manajer yang mengoordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Klasifikasi manajer

PRENADA

tertinggi ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif. Manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Sebutan khas bagi manajer puncak adalah direktur atau presiden direktur.

FUNGSI MANAJEMEN

Pada media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu: [8]

1. Perencanaan (*planning*),
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*) serta
4. Pengawasan (*controlling*). Kita akan membahas keempat fungsi manajemen ini satu per satu.

PRENADA

Perencanaan

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan (*objectives*) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan "apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya dan siapa yang melakukannya". Jadi perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

Pengelola stasiun penyiaran sering membuat kesalahan, yaitu memulai kegiatan dan membuat keputusan tanpa menetapkan tujuan

8 Peter Pringle, hlm. 12.

terlebih dahulu. Tujuan adalah suatu hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai. Setiap tujuan kegiatan dapat juga disebut dengan sasaran (*goal*) atau target. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi atau maksud organisasi.[9] Kamus Longman mendefinisikan **visi** (*vision*) sebagai *ability to see* (kemampuan melihat) atau *an idea of what you think something should be like* (gagasan mengenai apa yang Anda pikirkan mengenai sesuatu seharusnya seperti apa).[10] Dengan demikian visi adalah cita-cita atau harapan untuk mewujudkan suatu keadaan atau situasi yang ideal di masa depan.[11] Sedangkan misi (*mission*) secara bahasa memiliki dua pengertian dasar yaitu maksud atau tujuan yang ingin dicapai dan pekerjaan penting yang harus dilakukan. Dengan demikian, misi memiliki pengertian sebagai maksud atau tujuan yang ingin dicapai melalui serangkaian tindakan atau pekerjaan yang harus dilakukan.

Dalam menetapkan tujuan, pengelola media penyiaran harus mengacu kepada **pernyataan misi** (*mission statements*) organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan yang telah memiliki misi atau tujuan yang dinyatakan secara tertulis baik yang bersifat jangka menengah maupun jangka panjang. Pernyataan misi berisi satu atau beberapa kalimat singkat dan jelas. Suatu pernyataan misi perusahaan biasanya memiliki karakteristik untuk menunjukkan kepedulian perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Dengan kata lain, melalui pernyataan misi, perusahaan ingin menunjukkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Pernyataan misi seolah memberikan *attitude* dan jiwa kepada perusahaan dalam berhubungan dengan karyawan, klien, masyarakat sekitar, dan sebagainya. Pernyataan misi mencerminkan sikap perusahaan terhadap peraturan pemerintah atau sikap perusahaan terhadap isu-isu lingkungan. Pernyataan misi juga memberikan sinyal

PRENADA

9 Misi suatu organisasi adalah maksud khas (unik) yang mendasar yang membedakan dengan organisasi lainnya dan mengidentifikasikan ruang lingkup operasi dalam hal produk dan pasar.

10 Longman, *The Dictionary of Contemporary English*, Pearson Education Limited, Essex, England, 2003.

11 Negara Indonesia, misalnya, memiliki cita-cita atau visi, mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.

bagaimana perusahaan mengukur tingkat keberhasilannya. Singkatnya, pernyataan misi adalah sesuatu yang ideal yang ingin dicapai perusahaan yang dibuat untuk memberikan arah dan tujuan kepada mereka yang bekerja di perusahaan bersangkutan.

Tujuan organisasi merupakan suatu pernyataan tentang keadaan yang diinginkan di mana organisasi atau perusahaan bermaksud untuk mewujudkannya dan sebagai pernyataan tentang keadaan di waktu yang akan datang di mana organisasi sebagai kolektivitas mencoba untuk menimbulkannya.[12] Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan. Jadi, dua unsur penting tujuan adalah: (1) hasil-hasil akhir yang diinginkan di waktu mendatang dengan mengarahkan (2) usaha atau kegiatan saat ini.

Tujuan-tujuan tersebut dapat berupa tujuan umum atau tujuan khusus. Tujuan umum, atau sering disebut tujuan strategis secara operasional tidak dapat berfungsi sebelum dijabarkan terlebih dahulu ke dalam tujuan-tujuan khusus yang lebih terperinci sesuai dengan jenjang manajemen sehingga membentuk hierarki tujuan. Tujuan-tujuan khusus meskipun secara fungsional berdiri sendiri, secara operasional terangkai di dalam suatu jaringan kegiatan yang memiliki arah sama, yaitu memberikan pedoman pencapaian tujuan organisasi.

PRENADA

Manajemen dapat menerapkan sejumlah tujuan melalui proses perencanaan ini. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif. Pada umumnya, tujuan media penyiaran dapat dibagi kedalam tiga hal yang terdiri atas tujuan ekonomi, pelayanan dan personal.[13]

- **Tujuan ekonomi** mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran bersangkutan dengan perhatian utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target *rating* yang ingin dicapai.

12 A. Etzioni, *Modern Organization* dalam T. Hani Handoko, Manajemen, hlm. 109.

13 Peter Pringle, hlm 12-13.

- **Tujuan pelayanan** mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran di tengah masyarakat.
- **Tujuan personal** adalah tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan. Pada umumnya, individu bekerja untuk satu tujuan, yaitu mendapatkan penghasilan namun tidak setiap individu menjadikan penghasilan sebagai satu-satunya tujuan karena mereka menginginkan tujuan lain misalnya: mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja, dan sebagainya.

Maksud penetapan tujuan pada media penyiaran adalah agar terdapat koordinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh departemen dan individu dengan tujuan utama media penyiaran. Pada saat tujuan media penyiaran ditetapkan, maka tujuan dari berbagai departemen dan tujuan personal yang bekerja pada departemen bersangkutan dapat direncanakan dan dikembangkan. Tujuan individu harus memberikan kontribusinya pada pencapaian tujuan departemen yang pada gilirannya tujuan departemen harus sesuai pula dengan tujuan departemen lainnya dan juga tujuan umum media penyiaran bersangkutan.

Sebagai tambahan, seluruh tujuan harus dapat dicapai, terukur, memiliki tenggat waktu (*deadline*) serta dapat diawasi. Sekali tujuan ditetapkan maka rencana atau strategi dapat disusun untuk mencapainya. Skema berikut ini menunjukkan bahwa hanya setelah misi dasar ditetapkan, maka tujuan, strategi, program, kebijakan, dan rencana dapat ditetapkan.

PRENADA

Teoretis	Contoh pada suatu stasiun penyiaran TV
Visi Organisasi	• Mewujudkan masyarakat sejahtera dan demokratis.
Misi Organisasi	• Menjadi stasiun TV terfavorit dan berkelas di …. (sebutkan di mana) dengan menyajikan program yang menghibur dan mendidik.

Lanjutan

Tujuan umum dan menyeluruh	• Meraih posisi sebagai stasiun dengan penonton terbanyak (*rating* tertinggi) dalam periode … tahun/bulan (tenggat waktu untuk mencapainya).
	• Memproduksi/akuisisi program dengan fokus pada jenis drama dan informasi (disebut juga dengan tujuan pelayanan).
Tujuan khusus, strategi, kebijaksanaan, program dan rencana pada tingkatan lebih rendah	• Tujuan khusus fokus pada program sinetron remaja dan program informasi pada jenis *feature* dengan target audien menengah atas. • Strategi penayangan adalah program tandingan dan ada kalanya *head-to-head* untuk sinetron pada jam tayang utama (*prime time*). • Kebijaksanaan adalah tidak memproduksi dan menayangkan jenis program mistik dan tidak menayangkan musik dangdut. • Lebih mengutamakan wajah-wajah baru, namun berbakat untuk program sinetron. • Mengutamakan topik keseharian dengan menekankan pada sisi *human interest* untuk program informasi.

PRENADA

Pada sebagian besar media penyiaran, rencana tersebut sudah tercantum pada anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) perusahaan yang biasanya mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Falsafah (filosofi) stasiun penyiaran: yang memuat peran yang ingin dicapai suatu stasiun penyiaran di tengah masyarakat serta tanggung jawabnya kepada publik, pemasang iklan dan karyawan. Hal ini biasanya dapat dilihat pada visi atau misi pendirian perusahaan yang tercantum pada anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) perusahaan.
- Rincian kegiatan (*job description*): memuat tanggung jawab setiap posisi yang ada pada suatu media penyiaran dan hubungan berbagai posisi itu satu sama lainnya serta garis komando di antara posisi itu. Hal ini biasanya dapat dilihat pada struktur organisasi perusahaan.

- Operasional stasiun: menjelaskan bagaimana stasiun penyiaran beroperasi, peran dan tanggung jawab setiap departemen serta hubungan antara satu departemen dengan departemen lainnya atau satu individu dengan individu lainnya. Setiap perusahaan biasanya memiliki standar prosedur pekerjaan atau *standar operating procedure* (SOP).
- Peraturan stasiun penyiaran: yaitu hal-hal yang mengatur berbagai ketentuan seperti jam kerja, pakaian, konsumsi, cuti, izin, kerja sampingan, dan sebagainya.

Perencanaan adalah suatu proses yang tidak berakhir, bila rencana tersebut telah ditetapkan, maka rencana harus diimplementasikan. Setiap saat selama proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan modifikasi agar tetap berguna. "Perencanaan kembali" kadang-kadang dapat menjadi faktor kunci pencapaian sukses akhir. Oleh karena itu, perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan fleksibilitas, agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin.[14] Terdapat dua tipe utama rencana, yaitu rencana strategis dan rencana operasional.

Rencana Strategis. Rencana strategis (*strategic plans*) dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi. Stephen Robbins (1990) mendefinisikan strategi sebagai: *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* [15] (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

PRENADA

14 T. Hani Handoko, hlm. 78.

15 Stephen P. Robbins, *Organizations Theory: Structure, Design and Applications, Op. cit.*

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata "program" dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan.

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.[16] Dalam hal ini, perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

1) membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran;
2) melakukan identifikasi dan sasaran (target) audien;
3) menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan
4) memutuskan strategi yang akan digunakan.[17]

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program penyiaran yang sudah ditetapkan, audien yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa

16 Harap diperhatikan bahwa istilah "program strategis" bukan mengacu kepada program siaran tetapi kepada program kerja yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

17 Diadaptasi dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eighth Edition, Prentice Hall International, Inc. 2000, hlm. 373.

PRENADA

strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut:[18]

1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
    a. Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
    b. Penjadwalan (*scheduling*)—menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
    c. Anggaran (*budgeting*)—menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
    d. Pertanggungjawaban—menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
    e. Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.

PRENADA

18 Diadaptasi dari George L. Morrisey, *Management by Objectives and results for Business and Industry*, Second Edition, Addison-Wesley Publishing, 1982 dalam Cutlip-Center-Broom, hlm. 374.

7) Komunikasi—menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
8) Pelaksanaan—memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

Rencana operasional. Rencana operasional merupakan penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai.[19] Rencana operasional terdiri dari "rencana sekali pakai" (*single use plans*) dan "rencana tetap" (*standing plans*). Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Sebagai contoh, perencanaan stasiun penyiaran untuk membangun stasiun relai baru untuk memperluas wilayah siaran memerlukan rencana sekali pakai yang khusus bagi proyek tersebut, dan walaupun media penyiaran membangun sejumlah stasiun relai lainnya di waktu yang akan datang, namun rencana pembangunan stasiun relai yang lama, karena kondisinya yang berbeda, menghasilkan persyaratan dan rencana pembangunan yang berbeda.

PRENADA

Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang. Contoh rencana tetap adalah kebijaksanaan (*policy*) dan prosedur standar. Suatu **kebijaksanaan** adalah pedoman umum pembuatan keputusan. Kebijaksanaan merupakan batas bagi keputusan, menentukan apa yang dapat dibuat dan menegaskan apa yang tidak dapat dibuat. Suatu rencana kerja harus memiliki petunjuk mengenai apa yang harus dikerjakan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Petunjuk mengenai apa yang harus dikerjakan ini disebut dengan teori kerja (*working theory*) atau prosedur standar, sering disebut SOP (*standard operating procedure*) yang merupakan pedoman yang lebih terperinci untuk melaksanakan kebijaksanaan.

19 T. Hani Handoko, hlm. 85-86.

Suatu SOP memberikan sejumlah instruksi yang terperinci untuk pelaksanaan serangkaian kegiatan yang terjadi secara teratur. SOP mengarahkan para karyawan dalam pelaksanaan tugas-tugas dan membantu untuk menjamin pendekatan yang konsisten pada situasi tertentu. SOP berfungsi untuk membimbing para pelaksana bagaimana, misalnya, suatu program dipersiapkan, bagaimana suatu laporan ditulis serta bagaimana fungsi hubungan dengan audien dilaksanakan. Dengan demikian, SOP menentukan bagaimana pemilihan taktik dalam melaksanakan pekerjaan dan bagaimana setiap taktik dilaksanakan.

Anggaran

Perencanaan sangat terkait sekali dengan anggaran yang disediakan untuk mencapai tujuan atau target tertentu yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Setiap departemen atau bagian pada stasiun penyiaran mempunyai anggaran untuk menunjang pekerjaannya. Pada stasiun penyiaran besar, anggaran bagi setiap departemen menjadi ruang lingkup bagian yang khusus dibentuk, yaitu bagian pengembangan bisnis (*business development*) yang dikepalai seorang manajer bisnis (*business manager*). Namun pada umumnya kebanyakan stasiun, masalah anggaran ini ditangani oleh bagian keuangan yang bertanggung jawab mengawasi seluruh aspek anggaran suatu stasiun penyiaran.

PRENADA

Seorang manajer bisnis harus mengenal kebutuhan-kebutuhan dari setiap departemen dan anggaran yang diperlukan untuk itu. Ia harus tahu biaya yang diperlukan untuk membeli program atau membeli peralatan siaran baru. Ia juga harus menentukan anggaran yang realistis untuk setiap departemen yang memungkinkan dilakukannya pembelian peralatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan membeli program-program terbaru. Manajer bisnis harus mampu menjaga keseimbangan pengeluaran (tidak terlalu banyak, namun juga tidak terlalu sedikit).

Para manajer dapartemen bertanggung jawab untuk membuat anggaran mereka masing-masing yang akan dibahas bersama manajer bisnis atau bagian keuangan. Rancangan anggaran jarang sekali yang langsung diterima begitu saja. Umumnya setiap usulan anggaran akan mengalami pengurangan, revisi, dan modifikasi. Pimpinan perusahaan penyiaran ha-

rus membuat keseimbangan antara begitu banyak kebutuhan keuangan dan membuat prioritas-prioritas. Bila prioritas telah ditetapkan maka akan ada beberapa departemen yang akan menderita dan ada beberapa departemen yang diuntungkan, dan itulah kenyataan hidup.

Setiap direktur departemen akan berjuang keras untuk memperoleh sebesar mungkin anggaran. Persaingan anggaran di antara departemen atau bagian dalam suatu perusahaan penyiaran akan berguna untuk membantu pimpinan menetapkan prioritas keuangan.

Pimpinan perusahaan penyiaran dan direktur keuangan perlu menjelaskan kepada para manajer jika terjadi revisi anggaran, terutama pemotongan anggaran sehingga bagian yang mengalami pemotongan anggaran itu tidak merasa hanya mereka atau departemen mereka saja satu-satunya yang dikorbankan. Apakah setiap bagian bisa mendapatkan akses terhadap pengelolaan anggaran di perusahaan penyiaran? Banyak perusahaan penyiaran yang dijalankan secara sangat transparan dan memperbolehkan semua manajer terlibat dalam pembahasan rencana anggaran secara keseluruhan. Namun lebih banyak lagi, direktur departemen pada suatu perusahaan penyiaran hanya mengetahui anggaran mereka sendiri saja.

PRENADA

Di negara berkembang seperti Indonesia, transparansi dalam anggaran dan keuangan biasanya belum menjadi hal yang banyak dilakukan. Praktik keuangan dan pembukuan cenderung dilakukan secara tertutup serta akses yang terbatas terhadap informasi keuangan. Praktik semacam ini seyogianya harus diubah. Lembaga keuangan seperti bank dan lembaga pemberi pinjaman biasanya menuntut pengelolaan keuangan yang terbuka dan catatan pembukuan yang akurat. Persyaratan keuangan dituntut untuk lebih transparan.

Setiap anggaran yang diajukan departemen dalam perusahaan penyiaran harus diajukan dan disetujui secara tahunan. Modifikasi anggaran dibuat selama tahun berjalan sesuai situasi dan kondisi yang berkembang misalnya terjadi kebakaran di stasiun penyiaran dan memerlukan penggantian peralatan. Semua departemen harus membahas ulang anggaran setiap bulannya. Pimpinan perusahaan penyiaran dan direktur keuangan akan melakukan pengkajian ulang

anggaran itu.[20] Setiap manajer bidang bertanggung jawab untuk tidak melewati anggaran yang telah ditentukan; dan jika ada perubahan, harus menjelaskannya dalam rapat pembahasan anggaran.

Setiap anggaran yang diberikan harus disertai target yang menyertainya. Setiap departemen dalam suatu perusahaan penyiaran harus memiliki sasaran pencapaian (target) dalam setiap pekerjaannya. Ini sangat penting diterapkan dalam suatu lembaga penyiaran. Pimpinan harus membantu menetapkan sasaran ini, tentu melalui konsultasi dengan manajemen senior. Sasaran pemasaran harus ditetapkan secara realistis dan didasarkan pada informasi pasar terbaik. Manajemen harus jujur dan akurat dalam mencatat sehingga perusahaan bisa menentukan sasaran yang realistis, berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Pimpinan perusahaan harus tahu kondisi ekonomi dunia usaha yang terjadi. Pimpinan perusahaan penyiaran di daerah harus mengetahui kondisi dunia usaha di daerahnya, dan juga kondisi ekonomi nasional. Apakah dunia usaha tengah dalam kondisi cerah atau justru buruk? Seberapa cepat perekonomian bergerak memburuk atau membaik? Bank-bank atau institusi keuangan lainnya dapat dijadikan sumber terbaik untuk melakukan perkiraan pertumbuhan atau kemunduran ekonomi. Pimpinan perusahaan penyiaran sebaiknya mempunyai hubungan kerja yang baik dengan sumber data terbaik untuk urusan ekonomi. Hanya dengan demikianlah sasaran realistis untuk pemasaran dapat ditetapkan.

PRENADA

Bagian keuangan atau mereka yang bertanggung jawab mengawasi aliran uang harus mempunyai sasaran dalam mengendalikan pengeluaran. Setiap manajer, baik atau buruk, cenderung ingin menggunakan uang lebih dari yang tersedia. Dalam hal ini, perlu dijaga keseimbangan dan orang yang harus membantu menjaga keseimbangan ini adalah pimpinan tertinggi perusahaan.

20 Pada perusahaan penyiaran kecil, pimpinan perusahaan biasanya juga merangkap sebagai penanggung jawab keuangan, tetapi bila dimungkinkan penting sekali mempunyai penangung jawab keuangan tersendiri. Menangani aliran keuangan (*cash flow*) membutuhkan banyak waktu.

Pengelola media penyiaran harus dapat bertanya kepada diri sendiri apakah pengeluaran yang akan dilakukan itu dapat memberikan manfaat optimal bagi perusahaan? Apakah biaya itu ada artinya terhadap penyiaran? Apakah biaya tersebut bermanfaat dalam penciptaan suatu program? Melancarkan pekerjaan atau meningkatkan mutu acara yang disuguhkan kepada pemirsa? Jika tidak, apakah pengeluaran uang itu benar-benar diperlukan.

Departemen pemberitaan ingin membeli atau membangun suatu unit siaran luar agar dapat melakukan siaran langsung atau dapat mengirim gambar secara lebih cepat. Beberapa hal patut dipertimbangkan. Bagaimana peralatan tersebut digunakan? Apakah alat mahal itu akan meningkatkan jumlah acara yang diproduksi? Apakah rencana itu akan mendorong peningkatan pemasaran? Apakah tidak lebih hemat dengan menyewa saluran Telkom?[21]

Suatu program televisi membutuhkan kendaraan mobil jenis jip. Apa yang akan mereka lakukan dengan kendaraan itu? Sejauh mana kebutuhan mereka? Apakah mereka bekerja pada daerah yang memang memerlukan kendaraan jip atau hanya sebagai status simbol? Intinya setiap pembiayaan penting harus dapat dipertanggungjawabkan.

PRENADA

Pengorganisasian

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departemantalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi, dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi.

Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan

21 Bagi suatu televisi berita pembelian alat siaran luar tentu saja sangat diperlukan. Lain halnya dengan televisi yang lebih fokus kepada program hiburan, maka pembelian alat itu tentu saja tidak terlalu dibutuhkan.

sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Struktur organisasi stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar yang baku. Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiarannya tidak memiliki struktur organisasi yang persis sama. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran.

Stasiun kecil biasanya hanya memiliki sedikit tenaga pengelola yang jumlahnya hanya terdiri atas beberapa orang saja. Stasiun penyiaran kecil sudah bisa beroperasi dengan peralatan yang sederhana. Namun di lain pihak, stasiun penyiaran besar memiliki karyawan yang jumlahnya ratusan, mengoperasikan sejumlah studio yang dilengkapi peralatan canggih, dilengkapi ruang kantor para eksekutif, perpustakaan yang bagus, ruang redaksi yang luas dan gedung besar yang khusus untuk menempatkan pemancar.

Tanggung jawab dalam menjalankan stasiun penyiaran pada dasarnya dapat dibagi dalam dua kategori umum yaitu: 1) manajemen penyiaran; dan 2) pelaksanaan operasional penyiaran. Masing-masing kategori membutuhkan struktur dan tanggung jawab fungsional sendiri-sendiri. Fungsi manajemen pada stasiun penyiaran akan mengalir berurutan mulai dari atas sampai ke bawah; mulai dari pimpinan tertinggi, direktur utama atau manajer umum hingga ke manajer, staf dan seterusnya ke bawah. Mereka yang bekerja di bawah payung manajemen bertanggung jawab terhadap bidang-bidang yang mewujudkan suatu stasiun penyiaran.

Pelaksana operasional ialah mereka yang menjadi bagian dari lembaga penyiaran yang terlibat dalam kerja penyiaran yakni antara lain para teknisi, para perancang program dan staf produksi yang membuat materi acara untuk stasiun penyiaran itu. Sementara, staf pemberitaan seperti reporter harus ditempatkan terpisah karena kebutuhan atas editorial dan operasional yang independen. Dalam hal ini untuk kedua kategori tersebut berlaku ketentuan yang menyebutkan: "kewenangan mengalir ke bawah dan tanggung jawab mengalir ke atas."

PRENADA

Masyarakat umum mungkin hanya mengenal wajah penyiar, presenter atau reporter sebagai orang-orang yang bekerja pada stasiun penyiaran karena mereka sering melihat wajah mereka di televisi atau mendengar suara mereka di radio. Namun mereka hanya sebagian kecil dari orang-orang yang bekerja pada stasiun penyiaran. Mereka yang bekerja di stasiun penyiaran sebagai eksekutif, tenaga penjual, bagian teknik atau pembukuan adalah orang-orang yang sama pentingnya dengan reporter atau presenter mereka juga berperan besar terhadap keberhasilan suatu stasiun penyiaran.

Setiap bagian dari struktur organisasi itu harus memiliki paparan kerja atau *job description* yang jelas. Ini penting untuk memahami batas wewenang dan tanggung jawab di antara para manajer. Struktur organisasi tidak mesti sama untuk setiap stasiun televisi. Pimpinan stasiun televisi bisa saja membuat struktur organisasinya sendiri dan ini tidak menjadi masalah yang penting adalah bahwa struktur organisasi itu harus secara jelas memperlihatkan pembagian tanggung jawab dari setiap bagian (setiap manajer) dalam struktur organisasi penyiaran tersebut.

PRENADA

Struktur organisasi stasiun penyiaran radio biasanya lebih sederhana. Stasiun radio adalah institusi yang tergolong kecil (*small corporation*) sehingga pembagian kerjanya tidak terlampau rumit. Secara umum struktur organisasi penyiaran radio paling atas terdiri atas direktur utama dan manajer stasiun. Di bawahnya terdapat para manajer level menengah seperti manajer siaran, manajer pemasaran, manajer teknik, dan seterusnya. Manajer siaran antara lain membawahi bidang kerja teknologi informasi, produksi, penyiar reporter, penulis naskah, dan lain-lain. Manajer pemasaran membawahi tenaga *sales* atau *account executive*. Bagian teknik mengelola stabilitas peralatan teknis siaran selama 24 jam.

Manajemen suatu media penyiaran juga harus mempersiapkan suatu struktur organisasi yang mengantisipasi terjadinya promosi, demosi, mutasi, pengunduran diri karyawan, dan sebagainya. Asisten direktur dan para manajer harus diperhitungkan sebagai angkatan penerus manajemen senior. Hal ini diperlukan karena setiap orang mempunyai cita-cita dan sasaran dalam kariernya dan mereka ingin

memperoleh promosi jabatan. Manajer yang berpengalaman dan berkeahlian tinggi masih sedikit di kebanyakan negara yang perekonomiannya baru berkembang.

Menjalankan suatu stasiun penyiaran merupakan pekerjaan yang penuh tuntutan dan membutuhkan kemampuan, keahlian dan energi yang tinggi karenanya manajamen stasiun penyiaran membutuhkan orang-orang terbaik. Suatu stasiun penyiaran hanya akan bisa bagus kalau orang yang menjalankannya bagus juga. Suatu stasiun penyiaran akan sukses apabila dapat menggabungkan orang-orang dengan bakat kreatif dan memiliki kemampuan teknis dan manajerial.

Peralatan yang bagus dan lengkap tidak dengan sendirinya membuat suatu stasiun penyiaran menjadi bagus pula. Kalau sekadar membeli peralatan bagus, maka setiap orang dapat melakukannya namun yang terpenting adalah orang yang menggunakan peralatan itu atau *man behind the gun*.

PRENADA

Pimpinan

Pimpinan tertinggi suatu stasiun penyiaran biasanya disebut *general manager* (manajer umum), pada stasiun besar berskala nasional, pimpinan tertinggi ini disebut juga direktur utama.[22] Pimpinan tertinggi media penyiaran sekaligus juga menjadi ketua dewan direksi (*board of directors*) yang anggotanya terdiri dari beberapa direktur. Dewan direksi merupakan pimpinan stasiun penyiaran, merekalah yang mengelola manajemen dan bisnis stasiun penyiaran secara keseluruhan. Direktur utama bertanggung jawab untuk seluruh bagian stasiun penyiaran, namun ia mempunyai dua tanggung jawab utama yaitu: 1) menetapkan sasaran (target) pemasaran; dan 2) mengendalikan pengeluaran.[23]

22 Namun demikian, ada banyak sebutan atau istilah untuk pimpinan tertinggi stasiun penyiaran selain General Manager. Pada sejumlah negara, sebutan untuk pimpinan tertinggi lembaga penyiaran adalah Presiden Direktur atau Direktur Utama (istilah ini berlaku juga di Indonesia). Sebutan lainnya adalah Chief Executive Officer (CEO), Direktur Eksekutif atau Direktur Pelaksana, dan lain-lain.

23 Peter Herford, *So You Want to Run a TV Station*, Media Development Loan Fund, 2000.

Manajemen stasiun penyiaran mengeluarkan berbagai kebijakan dan mewakili stasiun terhadap pihak luar. Manajemen juga bertugas melakukan koordinasi atas berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dan memastikan bahwa stasiun penyiaran bisa mendatangkan keuntungan. Direktur utama atau manajer umum stasiun penyiaran harus mengetahui operasi seluruh bagian atau departemen dan mampu bekerja dengan setiap orang secara baik. Pimpinan stasiun penyiaran harus mampu memberikan masukan dalam hal pemilihan program, merancang bentuk-bentuk promosi, merencakan strategi penjualan serta merencanakan kerja sama dengan pihak-pihak luar.[24]

Di banyak negara berkembang, pimpinan tertinggi stasiun televisi biasanya juga menjadi pemegang saham terbesar, atau pemilik stasiun televisi itu. Di negara maju seperti Amerika Serikat, direktur utama stasiun televisi merupakan seorang manajer profesional yang digaji untuk menjalankan stasiun televisi.

Kelebihan dari stasiun penyiaran yang memiliki pimpinan yang sekaligus juga sebagai pemilik adalah dimungkinkannya pengambilan keputusan secara singkat oleh pimpinan. Hal ini dimungkinkan karena ia tidak harus berembuk dengan siapa pun. Namun demikian, dalam mengelola stasiun penyiaran yang baik, maka pembicaraan atau rembukan yang melibatkan berbagai bagian atau unit lain sangat dibutuhkan dalam menunjang perkembangan perusahaan.

Seorang pimpinan stasiun penyiaran yang sekaligus pemilik tidak dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangannya sendiri karena stasiun penyiaran pada dasarnya adalah kerja tim. Stasiun penyiaran terbaik merupakan usaha bersama para manajer yang saling mendengarkan satu sama lain, berembuk satu sama lain dan mencari kesepakatan dalam mengambil keputusan. Kepemilikan seluruh saham atas sebuah stasiun penyiaran tidak bisa membenarkan tindakan untuk mengambil keputusan sendiri jika stasiun bersangkutan ingin berhasil mencapai tujuannya.

PRENADA

24 Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge, *Television, Cable, and Radio.*

Struktur Organisasi

Tidak ada standar baku yang berlaku umum atas struktur organisasi suatu stasiun penyiaran. Struktur organisasi itu sangat tergantung pada skala kegiatan. Organisasi stasiun penyiaran biasanya terdiri atas beberapa bagian atau departemen. Suatu departemen pada suatu stasiun penyiaran biasanya dipimpin oleh seorang manajer atau direktur yang membawahi sejumlah manajer. Semua direktur departemen harus selalu melaporkan perkembangan pekerjaannya kepada direktur utama. Para manajer merupakan asisten dari direktur bidang atau direktur departemen. Direktur departemen biasanya dipilih dari manajer senior yang ada di departemen itu. Direktur bertanggung jawab kepada direktur utama.[25]

Dalam sejumlah kasus, direktur departemen memiliki asisten, yaitu manajer senior atau asisten direktur yang akan menjadi pejabat direktur bila direktur tidak ada. Bila ada direktur yang dipromosikan atau meninggalkan pekerjaannya, maka asisten direktur atau manajer senior itu akan menggantikannya.

Pada stasiun kecil atau menengah, mungkin ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang, misalnya: *general manager* yang bisa juga menjadi manajer pemasaran; manajer program dapat juga menjadi manajer operasi; manajer operasi dapat juga menjadi manajer teknik. Sementara untuk stasiun besar biasanya ada posisi manajer senior untuk setiap departemen. Namun demikian, menurut Willis dan Aldridge (1991) stasiun penyiaran pada umumnya memiliki empat fungsi dasar (*areas of operations*) dalam struktur organisasinya yaitu:[26]

(1) Teknik
(2) Program
(3) Pemasaran
(4) Administrasi

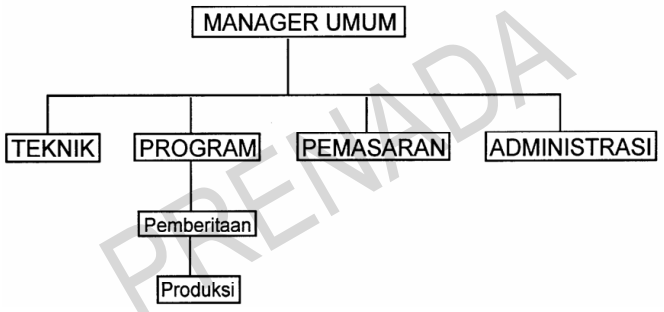
25 Budaya setempat akan menentukan sebutan apa yang cocok bagi jabatan/posisi tersebut.

26 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America*, *Ibid.*

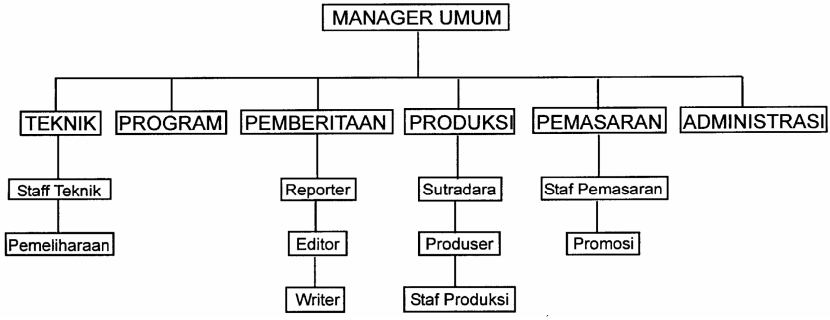
PRENADA

Fungsi pertama hingga ketiga tersebut di atas menjadi pilar utama stasiun penyiaran. Sebagaimana sebuah bangunan, maka ketiga fungsi tersebut merupakan tiang atau pilar yang menopang bangunan stasiun penyiaran, jika salah satu tidak ada atau roboh, maka robohlah stasiun penyiaran itu. Dengan kata lain, tanpa ketiga fungsi tersebut tidaklah mungkin suatu stasiun penyiaran dapat berdiri dan bertahan. Sedangkan fungsi administrasi adalah fungsi pendukung guna memperlancar tugas dari ketiga fungsi sebelumnya.

Dengan demikian, struktur organisasi setiap stasiun penyiaran—komersial atau nonkomersial—biasanya terdiri atas empat bagian ini sesuai dengan fungsinya masing-masing. Istilah yang digunakan untuk menunjukkan fungsi bagian masing-masing itu umumnya juga sama untuk setiap media penyiaran.[27]



Gambar 15 Organisasi Penyiaran Kecil



Gambar 16 Organisasi Penyiaran Besar

27 Beberapa stasiun penyiaran di Amerika menggunakan istilah pengembangan *development* untuk bagian *Sales*.

Bagian teknik bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran siaran. Suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai. Seluruh peralatan ini harus dijaga dan dipelihara sebaik-baiknya. Teknologi siaran cenderung berubah dengan cepat. Peralatan siaran dapat menjadi ketinggalan zaman hanya dalam waktu beberapa tahun. Tugas bagian teknik adalah mengusulkan penggantian peralatan, mengusulkan pembelian peralatan baru, melaksanakan instalasi (pemasangan alat) dan melakukan perawatan atas alat itu. Stasiun penyiaran harus menyediakan anggaran khusus untuk menjaga seluruh peralatannya tetap dalam kondisi prima.

Bagian teknik dipimpin oleh seorang kepala teknik yang bertugas melakukan koordinasi antara berbagai kelompok teknisi yang terdapat pada stasiun penyiaran. Kepala teknik harus mempersiapkan usulan anggaran untuk pembelian peralatan baru dan mempersiapkan penjadwalan atas berbagai peralatan yang harus diganti. Kegiatan ini harus dilakukan secara rutin setiap tahunnya. Pada stasiun penyiaran kecil biasanya kepala teknik bahkan menjadi satu-satunya orang yang bekerja pada bagian tersebut. Namun umumnya kepala bagian teknik mengawasi minimal dua orang, yaitu satu orang bagian operasional dan satu orang bagian pemeliharaan (*maintenance*) peralatan. Kepala bagian teknik suatu stasiun penyiaran besar biasanya justru jarang mengurusi masalah teknik, tugasnya lebih kepada kegiatan administrasi yang dibutuhkan pada bagian itu, ia juga harus mengikuti perkembangan terbaru teknologi siaran.

PRENADA

Bagian program stasiun penyiaran memiliki tugas utama menyediakan berbagai acara yang akan disuguhkan kepada audien. Acara itu dapat diproduksi sendiri, diproduksi pihak lain atau membeli program yang ditawarkan pihak lain. Dalam hal membeli program dari pihak lain, maka bagian program harus memilih dan menjadwalkan program yang sudah dibeli itu. Pada stasiun radio, bagian program bertugas memilih lagu-lagu atau musik yang akan disiarkan. Keputusan bagian program biasanya muncul setelah melalui pembahasan dengan bagian penjualan dan juga bagian manajemen. Pembahasan lebih detail mengenai program ini baca bab mengenai program.

Program berita televisi pada dasarnya juga merupakan salah satu bentuk program sebagaimana film, kuis atau sinetron. Namun sebagian besar stasiun televisi membentuk bagian pemberitaan sebagai unit atau departemen yang terpisah dari bagian program. Bagian pemberitaan biasanya diketuai seorang manajer atau direktur pemberitaan yang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan stasiun televisi. Mengapa bagian pemberitaan harus dibuat terpisah? Bagian pemberitaan stasiun televisi besar biasanya mempekerjakan banyak orang mulai dari reporter, penulis, juru kamera, editor, *librarians*, produser, dan sebagainya. Untuk mengelola semua ini, maka diperlukan suatu bagian pemberitaan yang terpisah.

Alasan lain adalah karena sifat berita yang harus segera disiarkan (berbeda dengan film atau sinetron yang bisa ditunda penayangannya) dan juga karena adanya misi tertentu atau tanggung jawab tertentu yang diemban manajemen. Head and Sterling (1982)[28] mengatakan: *"This seperation* (*news*) *from entertainment programming arises because of the timely nature of news."* (pemisahan bagian pemberitaan dari bagian hiburan disebabkan sifat berita yang sangat terikat oleh waktu).

Misi atau pandangan stasiun penyiaran juga menjadi salah satu tanggung jawab bagian pemberitaan untuk menunjukkannya kepada khalayak. Bagian pemberitaan bertugas menulis tajuk atau editorial yang mewakili pandangan stasiun televisi bersangkutan, bagian ini juga menjalankan berbagai misi stasiun penyiaran yang terkait dengan program kemasyarakatan.

Pengelolaan bagian pemberitaan suatu stasiun radio tidaklah serumit televisi. Manajer pemberitaan radio mungkin hanya perlu bekerja dengan dua atau tiga staf untuk mengemas program berita. Radio tidak perlu mengejar gambar suatu peristiwa sebagaimana televisi sehingga tingkat stresnya menjadi lebih kecil. Radio tidak membutuhkan tim reporter yang besar karena berita dapat diperoleh dari berbagai sumber. Bagi radio yang penting adalah bagaimana teknik liputan terhadap suatu berita. Misalnya memilih peristiwa yang paling penting dan menyiarkan suatu pidato penting secara langsung.

28 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America*, hlm. 329.

PRENADA

Bagian pemasaran atau penjualan (*sale-marketing*) bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Staf bagian penjualan akan selalu berkoordinasi dengan bagian program. Kerja sama kedua bagian ini akan menghasilkan berbagai kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang biasanya sangat rinci yang dihitung berdasarkan detik. Misalnya, pada detik ke berapa suatu iklan harus ditayangkan, dilanjutkan dengan info layanan publik kemudian iklan lainnya, dan seterusnya. Semua detail dicatat di *program log* yang dipersiapkan oleg bagian *traffic*. Staf bagian *traffic* akan selalu memonitor iklan yang ditayangkan agar tidak terlewat. Jika karena alasan tertentu, suatu iklan tidak ditayangkan atau misalnya pada saat penayangan mengalami kerusakan (gambar rusak, suara tidak terdengar, dan lain-lain) maka bagian *traffic* harus memperbaiki dan menayangkannya kembali. Bagian *traffic* juga mendata waktu-waktu siaran yang belum terisi oleh slot iklan dan melaporkannya ke bagian pemasaran untuk ditawarkan kepada pemasang iklan. Jika belum ada slot iklan tersedia untuk waktu siaran tertentu, maka tugas bagian *traffic* biasanya adalah mengisi waktu itu dengan iklan layanan masyarakat atau promo acara. Pembahasan lebih mendalam mengenai bagian penjualan ini lihat bab mengenai penjualan.

PRENADA

Bagian administrasi stasiun penyiaran bertugas menyediakan berbagai kebutuhan yang terkait dengan fungsi administrasi sebagaimana organisasi lain pada umumnya. Tanggung jawab bagian administrasi juga mencakup antara lain mengelola sumber daya manusia, *accounting* atau pembukuan, pembayaran gaji dan pengelolaan anggaran. Fungsi lain bagian administrasi stasiun penyiaran adalah menjalankan administrasi atau perizinan dan menjalin kerja sama dengan pihak-pihak luar. Stasiun penyiaran terkadang perlu menjadi anggota suatu asosiasi yang terkait dengan bisnis penyiaran misalnya asosiasi radio atau televisi swasta, maka bagian administrasi bertugas untuk menjalin hubungan dengan pihak-pihak terkait.

Menurut Peter Pringle dan rekan (1991) kegiatan mengorganisasikan atau pengorganisasian (*organizing*) adalah proses pengaturan sumber daya manusia dan materi dalam suatu struktur formal di mana tanggung jawab diberikan kepada berbagai unit, posisi dan personel tertentu. Proses ini memungkinkan konsentrasi dan koordinasi kegiatan

dan pengawasan terhadap upaya-upaya untuk mencapai tujuan media penyiaran.[29]

Menurut Peter Pringle, pada kebanyakan media penyiaran, pengorganisasian mencakup kegiatan pembagian pekerjaan ke dalam bidang-bidang khusus (*specialties*) dan pengelompokan karyawan dengan tanggung jawab tertentu ke dalam sejumlah departemen. Pada umumnya, media penyiaran komersil memiliki departemen sebagai berikut:

Departemen penjualan/pemasaran. Penjualan waktu siaran stasiun penyiaran kepada pemasang iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi stasiun radio dan televisi komersial. Pekerjaan menjual ini menjadi tanggung jawab departemen penjualan/pemasaran yang dipimpin seorang manajer penjualan/pemasaran. Pada negara dengan sistem penyiaran berjaringan secara penuh seperti di AS, departemen penjualan/pemasaran ini biasanya dibagi lagi menjadi unit penjualan nasional/regional dan unit penjualan lokal. Unit penjualan nasional/regional menangani atau berhubungan dengan pemasang iklan skala nasional/regional sedangkan unit penjualan lokal menangani pemasang iklan skala lokal.

Departemen Program. Di bawah pengarahan dan pengawasan direktur/manajer program, departemen program merencanakan, memilih, menjadwalkan dan, dengan bantuan staf produksi, membuat program.

Departemen Berita. Pada kebanyakan stasiun penyiaran, fungsi stasiun untuk menayangkan berita dipisahkan dengan fungsi hiburan. Departemen berita dipimpin seorang pemimpin redaksi atau direktur pemberitaan. Departemen berita bertanggung jawab terhadap produksi program berita, olahraga, dokumenter dan program-program yang terkait dengan kepentingan khalayak.

Departemen Teknik. Departemen ini dipimpin seorang kepala atau manajer teknik. Departemen teknik bertanggung jawab memilih, mengoperasikan dan memelihara studio, *control room* dan peralatan pemancar. Staf bagian teknik juga bertanggung jawab melaksanakan pengawasan teknik sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang

29 Diadaptasi dari Peter K. Pringle, Michael F. Star, William E. McCavit, *Electronic Media management*, Focal Press, Boston, 1991, hlm. 13.

PRENADA

berlaku. Pada sebagian stasiun penyiaran, staf produksi studio juga bertanggung jawab kepada manajer teknik.

Departemen Administrasi/Bisnis. Departemen bisnis melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi stasiun penyiaran sebagai suatu entitas bisnis yang mencakup kegiatan seperti kesekretariatan, penagihan (*billing*), pembukuan, penggajian dan di banyak stasiun bertanggung jawab juga pada pengelolaan sumber daya manusia.

Media penyiaran juga menjalankan berbagai fungsi lainnya yang dilaksanakan oleh suatu departemen, subdepartemen atau unit terpisah dari departemen yang sudah disebutkan di atas atau menjadi bagian dari departemen tersebut. Fungsi berikut ini merupakan fungsi-fungsi yang biasa dimiliki suatu media penyiaran yaitu:

Promosi. Fungsi ini mencakup kegiatan promosi program dan promosi penjualan. Promosi program mencakup kegiatan untuk menarik serta mempertahankan audien sedangkan promosi penjualan ditujukan untuk menarik pemasang iklan. Kedua fungsi ini menjadi tanggung jawab unit atau departemen promosi. Beberapa stasiun penyiaran memberikan tugas promosi program kepada departemen program sedangkan tugas promosi penjualan kepada departemen pemasaran.

Traffic. Pada kebanyakan stasiun penyiaran, fungsi *traffic* sering kali dijalankan oleh unit atau subdepartemen yang berada di bawah departemen pemasaran/penjualan. Unit *traffic* dipimpin oleh kepala atau manajer *traffic* yang tugasnya adalah melakukan penjadwalan (*scheduling*) terhadap seluruh program yang akan disiarkan setiap harinya dalam suatu daftar yang disebut *program log*. Dalam *program log* ini juga dapat dilihat kompilasi dari waktu siaran (*air time*) yang masih belum terisi oleh spot iklan yang dapat digunakan bagian pemasaran untuk ditawarkan kepada pemasang iklan. Bagian *traffic* juga bertanggung jawab mengawasi seluruh isi siaran iklan dan memastikan bahwa iklan tersebut telah sesuai dengan kontrak komersial yang telah dibuat antara stasiun dengan pemasang iklan.

Continuity. Bagian *continuity* bertanggung jawab dalam penulisan naskah iklan, dan pada kebanyakan stasiun penyiaran bagian ini menjadi unit atau subdepartemen yang menjadi bagian departemen pemasaran.

PRENADA

Keberhasilan seorang manajer umum sebagai pimpinan tertinggi pada suatu media penyiaran sangat bergantung pada kemampuannya dalam memilih personel untuk mengisi berbagai posisi atau kedudukan yang ada pada stasiun penyiaran bersangkutan, khususnya posisi manajer atau direktur departemen, yaitu jabatan kepada siapa manajer umum mendelegasikan tanggung jawab untuk mencapai tujuan dari berbagai departemen.

Manajer umum juga harus memastikan bahwa struktur organisasi media penyiaran yang disusunnya memungkinkan media penyiaran bersangkutan mencapai tujuannya, dan masalah yang muncul kemudian karena, misalnya, adanya tumpang-tindih pekerjaan (*overlapping*) atau ketiadaan tanggung jawab suatu pekerjaan akan dapat dilakukan koreksi dalam waktu singkat. Menurut Peter Pringle dan rekan, struktur organisasi media penyiaran sangat dipengaruhi sejumlah faktor antara lain: jumlah karyawan, jangkauan siaran (ukuran pasar) serta preferensi atau cara manajer umum menyusun organisasi medianya.

PRENADA

Pengarahan & Memberikan Pengaruh

Fungsi mengarahkan (*directing*) dan memberikan pengaruh atau memengaruhi (*influencing*) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Dalam hal ini, Peter Pringle (1991) mengemukakan: *The influencing or directing functions centers on the stimulation of employees to carry out their responsibilities with enthusiasm and effectiveness*.[30] (Fungsi memengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusisme dan efektif). Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi karena para manajer tidak dapat mengarahkan kecuali bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya.

Motivasi. Keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan atau derajat kepuasan

30 Peter Pringle, hlm. 15.

karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

Dengan demikian, manajer umum harus menyadari kebutuhan masing-masing individu karyawan serta mampu menciptakan iklim agar setiap karyawan dapat memberikan kontribusinya secara produktif. Kebutuhan dasar karyawan mencakup kompensasi yang memadai dan pemberian insentif, kondisi kerja yang aman dan sehat, rekan kerja yang ramah serta pengawasan yang kompeten dan adil.

Pada perusahaan tertentu, kebutuhan dasar tersebut sudah dapat dipenuhi dengan baik sehingga tidak lagi menjadi motivator utama bagi karyawan. Kepuasan terhadap kebutuhan lain yang lebih tinggi, di luar kebutuhan dasar, dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap bagaimana perasaan karyawan kepada diri mereka sendiri dan kepada stasiun penyiaran di mana mereka bekerja.

Kebutuhan yang lebih tinggi itu mencakup faktor-faktor seperti nama jabatan (*job title*) dan tanggung jawab, pujian dan pengakuan tehadap prestasi, kesempatan untuk dipromosikan serta tantangan pekerjaan. Ketika kebutuhan dasar karyawan sudah dapat dipenuhi, maka manajer umum harus memberikan respons terhadap kebutuhan yang lebih tinggi agar motivasi karyawan tetap baik.

PRENADA

Komunikasi. Komunikasi adalah faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Komunikasi adalah cara yang digunakan pimpinan agar karyawan mengetahui atau menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran agar mereka dapat berperan secara penuh dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Manajer umum harus berkomunikasi kepada bawahannya mengenai informasi yang mereka butuhkan. Karyawan membutuhkan informasi mengenai apa yang diharapkan atas diri mereka. Rincian tugas (*job description*) secara tertulis dapat digunakan sebagai panduan umum bagi karyawan, namun terkadang mereka membutuhkan informasi spesifik terkait dengan peran yang harus dilakukan dalam pekerjaan atau rencana saat ini.

Kunci sukses suatu manajemen stasiun penyiaran adalah komunikasi yang lancar antara berbagai bagian atau antara personel di dalam satu bagian. Media penyiaran adalah lembaga yang hidup dalam bisnis komunikasi. Namun ironisnya sebagian besar masalah yang muncul di media penyiaran berakar pada buruknya komunikasi. Orang-orang yang mengelola media penyiaran harus memiliki komunikasi yang baik dan harus mampu menjadi komunikator yang baik. Komunikasi membantu para manajer dan pegawai melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Komunikasi yang baik menghasilkan aliran informasi yang lancar antara manajer dengan karyawan lainnya.

Mereka yang bekerja pada suatu media penyiaran tidak dapat menahan atau menyimpan informasi bisnis untuk diri mereka sendiri. Pada media penyiaran, menahan informasi dapat berakibat fatal bagi kesuksesan operasional. Lebih baik melakukan komunikasi yang berlebihan daripada mengalami kekurangan komunikasi. Lebih baik mendapatkan suatu informasi penting berkali-kali dari sumber yang berbeda-beda daripada mengalami satu kali kehilangan informasi. Upayakan untuk selalu menelepon ulang dan meluangkan waktu untuk berkomunikasi daripada menganggap suatu informasi telah diketahui oleh kolega kita.[31]

PRENADA

Komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward flow of communication*) adalah penting, namun harus disertai dengan keinginan pihak manajemen untuk mendengarkan dan memahami karyawan. Selain itu, adalah penting untuk menyediakan suatu mekanisme saluran komunikasi dari bawah ke atas (*upward flow of communication*) yang ditujukan kepada supervisor, kepala departemen atau manajer umum.

31 Dalam hal ini, dapat diberikan contoh: Anda menerima telepon dari seorang teman yang mengabarkan adanya perusahaan baru yang akan beroperasi di kota Anda. Si teman itu mengatakan bahwa hal itu telah ia kabarkan pula pada salah seorang staf pemasaran di stasiun televisi tempat Anda bekerja. Lalu Anda mengatakan pada diri Anda sendiri: "Oke, bagian pemasaran telah mengetahui dan mereka akan mengontak perusahaan baru tersebut untuk menjajaki apakah mereka mau memasang iklan." Dalam hal ini, Anda tidak dapat bersikap seperti itu. Anda harus menelepon dan memastikan bahwa bagian pemasaran memang tahu tentang perusahaan baru tersebut dan menjajaki bagaimana potensinya sebagai pemasang iklan.

Rapat staf departemen, kotak saran dan kebijakan pintu terbuka memungkinkan terjadinya komunikasi dari bawah ke atas.

Komunikasi di antara individu pada level yang sama juga penting dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan departemen dalam mencapai rencana dan tujuan stasiun penyiaran. Metode yang banyak digunakan stasiun penyiaran dalam membangun komunikasi jenis ini adalah dengan membentuk suatu tim manajemen yang anggotanya terdiri atas manajer umum dan para manajer departemen yang melakukan pertemuan secara teratur.

Kepemimpinan. Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dipunyai seseorang untuk memengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Apa yang membuat pemimpin berhasil? Pemimpin yang berhasil atau sering disebut dengan pemimpin yang efektif mempunyai sifat-sifat atau kualitas tertentu yang diinginkan seperti karisma, berpandangan ke depan, dan keyakinan diri. Dalam kenyataannya para pemimpin dapat memengaruhi moral dan kepuasan kerja dan tingkat prestasi karyawan.

Menurut Stoner, kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya.[32] Pemberian pengaruh maksudnya adalah pemimpin dapat memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya. Sebagai contoh, seorang manajer tidak saja dapat mengarahkan seorang bawahan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu, tetapi dia juga dapat memengaruhi bawahan dalam menentukan cara bagaimana tugas itu dilaksanakan dengan tepat.

Kemampuan untuk memberikan motivasi agar karyawan dapat melakukan upaya terbaiknya menjadikan manajer umum dan manajer departemen serta *supervisor* lainnya pada stasiun penyiaran layak mendapatkan penghormatan (*respect*), kesetiaan dan kerja sama. Di antara faktor terpenting yang dapat memberikan kontribusi agar dapat tercipta kondisi seperti itu adalah adanya kompetensi manajemen

32 James A.F Stoner, *Management*, Edisi Kedua, Prentice/Hall International, Inc, Englewood Cliffs, New York, 1981.

PRENADA

(*management competence*), sikap adil kepada karyawan, kesediaan untuk mendengarkan dan bertindak atas masukan dan keluhan yang dikemukakan bawahan, kejujuran, dan integritas.

Dengan demikian, pengaruh personal mencakup seluruh perilaku dan sikap pimpinan yang dapat memberikan persepsi kepada karyawan bahwa mereka memiliki peran yang penting untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan dan karyawan menyadari betapa pentingnya perusahaan bagi mereka di mana mereka juga menjadi bagian di dalamnya.

Pelatihan. Perusahaan memilih karyawan biasanya karena mereka memiliki pengalaman atau latar belakang dan keahlian untuk melaksanakan suatu tanggung jawab tertentu. Namun demikian, karyawan tetap membutuhkan pelatihan karena berbagai alasan, misalnya: pembelian peralatan baru dan penerapan prosedur baru pada stasiun penyiaran. Ada kalanya, stasiun penyiaran menerima karyawan baru yang belum berpengalaman (*fresh graduate*) yang membutuhkan pelatihan khusus di kelas atau pelatihan sambil bekerja (*on the job training*). Kelemahan pelatihan sambil bekerja adalah karyawan pada umumnya tidak mendapatkan dasar-dasar teori atau filosofis dari suatu pekerjaan, pelatihan jenis ini lebih menekankan pada kemampuan menggunakan peralatan saja.

PRENADA

Dalam melaksanakan pelatihan, manajer umum harus memastikan bahwa pelatihan diberikan dan diawasi oleh personel yang kompeten. Salah satu keuntungan utama program pelatihan adalah pemberian kesempatan kepada karyawan untuk mempersiapkan diri mereka dalam mengantisipasi perkembangan atau kemajuan stasiun penyiaran. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan moral karyawan dan stasiun penyiaran memperoleh keuntungan karena mendapatkan karyawan yang lebih cakap dan mahir.

Manajemen stasiun penyiaran dapat pula mendorong karyawan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan keahlian mereka dengan cara mengikuti kegiatan seperti seminar, *workshop,* kursus, dan sebagainya dan juga menghadiri pertemuan yang diadakan asosiasi stasiun penyiaran. Dalam hal ini, manajer umum harus memastikan bahwa

kegiatan tersebut akan dapat memberikan kontribusi kepada karyawan agar mereka dapat bekerja secara lebih efektif sehingga secara tidak langsung ikut membantu stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya.

Pengawasan

Terdapat banyak sebutan untuk fungsi pengawasan (*controlling*) antara lain evaluasi (*evaluating*), penilaian (*appraising*) dan perbaikan (*correcting*). Namun sebutan pengawasan lebih banyak digunakan karena lebih mengandung konotasi yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan dan pengambilan tindakan korekif. Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Definisi pengawasan yang dikemukakan Robert J. Mockler (1972) berikut ini dapat memperjelas unsur-unsur esensial proses pengawasan. Menurut Mockler, pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematik untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evalusi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

PRENADA

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran bersangkutan lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya, atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

Tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran juga dapat diukur. Suatu analisis dapat mengungkapkan bahwa target pendapatan yang diproyeksikan sebelumnya adalah tidak realistis dan karenanya penyesuian perlu dilakukan. Sebaliknya, jika hasil analisis mengungkapkan bahwa proyeksi pendapatan itu dapat direalisasikan, maka diskusi harus diarahkan pada upaya untuk menambah jumlah tenaga pemasaran, atau menyesuaikan tarif iklan (*rate card*) atau perubahan tingkat komisi stasiun penyiaran kepada biro iklan. Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen stasiun penyiaran adalah efisiensi dan efektivitas.

PRENADA

Efisiensi. Adapun yang dimaksud dengan efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Seorang manajer yang efisien adalah seseorang yang mencapai keluaran yang lebih tinggi (hasil, produktivitas, *performance*) dibanding masukan-masukan (tenaga kerja, bahan, uang, peralatan, dan waktu) yang digunakan. Dengan kata lain, manajer yang dapat meminimumkan biaya penggunaan sumber-sumber daya untuk mencapai keluaran yang telah ditentukan disebut manajer yang efisien, atau sebaliknya manajer disebut efisien bila dapat memaksimumkan keluaran dengan jumlah masukan yang terbatas.

Efektivitas. Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, seorang manajer efektif dapat

memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode cara yang tepat untuk mencapai tujuan.

Menurut ahli manajemen Peter Drucker, efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), sedangkan efisiensi adalah melakukan pekerjaan dengan benar (*doing things right*). Bagi para manajer, pertanyaan yang paling penting adalah bukan bagaimana melakukan pekerjaan dengan benar, tetapi bagaimana menemukan pekerjaan yang benar untuk dilakukan, dan memusatkan sumber daya dan usaha pada pekerjaan tersebut.[33] Seorang manajer program yang bersikeras untuk memproduksi program jenis tertentu yang mahal sedangkan permintaan audien justru ditujukan pada program jenis lain dengan biaya lebih murah adalah manajer yang tidak efektif, walaupun produksi yang diinginkan itu dilakukan dengan efisien.

Fungsi pengawasan itu sendiri harus diawasi. Sebagai contoh, apakah laporan-laporan pengawasan yang dilakukan sudah akurat? Apakah sistem pengawasan memberikan informasi tepat pada waktunya? Apakah kegiatan diukur dengan interval frekuensi waktu yang mencukupi? Semuanya ini merupakan aspek pengawasan pada fungsi pengawasan.

PRENADA

33 Peter F. Drucker, *Managing For Results*, Harper & Row, New York, 1964, hlm. 5 dalam T. Hani Handoko, Manajemen Edisi II, BPFE, Yogyakarta, 1994.

PRENADA

BAB 5

AUDIEN PENYIARAN

Bab ini membahas mengenai audien penyiaran. Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). Pada bagian ini akan dibahas mengenai segmentasi audien, target audien, *positioning* program dan media penyiaran serta perilaku audien.

PRENADA

Acara atau program apakah yang disukai oleh audien? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan ini sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyataannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Mereka yang mencari jalan pintas mengatakan apa yang disukai audien adalah acara-acara yang mengeksploitasi sensualitas dan kekerasan. Di Indonesia, selain kedua tema tersebut, tema-tema seputar mistik juga disukai audien.

Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum.

Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu.[1] Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program, atau pemilik media penyiaran. Penyiar radio tidak dapat memutar lagu-lagu yang menurutnya bagus berdasarkan seleranya sendiri.

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekadar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak media penyiaran yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka tayangkan. Melakukan penelitian adalah cara terbaik untuk mengetahui keinginan audien.

Ada satu ungkapan dalam dunia hiburan termasuk penyiaran bahwa semakin rendah selera suatu acara, maka acara itu semakin digemari.[2] Namun media penyiaran bukanlah media untuk mengumbar selera rendah. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media ini menggunakan frekuensi siaran yang menjadi domain publik.

Tema-tema kekerasan, seks, dan mistik mudah sekali dieksploitasi sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah. Tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi adalah menyajikan tayangan acara yang baik, bertanggung jawab, dan disukai masyarakat. Hal terakhir inilah yang menjadikan para pengelola program perlu berpikir dan meneliti secara saksama program yang bagaimana yang perlu dibuat namun tetap disukai oleh audien.

Stasiun penyiaran swasta bersifat komersial dan bertujuan mengejar keuntungan. Di sini, pemasang iklan berkeinginan untuk

1 Bekas penguasa Republik Afrika Tengah diketahui pernah memerintahkan sebuah stasiun televisi di negara itu untuk menghentikan suatu acara yang tidak ia sukai, dan menggantinya dengan sebuah film favoritnya. Bagaimana jika Anda adalah pemirsa yang justru suka pada acara yang dihentikan itu.

2 Jika di Indonesia saluran televisi yang menyiarkan saluran film porno diperbolehkan sebagaimana di beberapa negara Barat, maka dapat dipastikan televisi itu mendapatkan audien yang sangat besar.

menjangkau sebanyak mungkin audien atau mungkin audien khusus. Di negara maju, penayangan pertandingan golf yang merupakan olahraga masyarakat kelas atas merupakan kesempatan yang bagus untuk mengiklankan mobil-mobil mewah dan barang-barang mahal lainnya. Program berita cenderung menarik pemirsa yang lebih tua, dan karenanya acara ini menarik untuk para pemasang iklan dan perusahaan-perusahaan farmasi.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien.[3] Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. **Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan**. Ketika seseorang memiliki rencana untuk membuka media penyiaran di suatu wilayah atau daerah, maka ia harus memiliki strategi yang disusun sejak awal. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu audien.

PRENADA

Strategi pemasaran jelas dibutuhkan dalam mendirikan media penyiaran. Pertanyaan pertama yang harus dijawab tentu saja media penyiaran apa yang akan dipilih, apakah radio atau televisi. Apakah sudah ada kompetitor di daerah itu, siapa audien yang akan diraih, dan seterusnya. Semua pertanyaan ini merupakan bagian strategi pemasaran media penyiaran. Namun demikian, strategi pemasaran tetap dibutuhkan ketika media penyiaran itu telah berjalan, misalnya dalam menyusun program yang akan disiarkan setiap harinya.

3 Sistem penyiaran berjaringan yang akan mulai diterapkan di Indonesia akan menghasilkan wilayah siaran yang semakin mengecil dan terkotak-kotak. Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan atau ratusan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga akan berubah berdasarkan kebutuhan audien yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda dengan wilayah lain. Media penyiaran memerlukan strategi merebut audien yang benar-benar terarah.

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan *targeting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi. Kita akan membahas tiga tahap strategi pemasaran ini satu per satu.

Pengelola media penyiaran harus mengetahui siapa audien mereka. Pengelola program stasiun televisi atau radio perlu mempelajari selera pemirsa dan memahami prinsip-prinsip membangun audien. Ketika seorang *programmer* memilih satu program untuk disiarkan, maka ia harus bertanya kepada dirinya sendiri: siapa audien program ini? Siapa yang paling mungkin menikmati program ini?

Bila media penyiaran ingin membidik audien dari kelompok remaja, maka stasiun tersebut akan memilih lebih banyak informasi yang berhubungan dengan kebutuhan kelompok umur tersebut, misalnya memutar musik-musik terbaru. Bila sebuah media penyiaran ingin lebih menargetkan kelompok audien laki-laki dewasa, maka media itu akan memilih lebih banyak program berita atau olahraga. Bila sebuah media penyiaran ingin menargetkan kelompok sosial atau etnis tertentu, maka media itu akan menyusun program khusus untuk kebutuhan dan kesejahteraan mereka.

Tingkat persaingan industri penyiaran juga semakin mendorong terjadinya segmentasi media penyiaran, ini berarti suatu media penyiaran yang baru berdiri harus betul-betul memilih target audien secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan media penyiaran lainnya yang sudah banyak berdiri. Segmen audien yang dipilih akan menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasang iklan.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola media penyiaran melihat audien itu sendiri. Dengan demikian,

PRENADA

audien yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audien yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada di tengah masyarakat.

Audien TV

Pada awal perkembangn televisi swasta di Indonesia pada tahun 1980-an, semua stasiun televisi melakukan segmentasi dan *targeting* audien secara luas atau lebih tepat lagi tidak memiliki segmentasi audien.[4] Harus diakui bahwa stasiun televisi ketika itu belum menerapkan betul-betul strategi segmentasi dan target audien. Salah satu sebabnya adalah industri pertelevisian Indonesia masih sangat muda. Tenaga-tenaga ahli pembuat film masih sangat langka, demikian pula para *programmer*. Semua stasiun televisi nasional masih mengandalkan pada paket-paket film yang berasal dari Amerika, India, Hong Kong, dan Jepang. Sehingga tak heran kalau semuanya memiliki napas siaran dan program yang sama. Akibatnya stasiun-stasiun televisi mengalami kesulitan dalam melakukan segmentasi audien yang jelas dan tajam.[5]

Menjelang tahun 2000 sejumlah stasiun televisi baru muncul.[6] Dan walaupun pada awalnya beberapa stasiun televisi baru itu mencoba untuk menjadi televisi dengan target kelompok pemirsa tertentu namun hingga tahun 2004 belum ada televisi yang betul-betul menjadi televisi yang memiliki segmen khusus.[7] Stasiun televisi umumnya menyajikan program acara yang bersifat beragam seperti supermarket yang menyediakan segala barang. Segmentasi audien televisi biasanya hanya terjadi pada waktu siaran tertentu, misalnya, pada sore hari lebih banyak

PRENADA

4 Tidak jarang stasiun televisi yang berbeda menyiarkan film-film yang sama. Film Warkop Prambors, beberapa film anak-anak, film kung fu dan film barat diputar berulang-ulang oleh stasiun yang berbeda, sehingga pemasang iklan mengalami kesulitan dalam menentukan audien sasaran.

5 Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, *Ibid.*

6 Stasiun televisi yang muncul menjelang tahun 2000 itu antara lain: Lativi, MetroTV, TransTV, Global TV, dan TV7.

7 Metro TV misalnya muncul sebagai televisi khusus berita. Namun tidak jelas target audien yang dicapainya dengan menyajikan berbagai program berita, mulai dari berita kriminalitas hingga hiburan itu.

menayangkan program acara untuk anak-anak seperti film kartun karena kebanyakan anak-anak menonton televisi pada sore hari, sementara pagi hari waktu siaran lebih banyak diisi dengan program drama yang disukai ibu-ibu dan pembantu rumah tangga yang tinggal di rumah.

Pada tahun 2005 beberapa stasiun televisi di Indonesia mulai terarah (fokus) dalam menentukan segmen audiennya. Stasiun televisi mulai melakukan segmentasi dan berupaya mengarahkan programnya pada target audien tertentu.[8] Pengelola televisi lebih serius memikirkan segmentasi audien yang ingin ditujunya. Kecenderungan yang ada menunjukkan bahwa hanya stasiun televisi yang memiliki segmentasi yang jelas dan mampu melayani segmen itu dengan baik yang akan berhasil.[9]

8 Pada tahun 2005 muncul stasiun televisi Spacetoon yang khusus menyajikan program film animasi (kartun) untuk anak-anak. Beberapa stasiun lokal di Jakarta (misalnya O Channel) yang secara ketat membidik segmen audien kelas atas.

9 Hal ini dibuktikan dan pernah dialami oleh Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) sekarang bernama MNC TV. Sejak awal berdirinya TPI dikenal sebagai televisi dangdut karena rajin menayangkan program musik dangdut dan karenanya persepsi masyarakat terhadap TPI adalah televisi untuk masyarakat kelas bawah. Namun TPI selama bertahun-tahun tidak fokus dalam menetapkan target audiennya yaitu masyarakat yang memiliki tingkat penghasilan rendah (kelas C+ dan C). Televisi ini kerap menyiarkan program untuk masyarakat kelas atas misalnya pertandingan mobil balap formula satu (F1) sementara citranya adalah televisi kaum bawah. Ini menunjukkan TPI tidak memiliki segmentasi yang jelas. Pada awal tahun 2005, TPI secara mengejutkan berhasil menjadi televisi yang merebut peringkat (*rating*) tertinggi. Memiliki audien terbanyak dibandingkan stasiun televisi lainnya di Indonesia. Ini merupakan prestasi bagi TPI karena sebelumnya selama bertahun-tahun TPI hanya bisa mencapai peringat lima atau empat sementara posisi puncak *rating* televisi hanya diduduki secara bergantian oleh tiga televisi besar, yaitu Indosiar, RCTI, dan SCTV. Keberhasilan TPI menjadi televisi nomor satu ini antara lain disebabkan kejelian pengelola program untuk memenuhi kebutuhan segmen audiennya yaitu dengan memproduksi program untuk masyarakat kelas bawah. Segmentasi program untuk masyarakat kelas bawah ini akan menjadi keuntungan yang bersifat nyaris abadi karena audien televisi terbesar di Indonesia adalah masyarakat kelas bawah. Kondisi ini tidak akan berubah dalam jangka waktu yang sangat lama kecuali terjadi perubahan misalnya jumlah kelas menengah yang membesar mengalahkan kelas bawah. Namun sayangnya keberhasilan itu hanya bertahan beberapa bulan. TPI tidak berupaya untuk terus mempelajari kebutuhan audiennya terhadap program yang ada pada segmen tersebut.

PRATAMA

Audien Radio

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar program stasiun radio umumnya sudah tersegmentasi.

Di kota kecil atau di daerah, segmentasi audien mungkin tidak terlalu diperlukan karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung masih bersifat umum. Stasiun radio dengan segmentasi audien yang jelas pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar digunakan para pemasang iklan untuk mencapai konsumennya.

Radio dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas-aktivitas lainnya. Radio dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan-pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi yang besar. Namun demikian, radio memiliki sifat lokal yaitu memiliki daya jangkaun yang terbatas. Oleh karena itu, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya.

PRENADA

Untuk stasiun radio baru amat penting menentukan segmentasi sebelum memulai aktivitas siaran. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi lainnya di suatu lokasi siaran.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audien yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologi mereka. Dari sini ditentukan format siaran yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Dalam sejarah perkembangan radio terdapat puluhan format siaran namun format siaran yang paling populer ada empat yang dibagi berdasarkan kelompok umur audien, misalnya remaja, dewasa, dan seterusnya. Selain berdasarkan kelompok umur, target audien juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin atau profesi.

SEGMENTASI AUDIEN

Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan mereka tentang audien cenderung ditentukan oleh kacamatanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Suatu ketika audien tentu akan berubah. Generasi baru datang, media penyiaran baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara program dan produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, audien bisa berubah. Kita sudah mempelajari bahwa media penyiaran harus menentukan segmentasi audien yang akan ditujunya. Namun demikian, dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. *Targeting* atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan.

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai "*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action."*[10] (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan

10 Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin dan William Rudelius, *Marketing, 6th Edition,* Irwin/McGrawhill, 2000.

yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak audien umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, kita tidak bisa mengatakan bahwa audien suatu program adalah seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 230 juta jiwa lebih. Audien sebanyak 230 juta ini sangat tersegmentasi. Oleh karena itu, pasar audien masa depan adalah pasar yang tersegmentasi. Hanya mereka yang paham betul konsep segmentasi audien dengan baik yang akan berhasil.

PRENADA

Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia. Dengan memahami siapa audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiennya.

Memang adakalanya, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur audien bersifat monopolistik. Misalnya stasiun penyiaran Anda merupakan satu-satunya stasiun yang ada di suatu daerah. Namun ketika stasiun lain muncul dan jumlahnya semakin banyak, maka perlahan-lahan audien mulai memiliki preferensi. Suatu program praktis tidak bisa menguasai seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan

harus memilih segmen mana yang ingin dikuasai dan untuk itu harus diketahui secara jelas siapa audiennya. Misalnya, bagaimana kelas sosial ekonomi audien dan program seperti apa yang mereka inginkan.

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran. Konsep ini juga memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dewasa ini hampir tidak ada satu program pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen audien. Dengan adanya segmentasi audien, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien.

Pengelola program penyiaran harus memahami kebutuhan audien dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target audien dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah audien yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu pengelola program mendeteksi keinginan-keinginan audiennya. Jadi, perusahaan menempatkan konsumennya di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan mereka. Segmentasi audien juga membantu praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama dengan program kita, tetapi juga program yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri. Dengan demikian, audien yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audien yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audien yang ada di tengah masyarakat. Berikut ini kita akan mempelajari dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

PRENADA

Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audien menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Data demografi program penyiaran sangat dibutuhkan pemasang iklan dalam menentukan strategi periklanan menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini, pemasang iklan perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen itu, kapan sebaiknya disiarkan, dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap segmen.

Media penyiaran yang menyediakan program yang cocok atau program yang dibutuhkan pemasang iklan untuk menyampaikan pesan iklannya berpeluang untuk mendapatkan iklan yang lebih besar. Selain itu, segmentasi audien berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial. Misalnya, stasiun televisi menggunakan data demografi untuk membuka pemancar (transmisi) baru.

PRENADA

Praktisi pemasaran perlu memahami data demografi yang terkait dengan strategi iklan ini agar dapat menentukan media penyiaran yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Kita akan membahas masing-masing variabel dalam segmentasi demografi ini.

Usia. Biasanya audien dibedakan menurut usia, yaitu anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas. Misalnya, kelompok usia dewasa memiliki bentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Program sering kali menggunakan segmentasi usia ini dalam menjangkau audien yang diinginkan sehingga kita mengetahui program untuk audien anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan seterusnya. Anak-anak merupakan target audien yang cukup penting yang tidak dapat diabaikan stasiun televisi.

Pada masa lalu, pengelola program televisi tidak memberikan perhatian serius terhadap acara untuk anak-anak, bahkan pada saat ini pun masih sedikit program anak-anak yang khusus dibuat di dalam negeri. Produksi acara televisi dalam negeri masih memberikan prioritas tontonan kepada orang dewasa seperti sinetron atau *infotainment*. Padahal dari segi jumlah, audien anak-anak jauh lebih besar dari orang dewasa.[11] Program acara untuk anak-anak umumnya atau sebagian besar masih dibeli dari distributor acara televisi luar negeri.

Terdapat kecenderungan saat ini bahwa audien anak-anak sangat perlu diperhitungkan para pengelola program khususnya televisi. Tayangan-tayangan film animasi (kartun) banyak sekali menyedot perhatian anak-anak dan juga berhasil menyedot perhatian para pemasang iklan. Jam-jam penayangan paket animasi di pagi hari saat ini telah diperhitungkan oleh pemasang iklan sehingga menjadi semacam *prime time* baru.

Pada program anak-anak ini, banyak tayangan iklan yang ditujukan kepada anak-anak, dari makanan ringan, makanan siap saji, hingga perlengkapan anak. *Slot* yang disediakan cenderung selalu penuh. Guna menampung keinginan para pemasang iklan, banyak stasiun televisi yang menambah jam tayang program ini.[12] Anak-anak merupakan pasar potensial bagi pemasang iklan.

PRENADA

11 Data KPI tahun 2004 menunjukkan meski jumlah jam tayang untuk program anak-anak meningkat 13 persen dari tahun sebelumnya tetapi jumlah waktu yang dipakai untuk menonton program-program tersebut justru turun sebanyak 15,7 persen. Pada saat bersamaan, waktu yang digunakan anak-anak untuk menonton televisi justru meningkat. Pada kuartal pertama 2004, waktu menonton televisi di kalangan anak kelompok umur 5-9 tahun meningkat dari 2,85 jam menjadi 2,9 jam per hari. Sementara untuk anak kelompok umur 10-14 tahun meningkat dari 3,13 jam menjadi 3,15 jam per hari. Ini berarti, anak-anak menonton televisi bukan menonton program yang dikhususkan untuk anak. Anak-anak justru mendorong naiknya *rating* untuk program yang bukan ditujukan untuk anak-anak

12 Hal ini pernah dilakukan Lativi yang mulai pukul 05.00 hingga pukul 09.00 pagi menayangkan film animasi *SpongeBob* atau *Dora The Explorer*. Sore hari, dari pukul 15.30 hingga pukul 17.00 paket itu kembali ditayangkan. Jam penanyangan yang berbeda, menjadikan anak-anak memiliki pilihan kapan menonton tayangan itu. Jika harus sekolah pagi, mereka bisa menikmati tayangan itu sore atau malam hari.

Sebagian besar iklan pun selalu memunculkan anak-anak sebagai bintang. Bintang anak-anak pun menjadi ikon sejumlah produk. Produk-produk yang dirancang untuk anak-anak, tumbuh dengan sangat cepat. Kompetisi di antara para produsen dalam melakukan penetrasi pasar dan meraih pertumbuhan semakin ramai.

Program untuk audien anak-anak yang paling populer adalah film animasi yang biasanya menjadi andalan televisi untuk meraih perhatian anak-anak. Hampir seluruh televisi memiliki paket animasi ini. Cukup beralasan jika pada hari Sabtu dan Minggu, jam tayang program animasi ditambah. Animasi juga menjadi salah satu paket program televisi kabel yang memiliki sejumlah paket animasi 24 jam.[13] Baik animasi klasik seperti *Tom and Jerry* hingga animasi mutakhir seperti *Mr. Bean and Rowan Artkinsons*—versi animasi *Mr. Bean*.

Namun demikian, tidak semua film animasi cocok untuk anak-anak atau dengan kata lain film animasi dewasa ini tidak lagi identik dengan film anak-anak. Bahkan beberapa film animasi yang stasiun televisi sudah tidak layak lagi disebut sebagai tontonan untuk anak-anak. Pengelola program stasiun televisi harus cermat dalam memilih film animasi untuk audien anak-anak.

Berikut ini adalah segmentasi usia menurut standar di Amerika Serikat (AS), Indonesia (menurut pembagian Biro Pusat Statistik), dan menurut lembaga riset media Nielsen.

PRENADA

13 Program *Animax* di TV kabel, misalnya, menghadirkan kartun-kartun produk Jepang dan negara lainnya selama 24 jam penuh.

Tabel 5.1

Standar di AS[14]

No	Kelompok Usia
1	0 - 6 tahun
2	6 - 11 tahun
3	12 - 17 tahun
4	18 - 24 tahun
5	25 - 34 tahun
6	35 - 49 tahun
7	50 - 64 tahun
8	Di atas 64 tahun

BPS

No	Kelompok Usia
1	0 - 14 tahun
2	15 - 20 tahun
3	20 - 29 tahun
4	30 - 39 tahun
5	40 + tahun

Nielsen

No	Target Audience
1	5 - 9 tahun
2	10 - 19 tahun
3	20 - 29 tahun
4	30 - 39 tahun
5	40 + tahun

PRENADA

Jenis Kelamin. Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merek produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa memengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Program televisi tertentu seperti program olahraga biasanya disukai konsumen laki-laki, *infotainment* disukai wanita. Selain itu, ada program sinetron (wanita), program memasak (wanita), program berita (laki-laki), dan

14 George E. Belch & Michael A. Belch, *Ibid.,* hlm. 46.

seterusnya. Pada umumnya, wanita lebih banyak menonton televisi daripada pria. Saat ini, jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda. Pengelola program harus memahami kaitan antara isi programnya dan siapa audiennya dalam mempersiapkan strategi program yang berhasil.

Pekerjaan. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera mereka pun umumnya juga berbeda dalam mengonsumsi media massa. Kalangan eksekutif lebih menyukai program media penyiaran yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan, misalnya menonton program berita, diskusi (*talk show*), atau film-film tertentu di televisi. Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dangdut atau film komedi.

Pendidikan. Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Selain itu, pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan, dan program radio atau televisi yang diikutinya.

PRENADA

Tingkat pendidikan biasanya terkait pula dengan tingkat pekerjaannya walaupun tidak selalu. Seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung membaca secara rutin surat kabar dan majalah-majalah tertentu yang sesuai dengan tingkat pendidikannya. Biasanya bacaannya agak berat, memerlukan pemikiran-pemikiran dan analisis, menyukai konsep-konsep baru dan tertantang untuk menggali hal-hal baru. Sebaliknya, mereka yang hanya berhasil mencapai sekolah dasar umumnya akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, mudah dipahami, banyak gambar atau foto, berjudul besar dengan permasalahan sehari-hari yang dekat dengan kehidupannya.

Pendapatan. Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau didengarnya dari media penyiaran. Pendapatan seseorang akan

menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan memengaruhi kemampuannya berakses kepada sumber-sumber daya dan kecenderungannya dalam mengonsumsi media. Pendapatan seseorang memengaruhi terhadap apa yang dibacanya atau apa yang ditontonnya. Menurut Lloyd Warner (1941), kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

1) Kelas atas-atas (A+)
2) Kelas atas bagian bawah (A)
3) Kelas menengah atas (B+)
4) Kelas menengah bawah (B)
5) Kelas bawah bagian atas (C+)
6) Kelas bawah bagian bawah (C)

Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter berbeda-beda, yang memengaruhi cara pandang dan cara mereka membelanjakan uangnya. Mereka yang mendiami kelas-kelas tersebut pun berbeda karakternya menurut lama barunya mereka berada di kelas masing-masing. Mereka yang baru saja memasuki kelas menengah (berasal dari kelas bawah) akan memiliki kebiasaan membelanjakan uang yang berbeda dengan mereka yang sudah mapan secara turun-temurun dalam kelas itu.

PRENADA

Perusahaan yang akan beriklan di radio atau televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah. Media penyiaran harus menegaskan sejak awal kalangan mana yang menjadi target audiennya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat.

Ada beberapa konsep yang digunakan terkait dengan pendapatan ini. Biasanya yang sering digunakan sebagai ukuran adalah penghasilan dalam bentuk uang tunai (*money income*) yang mencakup penghasilan dari gaji, keuntungan usaha dari bunga, dividen, royalti, atau sumber-sumber lainnya yang diterima secara tunai sebelum dipotong pajak dan potongan-potongan lainnya. Penghasilan neto yang diterima seseorang setelah dipotong pajak disebut dengan *disposable income*. Sedangkan penghasilan seseorang setelah dipotong pajak dan pengeluaran-pengeluaran untuk kebutuhan pokok disebut dengan *discretionary income*.

Agama. Belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Pada stasiun televisi, segmentasi konsumen berdasarkan agama telah digunakan untuk membuat program-program tertentu misalnya sinetron bertemakan agama (sinetron religius), ceramah atau diskusi agama, dan sebagainya. Tidak itu saja, banyak program yang dikaitkan dengan agama, misalnya menampilkan pembawa acara yang dikenal sebagai tokoh agama. Program yang bernuansa agama ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat kaitannya dengan agama.[15] Namun demikian, khususnya bagi produsen/pemasang iklan, segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada produk tertentu yang pasarnya amat sensitif terhadap simbol-simbol agama.

Suku dan Kebangsaan. Pengelola program penyiaran dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu, tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku-suku tertentu biasanya memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian, dan cara berkomunikasi. Stasiun penyiaran lokal pada umumnya menggunakan segmentasi berdasarkan suku dan kebangsaan ini dalam produksi programnya.

PRENADA

Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-

15 Produk yang erat dengan agama ini misalnya makanan dan minuman halal: Mi Karomah, Salami, air mineral Zam-Zam. Produk perbankan dan asuransi syariah, perjalanan haji dan umroh. Buku atau majalah agama misalnya, *Aku Anak Saleh, Hidayah,* dan sebagainya.

beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

Di Indonesia, banyak produsen barang dan jasa yang memfokuskan penjualannya di Pulau Jawa karena di sinilah tinggal separuh penduduk Indonesia. Konsentrasi pembangunan yang lebih dipusatkan di Pulau Jawa menyebabkan wilayah ini memiliki penduduk dengan daya beli yang lebih kuat dan relatif lebih mudah dijangkau oleh produsen yang berproduksi di Pulau Jawa.

Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

PRENADA

Tabel 5.2
Segmentasi khalayak

Segmentasi	Deskripsi
Demografi	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia barat, Indonesia timur) pulau, provinsi, kota, dan desa.

Lanjutan

Geodemografis	Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karier dan seorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan memengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya. Dengan demikian, psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan audien secara lebih tajam daripada sekadar variabel-variabel demografi.

PRENADA

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu: *activity, interest,* dan *opinion*. Joseph Plumer (1974), mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olahraga, dan lain-lain).
2) Minat mereka; apa yang dianggap penting di sekitarnya (keluarga, rumah, karier, makanan, dan lain-lain).
3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan, dan lain-lain).
4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Model sebagaimana dikemukakan Plummer pernah diterapkan di Jakarta dalam suatu survei untuk membantu strategi segmentasi dan *repositioning* Radio Prambors pada tahun 1991. Radio Prambors ingin mengetahui gaya hidup para remaja kelas menengah atas di Jakarta yang merupakan segmen audien radio tersebut. Survei dilakukan terhadap 209 remaja kelas menengah ke atas berusia 17 – 20 tahun yang bersekolah di sekolah-sekolah unggulan di Jakarta. Mereka memiliki ciri-ciri: memiliki minimum dua kendaraan sedan keluaran lima tahun terakhir dan mempunyai uang saku minimal Rp 150.000.[16]

Dalam survei tersebut peneliti mengajukan serangkaian pernyataan kepada responden dengan menggunakan konsep AIO Plummer yang harus dijawab dalam pilihan mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pernyataan itu misalnya:

- Saya mengisi waktu luang dengan membaca
- Saya membuat rencana untuk mengisi liburan panjang saya
- Saya lebih suka menghabiskan waktu di rumah daripada pergi keluar
- Saya pergi ke diskotek bersama teman-teman saya
- Dalam membeli sepatu saya lebih mengutamakan merek
- Kalau saya menyukai suatu barang, saya tidak memedulikan harganya
- Acara pertemuan keluarga membuat saya bosan
- Saya selalu menjaga penampilan saya
- Remaja sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berhura-hura

Dari hasil survei tersebut berhasil dipetakan enam segmen gaya hidup remaja menengah ke atas di Jakarta, yaitu: 1) hura-hura (9%); 2) hedonis, yaitu pencari kenikmatan indriawi (2%); 3) rumahan (23%); 4) sportif (21%); 5) kebanyakan (30%); 6) lain-lain (hingga 15%).

16 Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, 2001.

PRENADA

Suatu penelitian terhadap perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia berhasil menemukan delapan segmen gaya hidup masyarakat perkotaan sebagai berikut:[17]

1. Kelompok sejahtera (*the affluent,* sebanyak 15%) adalah segmen pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan memengaruhi orang lain.
2. Kelompok sukses (*the achievers,* 14%), sama-sama memiliki keterampilan memimpin seperti *the affluent*, hanya saja ia cenderung tidak suka diperhatikan orang lain. Mereka mengonsumsi barang-barang secara fungsional (bukan seorang yang trendi). Pengambilan keputusannya didasarkan oleh hal-hal yang sifatnya rasional. Meski begitu mereka tidak terlalu mudah menerima gagasan-gagasan baru.
3. Pencemas (*the anxious,* 6%), segmen ini mempunyai sikap sebagai *follower*, tetapi ambisius. Mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam pengambilan keputusan dan senang menunjukkan prestasinya tetapi tidak memiliki banyak keberanian. Biasanya mereka memerlukan saran-saran dan dorongan dari orang lain. Mereka mudah dibujuk dengan hal-hal yang sifatnya rasional.
4. Penyendiri (*the loners,* 10%), segmen ini terdiri dari mereka yang senang menyendiri dan kurang berani untuk tampil. Mereka cenderung individualistis dan kurang tertarik untuk berafiliasi dengan teman, tetangga, atau orang-orang di sekitarnya.
5. Kelompok gaul (*the socialite,* 11%) adalah segmen yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain tetapi mereka juga pengambil risiko yang berani bertindak meski dasar rasionalnya

17 Penelitian dilakukan oleh PT Surindo Utama Indonesia sebanyak dua kali pada tahun 1988 dan 1995 dengan mengambil sampel sebanyak 4.000 responden di lima kota besar di Indonesia. Lihat Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning,* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 239.

PRENADA

kurang begitu kuat. Segmen ini cenderung ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Mereka juga reaktif terhadap perubahan-perubahan dan cenderung bersifat impulsif.

6. Pendorong (*the pusher,* 6%), ini adalah segmen yang terdiri dari orang-orang yang tidak ingin diperhatikan tetapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas. Mereka tidak memiliki objektif yang jelas untuk meraih sesuatu tetapi senang mengontrol orang lain. Segmen ini tidak begitu mudah menerima hal-hal yang baru.
7. Pencari perhatian (*attention seekers,* 17%), seperti namanya, orang-orang ini cenderung ingin menarik perhatian. Mereka senang membeli barang-barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsif, dan sering kali irasional. Mereka cenderung mudah dibujuk secara emosional dan cenderung *follower*.
8. Pencari kesenangan (*pleasure seekers,* 20%), yaitu segmen yang ingin mencapai sesuatu tanpa kerja terlalu keras. Mereka cenderung individualistis, kurang senang bersosialisasi tetapi tekun mengikuti tren. Mereka tidak memiliki prinsip yang cukup kuat sehingga mudah digoyahkan. Meski begitu segmen ini tidak menghendaki terjadinya perubahan-perubahan.

Dari kedelapan segmen di atas tampaknya cukup jelas bahwa bagian terbesar masyarakat perkotaan Indonesia cenderung mencari kesenangan (37%, gabungan antara segmen pencari kesenangan dan pencari perhatian). Pasar Indonesia terbagi dua secara merata antara segmen *high profile* (49%) dan *low profile* (51%).

Tidak sedikit media massa di Indonesia dewasa ini yang menggunakan pendekatan gaya hidup ini dalam mendekati segmen audien tertentu. Media cetak seperti majalah menyajikan isi yang sangat tersegmentasi termasuk segmentasi gaya hidup. Pengelola program penyiaran tentu saja dapat memilih segmen audien dengan gaya hidup seperti apa yang hendak didekati. Bagaimanakah perkembangan segmentasi audien pada dunia penyiaran di Indonesia dewasa ini. Kita akan melihat perkembangan segmentasi ini untuk audien TV dan radio.

PRENADA

TARGET AUDIEN

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih dari satu di mana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut.

Pemilihan target audien di mana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audien yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu program dapat memuaskan kebutuhan semua audien.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya.

Pemilihan suatu segmen audien hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:[18]

- Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.

18 Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, hlm. 138-140.

PRENADA

- Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah audien itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru. Misalnya, kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) atau harga atau tarif iklan yang lebih murah. Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru itu menjadi nomor dua, berapa lama modal yang ditanam akan kembali.
- Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki, misalnya, sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

PREVIEW

Menurut Clancy dan Shulman (1991), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu antara lain: 1) responsif; 2) potensi penjualan; 3) pertumbuhan memadai; dan 4) jangkauan iklan.[19]

Responsif. Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespons, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung

19 K.J. Clancy dan R.S. Shulman, *The Marketing Revolution*, Harper Business, 1991 dalam Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, *Ibid.*, hlm. 375.

risiko yang terlalu besar. Ibarat mengirim pasukan besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.

Potensi Penjualan. Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan (misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia), sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.

Pertumbuhan Memadai. Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran. Mungkin ceritanya terlalu rumit atau seleranya terlalu tinggi. Mungkin audien sudah dikuasai pihak pesaing dan audien loyal kepada pesaing itu. Atau mungkin karena program itu belum banyak diketahui oleh masyarakat karena kurang promosi.

PRENADA

Jangkauan Iklan. Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media *planning* dan karakter-karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan tentang media *planning* dengan baik. Adakalanya biro iklan mengambil langkah yang bisa karena kedekatan hubungannya dengan media-media tertentu. Adakalanya tidak ada media yang benar-benar pas untuk menjangkau pasar sasaran. Adakalanya media yang ada menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target audien mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*).

Siapakah target audien atau audien sasaran itu? Audien sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan media penyiaran dan bahkan juga produsen (pemasang iklan) kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa audien melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure,* artinya audien secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan. Jadi, sekalipun stasiun penyiaran dan/atau pemasang iklan melakukan promosi dengan membabi buta kepada audien (misalnya melalui iklan televisi yang menjangkau khalayak audien yang luas) namun audien akan menyeleksi benar-benar dalam bentuk mau atau tidak ia menerima informasi itu.

Audien yang tidak mau menerima informasi mungkin akan memindahkan saluran televisinya atau meninggalkan televisi menuju kamar kecil atau mengajak rekannya berbicara justru pada saat iklan itu ditayangkan. Kalau ini yang terjadi, maka informasi itu tidak akan diproses oleh audien tersebut dan akan menguap begitu saja. Maka, hanya orang-orang yang menginginkan dirinya terekspos oleh program atau iklan televisi itulah yang disebut dengan audien sasaran yang dipilih dari berbagai segmen audien yang ada. Mengapa audien membiarkan dirinya terekspos oleh suatu informasi? Ada banyak penjelasan untuk menjawab pertanyaan ini. Mungkin ia memang sedang mencari informasi atau ingin menikmati hiburan, mungkin ia tertarik dengan tema cerita dari program di mana iklan itu muncul, mungkin ia memerhatikan karena program itu lucu atau pembawa acaranya berparas cantik dan lain sebagainya.[20]

Perkembangan teknologi telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat. Kelompok-kelompok

20 *Ibid.*

PRENADA

baru itu menjadi sangat sulit dijangkau oleh media-media konvensional yaitu media umum yang sasaran audiennya adalah audien secara umum atau audien rata-rata (*average audience*).

Menjelang tahun 1990, Indonesia hanya memiliki beberapa stasiun televisi yang jumlahnya bisa dihitung dengan jari satu tangan. Karena keterbatasan stasiun televisi dan pengetahuan tentang cara-cara melakukan *targeting*, maka pada masa-masa itu pemasang iklan sudah merasa cukup puas mengiklankan produk-produknya di media-media tersebut. Namun pada tahun 2005, jumlah televisi dan radio sudah banyak, tingkat persaingan sudah tinggi. Sebagian media penyiaran itu telah secara tekun memilih audien sasarannya dengan jelas.

POSITIONING

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

PRENADA

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai "membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan."

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak

konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis.

Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

Pernyataan *positioning* itu harus dapat diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut, atau publisitas yang ada. Pernyataan itu selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Pernyataan itu harus disebarluaskan dengan teknik-teknik audiovisual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering. Misalnya, pernyataan *positioning* perusahaan farmasi Merck Pharmaceutical's yang menyatakan, *"We are in the business of preserving and improving human life"* (Kami menjalankan bisnis untuk memelihara dan memperbaiki kehidupan manusia) atau pernyataan *positioning* sebuah perusahaan penerbangan, *"We make people fly"* (kami membuat orang terbang).

PRENADA

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers (1996), membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas.

Superioritas. Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Misalnya, produk yang kuat, hebat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya.

Misalnya, televisi berita internasional Fox News menyusun pernyataan *positioning* "*We Report. You Decide*" sebagai upaya mengalahkan superioritas televisi CNN sebagai televisi berita atau pernyataan *positioning* stasiun televisi BBC, "*Putting news first*" sebagai pernyataan superioritas untuk kecepatan penyajian informasi.

Diferensiasi. Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya suatu bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron, suatu kendaraan mobil unggul dalam hal jaminan keselamatan, dan lain-lain.

Program Paritas. Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena itu, biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya. Misalnya, pernyataan *positioning* misalnya: "RCTI Oke" atau "SCTV Ngetop" merupakan contoh untuk kasus ini. Suatu perusahaan atau suatu produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda.

PRENADA

PERILAKU AUDIEN

Studi mengenai audien penyiaran telah dilakukan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat sejak beberapa puluh tahun yang lalu, sementara di Indonesia studi mengenai audien ini masih sangat terbatas dan baru dilakukan sejak beberapa tahun belakangan ini. Jumlah lembaga yang melakukan riset audien di Indonesia juga masih sangat sedikit.

Di Amerika Serikat jumlah lembaga riset audien sudah banyak. Mereka melakukan penelitian secara intensif selama bertahun-tahun dan menghasilkan berbagai laporan mengenai perilaku audien pe-

nyiaran. Laporan-laporan tersebut merupakan gudang pengetahuan mengenai perilaku audien ketika menonton atau mendengarkan siaran televisi atau radio. Perkembangan industri penyiaran di Indonesia yang pesat belakangan ini pada akhirnya akan mendorong munculnya studi mengenai audien ini secara lebih intensif dan serius pada masa yang akan datang sebagaimana di AS.

Pada bagian ini kita akan membahas perilaku audien yaitu pengetahuan mengenai pola tingkah laku audien ketika mereka sedang menonton televisi atau mendengarkan radio. Pengetahuan mengenai perilaku audien ini diperoleh dari riset audien selama bertahun-tahun yang telah dilakukan di negara-negara maju khususnya di Amerika Serikat utamanya dipelopori Nielsen. Kita akan membahas perilau audien yang terkait dengan jumlah audien, prinsip audien konstan, aliran audien, perilaku audien terhadap *remote control* (*tuning inertia*), pengaruh demografis terhadap program, dan selera audien.

PRENADA

Jumlah Audien

Informasi paling awal dan fundamental untuk mengetahui jumlah audien terletak pada laporan statistik mengenai jumlah pesawat televisi yang terdapat pada suatu wilayah siaran. Persentase dari seluruh rumah tangga yang memiliki alat penerima siaran (*receiver*) disebut dengan penetrasi (*penetration*) atau *saturation*. Tingkat penetrasi pesawat penerima televisi di suatu wilayah ini akan menentukan jumlah audien pada wilayah bersangkutan.

Di Indonesia tingkat penetrasi pesawat penerima siaran sangat berbeda-beda antara berbagai daerah. Di kawasan perkotaan, pada umumnya tingkat penetrasi pesawat televisi dan radio sudah cukup tinggi, bahkan tidak sedikit satu rumah tangga memiliki lebih dari satu pesawat televisi atau radio. Sedangkan di wilayah terpencil mungkin tidak ada pesawat televisi dan hanya ada satu radio pada satu desa. Di Amerika, seluruh rumah tangga di mana pun di negeri itu sudah memiliki radio dan televisi dan pada umumnya rumah tangga di Amerika Serikat memiliki lebih dari satu pesawat televisi.[21]

21 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Loc. cit.*

Pola menonton televisi, umumnya menunjukkan jumlah audien terbesar terjadi pada saat *prime time,* malam hari yaitu antara jam 19.00 hingga jam 22.00, dan terus menurun hingga tengah malam dan menjelang dini hari dan kembali mulai meningkat pada siang hari. Di Amerika Serikat jumlah audien televisi tertinggi terjadi antara jam 20.00 - 21.00.[22] Jumlah audien televisi pada umumnya tidak sama pada setiap jam siarannya.

Radio pada umumnya memiliki audien yang relatif sama setiap waktunya dibandingkan televisi, pengecualian hanya terjadi pada saat jam berangkat atau pulang kantor di pagi hari atau sore hari (*drive-time hours*) yang mencatat lebih banyak audien yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor atau pulang ke rumah.

Audien Konstan

Penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada umumnya jumlah audien itu selalu konstan. Pola menonton televisi setiap masyarakat pada umumnya sama, ramai pada malam hari, dan berkurang pada dini hari atau pagi hari. Namun secara keseluruhan jumlah audien itu selalu sama. Jika misalnya jumlah audien televisi pada saat *prime time* di suatu wilayah siaran adalah 10 juta, maka jumlah ini akan cenderung tetap pada waktu siaran tersebut setiap harinya. Betapa pun menariknya suatu program yang akan ditayangkan tidak akan dapat mengubah jumlah audien itu menjadi lebih besar.

Studi terhadap audien menunjukkan bahwa pada umumnya orang cenderung untuk bertahan pada satu stasiun penyiaran sampai ia menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika pada satu waktu audien menemukan seluruh program televisi itu tidak menarik, maka perilaku audien menunjukkan bahwa mereka akan memilih program yang masih bisa diterima di antara berbagai program yang tidak menarik itu. Pandangan ini kemudian diangkat sebagai suatu teori yang dinamakan *Least Objectionable Program* (LOP).[23]

22 *Ibid.*
23 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Ibid.*, hlm. 391.

PRENADA

Teori LOP ini semakin memperkuat pandangan yang menyatakan bahwa jumlah audien selalu konstan, apakah semua program jelek atau semuanya bagus, tidak berpengaruh terhadap jumlah audien. Teori LOP ini menjelaskan mengapa suatu program yang berkualitas dan diperkirakan akan sukses ternyata kurang berhasil pada saat penayangannya. Menurut teori LOP, hal itu disebabkan adanya program lain yang ternyata lebih berkualitas dan lebih menarik yang ditayangkan pada saat yang sama atau hampir bersamaan. Dengan cara berpikir yang sama, dapat pula dijelaskan mengapa suatu program yang memiliki kualitas yang tidak bagus, masih bisa berhasil pada saat penayangannya. Hal ini disebabkan program yang tidak bagus itu, ternyata berhadapan dengan program lainnya yang lebih tidak bagus lagi.

Berbagai data yang diperoleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa, jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun penyiaran harus selalu berjuang untuk memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap itu. Upaya stasiun televisi untuk merebut atau memindahkan audien dari stasiun saingannya dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *counter programming* yaitu menayangkan program yang berbeda dari program yang ditayangkan stasiun saingan.

PRENADA

Aliran Audien

Karakteristik audien menunjukkan bahwa audien cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. Perpindahan audien dari satu saluran ke saluran lainnya ini terjadi pada titik perpindahan antara satu program ke program berikutnya. Perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program ini disebut dengan istilah aliran audien atau *audience flow*. Aliran audien ini terbagi atas tiga jenis yaitu:

1) **Aliran ke luar** (*outflow*); audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.
2) **Aliran ke dalam** (*inflow*); masuknya audien dari stasiun lain.
3) **Aliran tetap** (*flowthrough*); audien tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

A.C. Nielsen dalam penelitiannya tahun 1977 menyimpulkan

bahwa sebagian besar (86 persen) audien televisi akan tetap pada saluran semula jika stasiun bersangkutan kembali menayangkan program yang sama atau sejenis. Misalnya suatu stasiun menayangkan pertandingan sepak bola liga Italia antara AC Milan melawan Roma dan dilanjutkan dengan pertandingan sepak bola lainnya namun masih tetap di liga Italia; jumlah audien akan berkurang menjadi 68 persen jika suatu program baru namun sejenis (*new program of similar type*) ditayangkan pada setengah jam berikutnya. Misalnya setelah pertandingan sepak bola dilanjutkan dengan program olahraga baru namun masih sejenis misalnya sepak bola liga Inggris; dan jumlah audien turun lagi menjadi 50 persen jika program yang berbeda ditayangkan. Misalnya setelah sepak bola ditanyangkan sinetron.

Penelitian A.C. Nielsen memberikan kesimpulan bahwa audien akan tetap bertahan jika acara yang sama atau sejenis diletakkan berdampingan, dan sebaliknya audien akan berpindah jika suatu acara yang berbeda sama sekali jenisnya ditayangkan sesudah suatu acara yang diunggulkan.

Karakteristik audien atas *remote control* televisi pada umumnya terbagi atas dua bagian besar yaitu: 1) sangat agresif dan 2) kurang agresif. Karakteristik pertama terjadi pada mereka yang sangat gandrung kepada televisi. Mereka merasa cepat bosan pada acara yang tidak mampu menarik perhatian mereka dalam waktu sangat singkat. Mereka akan dengan mudah dan sangat cepat memindahkan *channel* dan mengembara ke berbagai stasiun lainnya untuk mendapatkan acara yang menarik. Karakteristik kedua adalah tipe audien yang kurang agresif. Mereka umumnya akan menelaah dahulu suatu acara hingga tiba pada satu titik yang mendorong mereka tetap bertahan atau pindah saluran.

Pada umumnya suatu acara hanya mempunyai waktu kurang dari lima belas detik untuk meraih perhatian pemirsa yang sedang menjelajahi berbagai saluran dengan memencet-mencet *remote control*. Banyak pemirsa yang memutuskan pindah saluran hanya dalam beberapa detik. Pengelola program yang andal akan berusaha keras untuk menghentikan kebiasan audien yang suka berpindah-pindah saluran ini.

PRENADA

Tuning Inertia

Perilaku audien lain yang perlu dicermati adalah adanya kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya dan tetap berada di sana untuk beberapa saat. Perilaku audien ini disebut dengan *tuning inertia (inertia* berarti lamban atau kelambanan untuk pindah saluran*)*. Menurut Head-Sterling, penelitian terhadap audien menunjukkan bahwa jumlah tipe audien yang tetap berada pada satu stasiun ketika terjadi perpindahan program lebih besar dibandingkan dengan tipe audien yang pindah ke stasiun lain pada saat perpindahan program.

Tuning inertia ini juga berlaku untuk audien radio. Di kota besar terdapat banyak sekali stasiun radio, pada umumnya audien lebih suka untuk memilih satu atau beberapa stasiun favoritnya saja setiap mereka mendengarkan radio.

Hal lain yang terkait dengan karakteristik audien adalah mengenai waktu yang dihabiskan oleh audien untuk menonton televisi atau radio. Rata-rata total waktu yang digunakan audien menonton televisi pada satu rumah tangga adalah enam hingga tujuh jam sehari. Jumlah waktu yang digunakan ini hampir sama banyaknya dengan jumlah jam tidur atau waktu kerja setiap harinya.

PRENADA

Menurut penelitian, wanita merupakan kelompok penonton yang paling banyak menghabiskan waktu di depan televisi disusul anak-anak berumur dua hingga 11 tahun. Remaja adalah penonton televisi yang paling sedikit. Secara umum seluruh kelompok umur audien menghabiskan waktu yang hampir sama untuk menonton televisi.

Pengaruh Demografis

Head dan Sterling menyatakan bahwa sikap audien terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka. Berikut ini adalah daftar variabel demografis yang perlu mendapat perhatian serius pengelola program stasiun penyiaran beserta contoh-contoh generalisasi khusus yang disusun berdasarkan hasil penelitian terhadap perilaku audien.

- *Usia*: di antara kelompok penonton dewasa, maka waktu menonton semakin panjang seiring dengan pertambahan umur.

- *Pendidikan*: waktu menonton semakin berkurang seiring dengan pertambahan pendidikan.
- *Keluarga*: keluarga besar menonton lebih sedikit dibandingkan keluarga kecil.
- *Pekerjaan*: pekerja rendahan menonton lebih banyak daripada kaum profesional.
- *Tempat tinggal*: penduduk kota lebih banyak menonton dibandingkan penduduk desa.
- *Jenis kelamin*: wanita lebih banyak menonton dibandingkan pria.

Format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary*, *rock*, dan *Top-40* sangat menarik bagi kelompok audien remaja atau pemuda berusia sekitar 20 tahun. Format klasik, *country* dan MOR ditujukan untuk audien usia 30-an atau 40-an tahun. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format format berita, atau perbincangan dan lagu-lagu lama.

Di antara penonton televisi, lebih banyak wanita daripada pria yang menonton program siang hari namun lebih banyak pria daripada wanita yang menonton program berita tengah malam. Jumlah penonton pria di Amerika selalu lebih banyak dari wanita pada program olahraga, namun jumlah audien wanita dan pria sama banyaknya pada pertandingan olahraga tenis atau pacuan kuda. Penonton remaja tidak terlalu tertarik dengan program olahraga kecuali pertandingan bola basket NBA.

Data-data tersebut, sebenarnya masih dapat diperkirakan tanpa harus melakukan penelitian, namun data *rating* membantu pemasang iklan mendapatkan pengukuran yang tepat atas perilaku audien. Pemasang iklan biasanya akan bersedia membayar lebih, untuk mendapatkan audien tertentu (spesifik). Hal ini lebih berguna bagi mereka daripada audien secara umum tanpa perbedaan. Ada ketentuan dalam iklan yaitu semakin spesifik audien yang ingin dituju, maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan audien dimaksud.

Selera Audien

Acara apakah yang disukai oleh audien? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan

PRENADA

tersebut sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyataannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Mereka yang mencari jalan pintas mengatakan apa yang disukai audien adalah acara-acara yang mengeksploitasi sensualitas dan kekerasan. Di Indonesia, selain kedua tema tersebut, tema-tema seputar mistik juga disukai audien.

Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu.[24] Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program, atau pemilik media penyiaran. Penyiar radio tidak dapat memutar lagu-lagu yang menurutnya bagus berdasarkan seleranya sendiri.

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekadar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak media penyiaran yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka udarakan. Melakukan penelitian adalah cara yang baik untuk mengetahui keinginan audien.

Ada satu ungkapan dalam dunia hiburan termasuk penyiaran bahwa semakin rendah selera suatu acara, maka acara itu semakin digemari.[25] Namun media penyiaran bukanlah media untuk mengumbar selera rendah. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media ini menggunakan frekuensi siaran yang menjadi domain publik.

PRENADA

24 Bekas penguasa Republik Afrika Tengah diketahui pernah memerintahkan sebuah stasiun televisi di negara itu untuk menghentikan suatu acara yang tidak ia sukai, dan menggantinya dengan sebuah film favoritnya. Bagaimana jika Anda adalah pemirsa yang justru suka pada acara yang dihentikan itu.

25 Jika di Indonesia saluran televisi yang menyiarkan saluran film porno diperbolehkan sebagaimana di beberapa negara Barat, maka dapat dipastikan televisi itu mendapatkan audien yang sangat besar.

Tema-tema kekerasan, seks, dan mistik mudah sekali dieksploitasi sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah. Tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi adalah menyajikan tayangan acara yang baik, bertanggung jawab, dan disukai masyarakat. Hal terakhir inilah yang menjadikan para pengelola program perlu berpikir dan meneliti secara saksama program yang bagaimana yang perlu dibuat namun tetap disukai oleh audien.

Stasiun penyiaran swasta bersifat komersial dan bertujuan mengejar keuntungan. Di sini pemasang iklan berkeinginan untuk menjangkau sebanyak mungkin audien atau mungkin audien khusus. Di negara maju, penayangan pertandingan golf yang merupakan olahraga masyarakat kelas atas merupakan kesempatan yang bagus untuk mengiklankan mobil-mobil mewah dan barang-barang mahal lainnya. Program berita cenderung menarik pemirsa yang lebih tua, dan karenanya acara ini menarik untuk para pemasang iklan dan perusahaan-perusahaan farmasi.

PRENADA

PRENADA

BAB 6

PROGRAM SIARAN

Pada bab ini akan dibahas peran departemen program media penyiaran dan tanggung jawab manajer program serta staf pendukung lainnya. Juga dibahas mengenai jenis-jenis program baik untuk program TV dan Radio.

PRENADA

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio dan televisi. Adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran. Jika suatu stasiun memperoleh jumlah audien yang besar dan jika audien itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya. Tanggung jawab program dipercayakan kepada departemen program.

Kata "program" berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program*[1] yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi

1 *Programme* merupakan penulisan gaya Inggris sementara program merupakan penulisan gaya Amerika.

menggunakan istilah "siaran" yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata "program" lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata "siaran" untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.

PRENADA

DEPARTEMEN PROGRAM

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran adalah bagian atau 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 karateristik 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 pada pasokan pihak lain harus memiliki departemen program sendiri yang terpisah dari bagian lainnya. Orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program disebut *programmer*. Bagian program terdiri atas staf dan manajer program.[2] Bagian ini bertanggung

2 Beberapa stasiun televisi mengangkat kepala bagian *programming* dengan

jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada khalayak selama satu periode tertentu.

Bagian program 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,* fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut:[3]

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 skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional annoucements and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal).
4. *The production 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 owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

Bagian program yang bagus terdiri dari orang-orang yang telah belajar untuk 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. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencakan program siaran yang terkait dengan:

1. *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.

---

jabatan setingkat direktur.

3 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management* (Second Edition), Focal Press, Boston-London, 1991, hlm. 101.

PRENADA

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.

Manajer Program

Bagian program yang bagus biasanya terdiri dari orang-orang yang mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai audien. Di negara-negara berkembang ternyata tidak mudah mencari staf program yang bagus. Direktur atau manajer program tergolong posisi yang paling sulit diisi karena susah untuk menemukan orang yang berpengalaman. Bagi media penyiaran lokal, kepala bagian program sebaiknya adalah seseorang yang memahami budaya lokal setempat dan cita rasa pemirsa lokal.[4]

Tanggung jawab utama seorang manajer program antara lain mencakup pemilihan, dan penjadwalan seluruh program serta mengatur penayangan berbagai macam program sedemikian rupa agar dapat menarik sebanyak mungkin audien dan menghasilkan peringkat acara (*rating*) yang setinggi mungkin. Menurut Maxine dan Robert (1986) dalam bukunya *Career Opportunities In Television, Cable and Video*, manajer program harus terus memantau selera dan kebutuhan audien serta tren yang tengah berkembang di masyarakat.[5]

Manajer program juga harus terus mempelajari hasil-hasil laporan riset audien untuk menentukan atau lebih mengetahui demografi

4 Peter Herford, *So You Want To Run a TV Station?*, Media Development Loan Fund, 2000.

5 Maxine K. dan Robert M. Reed, *Career Opportunities In Television, Cable and Video*, 2nd Edition, Facts on File Publication, New York, 1986, hlm. 29.

PRENADA

audien stasiun penyiarannya pada berbagai waktu siaran serta untuk mengukur keberhasilan dan kegagalan program tertentu. Ia memiliki kewenangan untuk menentukan program apa yang akan dipilih, diproduksi atau dibeli sehingga menghasilkan kombinasi program yang menarik sepanjang hari.

Seorang manajer program juga harus membuat dan menjadwalkan program kemasyarakatan lokal yang berada di dalam wilayah siarannya (*local public affairs programs*) dengan maksud agar operasional stasiun penyiaran bersangkutan dapat berjalan sesuai dengan kepentingan, kenyamanan, dan kebutuhan publik. Dengan demikian, manajer program harus memahami masalah dan kebutuhan masyarakat serta dapat memilih program yang sesuai untuk itu.

Selain hal-hal yang sudah disebutkan di atas, tugas manajer program lainnya menurut Maxine dan Robert adalah:

- Mengawasi anggaran program dan menjaga pengeluaran sesuai dengan batasan yang sudah ditetapkan.
- Melakukan negosiasi dengan produser independen (*independent producer*) serta pemasok program (*program syndicators*) dalam hal pembelian program.
- Mengevaluasi ide-ide lokal untuk kemungkinan diproduksi sendiri.

PRENADA

Manajer program menangani berbagai macam tugas bergantung dari besar atau kecilnya stasiun penyiaran bersangkutan. Manajer program pada stasiun penyiaran skala menengah atau kecil (stasiun lokal) biasanya harus mengerjakan jenis atau ragam pekerjaan yang lebih banyak dibandingkan manajer program pada stasiun besar (stasiun jaringan atau stasiun nasional).

Menurut Peter Herford (2000), biasanya direktur atau manajer program yang andal telah lama tinggal di lingkungan masyarakat tempat di mana stasiun penyiaran itu berada. Ia adalah seseorang yang mempunyai banyak teman dan kenalan dari berbagai kalangan, diterima oleh berbagai kelas ekonomi dan sosial, serta mempunyai cita rasa yang juga melintasi berbagai kalangan.

Pengusaha daerah yang bergerak di bidang seni bisa menjadi direktur program yang baik. Pengalaman dalam bidang teater, musik,

tari dan seni murni sangat berguna karena orang itu biasanya mengerti cita rasa pemirsa dan cita rasa khalayak ramai. Direktur program televisi/radio yang bagus tidak harus menjadi pemirsa televisi atau pendengar radio secara teratur, meskipun itu lebih baik.

Secara singkat dapat dikatakan, direktur program dan staf bagian program suatu stasiun penyiaran harus memiliki pengetahuan mengenai cita rasa yang populer atau selera khalayak ramai. Para pengelola media penyiaran harus tahu siapa pemirsanya dan apa kebutuhannya. Pimpinan dan staf bagian program suatu media penyiaran harus memiliki kemampuan antara lain:[6]

- Dapat menjadi negosiator yang andal. Hal ini diperlukan karena biasanya anggaran yang tersedia terbatas jumlahnya untuk membeli berbagai program acara yang ditawarkan. Bagian program harus kreatif mengajukan alternatif kerja sama kepada pemasok atau distributor agar berhasil mendapatkan program acara yang bagus.
- Memiliki pengalaman dan kemampuan mengontrol biaya produksi. Hal ini diperlukan jika media penyiaran bersangkutan memutuskan untuk membuat sendiri program acaranya. Bagian program harus mampu memperkirakan biaya produksi suatu acara dan jangan sampai biaya produksi membengkak dari yang sudah dianggarkan.
- Memiliki kematangan untuk menangani berbagai kepribadian dalam komunitas kreatif. Ini diperlukan karena orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis ini adalah orang-orang kreatif (seniman, artis, dan lain-lain) dan bukan pekerja kantoran. Perlu pendekatan yang berbeda terhadap orang-orang dalam profesi ini.

Orang dengan kualifikasi seperti apa yang cocok untuk menjadi manajer program. Pendidikan apa yang dibutuhkan dan pengalaman seperti apa yang harus dilalui untuk bisa menjadi manajer program. Maxine dan Robert mengemukakan kualifikasi manajer program sebagai berikut:

- *An undergraduate degree in communications, radio-TV, theater, journalism, business administration, or marketing is recommended. Study in speech, drama, and writing, coupled with courses*

6 Peter Herford, *Ibid.*

PRENADA

in sales and marketing, can provide very useful background for a program manager. (Sarjana bidang komunikasi, radio-TV, theater, jurnalistik, bisnis administrasi atau pemasaran adalah yang direkomendasikan. Pengetahuan dalam teknik bicara/pidato, drama, penulisan digabung dengan pengetahuan mengenai penjualan dan pemasaran merupakan latar belakang yang berguna untuk menjadi manajer program)

- *Prospective program manager should have at least five years of experience in television production and, for commercial broadcasting, in sales*. (Calon manajer program harus memiliki paling sedikit pengalaman lima tahun di bidang produksi televisi dan, untuk stasiun komersial, bidang penjualan)
- *A program manager is expected to have creativity, taste, organizational ability, a firm knowledge of television programming, show business savy, and sound business skills.* (Seorang manajer program diharapkan memiliki kreativitas, cita rasa, kemampuan organisasi, pengetahuan yang kuat mengenai program, pengetahuan bisnis pertunjukan serta keahlian bisnis yang baik)

Peter Pringle dan rekannya (1991) melihat manajer program sebagai orang yang melaksanakan tanggung jawab, memiliki kualitas tertentu. Dalam hal tanggung jawab, semua manajer program bertanggung jawab terhadap empat pekerjaan utamanya yaitu melaksanakan fungsi departemen program yang terdiri dari: 1) merencanakan program (*program planning*); 2) produksi dan akuisisi program; 3) eksekusi, atau penayangan; serta 4) kontrol program. Keempat hal tersebut akan kita bahas kemudian. Sedangkan dalam hal kualitas yang harus dimiliki, maka manajer program harus memiliki:

1) Pengetahuan/wawasan luas yang mencakup:
   - Pengetahuan mengenai kepemilikan dan manajemen stasiun penyiaran. Manajer program harus mengetahui tujuan pemilik dan manajemen dalam mendirikan stasiun penyiaran serta peran program dalam mencapai tujuan itu.
   - Pengetahuan mengenai stasiun dan mereka yang bekerja di dalamnya. Manajer program harus mengetahui kekuatan

PRENADA

dan kelemahan yang dimiliki bagian program; mengetahui bagaimana hubungan bagian program dengan bagian lainnya pada stasiun penyiaran dan mengetahui keahlian dan keterbatasan karyawan yang ada.

- Pengetahuan mengenai pasar. Manajer program harus mengetahui ukuran atau luas pasar yang tersedia; komposisi demografis yang ada di dalamnya; tingkat ekonomi serta pola kerja dan pola santai masyarakat audien secara keseluruhan serta berbagai kelompok demografis lainnya; mengetahui masalah dan kebutuhan komunitas yang ada. Manajer program juga harus mengetahui selera musik dan selera informasi masyarakat (khusus radio) dan juga preferensi atau kesukaan terhadap program (khusus televisi).
- Pengetahuan mengenai tingkat persaingan. Manajer program harus mengetahui program yang ditayangkan oleh stasiun pesaing; ia juga harus mengetahui keberhasilan dan kegagalan mereka serta rencana program mereka.
- Pengetahuan mengenai manajemen program. Manajer program harus mengetahui tugas-tugasnya dan mengetahui bagaimana melaksanakannya yang mencakup pengetahuan mengenai sumber-sumber dan ketersediaan program, biaya dan proses produksi, daya tarik program dan metode untuk memperkirakan pendapatan dan pengeluaran. Manajer program harus mengetahui riset audien, tren program yang tengah berkembang dan perkembangan teknologi penyiaran serta peraturan perundangan mengenai program.

2) Keahlian administrasi dan profesional, di antaranya adalah kemampuan untuk:

- Mempersiapkan rencana program setelah terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan, strategi alternatif, dan anggaran yang tersedia.
- Mengevaluasi ide untuk program lokal dan mengoordinasikan kegiatan staf departemen dalam produksi program lokal.
- Menganalisis dan menginterpretasikan *rating* dan riset audien lainnya serta menilai potensi keberhasilan program yang dibuat sendiri atau program yang berasal dari sumber-sumber lainnya.

PRENADA

- Memilih dan menjadwalkan program secara tepat agar dapat menarik dan memperoleh audien secara maksimal.
- Menegosiasikan kontrak dengan pemasok program, tenaga *freelance*, lembaga lisensi musik dan lagu serta pihak-pihak lainnya.

3) Kualitas pribadi yang baik

Manajer program harus sabar dalam mendengarkan berbagai pandangan, ide, dan gagasan yang berbeda-beda dan bahkan bertentangan yang datang dari karyawan, teman, keluarga, tetangga, audien dan masyarakat yang disampaikan melalui telepon, surat, SMS, *e-mail,* dan sebagainya. Manajer program harus memahami kebutuhan dan ketertarikan audien; memiliki fleksibilitas dalam mengadaptasi selera publik yang cepat berubah dan juga fleksibel terhadap perubahan tren program dan teknologi; ia juga harus kreatif dalam mempersiapkan dan melaksanakan ide-ide program dan promosi.

Departemen program dikepalai oleh seorang direktur atau manajer program yang bertanggung jawab langsung kepada manajer umum. Pada beberapa stasiun penyiaran bagian program dan produksi digabungkan dalam satu departemen di bawah supervisi seorang manajer operasi. Jumlah, sebutan, dan tanggung jawab karyawan yang berada di bawah pengawasan manajer program sangat bervariasi. Sebagai tambahan, sebutan dan tanggung jawab personalia bagian program di stasiun radio adalah berbeda dengan mereka yang bekerja di stasiun televisi. Pada banyak stasiun televisi, departemen program mencakup bagian produksi, bagian film dan *videotape* dan bagian seni (*art*). Masing-masing bagian ini dipimpin oleh seorang kepala bagian.

PRENADA

JENIS PROGRAM

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.

Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: 1) program informasi (berita) dan; 2) program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news)* yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan.

Menurut Vane-Gross (1994) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik di sini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Menurut Vane-Gross: *the programmers must select the appeal through which the audience will be reached* (*programmer* harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien).[7]

Selain pembagian jenis program berdasarkan skema di atas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif (*fictional*). Program faktual antara lain meliputi: program berita, dokumenter, atau *reality show*. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

PRENADA

Program Informasi

Manusia pada dasarnya memiliki sifat ingin tahu yang besar. Mereka ingin tahu apa yang terjadi di tengah masyarakat. *Programmer* dapat mengeksplorasi rasa ingin tahu orang ini untuk menarik sebanyak mungkin audien. Program informasi di televisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adalah

7 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston, London, 1994.

informasi, dan informasi itulah yang "dijual" kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melulu program berita di mana presenter atau penyiar membacakan berita tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga *talk show* (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis, orang terkenal atau dengan siapa saja. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

Berita Keras. Berita keras atau *hard news* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Peran televisi sebagai sumber utama *hard news* bagi masyarakat cenderung untuk terus meningkat. Media penyiaran adalah media yang paling cepat dalam menyiarkan berita kepada masyarakat. Dalam berita-berita mengenai konflik, televisi menjadi medium informasi yang paling dipercaya. Hal ini disebabkan televisi menyajikan gambar yang menjadi bukti yang tak terbantahkan. Pada umumnya stasiun televisi menginvestasikan dana dalam jumlah yang cukup besar untuk kegiatan pemberitaan dalam porsi waktu siaran yang cukup besar.

PRENADA

Stasiun televisi besar biasanya menyajikan program berita beberapa kali dalam satu hari, misalnya pada pagi, siang, petang, dan tengah malam. Bahkan ada televisi yang menyajikan program berita dalam setiap jam walaupun durasinya cukup singkat (kurang dari 5 menit). Media televisi biasanya menyajikan berita keras secara reguler yang ditayangkan dalam suatu program berita.

Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja (misalnya *breaking news*) hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. Suatu program berita terdiri atas sejumlah berita keras atau dengan kata lain suatu program berita merupakan kumpulan dari berita keras. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu: *straight news, features,* dan *infotainment*.

Straight News. *Straight news* berarti berita "langsung" (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya

menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, where, when, why,* dan *how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita jenis ini sangat terikat waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

Feature. Kita sering melihat suatu program berita menampilkan berita-berita ringan misalnya informasi mengenai tempat makan yang enak atau tempat liburan yang menarik, berita semacam ini disebut *feature*. Dengan demikian, *feature* adalah berita ringan namun menarik. Pengertian "menarik" di sini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Pada dasarnya berita-berita semacam ini dapat dikatakan sebagai *soft news* karena tidak terlalu terikat dengan waktu penayangan, namun karena durasinya singkat (kurang dari lima menit) dan ia menjadi bagian dari program berita, maka *feature* masuk ke dalam kategori *hard news*.

Namun adakalanya suatu *feature* terkait dengan suatu peristiwa penting, atau dengan kata lain terikat dengan waktu, dan karena itu harus segera disiarkan dalam suatu program berita. *Feature* semacam ini disebut dengan *news feature*, yaitu sisi lain dari suatu berita *straight news* yang biasanya lebih menekankan pada sisi *human interest* dari suatu berita. Misalnya, suatu peristiwa besar yang penting biasanya memiliki sisi *human interest* yang dapat disajikan dalam suatu laporan terpisah. Sebagai contoh, peristiwa sidang umum MPR selain menampilkan berbagai berita *straight news* setiap harinya (misalnya, terpilihnya presiden baru), juga menyajikan berita *features* misalnya cerita mengenai kesibukan atau suka duka panitia mempersiapkan persidangan atau cerita mengenai para pedagang dadakan atau hadirnya tukang pijat yang muncul di kompleks gedung MPR.

Infotainment. Kata "infotainment" berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotainment* bukanlah berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang

PRENADA

yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film/sinetron, penyanyi dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan *infotainment*. *Infotainment* adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Program berita reguler terkadang menampilkan berita mengenai kehidupan selebritis yang biasanya disajikan pada segmen akhir suatu program berita. Namun dewasa ini *infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritis.

Berita lunak. Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show*.

Current Affair. Dari namanya, pengertian *current affair* adalah "persoalan kekinian." *Current affair* adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. Dengan demikian, *current affair* cukup terikat dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat *hard news*, batasannya adalah bahwa selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan. Misalnya, program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan masyarakat setelah ditimpa bencana alam dahsyat, misalnya gempa bumi atau Tsunami.

Magazine. Diberi nama *magazine* karena topik atau tema yang disajikan mirip dengan topik-topik atau tema yang terdapat dalam suatu majalah (*magazine*). *Magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. *Magazine* ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.

PIPENADA

Suatu program *magazine* dengan durasi 30 menit atau satu jam dapat terdiri atas hanya satu topik atau beberapa topik.

Dokumenter. Dokumenter adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program dokumenter yang menceritakan mengenai suatu tempat, kehidupan atau sejarah seorang tokoh, atau kehidupan atau sejarah suatu masyarakat (misalnya, suku terasing) atau kehidupan hewan di padang rumput dan sebagainya. Gaya atau cara penyajian dokumenter sangat beragam dalam hal teknik pengambilan gambar, teknik editing, dan teknik penceritaannya; mulai dari yang sederhana hingga yang tersulit. Suatu program dokumenter adakalanya dibuat seperti membuat sebuah film sehingga sering disebut dengan film dokumenter.

Talk Show. Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

PRENADA

Program informasi dalam kategori berita keras atau *hard news* dapat dibedakan dengan berita lunak atau *soft news* berdasarkan sifatnya sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 6.1.

Tabel 6.1

Hard News	Soft News
Harus ada peristiwa terlebih dahulu	Tidak mesti ada peristiwa terlebih dahulu
Peristiwa harus aktual (baru terjadi)	Tidak mesti aktual
Harus segera disiarkan	Tidak bersifat segera (*timeless*)
Mengutamakan informasi terpenting saja	Menekankan pada detail
Tidak menekankan sisi *human interest*	Sangat menekankan segi *human interest*

Lanjutan

Laporan tidak mendalam (singkat)	Laporan bersifat mendalam
Teknik penulisan piramida tegak	Teknik penulisan piramida terbalik
Ditayangkan dalam program berita	Ditayangkan dalam program lainnya

Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan.

Drama. Kata "drama" berasal dari bahasa Yunani *dran* yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh)—yang diperankan oleh pemain (artis)—yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.

PREVIEW

Sinetron. Di negara lain disebut dengan opera sabun (soap opera atau *daytime serial*) namun di Indonesia lebih populer dengan sebutan sinetron. Telenovela merupakan istilah yang digunakan televisi Indonesia untuk sinetron yang berasal dari Amerika Latin. Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering kali tanpa penyelesaian (*open-ended*). Cerita cenderung dibuat berpanjang-panjang selama masih ada audien yang menyukainya.

Di luar negeri, drama opera sabun merupakan salah satu program tertua yang disiarkan media penyiaran. Pertama kali disiarkan stasiun radio di Amerika Serikat pada tahun 1920-an dan ditayangkan per-

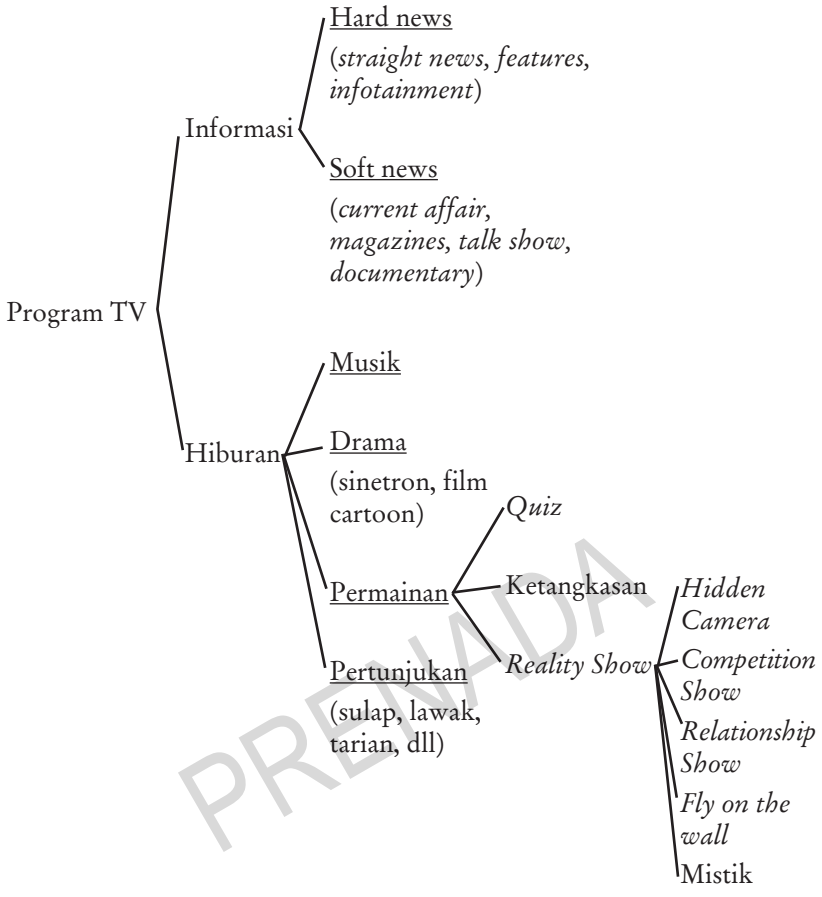
tama kali di televisi pada tahun 1940-an. Istilah "opera sabun" berasal dari fakta bahwa program ini pertama kali disiarkan di radio pada siang hari dan digemari banyak ibu rumah tangga. Iklan yang banyak dipasang pada program ini adalah produk atau barang yang terkait dengan kebersihan seperti deterjen dan sabun mandi sehingga program ini dinamakan opera sabun.

Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode. Sinetron yang memiliki episode terbatas disebut dengan miniseri. Episode dalam suatu miniseri merupakan bagian dari cerita keseluruhan. Dengan demikian, episode sama seperti bab dari buku. Di Amerika, suatu episode miniseri (atau opera sabun) yang berakhir pada saat puncak ketegangan disebut *cliffhanger*.

Film. Televisi sering menayangkan film sebagai salah satu jenis program yang masuk dalam kelompok atau kategori drama. Adapun yang dimaksud film di sini adalah film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film. Karena tujuan pembuatannya adalah untuk layar lebar (*theater*), maka biasanya film baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukan di bioskop atau bahkan setelah film itu didistribusikan atau dipasarkan dalam bentuk VCD atau DVD. Dengan demikian, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya.

PRENADA

Alan Landsburg salah seorang produser acara televisi paling sukses di Amerika menyatakan hanya ada tiga tema dalam setiap program drama yang disukai audiens yaitu: tema seks, uang, dan kekuasaan (*sex, money, and power*). Tiga tema tersebut merupakan daya tarik yang dapat mendorong audien mengikuti program drama atau komedi. Tema-tema sinetron ataupun telenovela yang sukses ditayangkan di televisi Indonesia juga memiliki ketiga tema tersebut. Lebih lanjut, Alan Landsburg mengatakan: *any drama, or comedy, that explores these qualities is on a solid footing*. Ini merupakan penegasan bahwa suatu program drama atau komedi yang memiliki salah satu atau gabungan dari tiga tema itu akan mendapatkan pijakan yang kuat untuk berhasil mendapatkan audiens.



PRENADA

Gambar 6.1
Jenis Program Televisi

Namun harus diperhatikan bahwa tema seks tidak harus diartikan secara vulgar. Vane-Gross menilai tema seks yang dimaksud Landsburg lebih tepat diterjemahkan sebagai cinta: *sex should be understood in the larger sense of love, and the eternal quest for the "right other person this is certainly the most employed of all story appeals because of its universality*." (seks harus dipahami dalam pengertian cinta secara luas dan upaya untuk mendapatkan perhatian orang

lain. Hal ini harus diterapkan terhadap semua cerita sebagai suatu daya tarik karena sifatnya yang universal).

Dengan demikian, kisah-kisah mengenai pria atau wanita yang mendapatkan pria atau wanita idaman lain selain pasangannya sendiri selalu menarik perhatian audien yang menonton drama atau komedi. Kisah-kisah perselingkuhan semacam ini merupakan daya tarik kuat dalam setiap cerita drama atau komedi karena sifatnya yang universal.

Episode mengenai uang biasanya juga dapat menyentuh perasaan banyak orang. Keinginan untuk mendapatkan uang dan ketakutan atau kekhawatiran kehilangan penghasilan (uang) selalu menjadi pemikiran banyak audien setiap harinya. Keinginan untuk menjadi cepat kaya merupakan impian setiap orang dalam hidupnya. Program permainan (*game show*) di televisi sudah sejak lama menjadi media untuk mengeksplorasi naluri manusia terhadap uang. Berbagai program yang memberi hadiah uang dalam jumlah besar selalu menarik minat audien. Pemenangnya menjadi berita dan pusat perhatian, audien berfantasi bahwa mereka akan menjadi pemenang berikutnya.

Kekuasaan (*power*) menurut Henry Kissinger adalah *the ultimate aphrodisiac*, yaitu zat perangsang yang paling mujarab. Orang akan berjuang, berbohong, dan bahkan membunuh untuk mendapatkan kekuasaan. Kekuasaan telah menjadi tema yang selalu digunakan dalam banyak cerita besar mulai dari *Shakespeare* hingga drama seri *Dynasty*. Perjuangan untuk mendapatkan kekuasaan menjadi dasar cerita dari banyak drama yang bagus.

Tema-tema cerita lain, seperti balas dendam, penaklukan, simpati dan nostalgia juga menjadi tema yang menarik perhatian audien, namun demikian sebenarnya berbagai tema tersebut dapat dirangkum dalam tiga tema besar awal, yaitu seks, uang, dan kekuasaan yang merupakan tiga tema dasar cerita. Ketiga tema dasar ini dapat digunakan dalam setiap cerita, apakah drama seri yang ditayangkan pada setiap siang atau malam hari, cerita petualangan yang disiarkan pada dini hari atau film minggu ini (*movies-of-the-week*) dan seterusnya.

PRENADA

Permainan. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Menjawab pertanyaan dan/atau memenangkan suatu bentuk permainan. Program ini pun dapat dirancang dengan melibatkan audien. Permainan merupakan salah satu produksi acara televisi yang paling mudah dibuat. Program permainan biasanya membutuhkan biaya produksi yang relatif rendah namun dapat menjadi acara televisi yang sangat digemari. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

Quiz Show. Ini merupakan bentuk program permainan yang paling sederhana di mana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan. *Quiz* merupakan permainan yang menekankan pada kemampuan intelektualitas. Permainan ini biasanya melibatkan peserta dari kalangan orang biasa atau anggota masyarakat, namun terkadang pengelola program dapat menyajikan acara khusus yang melibatkan orang-orang terkenal (selebritis).

Ketangkasan. Peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu halangan atau rintangan atau melakukan suatu permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi. Permainan ini terkadang juga menguji pengetahuan umum peserta.

Reality Show. Sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Namun pada dasarnya *reality show* tetap merupakan permainan (*game*). Popularitas program *reality show* sangat menonjol belakangan ini, bahkan beberapa program yang sebenarnya tidak realistis pun ikut-ikutan menggunakan nama atau jargon *reality show* untuk mendongkrak daya jualnya. Tingkat realitas yang disajikan dalam *reality show* ini bermacam-macam. Mulai dari yang betul-betul realistis misalnya *hidden camera* hingga yang terlalu banyak rekayasa namun tetap menggunakan nama reality show.

PRENADA

Terdapat beberapa bentuk *reality show,* yaitu:

- ***Hidden camera*** atau kamera tersembunyi. Ini merupakan program yang paling realistis yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang secara apa adanya. Kamera ditempatkan secara tersembunyi yang mengamati gerak-gerik atau tingkah laku subjek yang berada di tengah situasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya (direkayasa).[8]
- ***Competition show.*** Program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan (*game*), atau pertanyaan. Setiap peserta akan tersingkir satu per satu melalui pemungutan suara (*voting*), baik oleh peserta sendiri ataupun audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan.[9]
- ***Relationship show.*** Seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya. Para peminat harus bersaing untuk merebut perhatian kontestan agar tidak tersingkir dari permainan. Pada setiap episode ada satu peminat yang harus disingkirkan.[10]
- ***Fly on the wall.*** Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktivitas profesionalnya. Dalam hal ini, kamera membuntuti ke mana saja orang bersangkutan pergi.
- ***Mistik.*** Program yang terkait dengan hal-hal supranatural menyajikan tayangan yang terkait dengan dunia gaib, paranormal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh, dan lain-lain. Program mistik merupakan program yang paling diragukan realitasnya. Apakah peserta betul-betul me-

8 Inilah yang dianggap sebagai program *reality show* yang sesungguhnya karena subjek atau tokoh utama tidak menyadari dirinya disorot kamera sehingga ia tidak bisa berpura-pura atau merekayasa penampilannya. Program *reality show* jenis ini yang paling terkenal adalah *Candid Camera.* Di Indonesia program televisi yang mewakili jenis ini adalah *Spontan, Harap-Harap Cemas,* dan lain-lain.

9 Contoh: *Indonesian Idol* (RCTI), *Penghuni Terakhir* (ANTV).

10 Contoh: *Joe Millionaire Indonesia* (RCTI).

PRENADA

lihat makhluk halus atau tidak, dan apakah penampakan itu betul-betul ada atau tidak. Acara yang terkait dengan mistik ternyata menjadi program yang memiliki audien tersendiri.

Musik. Program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik berupa konser dapat dilakukan di lapangan (*outdoor*) ataupun di dalam studio (*indoor*). Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.

Menurutt Vane-Gross: *The programmer who wish to present music shows would do well to be cautious. They should select an artist with wide demographic appeal, supply as much visual support as possible, and not let a sequence go too long*. (*Programmer* yang ingin menyajikan pertunjukan musik haruslah cermat. Mereka harus memilih artis yang memiliki daya tarik demografis yang luas, menyajikan sebanyak mungkin dukungan visual, dan tidak membiarkan satu gambar ditampilkan terlalu lama).

Dengan demikian, menurut Vane-Gross, *programmer* yang ingin menyajikan acara musik harus mempertimbangkan beberapa hal agar acara itu bisa mendapatkan sebanyak mungkin audien, yaitu:

1. Pemilihan artis yang memiliki daya tarik demografis yang besar, misalnya artis yang memiliki banyak penggemar pria atau artis yang banyak digandrungi para wanita, kelompok remaja (ABG), kalangan orang tua.
2. Pengambilan gambar yang menarik secara visual. Televisi harus menampilkan sebanyak mungkin gambar pendukung dan tidak membiarkan suatu pengambilan gambar (sekuen) yang terlalu lama. Mengambil gambar artis yang tengah menyanyi tidak sama dengan mewawancarai si artis. Dalam *shooting* musik, maka gambar harus berganti-ganti secara dinamis.

Pertunjukan. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*). Jika mereka yang tampil adalah para musisi, maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan musik atau

PRENADA

jika yang tampil adalah juru masak, maka pertunjukan itu menjadi pertunjukkan memasak, begitu pula dengan pertunjukan lawak, sulap, lenong, wayang, ceramah agama, dan sebagainya. Dapat dikatakan program pertunjukan adalah jenis program yang paling banyak diproduksi sendiri oleh stasiun televisi.

PROGRAM RADIO

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

Pringle-Starr-McCavitt (1991), menjelaskan bahwa: *the programming of most stations is dominatef by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*).

Untuk sebuah stasiun radio baru amat penting untuk menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan penyiaran. Proses penentuan

PRENADA

format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sini ditentukan format siaran apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khayalak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat: profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya. Menurut Joseph Dominick (2001) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:[11]

1) Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter;
2) Pilihan musik dan lagu;
3) Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4) Spot atau kemasan iklan, jinggel, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Dalam sejarah perkembangan radio, terdapat lebih dari 100 format siaran. Terdapat sedikitnya 10 format siaran yang populer, tertua, dan melahirkan turunan (derivasi) format siaran selanjutnya. Peringkat format ini saling berfluktuasi seiring makin maraknya bisnis penyiaran radio.

Michael C. Keith (1987) kemudian menyusun karakteristik empat format siaran utama yang populer di dunia sebagai berikut:[12]

11 Yoseph R. Dominick, *Broadcasting, Cable, Internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media*, USA; McGraw Hill Company, 2001 dalam Masduki, Menjadi Broadcaster Profesional, Pustaka Populer, 2004.

12 Michael C. Keith, *Radio Programming, Consultancy and Formatics*,

PRENADA

Tabel 6.2

Adult Contemporary (AC)	Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, *softrock*, balada. Menyiarkan berita olahraga, ekonomi, politik. Format ini berkembang pula ke dalam format lain seperti *Middle of the Road, Album Oriental Rock*, dan *Easy Listening.*
Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40 Radio	Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer yang berisi lagu-lagu Top 40/Top 30 dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut Top 40 Radio. CHR merupakan radio yang sering memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antarlagu sangat cepat.
All News/ All Talks	*All Talks* lebih dahulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran *talk show* interaktif mengupas isu-isu lokal. *All News* hadir kemudian tahun 1964 dimotori Gordon Mclendon di Chicago dengan konsep berita buletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi politik menjadi primadona.

PRENADA

Boston, USA; Focal Press, 1987 dalam Masduki, Menjadi Broadcaster Profesional, Pustaka Populer, 2004.

Menurut Michael Keith, format siaran yang tepat pernah menyelamatkan beberapa stasiun radio di AS dari kebangkrutan pada sekitar tahun 1950-an. Para pekerja kreatif radio KOWH-AM melahirkan format jukebox (kota musik gramofon) yang kemudian dikenal dengan Top 40. Format ini khusus memutar lagu-lagu terlaris saja. Hanya dalam beberapa bulan kemudian, radio tersebut menempati puncak rating pendengar. Kesuksesan ini mengilhami pekerja kreatif di radio lain sehingga lahir banyak sekali format stasiun baru.13 Tahun 1960-an lahir format beautiful music melalui stasiun radio KABL San Francisco dan format all news yang pertama kali diudarakan oleh radio Extra di Mexico. Di Indonesia hingga tahun 2003 format stasiun paling populer adalah Top 40/Adult Contemporary Hot, disusul Adult Contemporary dan News/Talk.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991), seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu: format musik, format informasi, dan format khusus (*specialty*). Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya. Kesulitan lain adalah adanya artis penyanyi atau musisi yang sering berpindah format dari satu jenis musik ke jenis musik lainnya. Hal ini menyebabkan beberapa stasiun radio menggunakan nama format yang tidak umum.

Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu: dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*). Format ketiga adalah kombinasi dari dua format yang pertama yang dinamakan dengan *news talk* atau *talk news*. Format *all news*, misalnya, terdiri atas (berita lokal, regional, nasional, dan internasional), laporan *feature*, analisis, komentar, dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia antara 25 hingga 54 tahun dengan tingkat

13 Survei yang dilakukan tahun 1998 di AS menunjukkan bahwa sebagian besar (2.941 stasiun radio) memilih format *country*, disusul format *Adult Contemporary* (2.003), *News/Talk & Sport* (1.591), dan *Contemporary Hit Radio*/AC Hot (618).

PRENADA

pendidikan yang baik. Sementara format khusus (*specialty*) adalah format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama. Dengan demikian, format khusus ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu format etnik dan format agama.

Di Indonesia format siaran menjadi wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagaimana ketentuan Undang-Undang Penyiaran yang menyatakan bahwa pemohon izin penyiaran yang ingin membuka stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang.[14] Pencantuman format siaran untuk mendapatkan izin penyiaran ini tidak dikenal di beberapa negara lain seperti di Amerika sebagaimana ketentuan FCC yang menyatakan bahwa persoalan format siaran bukan menjadi urusan badan regulator tetapi diserahkan kepada stasiun penyiaran itu sendiri untuk menentukan format siarannya sendiri.[15]

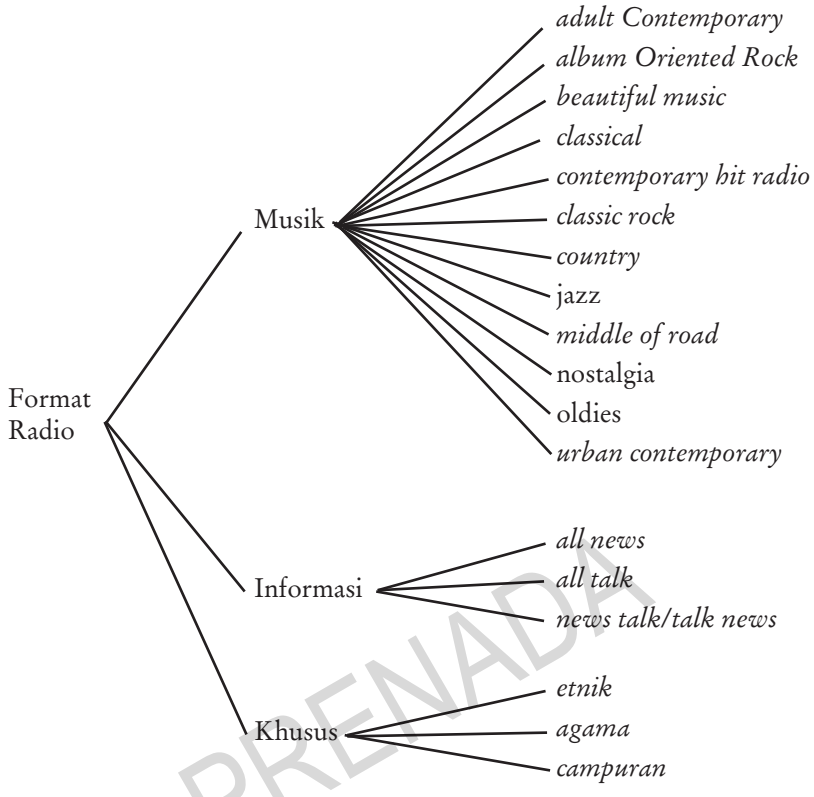
Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir-hampir tidak pernah melibatkan pihak-pihak luar dalam proses produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Program radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi. Program yang dibahas pada bagian ini adalah:[16] 1) produksi berita radio; 2) perbincangan (t*alk show*); 3) info hiburan; dan 4) jinggel.

PRENADA

14 Pasal 33 Ayat (2), Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

15 Dalam hal ini FCC menyatakan: *The FCC does not collect information on the programming format (country, rock, jazz, talk, etc.) of radio broadcast stations, that information not being necessary for the FCC's regulatory functions.*

16 Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Pustaka Populer, Yogyakarta, 2004, hlm. 69-103.



PRENADA

Gambar 6.2

Pembagian Format Radio Menurut Peter Pringle

(Sumber: Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; Electronic Media Management, (Second Edition, Focal Press, Boston-London, 1991)

Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Salah satu bentuk siaran informasi populer di radio adalah informasi aktual yang diambil dari surat kabar atau Internet.

Berita radio hendaknya merupakan informasi yang dapat menarik sebanyak mungkin audien radio bersangkutan. Jika audien radio adalah para eksekutif muda, maka tentunya berita yang disiarkan terkait dengan informasi yang mereka butuhkan misalnya informasi bisnis atau peraturan ekonomi baru yang dikeluarkan pemerintah dan sebagainya.

Format penyajian berita radio terdiri atas:

1) Siaran langsung (*live report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
2) Siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Informasi yang diperoleh ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita *feature*.

Suara merupakan hal yang sangat penting dalam produksi radio. Dalam laporan jurnalistik radio, terdapat tiga elemen suara yang harus ada dan terdengar oleh pendengar, yaitu: narasi yang dituturkan reporter atau penyiar, rekaman wawancara dengan narasumber, dan rekaman atmosfer yaitu suara asli peristiwa.

PRENADA

Dalam produksi program informasi, kemasannya bisa hanya berupa teks berisi ringkasan berita dari koran kemudian dibacakan oleh penyiar atau bisa juga teks yang dikemas dengan menyertakan musik latar (*backsound*). Penayangan siaran informasi ini dapat dilakukan dalam program khusus, misalnya *Newspaper Today* atau hanya berupa selingan, ditempatkan di antara pemutaran lagu, iklan, dan acara lain.

Tujuan menyajikan acara informasi antara lain menginformasikan materi berita/tips yang belum diketahui pendengar atau memberikan atensi ulang atau penekanan atas topik tertentu bagi pendengar yang sudah membaca materi itu di koran atau media massa lainnya.

Perbincangan Radio

Perbincangan radio (*talk show*) pada dasarnya adalah kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Setiap penyiar radio

sudah semestinya adalah seorang yang pandai menyusun kata-kata. Singkatnya seorang penyiar haruslah pandai bicara. Namun penyiar yang pandai berkata-kata belum tentu bagus mewawancarai orang. Tidak semua penyiar, pandai mewawancarai orang. Apalagi menggabungkan keterampilan berbicara dengan berwawancara.

Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Tiga bentuk program perbincangan yang banyak digunakan stasiun radio adalah:[17]

1) *One-on-one-show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar (pewawancara) dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.
2) *Panel discussion*, pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
3) *Call in show*, program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan lebih dahulu oleh penyiar di studio, diberikan contoh berdasarkan pengalaman penyiar, kemudian pendengar diminta untuk memberikan respons berdasarkan pengalaman masing-masing ke stasiun radio. Tidak semua respons audien layak disiarkan sehingga perlu petugas penyeleksi telepon masuk sebelum diudarakan.

Perencanaan produksi *talk show* antara lain meliputi: penentuan target pendengar yang dituju agar topik yang dipilih sesuai dengan kebutuhan pendengar, menentukan narasumber yang kompeten terhadap topik yang dibahas, memilih penyiar serta menyiapkan lokasi dan peralatan *on air* terutama jika siaran langsung dari lapangan.

Dalam pelaksanaannya, urutan proses *talk show* adalah sebagai berikut: *pertama*, pembukaan, yang berisi perkenalan topik, latar belakang, narasumber, dan informasi interaksi dengan pendengar jika memang akan dilakukan demikian. *Kedua*, diskusi utama, yang berisi pertanyaan awal penyiar, tanggapan narasumber dan interaksi pendengar. *Ketiga*, penutup, yang berisi kesimpulan dan ucapan terima kasih.

17 *Ibid.,* hlm. 80.

PRENADA

Infotainment Radio

Infotainment merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* dalam kemasan yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara yaitu suatu acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan. Segmentasi program ini bersifat heterogen dan umumnya disajikan secara *easy listening* dengan durasi 5 hingga 60 menit. Program terbagi ke dalam sejumlah segmen yang diselingi lagu-lagu dan jeda iklan.

Tema yang dibahas dalam program ini antara lain: wawancara artis penyanyi membahas album barunya, interaktif dengan pendengar membahas suatu tema tertentu, kilas balik penyanyi lama atau album lagu lama, dan sebagainya.

Tiga bentuk *infotainment* radio yang populer di Indonesia adalah:[18]

1. *Info-entertainment*: penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu harus berkaitan.
2. *Infotainment*: penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau musik yang diputar. Keduanya saling mendukung dengan proporsi seimbang.
3. *Information dan entertainment*: sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dilengkapi perbincangan yang tidak selalu dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dan sebagainya.

Jinggel Radio

Jinggel atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi jinggel bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas

18 *Ibid.*, hlm. 84.

PRENADA

terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya.

Ada tiga jenis jinggel, yaitu: *pertama*, jinggel untuk stasiun radio (*radio expose*); *kedua*, jinggel untuk acara radio (*programme expose*); dan *ketiga,* jinggel untuk penyiar radio (*announcer expose*). Durasi jinggel umumnya antara 5 sampai 15 detik. Prinsip produksi jinggel adalah ia harus mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan kemasan dibandingkan radio lain, dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian acara.

PRENADA

PRENADA

BAB 7

PROGRAM DAN FAKTOR BERPENGARUH

Isi media massa, khususnya media penyiaran, sangat dipe-ngaruhi oleh berbagai tekanan internal dan eksternal yang dialami media penyiaran bersangkutan sebagai organisasi. Pada bagian ini, kita akan meninjau berbagai keb kuatan yang memengaruhi isi program siaran berdasarkan ber- bagai penelitian yang pernah dilakukan para ahli.

PRENADA

Penelitian akademis terhadap media massa sebagai organisasi mulai intensif dilakukan di negara barat pada 1980-an. Dalam perkembangan penelitian terhadap media massa, perhatian para peneliti berubah seiring dengan perkembangan zaman dan pengetahuan. Pada perkembangan awal studi komunikasi massa di Amerika pada 1950-an, penelitian lebih ditujukan pada efek yang dihasilkan media massa. Media massa ketika itu dinilai memiliki pengaruh sangat kuat pada masyarakat. Namun dengan semakin banyaknya media yang muncul, efek atau pengaruh media tidak lagi signifikan.

Pada 1970-an perhatian orang beralih pada isi pesan media karena ketika itu pemberitaan media massa dinilai bias. Orang mempere tanyakan objektivitas berita yang disampaikan media dan muncul perdebatan mengenai nilai berita. Penelitian yang dilakukan pada masa itu kebanyakan adalah untuk mengetahui seberapa jauh objektivitas isi media.

Pada 1980-an, menyadari bahwa pembahasan mengenai efek dan objektivitas media massa tidak akan memberikan jawaban yang memuaskan tanpa menelusuri situasi internal media, maka perhatian beralih pada organisasi media itu sendiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa isi pesan media sangat dipengaruhi oleh berbagai pengaruh internal dan eksternal yang dialami media massa sebagai organisasi. Pengaruh yang diberikan media kepada masyarakat atau sebaliknya sangat bergantung pada bagaimana media bekerja. Dalam hal ini McQuail (2000) menyatakan:

> "*Only by knowing how the media themselves operate can we understand how society influences the media and vice versa*."[1] (Hanya dengan mengetahui bagaimana media bekerja, maka kita dapat memahami bagaimana masyarakat memengaruhi media atau sebaliknya)

Jika pada masa lalu, media massa cenderung disalahkan karena efek yang ditimbulkannya atau objektivitas beritanya yang diragukan, maka dewasa ini muncul pengertian yang lebih baik terhadap media massa. Secara bertahap perhatian juga diberikan pada isi media massa yang bersifat nonberita seperti drama, musik, dan hiburan.

Organisasi media, di mana isi pesan media dibuat, memiliki peran penting sebagai penghubung dalam proses mediasi yang digunakan masyarakat untuk membahas dan mengembangkan dirinya. Pada bagian ini, kita akan melihat berbagai kekuatan yang memengaruhi isi media massa berdasarkan berbagai penelitian yang pernah dilakukan para ahli. Kekuatan itu mencakup faktor-faktor seperti proses globalisasi, konglomerasi dan fragmentasi media serta munculnya teknologi dalam distribusi isi media dengan munculnya televisi kabel, jaringan satelit dan jaringan telekomunikasi. Faktor-faktor struktural media misalnya, ukuran media, bentuk kepemilikan dan bagaimana fungsi media dalam industri informasi dan hiburan memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku media. Dalam hal ini 'perilaku' mengacu pada segala kegiatan sistematis yang akan memengaruhi tindakan atau

1 Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, Sage Publication, 2000, hlm 244.

kinerja yang terkait dengan jenis dan jumlah isi media yang dihasilkan dan ditawarkan kepada khalayak. Dengan demikian, kita perlu melihat tidak hanya pada faktor-faktor internal media tetapi juga pada hubungan media dengan organisasi lainnya dan juga dengan masyarakat secara keseluruhan sebagaimana dikemukakan McQuail:

> *Structural features (for instance, size, forms of ownership and media-industrial function) can be seen as having direct consequences for the conduct of particular media organizations. Conduct refers to all the systematic activities that in turn affect performance, in the sense of the type and relative amount of media content produced and offered to audiences.*[2] [Faktor struktural (misalnya, ukuran, bentuk kepemilikan dan fungsi industri media) memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku organisasi media. Perilaku mengacu pada segala kegiatan sistematis yang memengaruhi tindakan/kinerja yang terkait dengan jenis dan jumlah isi media yang dihasilkan dan ditawarkan kepada audien].

Penelitian terhadap media massa dapat dilakukan dengan mempelajari proses internal media yang disebut dengan istilah 'media-sentris' (*media-centric*) atau mempelajari faktor-faktor eksternal yang memengaruhi tindakan dan isi pesan media yang disebut dengan istilah 'sosial-sentris' (*society-centric*). Penelitian media-sentris lebih menekankan pada pengaruh organisasi terhadap isi media atau konten yang dihasilkannya. Media-sentris mendukung pandangan bahwa isi media secara sistematis dan jelas dipengaruhi oleh rutinitas atau kebiasaan organisasi, tindakan, dan tujuan dari berbagai faktor personal atau ideologi. Walaupun hal ini dapat menghasilkan pandangan yang menganggap kondisi internal organisasi sebagai faktor paling penting dalam memengaruhi isi media, namun pandangan ini bersifat terbuka terhadap interpretasi, bahwa kepemilikan dan kontrol memengaruhi isi media atau bahwasanya setiap proses produksi massa memberikan pengaruh secara sistematis terhadap konten. Bias media yang semakin besar atau mengecil terhadap nilai-nilai, kepercayaan, dan juga bias terhadap seleksi gambaran realitas dipandang sebagai hasil yang sudah

2 Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, hlm 245.

PRENADA

direncanakan yang menjadi strategi dari mereka yang memiliki dan mengontrol media.

Pertanyaan mengenai paradigma penelitian yang digunakan dalam riset terhadap organisasi media tidaklah penting karena riset organisasi media cenderung menggunakan keduanya baik paradigma kualitatif maupun kuantitatif, baik perspektif kritis maupun netral. Terdapat pula aspek-aspek tertentu yang juga digunakan pada riset organisasi media seperti analisis struktural, perilaku, dan budaya karena ketiganya relevan digunakan. Metode pengumpulan data yang umumnya digunakan pada penelitian organisasi media adalah melalui observasi terhadap mereka yang bekerja di media dan melalui wawancara mendalam dengan informan. Pada saat tertentu riset survei juga diperlukan guna mendapatkan data penting lainnya (misalnya, untuk mengetahui peran kedudukan atau komposisi masyarakat).

Level Analisis

Tidaklah mudah membicarakan organisasi media karena pada dasarnya tidak terdapat suatu bentuk yang ideal atau khusus dari media massa. Kata 'media massa' pada awalnya mengacu pada organisasi surat kabar di mana seluruh kegiatan manajerial penting seperti keuangan, pengumpulan dan pengolahan berita, percetakan dan distribusi dilakukan di bawah satu atap. Jenis media massa lain pada umumnya seperti perusahaan film, penerbitan buku, dan industri musik tidak selalu memiliki model satu atap ini. Media lain memiliki sebagian saja dari model satu atap seperti radio dan televisi. Melakukan seluruh kegiatan di bawah satu atap bahkan hampir tidak mungkin bagi media yang disebut dengan 'media baru' yang memiliki berbagai fungsi organisasi yang terpisah dan berbeda-beda. Sebagai model dapat kita gunakan redaksi pemberitaan media televisi yang bekerja dalam satu kesatuan waktu dan tempat. Namun pada bagian lainnya di stasiun TV, seperti bagian produksi program drama, musik, dan hiburan memiliki berbagai fungsi seperti proses kreatif, seleksi, pengolahan, produksi, dan distribusi (penyiaran) yang sering kali dikelola secara terpisah.

Keberagaman bentuk media massa disertai pula dengan keragaman pekerjaan dari orang-orang yang terlibat di dalamnya yaitu para

PRENADA

'komunikator massa' (*mass communicators*) yang mencakup antara lain: penyandang dana, produser film dan TV, aktor/aktris, penulis cerita, penulis buku, reporter surat kabar dan penyiaran, penulis lagu, musisi, editor surat kabar dan majalah, editor video, dan masih banyak lainnya. Sebagian besar pekerjaan ini dapat dibagi lagi ke dalam bagian-bagian yang lebih sempit berdasarkan jenis media dan ukuran atau status organisasi, status pekerjaan, dan sebagainya. Banyak jenis pekerjaan di lingkungan industri media massa yang diatur berdasarkan kontrak kerja tidak tetap (*freelance*) atau kesepakatan beberapa orang berdasarkan kepentingan bisnis seperti dalam produksi film. Banyak pekerja media (khususnya penulis dan aktor/aktris) yang tidak menjadi karyawan dari suatu perusahaan produksi film/TV, walaupun mereka mungkin menjadi anggota dari suatu organisasi profesi di bidangnya. Dengan demikian, konsep komunikator massa dan profesi media bersifat sangat cair sebagaimana organisasi media massa. Lantas, bagaimana kita memahami dinamika hubungan dan pengaruh yang terjadi dengan berbagai jenis dan status pekerjaan yang beragam ini.

Terlepas dari tingkat keragaman ini, kita masih dapat memahami produksi media secara logis dengan menggunakan suatu kerangka kerja analisis yang sama. Satu langkah yang bermanfaat adalah dengan menggunakan level analisis (*levels of analysis*), sehingga berbagai tahap pekerjaan dan interaksi atau hubungan di antara unit atau bagian organisasi media, atau hubungan antarmedia dan hubungan antara industri media dan dunia di luarnya dapat kita identifikasi untuk dipelajari.

Dimmick dan Coit (1982), misalnya, menjelaskan suatu hierarki yang terdiri atas sejumlah level atau tingkatan di mana pada setiap level terdapat organisasi atau individu yang memberikan pengaruhnya pada media massa yaitu:

- Supranasional (lembaga regulasi internasional atau perusahaan multinasional).
- Pemerintah (termasuk berbagai lembaga sosial nasional).
- Masyarakat (termasuk partai politik).
- Industri media (perusahaan media pesaing, pemasang iklan).

PRENADA

§ Supra-organisasi (rantai bisnis dan konglomerasi).
§ Komunitas (kota, bisnis lokal).
§ Intra-organisasi (kelompok atau departemen dalam organisasi).
§ Individu (peran, latar belakang sosial, sikap pribadi, jenis kelamin, etnis.).

McQuail mengajukan suatu herarki yang terdiri atas tujuh level atau tingkatan dimulai dari internasional sebagai level tertinggi hingga individu/peran sebagai level terendah. Dalam hal ini, level yang lebih tinggi memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan level yang lebih rendah yaitu:

§ Internasional.
§ Masyarakat.
§ Medium/industri/institusi.
§ Organisasi.
§ Individu/peran (komunikator massa).

Menurut McQuail, kelima level tersebut dalam realitasnya tidak mesti harus terwujud dalam susunan yang persis sama, namun model tersebut lebih berfungsi menjelaskan atau menunjukkan suatu tinjauan terhadap media massa berdasarkan perspektif sosial-sentris yang berpandangan bahwa media bergantung pada masyarakat. Model ini juga dapat dilihat sebagai gambaran adanya keseimbangan kekuatan yang bersifat umum. Namun demikian, menurutnya adalah lebih tepat untuk melihat hubungan antara komunikator media dan lingkungannya sebagai bersifat interaktif dan tawar-menawar (*negotiable*). Selain itu, organisasi media selalu bekerja dalam batas wilayahnya sendiri dan media akan mempertahankan batas wilayah tersebut walaupun sifat perbatasan tersebut tidak kaku bahkan cenderung terbuka (*permeable*). Media juga memiliki otonomi dalam derajat tertentu dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya.

Stephen Reese (1991), mengemukakan isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar or-

PRENADA

ganisasi media.[3] Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan, dan sebagainya.[4]

Shoemaker dan Reese (1991), mengemukakan lima hipotesis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap isi media massa melalui pernyataannya sebagai berikut:

1. Isi media mencerminkan realitas sosial (media massa sebagai cermin masyarakat).
2. Isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media atau disebut juga dengan 'pendekatan yang berpusat pada diri komunikator' (*communicator centred approach*).
3. Isi media dipengaruhi oleh rutinitas organisasi media.
4. Isi media dipengaruhi oleh berbagai lembaga dan kekuatan sosial.
5. Isi media merupakan fungsi ideologi dan upaya untuk mempertahankan *status quo* (pendekatan hegemonik).

PRENADA

Media di Tengah Pengaruh Sosial

Sebagai kelanjutan dari apa yang telah disinggung sebelumnya bahwa setiap penjelasan teoretis mengenai organisasi media dan berbagai pekerjaan atau jabatan yang terdapat di dalamnya harus memperhitungkan berbagai hubungan yang berlangsung, baik yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi media. Hubungan yang terjadi dapat terwujud dalam bentuk negosiasi dan pertukaran (transaksi) namun dapat pula berbentuk konflik, baik yang tersembunyi maupun yang jelas terlihat. Model komunikasi massa sebagaimana digambarkan Westley dan MacLean (1957), mengemukakan peran

3 Stephen D. Reese, *Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective*, dalam Communication Yearbook 14, ed. James A. Anderson, Sage, 1991.

4 Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005, Hlm. 281.

komunikator sebagai perantara (*broker*) dalam hubungan antara dua pihak, yaitu perannya sebagai pendukung masyarakat melalui pesan yang disampaikan dan peran mewakili publik yang menginginkan agar kebutuhan dan kepentingan mereka terhadap informasi dan komunikasi dapat terpuaskan.

Gerbner (1969), menggambarkan komunikator massa bekerja di bawah tekanan yang berasal dari berbagai 'peran kekuatan' (*power roles*) termasuk klien (pemasang iklan), pesaing (dari media lain), pihak berwenang (khususnya terkait dengan hukum dan politik), para ahli, lembaga lainnya dan audien. Gerbner menyatakan bahwa:

> "*While analytically distinct, obviously neither power roles nor types of leverage are in reality seperate or isolated. On the contrary, they often combine, overlap and telescope... the accumulation of power roles and possibilities of leverage gives certain institutions dominant positions in the mass communication of their societies.*"[5] (Walau secara analisis berbeda, namun jelas peran kekuasaan dan jenis pengaruh dalam realitasnya tidak terpisah atau terisolasi. Sebaliknya, mereka sering kali bergabung, tumpang-tindih, dan saling menembus... akumulasi peran kekuasaan dan kemungkinan adanya pengaruh menjadikan organisasi media tertentu memiliki posisi dominan dalam komunikasi massa di masyarakat).

PRENADA

Berdasarkan gagasan tersebut dan juga berdasarkan berbagai riset yang telah dilakukan, McQuail mengajukan suatu skema yang berlaku umum di semua media yang menjelaskan berbagai kekuatan yang memengaruhi organisasi media dan pada akhirnya memengaruhi isi media. Ia menyatakan adanya tiga pihak yang memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media massa yaitu:[6]

1) Pihak manajemen.
2) Profesional media.
3) Pendukung teknik atau teknologi.

5 George Gerbner, *Analysis of Communication Content*, dalam McQuail's, *Mass Communication Theory,* hlm 249.

6 McQuail's, *Mass Communication Theory, Op. cit.,* hlm. 250.

Ketiga pihak tersebut berada di tengah medan pertarungan di mana mereka harus membuat keputusan di tengah berbagai hambatan, batasan, dan tuntutan serta berbagai upaya untuk memasukkan pengaruh dan kekuasaan ke dalam organisasi media (lihat Gambar 7.1).

Gambar 7.1: Organisasi media ditengah berbagai kekuatan berpengaruh.
Sumber: Dennis McQuail's Mass Communikation Theories, 2005, hal 250

PRENADA

Menurut McQuail, berbagai tekanan, hambatan dan tuntutan yang membatasi gerak media tidak seluruhnya bersifat negatif tetapi dapat juga bersifat positif yang justru menjadi sumber pembebasan (misalnya, kebijakan pemerintah yang melindungi kebebasan media dari tekanan), dengan kata lain tekanan yang diterima media sebagai sesuatu yang wajar bahkan perlu. Organisasi media yang tidak menerima tekanan justru menunjukkan bahwa media tersebut dipandang tidak penting oleh masyarakat, sebagaimana dikemukakan McQuail, "*Lack of external pressure would probably indicate social marginality or insignificance*."[7]

Berdasarkan gagasan Engwall (1978),[8] McQuail mengidentifikasi adanya lima jenis hubungan atau relasi yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman mengenai berbagai kondisi yang memengaruhi kegiatan organisasi media dan peran komunikator massa

7 *Ibid.*

8 L. Engwall, *Newspapers as Organizations*. Westmead, UK: Saxon House, 1978.

di dalamnya. Kelima jenis hubungan atau relasi tersebut antara lain:[9] 1) hubungan media dengan masyarakat; 2) hubungan dengan pemilik, klien, dan pemasok; 3) dengan kelompok penekan; 4) internal organisasi; dan 5) hubungan media dengan audien.

Berdasarkan gagasan yang dikemukakan di atas, secara khusus akan dibahas hubungan media massa dengan tujuh pihak berpengaruh dan menjelaskan bagaimana kekuatan masing-masing saling berinteraksi dengan media massa sehingga memengaruhi isi pesan yang disampaikan media. Adapaun ketujuh pihak tersebut antara lain:

1) Penguasa/pemerintah.
2) Masyarakat umum.
3) Kelompok penekan.
4) Pemilik.
5) Pemasang iklan.
6) Audien.
7) Internal organisasi.

PRENADA

PENGUASA/PEMERINTAH

Penguasa atau pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elite di pemerintahan, maka kelompok tersebut akan memengaruhi apa yang harus disampaikan media. Pada umumnya, para pendukung teori kritis percaya bahwa media dapat menjadi, atau biasanya menjadi, instrumen ideologi dominan di masyarakat, dan bila hal ini terjadi, maka ideologi dominan itu akan memengaruhi isu publik. Dalam hal ini, Littlejohn dan Foss (2005), mengemukakan adanya empat tipe hubungan kekuasaan (*power relations*) antara media massa dan penguasa:[10]

9 McQuail, *LocCit,* hal 251
10 Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication, Ibid.*

1. *High-power source, high-power media*
   Tipe pertama ialah hubungan yang disebut dengan *high-power source, high-power media* atau 'sumber kekuasaan luar besar, kekuasaan media besar.' Misalnya terdapat hubungan yang dekat antara para pejabat publik dan para pengelola atau pemilik media massa. Dalam hubungan tipe ini terdapat skenario sebagai berikut: jika keduanya bekerja sama, maka terjadi hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya yang akan memberikan pengaruh sangat besar terhadap agenda publik. Sebaliknya, jika terjadi pertentangan di antara keduanya, maka kedua belah pihak akan saling bersaing untuk memengaruhi agenda publik.
2. *High-power source, low-power media*
   Tipe kedua ialah *high-power source* dan *low-power media* yaitu 'sumber kekuasaan luar besar' dengan 'kekuasaan media kecil'. Di sini, sumber kekuasaan luar kemungkinan akan melakukan kooptasi terhadap media yaitu menggunakan media untuk mencapai tujuannya. Hal ini dapat terjadi, misalnya, ketika politisi atau partai politik membeli waktu tayang (*airtime*) media penyiaran dengan memasang iklan politik atau menjadi sponsor terhadap suatu program atau, misalnya, ketika seorang presiden memberikan kesempatan kepada media tertentu untuk melakukan wawancara khusus.
3. *Lower-power source, high-power media*
   Tipe ketiga ialah hubungan antara 'sumber kekuasaan luar kecil' dan 'kekuasaan media besar' (*lower-power source* dan *high-power media*). Dalam hal ini, media bersangkutan sendirilah yang menentukan apa yang menjadi agendanya. Media dapat mengabaikan atau tidak memberitakan, atau mengurangi intensitas pemberitaan, terhadap peristiwa-peristiwa tertentu yang mungkin penting bagi masyarakat.
4. *Low-power source, low-power media*
   Tipe keempat ialah hubungan yang merupakan *low-power source* dan *low-power media* antara 'sumber kekuasaan luar kecil' dan 'kekuasaan media kecil.' Dalam tipe hubungan keempat ini, agenda publik akan ditentukan oleh peristiwa itu sendiri dan bukan ditentukan oleh media atau para pemimpin politik.

PRENADA

MASYARAKAT UMUM

Masyarakat umum memberikan pengaruh besar kepada organisasi media. Pengaruh tersebut dapat berasal dari mana saja, bersifat terus-menerus dan muncul dalam setiap hubungan yang dilakukan media dengan pihak luar. Pada masyarakat demokrasi liberal, media bebas bekerja dalam batasan hukum yang berlaku, namun konflik masih terjadi dalam hubungannya dengan pemerintah dan dengan berbagai lembaga sosial besar dan berpengaruh. Media secara terus-menerus terlibat, terkadang secara berlawanan, dengan sumber-sumber utama mereka dan dengan berbagai kelompok penekan yang terorganisasi.

Bagaimana media menentukan dan menangani berbagai tekanan dan isu tersebut sebagian tergantung pada tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh media bersangkutan. Dalam hal ini, terdapat perbedaan cukup besar, misalnya, antara media yang memiliki tujuan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat umum (*public service*) dan karenanya bersifat sosial, budaya, dan politik (misalnya, media berita atau departemen pemberitaan stasiun televisi) dan media yang memiliki tujuan utama semata-mata mengejar keuntungan ekonomi.

Berdasarkan pengalaman di surat kabar, Tunstall (1971), menjelaskan tujuan organisasi media dari sudut pandang ekonomi dengan membedakan antara tujuan pendapatan dan tujuan non-pendapatan.[11] Tujuan non-pendapatan mengacu pada tujuan tanpa melihat pada aspek keuangan secara langsung seperti memperoleh prestise, memberikan pengaruh kepada masyarakat, atau mencapai tujuan normatif (misalnya, pelayanan masyarakat). Tujuan pendapatan memiliki dua jenis—memperoleh pendapatan dari penjualan langsung kepada audien atau konsumen dan menjual ruang media kepada pemasang iklan.

Dalam teori, dikenal adanya pembagian (*typology*) tujuan organisasi menjadi dua yaitu tujuan berdasarkan manfaat (*utilitarian*) dan tujuan normatif. Tujuan berdasarkan manfaat mengarah pada upaya menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan tujuan normatif mengarah

11 J. Tunstall, *Journalists at Work*. London: Constable, 1971.

PRENADA

pada upaya untuk mencapai nilai-nilai tertentu (misal, pendidikan, demokrasi.).

Menurut McQuail, sebagaimana organisasi lain pada umumnya, kebanyakan media massa biasanya memiliki lebih dari satu tujuan namun jarang dikemukakan secara terbuka, dan sering kali tujuan itu bersifat mendua (*ambiguous*). Posisi dari kebanyakan organisasi media massa dalam hubungannya dengan pembagian tujuan ini biasanya bersifat mendua, karena media sering kali menggunakan kedua tujuan tersebut sekaligus (*mixed goals*), sebagaimana dikemukakan McQuail:

> "*The position of mass media organizations in respect of this typology is ambiguous, since they often have a mixture of utilitarian and normative goals and forms of operation. Most media are run as business but often with some 'ideal' goals, and some media are run primarily for 'idealistic' social or cultural purposes, without seeking profit*"[12](Posisi organisasi media massa dalam hubungannya dengan pembagian tujuan ini adalah mendua, karena media sering kali memiliki tujuan campuran dari tujuan manfaat dan tujuan normatif dan bentuk-bentuk operasionalnya. Kebanyakan media dikelola sebagai bisnis tetapi sering kali memiliki beberapa tujuan 'ideal', dan sebagian media dikelola utamanya untuk tujuan 'ideal' sosial dan budaya tanpa mencari keuntungan).

Selain berdasarkan tujuannya, media juga dapat dikelompokkan berdasarkan penerima manfaat media. Pandangan lain mengenai klasifikasi organisasi media ini dikemukakan Blau dan Scott (1963) yang mencoba membedakan media menurut jenis dari penerima manfaat (*type of beneficiary*).[13] Dalam hal ini, siapakah penerima manfaat dari media, atau dengan kata lain kesejahteraan atau kebaikan siapa yang dilayani? Apakah masyarakat keseluruhan, para pemasang iklan/klien, pemilik, audien, atau karyawan organisasi. Sekali lagi, tidak ada jawaban tunggal yang dapat diberikan untuk keseluruhan media, dan

12 McQuail's, *Mass Communication Theory, Loc. cit* hlm. 251-252.

13 P.M. Blau dan W.R. Scott, *Formal Organizations*, London, Routledge dan Kegan Paul, 1963 dalam McQuail's *Mass Communication Theory, Ibid.*

PRENADA

organisasi media tertentu sering kali memiliki beberapa kelompok penerima manfaat. Namun demikian, terkait dengan hal ini, terdapat suatu pandangan yang dapat kita pegang bahwa masyarakat atau publik secara umum (tidak selalu target audien langsung) harus menjadi penerima manfaat utama.

Di Indonesia, stasiun televisi yang berorientasi pada pelayanan publik (*public service*) seperti stasiun televisi berita akan lebih mudah menyiarkan program berita semacam *breaking news* yaitu berita sangat penting dan bersifat segera dengan cara menghentikan (interupsi) program lain yang tengah berjalan. Hal ini lebih sulit dilakukan pada stasiun TV yang berorientasi semata-mata pada keuntungan karena mereka memiliki kewajiban dengan pihak lain (sponsor, pengiklan) yang harus dipenuhi haknya terlebih dahulu.

Media yang mengutamakan pelayanan publik dengan prioritas pada program informasi seperti stasiun televisi berita pada dasarnya berkeinginan untuk memiliki peran yang dapat mendorong kemajuan masyarakat, tetapi bagaimana peran tersebut dilakukan menimbulkan berbagai interpretasi yang berbeda. Jenis media tertentu, khususnya media yang memiliki kualitas dan kredibilitas baik, memberikan pengaruhnya melalui kualitas informasi atau melalui otoritas pendapat yang dikemukakan media bersangkutan. Kredibilitas tidak hanya menjadi milik media besar, media kecil dapat pula memberikan pengaruh kepada masyarakat namun dengan wilayah yang lebih terbatas. Media besar seperti surat kabar dengan sirkulasi besar atau televisi populer dengan jangkaun luas tentunya memberikan pengaruh yang jauh lebih besar.

PRENADA

Peran Wartawan

Bagaimanakah peran wartawan dalam hubungannya dengan masyarakat? Dalam hal ini terdapat dua konsepsi atau pandangan antara wartawan yang memiliki peran aktif dan partisipan atau peran yang lebih netral sebagaimana dikemukakan Cohen (1963).[14] Ia membuat

14 B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1963.

perbedaan antara reporter dan peran netral dan reporter dengan peran yang bersifat partisipan. Peran reporter yang netral (*neutral reporter*) mengacu pada gagasan bahwa wartawan atau pers sebagai penyampai informasi, penafsir, pemberi interpretasi, dan 'instrumen pemerintah' yang berarti *lending itself as channel or mirror* [15] (meminjamkan dirinya sebagai saluran atau cermin masyarakat).

Peran reporter sebagai partisipan berarti pers berfungsi sebagai pihak yang mewakili publik, memiliki sikap kritis terhadap pemerintah, pendukung kebijakan, dan pembuat kebijakan. Berbagai survei yang dilakukan terhadap wartawan di sejumlah negara menunjukkan bahwa pada umumnya peran netral dan penyampai informasi lebih banyak disukai dibandingkan partisipan. Selain itu, mereka kebanyakan menyatakan bahwa objektivitas sebagai nilai yang penting dalam profesi mereka. Peran partisipan wartawan yang ditandai dengan komitmen politik yang kuat dan tingkat keterlibatan yang aktif dalam suatu isu pada dasarnya tidak mudah dikombinasikan dengan peran netral, dan kebanyakan organisasi berita memiliki panduan yang bertujuan membatasi pengaruh keyakinan pribadi dalam berita. Namun demikian, pilihan untuk bersikap objektif juga muncul dari kepentingan diri dan logika pasar bisnis media, karena sikap partisipan cenderung dinilai berpihak dan hal ini akan mempersempit ketertarikan audien kepada media bersangkutan. Weaver dan Wilhoit (1986), mengemukakan adanya tiga peran wartawan yaitu sebagai:[16]

1) Penafsir atau *interpreter*; dalam hal ini peran sebagai penafsir memiliki definisi atau pengertian yang sama dengan peran sebagai partisipan yaitu menganalisis dan melakukan interpretasi terhadap berbagai isu yang sulit dan rumit; menyelidiki berbagai klaim yang dibuat oleh pemerintah dan mendiskusikan kebijakan nasional yang tengah dilaksanakan.
2) Penyampai dan penyebar informasi atau *disseminator*; peran sebagai penyebar informasi utamanya berhubungan dengan pe-

15 McQuail's, *Mass Communication Theories, Loc. cit*, hlm. 253
16 D. Weaver dan G.C. Wilhoit, *The American Journalist*, Bloomington: University of Indiana Press, 1986.

PRENADA

kerjaan untuk menyampaikan berita secepat mungkin kepada masyarakat dan memokuskan perhatian pada kepentingan audien terbanyak.

3) Peran sebagai oposisi; pandangan terhadap peran sebagai oposisi, baik kepada pemerintah maupun bisnis, telah jauh menurun atau melemah namun demikian masih tetap diakui dalam derajat tertentu oleh sebagian besar jurnalis.

Tingkat dan jenis profesionalisme dari mereka yang bekerja dan menduduki jabatan pada berbagai posisi di media juga memberikan pengaruh. Secara umum, kita dapat mengharapkan bahwa semakin tinggi tingkat profesionalisme dari mereka yang bekerja di media akan menghasilkan media yang lebih otonom serta memiliki pandangan yang lebih maju terkait dengan tanggung jawab mereka kepada masyarakat. Sebagai penjelasan tambahan terkait dengan tujuan media dalam hubungannya dengan masyarakat, maka kita perlu mempertimbangkan akses masyarakat ke media sebagai upaya masyarakat untuk dapat mengemukakan pandangan mereka.

PRENADA

KELOMPOK PENEKAN

Hubungan antara media dan masyarakat sering kali diperantarai melalui berbagai kelompok informal namun sering kali terorganisasi yang disebut dengan 'kelompok penekan' (*pressure groups*) yang berupaya memengaruhi apa yang dilakukan media dengan cara membatasi isi atau pesan media kepada masyarakat. Kelompok penekan dapat berupa organisasi atau kelompok, baik formal maupun informal, dengan berbagai kepentingan dan latar belakang seperti kelompok atau organisasi agama, profesi/pekerjaan, politik, kelompok advokasi, dan sebagainya.

Berbagai kelompok dan organisasi sering kali mengemukakan keluhan, kritik, dan penolakan terhadap isi media massa. Mereka juga kerap melakukan pendekatan atau *lobby*, misalnya kepada pemerintah dan/atau lembaga pembuat kebijakan lainnya, terkait dengan berbagai macam isu khususnya moralitas, bias politik, dan representasi kelompok minoritas di media massa. Di banyak negara, media massa sering kali menerima tekanan dari berbagai kelompok penekan untuk ber-

sikap positif terhadap berbagai macam kelompok minoritas termasuk kelompok etnis, perempuan, homoseksual, dan lebih sensitif terhadap kebutuhan kelompok yang dinilai lemah seperti anak-anak, masyarakat miskin, kaum cacat, lemah mental, tunawisma, dan lain-lain.

Walaupun media biasanya bersikap hati-hati dalam menangani berbagai tekanan dan menolak untuk menyerahkan independensi dan otonomi mereka, namun sering kali kelompok penekan berhasil melaksanakan agenda mereka untuk memengaruhi isi media. Hal ini biasanya terjadi jika kepentingan komersial media mulai terancam atau jika media mencemaskan munculnya publikasi negatif untuk alasan tertentu.

Studi yang dilakukan Montgomery (1989), menunjukkan bahwa kelompok advokasi yang paling efektif memengaruhi isi media ialah kelompok yang memiliki tujuan yang paling sesuai dengan tujuan media.[17] Selain itu, keberhasilan kelompok penekan dalam memengaruhi isi media sangat ditunjang oleh ada atau tidaknya dukungan publik. Pengaruh kelompok penekan terhadap isi media biasanya terlihat pada upaya media untuk memperlunak, menyesuaikan, atau mengaburkan isu—biasanya program hiburan televisi—yang menjadi kontroversi. Namun media biasanya tidak mudah tunduk terhadap tekanan yang terkait dengan berita aktual (*hard news*).

PRENADA

Dalam kasus Indonesia, kelompok penekan yang sering kali muncul biasanya berasal dari kelompok-kelompok agama dan pembela hak-hak wanita dan anak-anak. Tidak sedikit program-program yang dinilai tidak pantas ditayangkan menurut pandangan kelompok tersebut terpaksa harus dihentikan penayangannya. Salah satu aspirasi kelompok penekan yang mendapat dukungan media ialah kelompok yang menolak disahkannya undang-undang mengenai pornografi dan pornoaksi. Aksi mereka selalu mendapat liputan dari media, utamanya televisi, karena aspirasi mereka dipandang sejalan dengan aspirasi media yang berkeinginan memiliki kebebasan dalam berkreativitas.

17 K.C. Montgomery, *Target Prime Time: Advocacy Groups and the Struggle Over Entertainment Television,* Oxford University Press, New York, NY, 1989, hlm 217.

MEDIA DAN PEMILIK

Isu penting yang dibahas pada bagian ini ialah pertanyaan mengenai sampai seberapa jauh organisasi media dapat melaksanakan otonomi dan tetap independen dalam hubungannya dengan pemilik media dan terhadap pihak-pihak yang memberikan pengaruh langsung secara ekonomi kepada media seperti: pemegang saham, pemasang iklan, dan sponsor. Menurut Altschull (1984), pernyataan yang menyebutkan bahwa, "*The content of the news media always reflects the interest of those who finance the press*"[18] (Isi media berita selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayai media tersebut) adalah jawaban yang cukup jelas dan juga konsisten dengan prinsip-prinsip teori pers bebas dalam versi paham 'pasar bebas.' Namun walaupun demikian tidak serta-merta pihak komunikator yang dipekerjakan pemilik media kehilangan kebebasannya. Dalam hal ini, independensi dan otonomi komunikator massa tetap ada, khususnya kebebasan berdasarkan profesionalisme atau kebebasan untuk berkreativitas.[19]

Tidak diragukan lagi bahwa pemilik organisasi media komersial memiliki kekuasaan besar terhadap isi media, dan dapat meminta para profesional media untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan suatu isi media. Berbagai penelitian menunjukkan bagaimana pemilik menggunakan kekuasaannya untuk ikut serta menentukan isi media. Namun demikian, terdapat ketentuan yang cukup kuat terkait dengan kegiatan jurnalistik yang melindungi kebebasan jurnalis dalam pengambilan keputusan jurnalistik. Penelitian yang dilakukan Meyer (1987) terhadap media di Amerika dan the Royal Commission on the Press (1977) di Inggris menunjukkan para editor merasa segan untuk mengakui menerima pengarahan dari pemilik media mengenai isi media, namun demikian mereka menilai intervensi pemilik terhadap isi media masih dalam tahap yang wajar.

PRENADA

18 Altschull, J. Herbert, *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*, Longman, New York, 1984.

19 Dalam hal ini, terdapat banyak jenis media yang berbeda dan tipe-tipe pemilik yang juga berbeda.

Namun demikian, terdapat kecenderungan yang sulit dihindari bagi para pemilik media massa berita untuk ikut serta menentukan garis kebijakan umum yang harus dipatuhi oleh para jurnalis yang bekerja pada media bersangkutan. Juga terdapat tekanan tidak langsung dan sering kali bersifat informal terhadap isu-isu tertentu yang dinilai akan memengaruhi pemilik. Misalnya, isu-isu yang terkait dengan kepentingan bisnis mereka lainnya (Turrow, 1994).[20] Berbagai bukti lain yang cukup kredibel menunjukkan adanya tekanan pemilik terhadap jurnalis, dan pada akhirnya teori mengenai *economically free press* (pers boleh bebas asalkan media tetap untung) mengesahkan keadaan semacam ini. Dalam hal ini perlu disadari bahwa pemilik, jika mereka menginginkannya, bebas menggunakan medianya untuk tujuan propaganda, asalkan disadari bahwa hal itu dapat menimbulkan risiko media kehilangan pembaca dan kredibilitasnya.

Terdapat pandangan yang cukup banyak diterima orang, walaupun hal ini sulit dibuktikan, bahwa peningkatan ukuran media atau konglomerasi media menjadikan persoalan keinginan pemilik terhadap isi media menjadi tidak relevan, dan keputusan harus diambil secara objektif atas dasar pertimbangan manajerial dan pasar.

Di samping adanya intervensi pemilik secara langsung pada beberapa masalah tertentu, tekanan dapat juga muncul dari pertumbuhan rantai bisnis media dan konglomerasi yang sering kali melibatkan suatu kerja sama tingkat tinggi di antara sejumlah unit editorial dan pelaksana kebijaksanaan atas sejumlah isu. Terdapat sejumlah bukti, misalnya, di Amerika, bahwa sejumlah surat kabar tertentu memiliki kecenderungan untuk mendukung kandidat presiden dari Partai Republik daripada Demokrat khususnya melalui pandangan yang dikemukakan surat kabar melalui editorial yang mereka tulis. (Wackman *et al*., 1975; Gaziano 1989)

Menurut McQuail, walaupun dugaan adanya konspirasi antara pengelola media dan pemiliknya belum bisa dibuktikan, namun adalah tidak mungkin para jurnalis yang bekerja pada surat kabar milik aso-

20 Joseph Turrow, *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. Longman, 1994.

PRENADA

siasi industri tertentu tidak mendukung kepentingan asosiasi yang mendanainya, karena surat kabar bersangkutan memang didirikan dengan tujuan untuk membantu kepentingan asosiasi tersebut.

Akibat dari monopoli kepemilikan media terhadap isi media pada dasarnya sulit untuk dibuktikan, namun di lain pihak ada sedikit keraguan bahwa monopoli mampu mengancam kebebasan pers dan pilihan bagi konsumen. Shoemaker dan Reese (1991), menyimpulkan bahwa mereka yang bekerja pada media lokal yang menjadi bagian dari jaringan media besar kemungkinan memiliki keterkaitan dan keterlibatan yang kecil pada lingkungan komunitas di mana mereka bekerja.[21] Bagi mereka, organisasi media besar lebih penting daripada pengaruh komunitas. Sebaliknya, media lokal mendapatkan kekuatan dan independensinya dari hubungan yang mereka miliki dengan komunitas atau kota di mana media bersangkutan berada.

Pada media yang memproduksi program hiburan seperti film, musik, dan program nonberita lainnya terdapat ketentuan yang membatasi kekuasaan pemilik atas isi media, dan keputusan organisasi media hiburan sebagian besar ditentukan oleh pertimbangan pasar (termasuk tuntutan dan respons dari publik). Selain itu, industri hiburan biasanya tidak memiliki hubungan erat dengan lingkungan komunitas di mana mereka bekerja.

PRENADA

Situasi di stasiun penyiaran publik biasanya lebih kompleks. Dalam hal ini, karena tidak adanya pemilik, yang ada hanya sejumlah direktur atau manajer dan pengawas yang ditunjuk oleh pemerintah dan/atau dipilih secara demokratis. Pertanggungjawaban mereka biasanya dinilai dari seberapa besar kepentingan publik dapat terpenuhi dari isi media yang disampaikan.[22] Derajat kebebasan yang bersifat seni atau artistik dan kebebasan profesional biasanya relatif tinggi namun

21 Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, New York, 1991.

22 Sebagaimana dikemukakan McQuail bahwa derajat kebebasan bagi para jurnalis, produser, penulis, dan artis yang bekerja untuk stasiun publik lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang bekerja pada stasiun penyiaran komersial (walaupun tidak selalu demikian), tetapi batasan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan biasanya jelas.

dengan kontrol dari birokrasi dan anggaran (dan kebijakan organisasi) daripada kekuatan pasar. Dewasa ini, media penyiaran publik ada di mana saja dalam lingkungan yang kompetitif. Media penyiaran publik memiliki risiko kecil terhadap kemungkinan sensor terhadap programnya kecuali sanksi dalam bentuk opini publik.

PEMASANG IKLAN

Pengaruh iklan terhadap isi media telah lama menjadi bahan diskusi di kalangan peneliti komunikasi massa. Pada satu sisi, struktur dari sebagian besar industri media massa di banyak negara kapitalis secara jelas mencerminkan kepentingan pemasang iklan. Hal ini secara historis telah berkembang bersamaan dengan perubahan sosial dan ekonomi. Dalam hal ini, bukanlah suatu kebetulan jika target audien media adalah sama dengan target konsumen pemasang iklan. Kondisi di mana sebagian besar media di pasar bebas dewasa ini saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan pemasang iklan dinilai sebagai sesuatu yang normal.

Pengaruh pemasang iklan juga terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Desain, rancangan, perencanaan, dan jadwal media sering kali mencerminkan kepentingan pemasang iklan. Hal yang masih sulit dibuktikan adalah apakah pemasang iklan dapat secara langsung melakukan intervensi untuk memengaruhi isi berita, terlebih berita tentang pemasang iklan itu sendiri, agar dapat mendukung kepentingan mereka, di luar dari apa yang sudah diatur dalam sistem.

Sebagaimana intervensi pemilik ke dalam isi berita media, terdapat sedikit keraguan bahwa intervensi pemasang iklan berlangsung terusmenerus namun dengan prinsip *on a local or specific basis* (Shoemaker dan Reese, 1991). McManus (1994), menunjukkan sejumlah kasus pengaruh iklan dalam berita.[23] Faker (1994), dalam penelitian menyimpulkan bahwa: "Dewasa ini di Amerika adalah pemasang iklan, bukan

23 J.H. McManus, *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

PRENADA

pemerintah, yang menjadi sensor utama isi media." Ia mengemukakan bukti pemasang iklan yang menggunakan kekuatan pasarnya untuk mencegah atau menghalangi komunikasi tertentu yang akan merusak kepentingan mereka dan juga penggunaan tekanan yang memengaruhi orang dan juga keputusan editorial di media. Pengaruh pemasang iklan terhadap isi media muncul dalam berbagai bentuk sehingga sering kali sulit untuk dikenali dan juga tidak selalu berarti tidak legal (misalnya, memberikan informasi yang memiliki nilai promosi, iklan melalui penempatan produk atau *product placement*, sponsor, dan sebagainya). Bogart (1995: 93-4), mengemukakan adanya lima pengaruh iklan terhadap isi media sebagai berikut:[24]

1) Pemasang iklan jarang mencoba merayu jurnalis dengan maksud untuk mengarahkan berita demi kepentingan mereka, namun lebih sering mereka menekan berita yang tidak mereka sukai.
2) Mereka sensitif dengan lingkungan yang akan menerima pesan mereka dan tidak menyukai kontroversi.
3) Ketika pemasang iklan menyerah kepada tekanan, maka media akan melakukan sensor diri.
4) Pemasang iklan menentukan isi media ketika mereka menjadi sponsor program siaran.
5) Persaingan di antara media pers menunjukkan bagaimana iklan menentukan hidup dan mati media.

Pengaruh pemasang iklan terhadap isi media secara etis tidak dapat dibenarkan khususnya bila iklan bersangkutan memengaruhi isi berita, dan secara umum pemasang iklan dan media tidak berkeinginan untuk terlibat terlalu dekat satu dengan lainnya karena keduanya dapat kehilangan kredibilitas dan efektivitasnya terlebih jika publik mencurigai adanya konspirasi di antara keduanya. Tampaknya hanya media elit dan media yang secara ekonomi kuat saja yang memiliki kemampuan untuk menghadapi tekanan pemasang iklan (Gans, 1979). Organisasi media yang memiliki kemungkinan paling besar untuk dipengaruhi

24 Sebagaimana dikemukakan McQuail dalam *McQuail's Mass Communication Theories*, 2005, hlm 261.

PRENADA

pemasang iklan adalah media yang mengandalkan pendapatannya hanya dari iklan, khususnya jika kompetisi mendapatkan iklan dirasakan tinggi.[25]

Namun selain kekuatan pengaruh pemasang iklan terhadap isi media, terdapat pula beberapa faktor yang mampu mendorong otonomi media dan juga mampu membatasi kekuatan iklan atau agen-agen ekonomi luar lainnya walaupun sifatnya tidak terus-menerus (Elliot, 1977). Misalnya, terdapat sejumlah sumber keuangan, baik yang berasal dari lembaga publik ataupun swasta, yang bersedia memberikan dukungan terhadap tujuan media yang bersifat nonprofit atau bertujuan budaya dan profesional, khususnya pada media publik.

Kedua, media sebagaimana perusahaan lainnya (atau lebih dari perusahaan lainnya) harus mau mengambil risiko, yang berarti terkadang harus memberikan kebebasan kepada staf kreatif dan para profesional lainnya, misalnya dalam hal merancang program siaran baru pada stasiun TV. Gagasan baru dan juga produk hasil gagasan tersebut selalu dibutuhkan untuk memenuhi permintaan audien yang tidak pernah terpuaskan terhadap produk yang cepat sekali menjadi usang. (Hirsch, 1973)

PRENADA

Faktor penting bagi kebebasan media dari tekanan pemasang iklan terletak pada sumber dukungan yang paling sulit diperkirakan yaitu audien. Jika media berhasil mendapatkan audien, maka media bersangkutan akan mampu menarik keuntungan keuangan lainnya selain iklan (misalnya, *sponsorship*). Karena tidak diketahui bagaimana memperkirakan keberhasilan mendapatkan audien, maka perkiraan atau pencapaian kepentingan audien dianggap sebagai rahasia profesi dan organisasi, dalam hal ini siapa yang mengetahui rahasianya akan mendapatkan keuntungan dalam transaksi ekonomi.

Beberapa studi mengenai organisasi media memberikan pandangan alternatif terhadap cara mengatasi hambatan keuangan di media.

25 Contoh yang sering dikemukakan mengenai persaingan sengit untuk mendapatkan iklan dan sering kali berpengaruh terhadap keputusan isi berita adalah pada televisi jaringan di Amerika (Blumler, 1991 dan Tunstall, 1991).

Dalam hal ini, lingkungan komersial yang kompetitif dapat memberikan efek positif terhadap kreativitas dan inovasi. Dengan kata lain, situasi sulit dapat menimbulkan kreativitas. Ettema dan Whitney (1982), misalnya, dalam studinya terhadap televisi publik di Amerika mengemukakan bahwa perjuangan melawan keterbatasan organisasi dan keterbatasan keuangan berhasil diatasi oleh para pekerja kreatif stasiun bersangkutan. Studi oleh Turow (1982), yang membandingkan proyek produksi televisi melalui cara-cara konvensional dan non-konvensional di Amerika juga menyimpulkan bahwa inovasi akan muncul bukan dari upaya untuk memenuhi kebutuhan audien tetapi dari serangkaian faktor yang memiliki muatan konflik termasuk kompetisi sengit dari media atau saluran lainnya, perubahan teknik atau perjuangan memperebutkan kekuasaan antara individu dalam organisasi media.[26]

AUDIEN

Audien adalah faktor yang paling penting bagi media karena audien adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar, dan penonton. Walaupun disadari bahwa audien merupakan faktor paling penting bagi media namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengelola media massa atau komunikator massa sering kali menjadikan audien bukan sebagai faktor terpenting yang memengaruhi pekerjaan mereka, namun demikian mereka tetap mengikuti laporan peringkat acara (*rating*) dan angka penjualan iklan sebagai indikator untuk mengetahui jumlah audien mereka.

Menurut Altheide (1974: 59) yang melakukan penelitian pada stasiun televisi, upaya mengejar sebanyak mungkin audien oleh stasiun televisi "menghasilkan suatu pandangan sinis bahwa audien sebagai pihak yang bodoh, tidak cakap dan tidak dihargai."[27] Menurut Schlesinger (1978), tuntutan untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dan meraih *rating* setinggi mungkin telah menimbulkan ketegangan karena pada akhirnya laporan peringkat acaralah yang

26 Dalam *McQuail's Mass Communication Theories*, 2005, hlm 261-262.
27 *Ibid.*, hlm 263.

PRENADA

menentukan isi media dan bukan komunikator massa. Dalam hal ini komunikator massa harus menghadapi kenyataan bahwa otonomi mereka dalam menentukan isi media akan semakin dikurangi, sebagaimana dikemukakan Schlesinger:

> "*A tension is set up between the professionalism of the communicator, with its implied autonomy, and the meeting of apparent audience demands and desires, with their implication for limiting autonomy.*"[28] (Suatu ketegangan terbangun antara para professional komunikator, dengan otonomi mereka, dan pemenuhan tuntutan dan keinginan audien, dengan akibat pembatasan otonomi).

Situasi yang tegang ini juga disebabkan kenyataan bahwa upaya komunikator massa untuk melakukan pekerjaannya secara profesional untuk dapat menghasilkan produk atau isi media yang berkualitas sering kali berbenturan dengan kriteria dominan yang diterapkan manajemen organisasi media yang selalu mengandalkan pada peringkat acara atau *rating* yang dihitung berdasarkan jumlah penjualan tiras/oplah atau jumlah penonton/pendengar dan jumlah iklan yang diperoleh. Sebagaimana dikemukakan Ferguson (1983), bahwa para editor di media komersial semuanya sepakat mengenai keberhasilan profesional yang harus ditunjukkan dalam ukuran peningkatan sirkulasi dan pendapatan iklan. Namun demikian, kebanyakan pengelola media, dengan menggunakan sejumlah alasan, tidak akan mengakui laporan peringkat acara sebagai instrumen untuk mengukur kualitas acara.

Penolakan atau ketidaksenangan sebagian jurnalis terhadap laporan *rating* tidak berarti mereka menjadi tidak menyukai audien mereka. Pada umumnya jurnalis memiliki sikap positif terhadap audien. Penelitian yang dilakukan Ferguson terhadap majalah wanita menunjukkan rasa tanggung jawab besar para jurnalis dan editornya untuk membantu para pembacanya melalui berbagai artikel dan pelayanan lainnya.

Weaver dan Wilhoit (1986), dalam penelitiannya menemukan bahwa 61 persen jurnalis menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting yang memberikan rasa puas kepada mereka atas pekerjaannya adalah

28 *Ibid.*

PRENADA

bisa membantu audiennya.[29] Mereka juga menemukan bahwa sumber umpan balik yang paling sering digunakan jurnalis adalah laporan atau komentar yang disampaikan audien kepada mereka. Dalam hal ini, perlu ditegaskan, penolakan terhadap *rating* dan laporan statistik audien lainnya yang sering kali digunakan sebagai instrumen oleh manajemen untuk mengukur kinerja media tidak harus disamakan dengan pandangan negatif jurnalis terhadap audien.

Kebanyakan pengelola media massa, khususnya media yang sudah mapan, tidak terlalu membutuhkan tanggapan segera dari audien mereka mengenai hasil kerja mereka setiap harinya. Dengan demikian, para pengelola dapat menentukan sendiri isi media mereka sebelum menerima umpan balik dari audien, kondisi ini disebut dengan 'insulasi.'[30] Namun demikian, insulasi bukan disebabkan pengelola media tidak membutuhkan respons audien tetapi karena respons tersebut belum tersedia segera. Walaupun perusahaan *rating* dewasa ini sudah mampu menyediakan laporan peringkat acara program televisi setiap hari namun untuk jenis media lain dibutuhkan waktu lebih lama untuk mendapatkan respons audien.

Instrumen yang paling sering digunakan untuk mendapatkan respons audien adalah 'riset audien' yang sering kali memiliki fungsi manajemen penting dan juga berfungsi sebagai penghubung antara media dan sistem ekonomi dan politik di sekitarnya. Namun sering kali riset audien tidak memberikan banyak penjelasan yang bermakna bagi para pengelola media, tetapi hanya sekadar informasi mengenai jumlah audien.

Di antara para komunikator massa terdapat kelompok pragmatis yang bisa menerima pengaruh *rating* dalam pekerjaan mereka, hal ini sekaligus dapat membuat manajemen media merasa senang. Namun para komunikator massa yang berorientasi pada keahlian dan keterampilan menolak *rating*, mereka lebih senang menerima masukan dari para sejawat profesional.

29 Dalam *McQuail's Mass Communication Theories.*
30 *Ibid.,* hlm. 264.

PRENADA

Umpan Balik

Terdapat masalah ketidakpastian bagi mereka yang ingin berkomunikasi atau yang ingin mengubah atau memengaruhi pandangan masyarakat umum dengan menggunakan media untuk mencapai tujuan tersebut. Masalah ketidakpastian juga dialami oleh mereka yang ingin menyampaikan pesan kepada kelompok-kelompok tertentu saja. Suatu penyelesaian terhadap masalah tersebut adalah dengan melakukan konstruksi terhadap gambaran abstrak dari orang-orang yang ingin mereka jangkau. Menurut Gans (1957), "*The audience participates in the making of a movie through the audience image held by the creator*." [31] (Audien turut serta dalam proses pembuatan film melalui gambaran audien yang ada pada si pembuat film).

Shoemaker dan Reese menyimpulkan bahwa "para jurnalis menulis utamanya untuk diri mereka sendiri, untuk para editor mereka, dan untuk para jurnalis lainnya." Namun demikian, melakukan komunikasi dengan audien yang berjumlah besar tetap menjadi masalah bagi mereka yang ingin menyampaikan pesan secara efektif. Dalam hal ini, audien dipandang sebagai penonton yang mengamati dan memberikan pujian tetapi tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pengirim pesan dan para pemainnya. (Elliot, 1972)[32]

PRENADA

Organisasi media berfungsi menghasilkan pertunjukan atau tontonan sebagai cara untuk mendapatkan penonton, menciptakan keuntungan, dan lapangan kerja karenanya media membutuhkan suatu pijakan yang kuat untuk memperkirakan seberapa besar ketertarikan dan perhatian yang dapat diberikan audien terhadap suatu tontonan. Umpan balik dalam bentuk laporan peringkat program, selain tidak bisa tersedia segera, juga tidak memberikan penjelasan mengenai bagaimana memperbaiki kualitas program televisi.

Menurut Pekurny (1982), sistem umpan balik yang sebenarnya tidak berasal dari tanggapan penonton di rumah tetapi dari para penulis, produser, pemain, dan para eksekutif stasiun televisi.[33] Selain itu,

31 Lihat McQuail's *Mass Communication Theories,* 2005, hlm. 264.
32 *Ibid* hlm. 265.
33 *Ibid.,*

para pengelola media televisi dalam memproduksi program memiliki kecenderungan kuat untuk mengulang-ulang resep lama yang pernah berhasil. Ryan dan Paterson (1982), mengemukakan bahwa faktor paling penting yang memandu dalam, misalnya, pemilihan lagu pada industri musik adalah dengan mengacu pada "citra produk" yang baik.[34] Hal ini pada intinya adalah mencoba untuk menyesuaikan karakteristik lagu baru dengan lagu-lagu lama yang pernah sukses sebelumnya.

INTERNAL ORGANISASI

Kita dapat mengajukan berbagai pertanyaan mengenai pengaruh organisasi media terhadap isi media walaupun pada akhirnya hal ini tidak terlalu banyak membantu. Meneliti pengaruh organisasi pada dasarnya mempelajari struktur dan perilaku media yang memengaruhi isi media. Dalam hal ini, terdapat dua pertanyaan penting yang harus dijawab:

- Seberapa besar kebebasan yang dimiliki media dalam hubungannya dengan masyarakat, dan seberapa besar kebebasan yang terdapat dalam organisasi media massa.
- Bagaimanakah rutinitas dan prosedur yang terdapat dalam organisasi dapat memengaruhi isi media yang akan dihasilkan?

PRENADA

Kedua pertanyaan tersebut mengarahkan kita pada situasi yang saling berlawanan dan menimbulkan ketegangan di dalam organisasi yang mencakup lima hal sebagai berikut:

- Pengawasan melawan otonomi.
- Rutinitas melawan kreativitas.
- Komersialisasi melawan seni.
- Keuntungan melawan tujuan sosial.

Berbagai aspek yang terdapat pada struktur dan dinamika internal organisasi media juga memberikan pengaruh terhadap isi media. Hal ini terkait dengan derajat perbedaan dengan adanya berbagai

34 *Ibid.*

pembagian fungsi yang terdapat dalam organisasi media. Salah satu pembagian yang paling jelas adalah pembagian struktur internal organisasi media berdasarkan fungsinya seperti fungsi teknik, program, pemasaran, administrasi, dan lain-lain. Masing-masing fungsi memiliki kepentingan berbeda yang saling bersaing untuk mendapatkan status dan keuangan yang lebih baik untuk kepentingan bagian masing-masing. Perbedaan lain terletak pada latar belakang personel atau anggota organisasi yang berasal dari berbagai latar belakang sosial yang berbeda serta bervariasi menurut umur, jenis kelamin, etnis, dan berbagai perbedaan lainnya.

Kita sebelumnya telah membahas dualitas tujuan media (baik materiil dan ideal) dan adanya konflik endemik antara tujuan kreatif (yang tidak memiliki batasan) dan kebutuhan untuk mengelola, merencanakan, membiayai, dan 'menjual' produk media. Sebagian besar penjelasan mengenai tujuan organisasi media mengacu pada perbedaan orientasi dan tujuan yang dapat menjadi sumber konflik laten dalam organisasi media. Memahami fakta bahwa organisasi media massa memiliki tujuan campuran (*mixed goals*) merupakan hal penting untuk menempatkan media dalam konteks sosial. Hal lainnya adalah memahami berbagai tekanan yang diterima media dan berbagai perbedaan jenis pekerjaan yang tersedia bagi mereka yang bekerja di media. Kita telah membahas salah satu aspek penting media yaitu sifatnya yang mendua atau ambiguitas terkait dengan perannya dalam masyarakat.

PRENADA

Engwall (1978), mengemukakan contoh surat kabar sebagai 'organisasi campuran' (*hybrid organization*) karena surat kabar tidak memiliki tempat yang jelas pada salah satu dari dua dimensi penting organisasi pada umumnya: dimensi barang dan jasa.[35] Hal lain adalah terkait dengan keragaman produk dan penggunaan teknologi. Organisasi surat kabar melakukan dua kegiatan sekaligus memproduksi barang dan menyediakan jasa. Selain itu, surat kabar juga menggunakan berbagai macam teknologi produksi, mulai dari yang sederhana hingga kompleks. Hal ini juga berlaku bagi media massa lainnya walaupun dalam derajat yang berbeda-beda.

35 L. Engwall, *Newspapers as Organizations. Loc. cit.*

Engwall menemukan bahwa suatu organisasi media massa memiliki 'budaya kerja' (*work cultures*) yang berbeda-beda di antara bagian-bagian dalam organisasi. Masing-masing budaya kerja memiliki landasan pembenaran berdasarkan tujuan atau tugas kerja mereka dengan orientasi yang juga berbeda-beda yang terdiri atas: orientasi berita, politik, ekonomi, dan teknik. Mereka yang berada pada posisi budaya kerja yang berorientasi berita (*news-oriented culture*) lebih menekankan pada kegiatan mengumpulkan berbagai macam dan sebanyak mungkin berita dan menyebarluaskan berita tersebut kepada khalayak. Mereka yang berada dalam budaya kerja berorientasi berita biasanya adalah para reporter atau jurnalis junior.

Mereka yang berada pada posisi atau bagian berorientasi politik cenderung menampilkan lebih banyak pandangan politik atau arah pemberitaan dari media bersangkutan dan karenanya mereka yang berada pada posisi ini adalah para staf editorial dan koresponden politik senior. Dua orientasi pertama yaitu orientasi berita dan orientasi politik memiliki kesamaan karena terdiri dari para jurnalis profesional dan/atau staf kreatif dan keduanya bersifat saling menunjang dan bekerja sama.

PRENADA

Bagian dari organisasi media yang memiliki orientasi ekonomi dan teknik terdiri atas orang-orang yang bekerja menjalankan fungsi manajemen keuangan dan penanganan produksi media, dan kedua bagian ini pada dasarnya adalah sama dengan mereka yang bekerja pada organisasi bisnis pada umumnya.

Dari uraian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa organisasi media massa secara internal terdiri atas bagian-bagian dengan tujuan dan orientasi yang berbeda. Tidak ada organisasi bisnis lain yang meg laksanakan kedua pekerjaan tersebut secara bersamaan sebagaimana media. Namun berbagai perbedaan tujuan dan orientasi tersebut tidak sampai menimbulkan konflik berlebihan atau memengaruhi stabilitas organisasi secara keseluruhan. Tunstall (1971), menggambarkan media sebagai 'birokrasi yang tidak rutin' (*non-routine bureaucracy*) yang menunjukkan adanya paradoks, karena birokrasi biasanya mengacu

pada rutinitas.[36] Namun hal ini juga menunjukkan organisasi media massa memiliki derajat kompromistis di atas rata-rata terhadap ketidakpastian dan perubahan tujuan jika dibandingkan dengan jenis organisasi kompleks lainnya.

PRENADA

36 J. Tunstall, *Journalists at Work*. London: Constable, 1971. *Loc. cit.*

PRENADA

BAB 8

STRATEGI PROGRAM

Bagian ini membahas strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, penayangan dan pengawasan program. Selain itu dibahas juga mengenai jenis program penyiaran, sumber program serta strategi penayangannya agar menghasilkan dampak yang optimal.

PRENADA

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Pada bagian ini, kita akan membahas **strategi program** yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari:

1. Perencanaan program.
2. Produksi dan pembelian program.
3. Eksekusi program.
4. Pengawasan dan evaluasi program.[1]

1 Diadaptasi dari Peter Pringle dan rekan, *Electronic Media Management.*

Kita akan membahas masing-masing tugas atau tahapan pekerjaan departemen program ini satu per satu yang diawali dengan perencanaan program (*program planning*).

PERENCANAAN PROGRAM

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *Program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.*[2] Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.[3]

Terdapat perbedaan pengelolaan program antara stasiun televisi komersial dengan stasiun radio komersial. Pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mancari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik di antara sejum-

PRENADA

2 Peter Pringle dan rekannya, hlm. 104.

3 Stasiun penyiaran radio dan televisi komersial di Indonesia menayangkan ribuan jam program setiap tahunnya. Program-program itu sebagian diproduksi sendiri dan sebagian lagi diperoleh dari sumber-sumber lain. Pada umumnya program yang dibuat memiliki dua elemen di dalamnya yaitu hiburan dan informasi.

lah besar audien umum. Menurut Peter Pringle (1991) dan rekannya: *The television programmer target a general audience and attempt to response to the preferences of those persons who are available to view*. (Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton). Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun televisi afiliasi lokal, perencanaan program harus memutuskan program televisi jaringan yang mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien tertentu daripada segmen audien lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diputuskan oleh manajemen puncak.

Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik.

Jika staf bagian program tidak dapat bekerja sama dengan staf bagian penjualan, maka stasiun penyiaran akan menghadapi masalah yang sungguh besar. Kerja sama yang baik antara kedua bagian itu akan menciptakan hasil kerja yang efektif dan menguntungkan perusahaan. Pertentangan dan kurangnya kerja sama tim dapat menciptakan kesemerawutan dan bencana bagi media penyiaran bersangkutan.

Bagian program dan bagian pemasaran sebaiknya bermitra dan berkonsultasi setiap hari. Bagian program "memiliki" pemirsa, sedangkan bagian pemasaran "menjual" pemirsa itu kepada para pemasang

PRENADA

iklan. Ketika bagian program berpikir untuk membeli, misalnya, suatu paket film atau seri drama baru, maka bagian pemasaran harus terlibat dalam pembahasannya. Hal ini diperlukan untuk mendapat masukan dari bagian pemasaran mengenai prospek penjualan program itu kepada pemasang iklan.

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini harus bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan antara kedua bagian ini, maka pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.

Pemasaran juga dapat membantu memberikan pandangan mengenai prospek peringkat acara (*rating*) dari suatu program baru dan bahkan dampak suatu program terhadap nilai saham jika stasiun penyiaran itu sudah *go public*. Jika bagian program melakukan pilihan yang buruk, misalnya tidak meminta pendapat dari bagian pemasaran, maka acara itu akan sulit untuk bisa dipasarkan, tidak ada iklan yang datang, dan tidak ada pemasukan uang kepada perusahaan. Komunikasi di antara kedua bagian itu sangat vital untuk kesehatan keuangan suatu media penyiaran.

PRENADA

Dalam menjalankan tugasnya bagian program harus mampu melakukan penelitian (riset) terhadap selera audien sebelum membeli suatu program. Suatu program yang sukses secara umum harganya pasti mahal, namun tak ada jaminan program itu akan juga sukses di tempat lain. Satu acara yang sukses di satu negara, satu kota atau daerah tertentu tidak berarti akan sukses di negara, kota, atau daerah lain.[4]

Pengelola program siaran yang baik harus mengetahui apa yang menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda-beda di kalangan

4 Namun demikian, terdapat pandangan bahwa cita rasa atau selera itu bersifat umum yang melampaui batas-batas budaya. Berdasarkan penelitian tayangan acara telenovela asal Amerika Latin (khususnya Brasil) disukai di negara-negara seperti: Indonesia, Rusia, Kroasia, Uzbekistan, dan beberapa negara lainnya. Film-film bertema detektif lebih disukai di Jerman dan Jepang. Film-film Hollywood yang laris umumnya disukai oleh hampir seluruh negara di dunia.

masyarakat, misalnya: apa yang tengah populer di kalangan anak muda berusia 12-20 tahun? Apa yang menarik bagi orang muda berusia 18 sampai 34 tahun, dan perempuan di atas 45 tahun? Bagaimana perbedaan selera generasi yang lebih tua terhadap yang lebih muda? Mainan apa yang populer di kalangan anak-anak? Barang apa yang paling laku di toko-toko di daerah tertentu? Busana apa yang saat ini sedang tren? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan semacam ini dan pertanyaan lainnya yang sejenis merupakan informasi yang diperlukan oleh para pengelola program untuk membantu menjalankan pekerjaannya.

Bagian program stasiun televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum bagian program memutuskan untuk memproduksi, melakukan akuisisi dan kemudian melakukan skeduling terhadap suatu program yaitu: persaingan, ketersediaan audien.

Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Ketika bagian program merencanakan untuk menayangkan suatu program baru pada pukul 20.00 WIB setiap hari Selasa, maka pengelola program harus melihat apa yang ditayangkan televisi saingan pada jam itu. Apakah televisi saingan juga menayangkan program yang sejenis atau sama sekali berbeda. Jika terdapat program sejenis yang disiarkan berbarengan, maka pengelola program harus mempertimbangkan apakah program baru itu dapat cukup kuat menarik audien dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri. Jika program itu tidak cukup kuat bersaing, maka sebaiknya dicarikan jam tayang yang lain.

Bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program serial, misalnya drama serial sekali seminggu atau beberapa kali seminggu atau setiap hari berarti berupaya membentuk kebiasaan audien untuk menonton program itu secara rutin. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan (*habit*) menonton secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program.

Pengelola program televisi harus mengetahui siapa audien yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audien yang berbeda. Mengetahui siapa audien

PRENADA

televisi pada waktu tertentu sangat penting dalam menentukan program yang akan ditayangkan. Hal ini juga penting bagi pemasang iklan.

Analisis dan Strategi Program

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian, audien atau penonton adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu **rencana pemasaran strategis** (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis situasi ini, media penyiaran mencoba memahami pasar audien yang mencakup segmentasi audien dan tingkat persaingan yang ada. Analisis situasi ini terdiri atas: analisis peluang dan analisis kompetitif.

Analisis Peluang. Analisis yang cermat terhadap pasar audien akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para penonton dan pendengar. **Peluang pasar program** (*program market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan terhadap program tertentu yang menguntungkan, di mana stasiun penyiaran percaya kebutuhan dari audien tertentu terhadap jenis program tertentu belum terpuaskan dan di mana stasiun dapat bersaing secara efektif.[5]

Suatu stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan pasar audien secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan minat dan juga memerhatikan tingkat kompetisi program yang terdapat pada setiap segmen pasar audien. Suatu pasar audien tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar audien yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok audien yang heterogen.

5 Diadaptasi dari George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, hlm. 40.

PRENADA

Pada umumnya stasiun penyiaran saat ini telah menyadari pentingnya upaya memilah-milah pasar audien penyiaran (segmentasi audien) agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmen audien yang berbeda.[6] Kita telah membahas masalah segmentasi audien ini pada bab sebelumnya.

Analisis Kompetitif. Dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah program yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung, misalnya oleh media non penyiaran.

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi program adalah meneliti **keuntungan kompetitif,** yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor.[7] Contoh keuntungan kompetitif ini misalnya antara lain adalah kemampuan stasiun penyiaran untuk memproduksi program berkualitas dengan ongkos rendah sehingga harga program menjadi murah.

PRENADA

Pengelola program juga harus selalu memerhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program dari stasiun kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi program sendiri, sehingga program stasiun pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor. Reaksi yang diberikan stasiun pesaing terhadap strategi program sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan.

Dalam hal persaingan; suatu stasiun radio akan berkompetisi secara langsung dengan stasiun radio lainnya untuk mendapatkan perhatian audien yang memiliki ciri demografis yang sama (umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain). Hal ini disebabkan karena radio hanya melayani satu segmen audien saja sepanjang hari siarannya yang biasanya ditentukan dari kriteria demografisnya.

6 Spencer L. Hapoinen, *The Rise of Micromarketing, The Journal of Business Strategy*, Desember 1990, hlm. 58-65.

7 George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion, Op. cit.*, hlm. 41.

Suatu stasiun televisi pada dasarnya tidak saja harus bersaing dengan seluruh stasiun televisi lainnya yang berada dalam suatu wilayah siaran yang sama namun juga dengan televisi berlangganan dan juga dari VCD/DVD dalam upaya untuk merebut perhatian dan waktu audien. Sebagaimana dikemukakan Peter Pringle (1991) bahwa keberhasilan suatu stasiun televisi dalam melaksanakan programnya akan sangat bergantung pada tiga hal:

1) *The ability to produce or buy programs with audience appeal* (kemampuan untuk memproduksi atau membeli program yang memiliki daya tarik bagi audien).
2) *Air them at times when they can be seen by the audience to which they appeal* (menayangkannya pada waktu yang dapat dilihat oleh audien yang menjadi sasaran).
3) *Build individual programs into a schedule that encourages viewers to tune to the station and remain with it from one program to another* (membangun sejumlah program individu ke dalam suatu jadwal yang dapat mendorong audien untuk menonton televisi dan tetap berada pada salurannya dari satu program ke program berikutnya).

PRENADA

Bauran Program

Perencanaan strategi program dan pemilihan target audien yang telah kita bahas memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa audien yang akan menjadi fokus program kita serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Media penyiaran sudah barang tentu harus mempertimbangkan aspek pemasaran ketika merencanakan program siarannya karena program yang diproduksi dengan biaya mahal bertujuan agar disukai sebanyak mungkin audien. Salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat variabel penting, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (atau disingkat 4P).

Kita dapat menerapkan bauran pemasaran ini ke dalam strategi program media penyiaran sehingga menjadi bauran pemasaran program

atau "bauran program" saja (*programming mix*) yang terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut:

1) **Produk program** *(product)*, bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program.
2) **Harga program** *(price)*, yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan.
3) **Distribusi program** *(place)*, yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio.
4) **Promosi program** *(promotion)*, yaitu proses bagaimana memberi tahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

Pengelola program harus menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada bauran program itu ke dalam strategi program yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran program adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran program harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program. Kita akan meninjau keempat elemen dalam bauran program tersebut untuk mengetahui bagaimana peran masing-masing elemen dalam perencanaan dan strategi program yang mampu mendukung keberhasilan program.

Produk Program, yaitu program itu sendiri, yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien. Media penyiaran ada karena menayangkan program untuk ditawarkan kepada audien yang akan dipertukarkan dengan waktu yang dimiliki audien. Ditinjau dari jenisnya, program yang ditawarkan terdiri atas dua bagian besar yaitu program informasi dan program hiburan yang dapat dibagi lagi ke dalam berbagai jenis program yang lebih khusus sebagaimana yang telah kita bahas sebelumnya pada bagian jenis program.

Program tidak melulu merupakan tayangan yang dapat dilihat dan/atau didengar namun merupakan suatu gabungan dari berbagai

PRENADA

manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan audien yang tidak saja bersifat fungsional namun juga menjadi kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu program menjadi simbol yaitu arti atau makna dari suatu program bagi audien dan apa yang mereka alami ketika menikmati program bersangkutan.[8] Banyak produk yang memiliki simbol produk sangat kuat di mana fungsi sosial dan psikologis menjadi jauh lebih penting daripada fungsi manfaatnya.

Perencanaan program melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai program itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat seperti nama program, cara penyajian program (kemasan) dan hal-hal yang terkait dengan pelayanan kepada audien dan pemasang iklan. Audien tidak saja melihat suatu program dari penampilannya semata namun juga hal-hal yang berada di luar itu sebagaimana dikemukakan Belch & Belch bahwa: *consumers look beyond the reality of the product and its ingredients*.[9] Dengan demikian, audien juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, nama, kemasan program dan bahkan perusahaan yang berada di belakang suatu program yang kesemuanya membentuk persepsi audien terhadap program dan media bersangkutan.[10] Misalnya, kepercayaan audien terhadap program berita yang ditayangkan stasiun televisi pada dasarnya sangat ditentukan oleh persepsi audien terhadap siapa orang-orang yang berada di balik program berita atau bahkan pemilik stasiun TV bersangkutan. Jika mereka yang mengelola program berita diketahui terkait atau bahkan pendukung, misalnya, salah satu partai politik peserta pemilu maka audien akan sangat sulit memercayai berita politik apa pun yang ditayangkan stasiun bersangkutan.

Dalam hal ini terdapat dua hal yang sangat terkait dengan program sebagai suatu produk yaitu merek dan kemasan.

PRENADA

8 J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumen Behavior*, Richard D. Irwin, 1987, hlm 505.

9 George E. Belch & Michael A. Belch, *Op. cit.*, hlm. 60.

10 Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum dan Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work, NTC Publishing Group, hlm. 72 dalam Belch, hlm. 60.

Nama Program. Memilih satu nama bagi suatu program merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama program berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam memilih nama suatu program, pengelola program harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep program dan dapat membantu menempatkan atau memosisikan program di memori otak audien. Suatu nama program harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh audien jika mereka menonton/mendengarkan program bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi program itu.

Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi nama adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan **ekuitas nama program** (*brand equity*) atau disingkat "ekuitas program" saja. Ekuitas program dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu program atau media penyiaran yang menayangkan program bersangkutan.[11]

Ekuitas program memungkinkan suatu program mendapatkan jumlah audien yang lebih besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas program. Adanya suatu ekuitas program memberikan keuntungan kompetitif bagi program bersangkutan. Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ekuitas program ini.

Kemasan Program. Kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi pemasaran yang perannya dirasa semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Dewasa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi kemasan yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualan yang bersifat swalayan (supermarket atau minimarket) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan. Suatu penelitian memperkirakan bahwa sebanyak dua pertiga dari seluruh pembelian merupakan pembelian yang tidak direncanakan

11 Dalam George E. Belch & Michael A. Belch, *Op. cit.*, hlm. 60.

PRENADA

yang diputuskan di lokasi penjualan (misalnya di supermarket dan lain-lain).[12]

Bagi pengelola program penyiaran, kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audien melalui penampilan (*appearance*) suatu program yang mencakup antara lain misalnya: pembawa acara (*presenter*), busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (*background*), *bumper* program yang menarik. Kemasan program menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu program sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik.

Media penyiaran dapat mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan dengan menyisipkan undian berhadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu.

Kemasan program dipandang sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan audien dan cara untuk menciptakan kesan terhadap program di memori konsumen. Kemasan dapat digunakan sebagai cara untuk menunjukkan citra dan identitas program. Aspek teknis suatu kemasan program, misalnya warna yang digunakan atau gaya penyajian memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang memengaruhi audien untuk mengonsumsi suatu program selain aspek fungsionalnya.

PRENADA

Harga Program. Harga program mencakup biaya produksi program dan biaya atau harga yang dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) yang ingin mempromosikan produknya pada program bersangkutan. Harga diharapkan tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal. Elemen harga dalam bauran program mengacu pada apa yang harus diberikan pemasang iklan media penyiaran untuk dapat menempatkan iklannya pada suatu program yang biasanya menggunakan nilai uang.

Tarif iklan suatu program ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksinya namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat ketertarikan audien terhadap program (*rating* dan *audience share*), tingkat persai-

12 *Ibid.*, hlm. 60.

ngan serta persepsi audien tehadap program bersangkutan. Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product* (program) *to the consumer* (audien) *includes time, mental activity,* and *behavioral effort*.[13] Hal ini berarti bahwa tarif iklan ditentukan dengan juga memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu program, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung program itu.

Manajer program biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*) dan mengawasi tindakan media pesaing serta reaksi pemasang iklan terhadap tarif iklan dipasaran. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi program dan juga komunikasi strategi yang diterapkan.

Program dengan harga tinggi (mahal) memberikan pesan kepada pemasang iklan mengenai kualitas program yang juga tinggi begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat di benak audien dan pemasang iklan sehingga jika ada program yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada program pesaing, maka hal ini hanya akan membingungkan pemasang iklan. Dengan kata lain faktor harga, promosi dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk di mata konsumen. Tiga faktor, yaitu kualitas program, tingkat persaingan serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan tarif iklan suatu program.

Distribusi Program, artinya bagaimana mengirimkan program dan kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Hal pertama menyangkut proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio. Hal kedua adalah mengenai pemilihan waktu siar yang tepat bagi program. Pemilihan waktu siaran yang tepat berperan cukup penting dalam membantu keberhasilan program bersangkutan.

13 Peter dan Olson, *Consumer Behavior* dalam George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising,* hlm. 61. Tanda kurung dari penulis.

PRENADA

Program siaran harus dapat ditangkap dengan baik oleh audien, artinya tidak ada gangguan yang dapat merusak kenyamanan audien saat mengonsumsi suatu program. Upaya media penyiaran untuk menghasilkan program berkualitas dengan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja jika audien tidak dapat menerima sinyal siaran dengan jelas.

Stasiun penyiaran nasional sangat menyadari pentingnya peran stasiun relai dalam menyebarluaskan siaran atau stasiun lokal afiliasi dalam sistem penyiaran berjaringan. Keputusan mengenai saluran (*channel*) siaran mencakup kegiatan memilih, mengelola, dan memberikan motivasi kepada stasiun relai atau stasiun afiliasi yang akan membantu media penyiaran menyebarluaskan programnya kepada audien.

Promosi Program, merupakan upaya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual program sehingga dapat mendatangkan iklan. Dewasa ini, stasiun penyiaran menggunakan berbagai instrumen promosi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan audien dan pemasang iklan baik terhadap program atau stasiun penyiaran. Walaupun komunikasi antara media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari bauran program sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya namun sebagian besar promosi berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi program dan media penyiaran disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang terdiri atas: iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif (Internet), promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas), dan penjualan personal.[14] Kita akan membahas masalah promosi program ini pada bab terpisah yaitu bab mengenai promosi program.

PRENADA

Membuat Perencanaan

Perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam

14 George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, hlm. 14.

sehari, seminggu, hingga setahun. Bagian program bertanggung jawab untuk mendapatkan program serta menentukan waktu atau jam penayangan program. Pengelola program harus memahami dan mematuhi segala ketentuan peraturan yang berlaku dalam menjalankan tugasnya. Terdapat sejumlah hal yang harus diputuskan dalam perencanaan program yang mencakup dua hal, yaitu: 1) keputusan mengenai target audien; dan 2) keputusan mengenai target pendapatan.

Irwin Starr dan Shelley Markoff yang pernah menjadi pimpinan pada sejumlah stasiun televisi di beberapa kota kecil dan menengah di AS menyatakan ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan setiap pengelola media penyiaran ketika membuat perencanaan program, yaitu:[15]

1. Berpikir seperti pemirsa. Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dengan dua klien yang berbeda, yaitu: pemirsa dan pemasang iklan. Tanpa ada pemirsa yang mengikuti siaran, maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik para pemasang iklan.
2. Pengelola media penyiaran harus mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa medianya sangatlah efektif untuk memasarkan suatu produk. Menurut Starr dan Markoff, pengelola televisi harus melakukan pendekatan untuk membantu pemasang iklan, mengatasi pemasarannya, bukan untuk menjual ruang iklan.
3. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan setiap detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Pengelola media penyiaran harus menyaksikan dan mendengarkan siarannya sendiri, menerima kritik, dan melakukan perbaikan setiap hari.
4. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain untuk mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Persaingan terjadi tidak hanya dengan media penyiaran sejenis (televisi atau radio) tetapi juga dengan media cetak, bioskop, dan

15 Peter Herford, *So You Want To Run a TV Station, Media Development Loan Fund,* 2000.

PRENADA

lain-lain. Pengelola harus menemukan cara terbaik untuk bersaing dalam setiap segmen waktu penyiaran.

5. Pengelola media penyiaran lokal harus pula berpikir secara lokal. Ini adalah salah satu keuntungan pengelola media penyiaran loka dibandingkan dengan media penyiaran nasional. Orang lebih peduli terhadap apa yang terjadi pada masyarakat atau lingkungan mereka sendiri.

Pemilik media penyiaran hanya bisa mencapai yang terbaik jika bekerja dengan orang terbaik. Pilih dengan hati-hati setiap staf pelaksana media penyiaran. Mereka harus diberi kebebasan namun dengan pedoman tertentu. Setelah sasaran ditetapkan, maka buatlah rencana untuk mencapainya. Tetapkan sasaran (target) bersama di antara mereka yang terdiri atas target audien yang ingin dicapai dan target pendapatan yang ingin diraih.

Target Audien. Perencanaan program televisi diarahkan untuk dapat memilih (seleksi) dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin penonton dari jumlah audien yang ada (tersedia) pada waktu tertentu. Sementara perencanaan program radio difokuskan pada pemilihan format siaran dan program siaran yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan demografi audien tertentu.

PRENADA

Dalam menjalankan tugasnya bagian program harus mampu melakukan penelitian (riset) terhadap selera audien sebelum membeli suatu program. Suatu program yang sukses secara umum harganya pasti mahal, namun tak ada jaminan program itu akan juga sukses di tempat lain. Satu acara yang sukses di satu negara, satu kota atau daerah tertentu tidak berarti akan sukses di negara, kota, atau daerah lain.[16]

Pengelola program siaran yang baik harus mengetahui apa yang

16 Namun demikian, terdapat pandangan bahwa cita rasa atau selera itu bersifat umum yang melampaui batas-batas budaya. Berdasarkan penelitian tayangan acara telenovela asal Amerika Latin (khususnya Brasil) disukai di negara-negara seperti: Indonesia, Rusia, Kroasia, Uzbekistan, dan beberapa negara lainnya. Film-film bertema detektif lebih disukai di Jerman dan Jepang. Film-film Hollywood yang laris umumnya disukai oleh hampir seluruh negara di dunia.

menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda-beda di kalangan masyarakat, misalnya: apa yang tengah populer di kalangan anak muda berusia 12-20 tahun? Apa yang menarik bagi orang muda berusia 18 sampai 34 tahun, dan perempuan di atas 45 tahun? Bagaimana perbedaan selera generasi yang lebih tua terhadap yang lebih muda? Mainan apa yang populer di kalangan anak-anak? Barang apa yang paling laku di toko-toko di daerah tertentu? Busana apa yang saat ini sedang tren? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan semacam ini dan pertanyaan lainnya yang sejenis merupakan informasi yang diperlukan oleh para pengelola program untuk membantu menjalankan pekerjaannya.

Target Pendapatan. Menurut Peter Pringle dan rekan perencanaan program adalah "*…the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the stasion to attain its programming and its financial objectives*." (pengembangan rencana jangka pendek, menengah dan panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan programnya dan tujuan keuangannya). Dengan demikian menurut definisi ini, dalam merencanakan program harus pula ditetapkan target pendapatan yang dapat diterima dari penayangan suatu program.

PRENADA

Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik. Jika staf bagian program tidak dapat bekerja sama dengan staf bagian penjualan, maka stasiun penyiaran akan menghadapi masalah yang sungguh besar. Kerja sama yang baik antara kedua bagian itu akan menciptakan hasil kerja yang efektif dan menguntungkan perusahaan. Pertentangan dan kurangya kerja sama tim dapat menciptakan kesemrawutan dan bencana bagi media penyiaran bersangkutan.

Bagian program dan bagian pemasaran sebaiknya bermitra dan berkonsultasi setiap hari. Bagian program "memiliki" pemirsa, sedangkan bagian pemasaran "menjual" pemirsa itu kepada para pemasang iklan. Ketika bagian program berpikir untuk membeli, misalnya,

suatu paket film atau seri drama baru maka bagian pemasaran harus terlibat dalam pembahasannya. Hal ini diperlukan untuk mendapat masukan dari bagian pemasaran mengenai prospek penjualan program itu kepada pemasang iklan.

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini harus bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan antara kedua bagian ini, maka pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.

Pemasaran juga dapat membantu memberikan pandangan mengenai prospek peringkat acara (*rating*) dari suatu program baru dan bahkan dampak suatu program terhadap nilai saham jika stasiun penyiaran itu sudah *go public*. Jika bagian program melakukan pilihan yang buruk, misalnya tidak meminta pendapat dari bagian pemasaran, maka acara itu akan sulit untuk bisa dipasarkan, tidak ada iklan yang datang, dan tidak ada pemasukan uang kepada perusahaan. Komunikasi diantara kedua bagian itu sangat vital untuk kesehatan keuangan suatu media penyiaran.

PRENADA

Tujuan Program

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audien dan target pendapatan. Pada umumnya, tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audien. Namun jumlah audien yang banyak bukanlah satu-satunya tujuan penayangan suatu program. Sebagaimana yang akan dijelaskan berikut ini, ternyata terdapat pula tujuan-tujuan lain selain mendapatkan audien yang besar. Dalam melakukan perencanaan, pengelola program atau *programmer* harus memutuskan atau menetapkan apa tujuan suatu program sebelum membeli atau memproduksi program.

Banyak orang mengatakan bahwa selera audien adalah sesuatu yang sulit diterka, namun ada satu hal yang pasti tidak ada program

yang pernah sukses dengan mengabaikan tujuannya. Tujuan utama televisi komersial pada umumnya adalah untuk mendapatkan audien sebanyak-banyaknya guna menarik pemasang iklan. Menurut Edwin T Vane dan Lynne S Gross (Vane-Gross) dalam bukunya *Programming For TV, Radio and Cable* (1994) terdapat lima tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu: 1) mendapatkan sebanyak mungkin audien; 2) target audien tertentu; 3) prestise; 4) penghargaan dan; 5) kepentingan publik.[17]

Mendapatkan Sebanyak Mungkin Audien. Tujuan dari kebanyakan program siaran televisi adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien. Pemasang iklan mengeluarkan banyak dana untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada audien. Semakin besar audien yang dapat dijaring, maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar, namun potensi pendapatan perusahaan juga akan meningkat dan keuntungan juga semakin besar. Sebaliknya jika tidak ada atau hanya tersedia sedikit audien, maka tidak akan ada pemasang iklan yang datang, tidak ada keuntungan, tidak ada televisi.

Target Audien Tertentu. Cukup sering terjadi pemasang iklan lebih tertarik untuk memasang iklan pada program dengan audien yang tidak terlalu besar. Mereka lebih suka mengincar kalangan audien tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan mobil mewah lebih suka memasang iklan pada program televisi yang diperkirakan akan disukai kalangan pria mapan, misalnya, program pertandingan olahraga golf. Perusahaan mobil mewah ini tentu tidak akan memasang iklan pada program drama komedi yang kemungkinan lebih banyak ditonton oleh wanita dan anak-anak.

Program yang dikhususkan untuk kalangan audien tertentu namun dengan daya tarik yang terbatas ini oleh Vane-Gross disebut dengan program demografis karena ditujukan untuk audien tertentu berdasarkan umur, jenis kelamin, profesi, dan lain-lain. Namun demikian, *programmer* perlu cermat dalam menayangkan program yang dipersiapkan untuk menarik audien tertentu seperti ini. Program demografi dapat mengurangi secara signifikan jumlah audien dari

17 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston, London, 1994, hlm. 107.

PRENADA

program yang tayang setelahnya yang membutuhkan audien umum yang lebih besar. Risiko kehilangan pendapatan bisa melebihi keuntungan dari program yang dikhususkan. Program pertandingan golf di televisi, bisa mengurangi jumlah audien program setelah golf, yang mengakibatkan kerugian yang bisa jadi lebih besar dari keuntungan dari pemasang iklan program golf.

Televisi jaringan Fox di AS merupakan salah satu contoh televisi yang dibangun berdasarkan target demografi ini. Target audien Fox adalah orang-orang muda berusia antara 18 hingga 34 tahun. Mereka adalah kelompok penonton yang tidak puas atau bosan dengan program siaran dari tiga televisi jaringan terbesar di AS, yaitu CBS, ABC, dan NBC yang masing-masing menguasai 30 persen pangsa audien. Fox kemudian fokus kepada penonton berusia 18 hingga 34 tahun yang merupakan kelompok audien yang paling diincar oleh pemasang iklan. Mantan Presiden Fox Broadcast Entertainment, Garth Ancier pernah menyatakan: "Anda tidak perlu memiliki 30 persen audien; Anda bisa juga dengan audien yang lebih kecil namun masih tetap berhasil."

Hal yang sama diungkapkan pula oleh mantan Presiden ABC Companies, Inc, Leonard Goldenson yang mengatakan bahwa pada awal berdirinya televisi ABC pada pertengahan tahun 1950-an, ketika itu ABC hanya memiliki 14 stasiun afiliasi sementara CBS dan NBC secara bersama memiliki lebih dari 70 televisi afiliasi, stasiun televisi ABC berhasil melakukan *counterprogram* dan membuat berbagai program inovasi yang kemudian banyak ditiru televisi lainnya. Hal lain yang menjadi kunci keberhasilan ABC ketika itu adalah strateginya yang mengincar kelompok keluarga muda.

Kelompok audien anak-anak, kelompok etnis tertentu serta audien yang jarang menonton televisi juga merupakan bagian dari konstituen televisi. Program-program yang dirancang untuk kepentingan mereka harus juga ditayangkan sesuai jadwal. Beberapa stasiun televisi terkadang membuat program hanya untuk kelompok-kelompok minoritas tertentu, dan walaupun kebanyakan stasiun semacam ini tetap mencari keuntungan dari kegiatan operasionalnya namun mereka juga mempertimbangkan pelayanan sebagai tujuan utama.

PRENADA

Prestise. Adakalanya, stasiun televisi menayangkan suatu program dengan tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain. Film-film tertentu yang memenangkan atau mendapat penghargaan dari berbagai festival film merupakan salah satu sumber penghargaan dan prestise bagi stasiun televisi. Film-film berkualitas biasanya tidak selalu berhasil secara komersial sehingga tidak terlalu kuat untuk menarik audiens dalam jumlah besar. Namun demikian, stasiun penyiaran adakalanya perlu menayangkan film-film semacam ini untuk meningkatkan citranya kepada publik.

Film dokumenter berkualitas seperti *Blacks in America* dan film drama bermutu *Antony and Cleopatra* yang pernah ditayangkan di televisi di Amerika Serikat (AS) merupakan program yang dinilai dapat meningkatkan citra suatu stasiun televisi. Penayangan program semacam itu juga diperlukan untuk membina *public relation* stasiun televisi dengan pihak-pihak tertentu. Di Indonesia, prestise stasiun televisi dapat terangkat dengan penayangan film-film suskes (*blockbuster*). Film-film sukses biasanya harus dibeli dengan harga mahal, namun televisi tertentu bersedia membelinya untuk mendapatkan prestise ini.

Penghargaan. Stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memenangkan suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program yang memiliki kualitas baik biasanya juga berkeinginan untuk memenangkan penghargaan atas karyanya itu. Penghargaan itu menjadi bagian integral dari tujuan stasiun televisi untuk meningkatkan statusnya.

Namun adakalanya penghargaan itu diterima sebagai akibat sampingan (*by-products*) dan bukan sebagai tujuan utama. Banyak penghargaan untuk program televisi di AS seperti *Academy of Television Arts and Sciences Emmy Award* diberikan kepada film-film yang pada mulanya dibuat dengan tujuan komersial namun memiliki kualitas yang bagus.

Program tertentu yang dibuat secara serius dengan kualitas yang bagus terkadang tidak selalu berhasil dalam hal *rating* sebagaimana film seri *Hill Street Blues* yang pernah ditayangkan di Amerika. Namun program ini berhasil meraih delapan penghargaan pada Emmy

PRENADA

Awards yang menyebabkan audien mulai tertarik untuk menontonnya. Penghargaan itu menjadi promosi gratis bagai program itu untuk kemudian berjaya dan bertahan selama enam tahun.

Kepentingan Publik. Stasiun televisi terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik di tempat stasiun itu berada. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tanggung jawab stasiun televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda itu. Di negara tertentu, stasiun televisi daerah, misalnya, diwajibkan undang-undang untuk menyelenggarakan penyiarannya berdasarkan prinsip untuk menjaga kenyamanan, kepentingan, dan kebutuhan publik (*public convenience, interest, and necessity*) agar stasiun bersangkutan tetap dapat mempertahankan izin penyiarannya.[18] Kondisi ini memiliki dua perspektif dari segi program. Pada satu sisi produksi program semacam ini menjadi kegiatan sosial yang tidak menguntungkan secara komersial namun di sisi lain dapat menjadi kegiatan menguntungkan karena publik memang membutuhkannya.

Seorang *programmer* yang cermat akan menjalankan kewajiban ini dengan sungguh-sungguh yaitu dengan memproduksi program yang betul-betul dapat memenuhi kebutuhan publik. Bila suatu bencana alam terjadi di suatu daerah, misalnya Tsunami, banjir atau gempa bumi, maka stasiun penyiaran memiliki kewajiban untuk menyajikan sebanyak mungkin informasi dan juga bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana. Hal serupa juga dapat terjadi pada skala nasional dan stasiun televisi juga diminta peran sertanya untuk berpartisipasi.

Faktor Program

Bagian program stasiun televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Faktor program membahas hal-hal yang harus diketahui atau dipahami

18 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross. *Ibid.*

terlebih dahulu oleh pengelola program sebelum membuat keputusan perencanaan program. Dalam hal ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhitungkan sebelum memutuskan untuk memproduksi, akuisisi, dan skeduling suatu program. Peter Pringle (1991) mengemukakan beberapa faktor terpenting sebagai berikut:[19]

Persaingan. Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Ketika bagian program merencanakan untuk menayangkan suatu program baru pada pukul 20.00 WIB setiap hari Selasa, maka pengelola program harus melihat apa yang ditayangkan televisi saingan pada jam itu. Apakah televisi saingan juga menayangkan program yang sejenis atau sama sekali berbeda. Jika terdapat program sejenis yang disiarkan berbarengan, maka pengelola program harus mempertimbangkan apakah program baru itu dapat cukup kuat menarik audien dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri. Jika program itu tidak cukup kuat bersaing, maka sebaiknya dicarikan jam tayang yang lain.

Pengelola program stasiun televisi perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun saingan pada setiap waktu siaran yang mencakup jumlah penonton yang bisa ditarik dan ciri-ciri demografis audien yang tersedia pada setiap bagian waktu siaran. Dalam hal ini, pada setiap waktu siaran terdapat dua pilihan dalam menayangkan suatu program, yaitu: (1) mencoba menarik audien yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program yang sejenis; dan (2) menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audien yang belum terpenuhi.

Ketersediaan Audien. Hal kedua yang perlu diketahui adalah ketersediaan audien. Audien yang ada atau tersedia pada setiap bagian waktu siaran menjadi faktor menentukan yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pengelola program stasiun televisi dalam pemilihan program dan menentukan waktu penayangan program. Pengelola

19 Peter Pringle, Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management* (Second Edition), Focal Press, Boston-London, 1991, hlm. 98.

PRENADA

program televisi harus mengetahui siapa audien yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audien yang berbeda. Mengetahui siapa audien televisi pada waktu tertentu sangat penting dalam menentukan program yang akan ditayangkan. Hal ini juga penting bagi pemasang iklan. Tabel di bawah ini menjelaskan komposisi audien yang terbentuk pada waktu-waktu tertentu setiap harinya.

Tabel 7.1
Pembagian Waktu Siaran dan Ketersediaan Audien

Bagian Hari	Audien Tersedia
Pagi Hari (06.00 – 09.00)	Anak-anak, ibu rumah tangga, pensiunan, pelajar dan karyawan yang akan berangkat ke kantor.
Jelang Siang (09.00 – 12.00)	Anak-anak prasekolah, ibu rumah tangga, pensiunan, dan karyawan yang bertugas secara giliran (*shift*).
Siang Hari (12.00 – 16.00)	Karyawan yang makan siang di rumah, pelajar yang pulang dari sekolah.
Sore Hari (*early fringe*) (16.00 – 18.00)	Karyawan yang pulang dari tempat kerja, anak-anak dan remaja.
Awal malam (*Early Evening*) (18.00-19.00)	Hampir sebagian besar audien sudah berada di rumah.
Jelang Waktu Utama (*prime acces*) (19.00 – 20.00)	Seluruh audien tersedia menonton TV pada waktu ini.
Waktu Utama (*prime time*) (20.00 – 23.00)	Seluruh audien tersedia pada waktu ini utamanya antara pukul 20.00–21.00. Namun setelah itu, audien mulai berkurang utamanya audien anak-anak, para pensiunan dan mereka.
	yang harus tidur lebih cepat agar dapat bangun pagi-pagi.

PRENADA

Lanjutan

Jelang Tengah Malam (*late fringe*) (23.00 – 23.30)	Umumnya orang dewasa.
Akhir Malam (*late night*) (23.30 – 02.00)	Orang dewasa, termasuk karyawan yang bertugas secara giliran (*shift).*
Akhir Malam (*late night*) (23.30 – 02.00)	Orang dewasa, termasuk karyawan yang bertugas secara giliran (*shift).*

(*Sumber*: Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management, second edition*, Focal Press, Boston-London, 1991)

Ketersediaan audien pada akhir minggu (*weekend*) yaitu hari Sabtu dan Minggu agak berbeda dengan hari biasa. Secara teori, audien anak-anak dan dewasa tersedia pada setiap waktu siaran pada akhir minggu. Namun demikian, kegiatan seperti berbelanja, olahraga, kegiatan keagamaan atau acara keluarga yang biasa dilakukan orang pada akhir pekan dapat memengaruhi ketersediaan audien yang menonton tayangan televisi. Pada saat akhir pekan, penonton dewasa biasanya lebih banyak di kalangan masyarakat ekonomi menengah atas (seperti karyawan kantor) dibandingkan masyarakat menengah bawah yang kebanyakan tidak memiliki kebiasaan liburan pada akhir pekan.

PRENADA

Kebiasaan Audien. Bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program serial misalnya drama serial sekali seminggu atau beberapa kali seminggu atau setiap hari berarti berupaya membentuk kebiasaan audien untuk menonton program itu secara rutin. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan (*habit*) menonton secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program. Pada dasarnya jumlah penonton televisi dapat diperkirakan pada setiap bagian harinya; penonton terbanyak terdapat pada saat jam tayangan utama (*prime time*) dan penonton paling sedikit adalah pada dini hari. Suatu rangkaian program (*series*) yang ditayangkan pada waktu yang sama sepanjang minggu akan mendorong audien untuk memiliki kebiasaan menonton (*audience habit*). Pengelola program stasiun penyiaran perlu terus mendorong terbentuknya rutinitas atau kebiasaan menonton ini.

Aliran Audien. Kemampuan stasiun televisi untuk menarik audien dari stasiun saingan menjadi faktor yang menguntungkan namun akan lebih menguntungkan jika stasiun bersangkutan dapat mempertahankan audien yang sudah dimiliki untuk bersedia terus mengikuti setiap program yang ditayangkan. Dalam menyusun jadwal program, kedua hal tersebut perlu dipertimbangkan. Namun upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan audien untuk tetap berada di stasiun kita akan semakin sulit jika audien memiliki kebiasaan untuk memindahkan saluran televisi dengan menggunakan *remote control*.

Ketertarikan Audien. Audien pada umumnya lebih tertarik pada program hiburan. Namun jika ketertarikan audien pada jenis program non hiburan cukup tinggi pada suatu wilayah siaran tertentu, atau jika pengelola stasiun yakin dapat mendorong minat audien pada jenis program non hiburan tertentu, maka stasiun bersangkutan dapat memproduksi atau membeli program yang dapat memenuhi minat atau ketertarikan tersebut.

Ketertarikan Pemasang Iklan. Penayangan program harus dapat menarik minat pemasang iklan dan audien agar bisa berhasil. Pada umumnya pemasang iklan memiliki target audien utama yaitu wanita yang berumur antara 25 hingga 54 tahun karena mereka merupakan konsumen potensial. Memilih program dengan daya tarik audien yang rendah, atau program dengan daya tarik utama hanya kepada demografis yang tidak menarik pemasang iklan hanya akan menimbulkan problem keuangan pada stasiun bersangkutan.

Anggaran. Jumlah anggaran yang tersedia untuk produksi dan pembelian program adalah faktor penentu yang penting dalam hal apa yang dapat ditayangkan stasiun penyiaran. Biaya pembuatan atau pembelian program populer yang umumnya disukai audien (seperti sinetron) membutuhkan biaya yang cukup besar. Stasiun dengan anggaran terbatas tentu saja sulit untuk dapat bersaing dalam jenis program semacam ini.

Ketersedian Program. Stasiun televisi harus memiliki stok program (*program inventory*). Pembelian program televisi biasanya dilakukan dalam satu paket. Kontrak pembelian program dengan perusahaan film atau distributor program memungkinkan stasiun

PRENADA

televisi untuk menayangkan program yang dibelinya hingga beberapa kali dalam suatu periode tertentu. Selain itu, distributor film asing kerap memberikan program tambahan, selain program utama, sebagai insentif. Hal ini memungkinkan stasiun televisi menayangkan suatu program beberapa kali dalam jangka waktu beberapa tahun, termasuk juga penayangan program tambahan yang biasanya ditayangkan di luar waktu penayangan utama.

Produksi Sendiri. Stasiun televisi yang memiliki anggaran program, peralatan, fasilitas teknis, staf produksi serta sumber-sumber pengisi program (*talent*) yang memadai harus mempertimbangkan untuk memproduksi sendiri programnya selain program berita dan program layanan publik. Khususnya jika terdapat minat yang besar terhadap program yang akan diproduksi itu.

Sumber Program TV

Stasiun penyiaran komersial harus menyediakan puluhan jam siaran setiap minggunya dan ratusan jam siaran setiap bulannya. Untuk itu diperlukan program untuk mengisi berbagai jam siaran yang tersedia (*air time*). Dari manakah stasiun penyiaran mendapatkan berbagai programnya? Apakah sumber-sumber program televisi dan radio? Stasiun TV memiliki berbagai sumber untuk mendapatkan programnya yang terdiri dari: produksi sendiri, stasiun jaringan, stasiun lokal, rumah produksi, perusahaan film besar, perusahaan sindikasi dan pemasang iklan.

Produksi Sendiri. Stasiun televisi pada umumnya memiliki studio dan peralatan yang dapat digunakan untuk memproduksi program. Departemen berita biasanya menjadi bagian yang paling sering memanfaatkan fasilitas stasiun untuk memproduksi jenis program informasi. Departemen berita juga memiliki sumber daya manusia seperti reporter dan juru kamera yang bertugas mendapatkan berita untuk ditayangkan di stasiun bersangkutan. Selain reporter dan juru kamera terdapat pula presenter, juru kamera, editor, produser hingga direktur pemberitaan yang bekerja secara penuh (*full time*) untuk stasiun televisi di mana mereka bekerja. Produser dan direktur pemberitaan

PRENADA

bertugas menentukan berita-berita apa saja yang akan ditayangkan dan bagaimana urutan penayangannya.

Selain mencari berita sendiri, departemen berita stasiun televisi juga mendapatkan berita dari sumber-sumber lainnya misalnya kantor berita (seperti Reuters, Associated Press, United Press International, dan lain-lain) dengan cara berlangganan. Jenis program lainnya yang pada umumnya dapat diproduksi sendiri oleh departemen pemberitaan stasiun televisi selain program berita adalah program dokumenter, perbincangan (*talk show*), laporan khusus, dan sebagainya.

Walaupun sebagai salah satu sumber program penting di stasiun televisi namun pada umumnya departemen pemberitaan suatu stasiun televisi skala besar memiliki posisi yang terpisah (otonom) dari departemen program. Dalam hal ini, direktur program tidak memiliki kewenangan untuk turut campur dalam urusan internal departemen berita. Namun pada beberapa stasiun televisi skala kecil, bagian pemberitaan berada di bawah departemen program.

Selain berita, stasiun televisi juga memproduksi sendiri program hiburan yang terbagi atas program hiburan drama dan nondrama yang berada di bawah departemen produksi stasiun bersangkutan. Sama seperti departemen pemberitaan, departemen produksi dewasa ini telah menjadi departemen sendiri yang terpisah dari departemen program. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film. Stasiun televisi dapat memproduksi program drama dengan menggunakan fasilitas yang dimiliki dan tersedia di stasiun bersangkutan. Stasiun televisi juga memproduksi sendiri program nondrama. Jenis program nondrama yang paling sering diproduksi adalah program musik dan *variety show*.

Stasiun televisi dapat memproduksi suatu program berdasarkan usulan, ide, gagasan dari masyarakat. Misalnya, suatu sekolah mengusulkan ide kepada stasiun televisi untuk memproduksi program yang menampilkan kegiatan para guru teladan atau suatu perguruan tinggi mengusulkan suatu program *talk show* gaya baru yang membahas berbagai isu aktual negara. Stasiun televisi terkadang menyetujui usulan itu dan bahkan menyediakan fasilitas yang dimiliki untuk memproduksi program berdasarkan usul yang diterima.

PRENADA

Stasiun Jaringan. Televisi jaringan (*network*) adalah sumber utama program bagi stasiun televisi daerah atau stasiun televisi lokal yang bekerja sama dengan stasiun jaringan. Suatu stasiun lokal yang bekerja sama dengan stasiun jaringan untuk menyiarkan program stasiun jaringan di wilayah siaran stasiun lokal disebut dengan stasiun afiliasi. Misalnya, di Amerika Serikat (AS) terdapat sejumlah stasiun jaringan (ABC, CBS, NBC, dan Fox) yang menyediakan sekitar 70% materi program kepada stasiun afiliasi.

Untuk siaran pada siang hari (*daytime*) stasiun jaringan menyediakan jenis-jenis program, seperti: *game shows*, opera sabun, program berita dan pemutaran kembali (*rerun*) program yang pernah ditayangkan pada saat *prime time* di stasiun jaringan kepada stasiun afiliasi. Pada akhir pekan, stasiun jaringan menyediakan program anak-anak pada Sabtu pagi, program olahraga pada sore hari, serta hiburan pada saat *prime time*. Pada Minggu siang, stasiun jaringan menyajikan berita, perbincangan (*news-interview program*), olahraga dan program hiburan pada saat *prime time*.

Stasiun jaringan pada umumnya memproduksi sendiri program beritanya (*in-house*) dan juga program olahraga namun membeli sebagian besar program hiburan mereka dari *independent production companies* (IPC) dan rumah produksi (*production house*). Namun terkadang stasiun televisi jaringan memperoleh programnya dari stasiun jaringan lainnya.

Adakalanya pengelola stasiun jaringan memiliki ide atau gagasan untuk membuat suatu program namun karena berbagai pertimbangan stasiun jaringan tidak ingin memproduksi sendiri program dimaksud dan memercayakan produksinya kepada orang lain yang dipandang cakap (produser atau penulis independen berbakat) namun dengan biaya yang ditanggung oleh stasiun jaringan.

Stasiun Lokal. Beberapa stasiun televisi lokal memasok program kepada stasiun televisi lokal lainnya. Hal ini biasanya sering dilakukan di antara sejumlah stasiun televisi yang berada dalam satu kelompok usaha. Sering kali suatu kelompok usaha pemilik stasiun televisi melakukan uji coba penayangan suatu program baru pada salah satu

PRENADA

stasiun televisi lokalnya untuk menguji daya tarik program bersangkutan. Jika uji coba berhasil baik, maka program itu akan diperluas penayangannya ke stasiun televisi lokal lainnya. Stasiun televisi lokal yang memproduksi program itu bahkan dapat menjual program bersangkutan ke berbagai stasiun lainnya yang berada di luar kelompok usaha stasiun televisi bersangkutan. Misalnya, program perbincangan "Oprah Winfrey Show" yang terkenal itu pada mulanya berasal dari suatu produksi stasiun lokal, WLS-TV, milik stasiun TV ABC di Chicago. Seiring dengan kesuksesan acara itu, WLS-TV kemudian memberikan lisensi kepada perusahaan sindikasi King World untuk mendistribusikannya secara nasional yang kemudian disiarkan oleh lebih dari 200 stasiun televisi di seluruh AS.

Jual beli program antarstasiun televisi lokal juga mencakup program berita. Stasiun televisi lokal afiliasi di AS kerap menjual program berita kepada stasiun televisi lokal independen yang tidak berafiliasi dengan salah satu stasiun televisi jaringan. Misalnya, stasiun televisi WPEC (yang berafiliasi dengan CBS) memproduksi program berita pukul 22.00 untuk stasiun lokal independen WFLX yang berada pada wilayah siaran (pasar) yang sama dengan WPEC. Kerja sama ini dipandang sebagai saling menguntungkan bagi kedua stasiun lokal itu (*win-win solution*) sebagaimana dikemukakan manajer stasiun WFLX, Murray Green: "Jika stasiun kami harus mulai dari awal untuk membuat program berita, dibutuhkan waktu tiga tahun untuk mendapatkan kredibilitas (kepercayaan) dari penonton."

Rumah Produksi (PH). Sumber program penting lainnya bagi stasiun televisi adalah rumah produksi atau *production house*. Rumah produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu: *independent production companies* (IPC) dan rumah produksi khusus (*specialized production house*). IPC merupakan salah satu sumber program televisi terpenting dan utama bagi stasiun jaringan. IPC adalah perusahaan film mulai dari skala kecil hingga besar yang dikelola oleh pemilik yang sekaligus sebagai "otak" atau kontributor kreatif terpenting pada perusahaan itu. Para pemilik ini biasanya terdiri dari satu atau beberapa orang yang telah berkarier cukup lama dan sukses sebagai artis, *presenter, host*, pembawa acara, dan sebagainya pada program televisi namun

PRENADA

memiliki bakat dan kemampuan untuk bekerja di luar profesi mereka di depan kamera. Mereka memproduksi suatu program berdasarkan ide atau gagasan mereka sendiri dan membiayai sendiri produksinya. IPC menjual programnya kepada stasiun televisi jaringan yang memberikan keuntungan kepada perusahaan itu, namun keuntungan terbesar biasanya berasal dari penjualan program kepada berbagai stasiun lokal melalui perusahaan sindikasi.

Rumah produksi khusus, atau disebut dengan rumah produksi saja, adalah perusahaan yang mengkhususkan diri untuk memproduksi satu jenis program saja. Misalnya rumah produksi yang mengkhususkan membuat program permainan (*game show*), sinetron, program animasi (misalnya, Hanna-Barbera), dokumenter (misalnya, program mengenai satwa), dan sebagainya. Namun adakalanya suatu rumah produksi yang sukses juga memproduksi program jenis lain yang berbeda dengan program yang telah menjadi bidang kekhususannya.

Perusahaan Film Besar. Perusahaan film besar (*major production companies*) di Amerika Serikat seperti Universal, Paramount, atau Disney menjadi salah satu sumber program bagi banyak stasiun televisi besar di negara itu. Pada umumnya stasiun televisi (*network*) sangat senang bekerja sama dengan perusahaan film besar karena reputasinya yang tidak diragukan dalam menghasilkan berbagai program berkualitas. Perusahaan film tersebut memiliki tenaga kreatif yang sangat memadai dari segi jumlah dan kualitas. Tenaga kreatif ini dipekerjakan secara khusus dalam merencanakan dan mengembangkan ide dan gagasan bagi produksi film layar lebar maupun program khusus untuk televisi.

Perusahaan film besar tidak saja memiliki akses ke sumber daya manusia bermutu seperti produser, penulis, pemain/artis serta seniman terbaik di bidangnya masing-masing namun juga memiliki dukungan finansial yang kuat. Perusahaan ini pada umumnya tidak terlalu terpengaruh dengan perubahaan situsi di luar perkiraan yang menyebabkan membengkaknya biaya produksi dan perusahaan tetap dapat memenuhi komitmennya untuk menyelesaikan produksi programnya. Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa stasiun televisi sangat suka bekerja sama dengan perusahaan film besar ini.

Film layar lebar yang diproduksi perusahaan film besar merupa-

PRENADA

kan salah satu sumber program bagi stasiun televisi. Setelah suatu film layar lebar selesai pemutarannya di bioskop (*theatrical run*), maka film itu dapat dirilis di stasiun televisi. Namun sebelum film itu dapat ditayangkan di televisi, film itu biasanya terlebih dahulu didistribusikan melalui sejumlah media yang berbeda-beda. Perpindahan penayangan film dari satu media ke media lainnya membutuhkan suatu periode yang disebut dengan *window*—yaitu jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mengedarkan film itu ke dalam berbagai bentuk media.

Terkadang sebuah film membutuhkan periode *window* selama enam bulan antara waktu selesainya pemutaran film itu di bioskop dengan waktu film itu muncul di televisi kabel yang menggunakan sistem *pay-per-view* (penonton televisi kabel membayar berdasarkan program pilihan yang ditawarkan). Dibutuhkan waktu satu hingga dua bulan sebelum film itu didistribusikan dalam bentuk VCD/DVD yang dijual di toko-toko video (*video stores*). Selanjutnya dibutuhkan suatu periode berikutnya sebelum film itu muncul pada jasa televisi kabel seperti HBO, *Showtime*, *Star Movies,* dan sebagainya. Setelah melalui berbagai media tersebut barulah film dapat ditayangkan pada stasiun televisi jaringan. Dan dibutuhkan periode tertentu sebelum film itu dapat pula ditayangkan pada stasiun televisi lokal. Namun urutan distribusi film tersebut tidak selalu seperti itu, adakalanya stasiun televisi umum mendapatkan kesempatan terlebih dahulu menayangkan suatu film baru sebelum televisi kabel.

PRENADA

Film layar lebar sering kali menjadi inspirasi bagi produksi program serial drama di televisi. Perusahaan film adakalanya juga membuat drama televisi berdasarkan cerita film layar lebar yang telah diproduksi dan meraih kesuksesan dan menawarkan kepada stasiun televisi untuk membuat versi televisi berdasarkan tema yang sama. Namun sebelum produksi dilakukan, perusahaan film harus bernegosiasi terlebih dahulu dengan stasiun televisi mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Perusahaan Sindikasi. Perusahaan sindikasi (*syndicators*) adalah perusahaan yang memproduksi program sekaligus bertindak sebagai distributor yang menjadi pemasok program bagi stasiun televisi. Stasiun televisi yang ingin menjual programnya kepada stasiun televisi

lainnya menggunakan jasa perusahaan sindikasi untuk menawarkan program itu kepada berbagai stasiun televisi.

Stasiun televisi lokal di AS, khususnya stasiun lokal independen, pada umumnya sangat bergantung kepada perusahaan sindikasi ini dalam memenuhi kebutuhan programnya. Stasiun afiliasi juga membutuhkan program dari *syndicator* untuk mengisi waktu siaran yang tidak disediakan stasiun jaringan.

Sebagian program yang didistribusikan *syndicator* merupakan produksi sendiri, sebagaian lagi merupakan program yang pernah tayang di stasiun jaringan dan sisanya adalah paket film (*movie packages*) dari perusahan film besar.

Pemasang Iklan. Kita telah mengetahui dalam sejarah radio bahwa pemasang iklan di radio pada awalnya harus memproduksi sendiri programnya di mana iklan itu akan muncul. Hingga saat ini pun praktik ini masih tetap berjalan walaupun pada umumnya program yang diproduksi pemasang iklan adalah untuk sekali tayang (*one-time-only*). Dalam hal ini, pemasang iklan membayar stasiun televisi untuk *air time* yang digunakan pemasang iklan dan juga menyediakan programnya. Pada umumnya, pemasang iklan jarang memproduksi programnya sendiri karena mereka tidak memiliki sumber daya untuk itu. Pemasang iklan dapat menunjuk suatu rumah produksi untuk membuat program atau meminta stasiun televisi untuk memproduksi program bersangkutan. Di Indonesia, Bank BCA adalah pemasang iklan yang menyediakan program *Gebyar BCA* yang diproduksi Indosiar yang adalah stasiun televisi yang menayangkan program itu.

PRENADA

PRODUKSI & PEMBELIAN PROGRAM

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran.

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja.[20] Terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, dan sebagainya. Media massa memberi ide untuk membuat program.

Penulis cerita film atau drama televisi, terkadang mendapatkan ide atau gagasan ketika tengah mengendarai mobil sambil mendengar obrolan di radio. Penulis drama lainnya mengaku mendapatkan ide dengan mengunjungi tempat minum (bar) dan meminta pengunjung bar untuk menumpahkan *uneg-uneg*-nya (*curhat*) mengenai problem hidup pengunjung bar kepadanya. Stasiun televisi terkadang mendapat ide dari para pelajar yang menceritakan kehidupan mereka sehari-hari selama tinggal di asrama. Dengan demikian, ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja.

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkannya. Rata-rata stasiun televisi melakukan siaran selama 20 jam dalam satu hari. Bahkan ada televisi yang siaran selama 24 jam nonstop. Jika stasiun televisi siaran selama 20 jam sehari, maka harus tersedia program selama 20 jam untuk satu hari atau 140 jam seminggu atau 600 jam sebulan. Dari manakah semua program itu diperoleh? Tanggung jawab bagian programlah untuk menyediakan berbagai program itu.

Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program

20 Misalnya program televisi "Jeopardy" yang merupakan acara permainan (*game*) yang bertahan selama lebih dari 30 tahun di televisi Amerika berawal dari gagasan yang muncul tanpa sengaja dari percakapan santai antara produser acara itu Merv Griffin dengan istrinya.

PRENADA

itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain.

Banyak sedikitnya jumlah program yang dibuat sendiri dan program yang dibeli sangat bervariasi di antara berbagai stasiun penyiaran. Pada umumnya, stasiun radio membuat sendiri sebagian besar programnya namun stasiun televisi lebih banyak mengandalkan pasokan program dari pihak lain.

Kapan suatu program sebaiknya diproduksi sendiri oleh stasiun penyiaran dan kapan sebaiknya suatu program diproduksi pihak lain? Hal ini biasanya ditentukan oleh kondisi stasiun bersangkutan. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program itu diproduksi sendiri dengan satu alasan, yaitu "lebih bisa menghemat pengeluaran". Jika stasiun penyiaran bisa mengoptimalkan penggunaan peralatan dan tenaga manusia yang tersedia, mengapa harus membayar kepada pihak lain. Stasiun penyiaran biasanya sudah memiliki reporter dan juru kamera sebagai karyawan yang menerima gaji setiap bulannya. Lantas mengapa mereka tidak dioptimalkan untuk membuat program. Demikian kira-kira pandangan bos stasiun televisi.

PRENADA

Adakalanya stasiun penyiaran, meminta pihak lain untuk memproduksi suatu program. Biasanya ini terjadi jika stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi yang memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan. Ini berarti ide atau gagasan berasal dari stasiun penyiaran namun produksi dilakukan pihak lain.

Jika dilihat asal mula program televisi, ditinjau dari siapa yang memproduksi program, maka kita dapat membagi program sebagai berikut:

1. Program yang dibuat sendiri (*In-House Production*), biasanya adalah program berita (*news programme*) dan program yang terkait dengan informasi misalnya: laporan khusus, *infotainment*, laporan kriminalitas, fenomena sosial, perbincangan (*talk show*), biografi tokoh, *feature*, film dokumenter. Program yang menggunakan studio, misalnya *game show*, kuis, musik, *variety show* juga termasuk program yang dibuat sendiri.

2. Program yang dibuat pihak lain utamanya jenis program hiburan misalnya: program drama (film, sinetron, telenovela), program musik (videoklip), program *reality show,* dan lain-lain.

Namun demikian, pembagian tersebut di atas sebenarnya tidak bersifat mutlak, tetapi hanya merupakan kebiasaan saja. Di Indonesia, program sinetron dan *reality show* biasanya dibuat pihak di luar stasiun televisi, namun ini tidak berarti stasiun televisi tidak dapat memproduksi sendiri program jenis tersebut. Suatu program bisa saja diproduksi stasiun televisi dan juga bisa diproduksi pihak lain. Misalnya film dokumenter atau biografi tokoh terkadang dibuat rumah produksi walaupun sebenarnya stasiun televisi juga memiliki kemampuan untuk membuatnya.

Manajer Produksi

Pada dasarnya bagian produksi menjadi bagian dari departemen program namun pada banyak stasiun TV besar bagian produksi sudah menjadi bagian yang terpisah dari departemen program karena bagian ini memiliki personalia dan sumber daya yang besar karenanya menjadi departemen tersendiri yang disebut dengan departemen produksi yang dipimpin seorang manajer atau direktur produksi. Dalam hal ini orang yang menduduki posisi manajer produksi bertanggung jawab kepada manajer umum atau direktur utama stasiun penyiaran.

PRENADA

Manajer produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, di antaranya:

- Memproduksi program lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pengumuman (*promotional announcement*).
- Mengawasi seluruh pemain serta personalia produksi.
- Melakukan penjadwalan progam siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam.
- Mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan, dari mana pun sumbernya.

Departemen produksi dapat diorganisir secara vertikal dan horizontal:

1. Vertikal (hierarkis). Pada sistem ini, komando produksi mengalir dari atas ke bawah, misalnya dari produser kepada sutradara, dan selanjutnya kepada staf kreatif dan produksi.
2. Horizontal (kooperatif). Setiap anggota tim produksi memiliki kewenangan yang sama dan keputusan dibuat bersama.

Pada umumnya mekanisme kerja produksi program menggabungkan kedua aspek tersebut, di mana produser atau sutradara membuat berbagai keputusan penting namun keduanya tetap membutuhkan bantuan, dukungan, arahan, dan masukan dari seluruh tim kreatif dan tim teknis yang terlibat. Tim produksi bukanlah tim yang murni demokrasi, namun selalu membutuhkan kerja kolektif dari seluruh individu yang terlibat.

Organisasi Departemen Produksi

Produksi Program Hiburan

Program hiburan dapat diproduksi sendiri oleh stasiun televisi atau diproduksi pihak lain, misalnya rumah produksi atau *production house* (PH). Secara umum produksi program hiburan untuk televisi terbagi atas dua jenis berdasarkan penempatan waktu siarannya: 1) program untuk waktu siaran utama (*prime time series*); dan 2) program untuk waktu siaran lainnya (*day time series*). Dengan demikian, dalam merencanakan produksi, pengelola stasiun televisi sejak awal sudah mengetahui peruntukan suatu program. Program-program yang memiliki kualitas bagus dan dapat diterima sebagian besar audien akan diprioritaskan untuk waktu siaran *prime time*. Sedangkan program lainnya akan masuk dalam kelompok *day time*.

Suatu program hiburan dihasilkan melalui proses produksi yang memerlukan banyak peralatan, dana, dan tenaga dari berbagai profesi kreatif. Proses produksi itu sendiri terdiri atas tiga bagian utama, yaitu: 1) tahap praproduksi atau perencanaan; 2) tahap produksi; dan 3) tahap pascaproduksi.

Tahap praproduksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi

PRENADA

antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia. Baik buruknya proses produksi akan sangat ditentukan oleh perencanaan di atas kertas. Perencanaan di atas kertas merupakan imajinasi yang dituangkan di atas kertas yang nantinya akan diproduksi di lapangan. Apa yang direncanakan di atas kertas itulah yang akan dibuatkan audiovisualnya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Hal-hal yang termasuk dalam kegiatan praproduksi antara lain penuangan ide (gagasan) ke dalam *outline*[21], penulisan skrip/skenario, *storyboard*, *program meeting*, peninjauan lokasi pengambilan gambar, *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekor, dan perencanaan lain yang mendukung proses produksi dan pascaproduksi.

Namun demikian harus diingat, apa yang direncanakan di atas kertas dalam pelaksanaannya di lapangan sering menyimpang karena berbagai alasan, Misalnya, pengambilan gambar tertunda karena hujan atau alasan teknis lainnya. Maka, dalam perencanaan pembiayaan perlu ditambahkan dana untuk biaya tak terduga, pemain cadangan, dan sebagainya.

Tahap produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik di studio maupun di luar studio. Proses ini disebut juga dengan *taping*. Perlu dilakukan pemeriksaan ulang setelah kegiatan pengambilan gambar selesai dilakukan. Jika terdapat kesalahan maka pengambilan gambar dapat diulang kembali.

Tahap pascaproduksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Kegiatan yang termasuk dalam pascaproduksi antara lain penyuntingan (*editing*), memberi ilustrasi, musik, efek, dan lain-lain.

Perencanaan waktu, baik selama masa praproduksi, produksi maupun pascaproduksi harus dituangkan ke dalam jadwal waktu yang matang. Penyimpangan jadwal kegiatan akan berpengaruh terhadap jalannya proses produksi tersebut dan juga akan memengaruhi pembiayaan.

21 *Outline* sudah harus dapat menggambarkan apa yang menjadi tujuan dari rencana pembuatan program tersebut dan tanggapan apa yang diharapkan dari khalayak; apakah akan membuat mereka sedih, tertawa, histeris, dan lain-lain.

PRENADA

Outline, format, skrip/skenario dan *storyboard* harus sudah siap sebelum jadwal kegiatan disusun bahkan sudah harus diberikan kepada para penanggung jawab unit kerja yang akan ikut menangani produksi, sehingga *program meeting* dapat berjalan lancar dan tinggal mematangkan rencana serta pembagian tugas kerja.

Pemilihan artis dan pemain pendukung sebaiknya juga sudah selesai sebelum *programme meeting* sehingga dalam pertemuan ini pihak artis juga bisa ikut hadir guna memperoleh masukan mengenai tujuan dan proses produksi ini. Di samping itu, masukan dari para artis juga sangat diperlukan oleh pihak produser maupun sutradara.

Salah satu hal yang sangat diperhitungkan oleh pengelola stasiun televisi adalah *rating* atau peringkat acara yang menjadi indikator minat masyarakat terhadap suatu acara. Pemilik stasiun televisi perlu memperhitungkan *rating* acara dan menjadikannya patokan untuk mengelola siarannya. Setiap produk acara yang mendapat *rating* tinggi akan mengundang pemasukan iklan yang besar, dan stasiun televisi biasanya tidak akan segan memutar ulang program yang populer. Sebaliknya produk yang *rating*-nya tidak beranjak naik terkadang harus diubah untuk meningkatkan minat penonton.

PRENADA

Berawal dari Gagasan

Proses produksi program televisi dimulai dari orang-orang yang memiliki ide atau gagasan. Mereka yang memiliki ide atau gagasan ini, dapat individu perorangan ataupun rumah produksi atau PH (*production house*). Mereka menuliskan gagasan mereka ke dalam kertas yang memuat antara lain konsep yang ingin dikembangkan, karakter dari para tokoh, jumlah kru, usulan nama pemain yang akan digunakan serta hal-hal lain yang diperlukan untuk mewujudkan program itu. Mereka kemudian mengajukan gagasan ini kepada sejumlah stasiun televisi yang mungkin tertarik untuk menjadikannya sebagai program televisi.

Jika stasiun televisi tertarik dengan ide yang diajukan, maka stasiun televisi dapat meminta untuk dibuatkan pilot program yang merupakan contoh audiovisual dari ide atau gagasan yang diusulkan. Dalam hal ini, pemilik ide harus mengumpulkan seluruh tim pendukung produksinya untuk mewujudkan ide atau gagasan itu, menjadi pilot

program sebagaimana mereka membuat program yang sesungguhnya. Namun adakalanya pemilik gagasan sudah langsung menyediakan pilot programnya. Hal ini biasanya dilakukan oleh rumah produksi.

Jika stasiun televisi menyetujui ide atau gagasan yang diajukan, maka pilot program biasanya menjadi episode pertama program. Namun demikian, pembuatan pilot program bukan menjadi jaminan bahwa ide atau gagasan yang diusulkan itu pasti akan disetujui oleh stasiun televisi. Stasiun televisi dapat menolak ide atau gagasan itu, walaupun pilot programnya sudah dibuatkan. Jika ini yang terjadi, maka pemilik ide terpaksa harus menawarkan pilot programnya kepada stasiun televisi lainnya. Adakalanya tidak ada satu pun stasiun televisi yang tertarik. Jika ini yang terjadi, maka sudah menjadi risiko rumah produksi bersangkutan.

Jika stasiun televisi tertarik dengan pilot program yang ditawarkan dan setuju untuk menjadikannya sebagai program, maka stasiun televisi dapat melakukan pemesanan (order) program yang akan ditayangkan pada waktu yang sudah ditentukan sebelumnya. Program yang dipesan biasanya terdiri atas satu seri program yang terdiri atas 13 episode. Satu episode adalah untuk satu kali penayangan, dengan demikian satu seri terdiri atas 13 kali penayangan. Jika episode itu ditayangkan seminggu sekali, maka diperlukan waktu sekitar tiga bulan untuk menayangkan satu seri program.

PRENADA

Adakalanya, waktu yang tersedia antara saat pemesanan program oleh stasiun televisi dengan waktu penayangan tidak mencukupi untuk memproduksi 13 episode. Misalnya, waktu yang tersedia hanya cukup untuk memproduksi lima episode, maka rumah produksi harus mengejar waktu untuk menyelesaikan sisa episode berikutnya. Kegiatan produksi yang mengejar waktu ini, sering disebut dengan istilah *kejar tayang*. Dalam hal ini, kegiatan poduksi dapat berjalan bersamaan dengan waktu penayangan episode awal program itu.

Produktivitas dan kreativitas penulis cerita sangat dibutuhkan dalam program drama dan dalam produksi kejar tayang, penulis cerita juga terikat dengan waktu. Penulis cerita tidak dapat berlama-lama menunggu ide untuk menuliskan ceritanya karena keterbatasan waktu. Program drama seri biasanya memiliki lebih dari satu penulis

cerita. Penulis cerita pertama, menulis untuk episode pertama, penulis kedua untuk episode kedua, dan seterusnya. Jika seluruh penulis sudah menjalankan tugasnya, maka penugasan akan berlanjut dan dimulai kembali dari penulis pertama.

Jika cerita sudah ditulis dalam bentuk skrip, maka tugas sutradara untuk mewujudkan cerita itu dalam bentuk audiovisual. Sutradara mengatur bagaimana suatu adegan akan diperagakan dan di mana kamera harus diletakkan. Sutradara juga bertugas mengarahkan para pemain pendukung termasuk juga para bintang tamu yang hadir dalam episode tertentu.

Dalam suatu produksi program, terdapat jabatan produser eksekutif (*executive producer*) yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan produksi program. Produser eksekutif bertanggung jawab memilih para pemain serta para kru pendukung produksi (pemilihan pemain, biasanya juga harus disetujui oleh manajemen stasiun televisi). Produser eksekutif terkadang juga ikut menulis cerita dan bahkan menjadi sutradara.

Fungsi lain yang cukup penting dalam produksi program televisi adalah direktur fotografi (*director of photography*) yang bertanggung jawab agar penampilan program terlihat bagus. Ia bertanggung jawab terhadap aspek artistik audiovisual yang terkait dengan pencahayaan dan sebagainya.

PRENADA

Pada produksi program hiburan anggota dari setiap tim produksi program biasanya dibagi dalam dua kategori, yaitu: 1) staf kreatif; dan 2) kru teknis. Pembagian ini didasarkan pada kepentingan anggaran. Pembagian anggota tim menjadi dua ini memudahkan perbandingan anggaran (investasi) antara staf kreatif dan kru teknis karena bayaran atau kompensasi bagi staf kreatif sering kali sangat berbeda dengan staf teknis. Misalnya, honor atau bayaran seorang sutradara dan artis pendukung produksi, terlebih yang sudah terkenal, tentu lebih mahal dan bersifat *negotiable* sedangkan kompensasi bagi kru teknis umumnya sudah standar.

Berikut ini adalah sejumlah posisi yang biasanya masuk dalam kategori staf kreatif dan kru teknis, namun demikian pembagian ini tidaklah bersifat ketat artinya mereka yang berada pada kelompok

kru teknis terkadang dapat saja masuk dalam kategori staf kreatif dan sebaliknya. Personalia departemen produksi yang termasuk dalam kategori staf kreatif terdiri atas jabatan-jabatan yang antara lain mencakup: produser, penulis skrip/skenario, sutradara, asisten sutradara, dan *director of photography*.

Produser. Orang yang bertanggung jawab mengubah ide/gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Produser harus memastikan adanya dukugan keuangan bagi terlaksananya produksi program TV serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan. Produser terkadang ikut terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya (*producer executive*). Produser harus mampu menerjemahkan keinginan dan pandangan para pendukung modal (investor), klien, atasan, dan juga audien melalui proses produksinya.

Penulis Skrip. Penulis skrip (*scriptwriter*) memiliki peran penting khususnya pada tahap praproduksi. Seorang penulis skrip memberikan garis-garis besar cerita dan dalam banyak hal menentukan struktur keseluruhan suatu produksi. Penulis naskah terlebih dahulu menulis ringkasan awal suatu proyek produksi yang disebut dengan *treatment* yang menjadi dasar penulisan skrip. Suatu skrip memberikan penjelasan mengenai lokasi, gerakan (*action*), dan dialog secara detail (adegan demi adegan). Dalam hal ini skrip berfungsi sebagai cetak biru yang akan memandu produksi yang sebenarnya.

Sutradara. Sutradara adalah orang yang bertanggung jawab menerjemahkan kata-kata tertulis (skrip) menjadi suara atau gambar tertentu. Sutradara bertugas memvisualkan konsep naskah yang abstrak ke dalam bentuk yang nyata. Sutradara bertugas membangun sudut pandang dari setiap adegan yang akan menentukan pemilihan (*shot*), penempatan, dan gerakan kamera. Sutradara bertanggung jawab mengatur tingkat dramatisasi cerita, kecepatan dan aliran suara, dan gambar. Ia harus memeragakan dan mengarahkan setiap adegan, dan juga memberikan perintah dan saran dalam seluruh proses pengambilan gambar dan *editing*. Sutradara harus mampu mempertahankan minat audien untuk terus menonton. Sutradara bekerja dengan seluruh tim kreatif dan teknis.

PRENADA

Asisten Sutradara. Seorang asisten sutradara (*assistan of director*) bertugas membantu sutradara TV/Film dalam melaksanakan pekerjaannya yaitu mengawasi aspek kreatif dari suatu produksi. Pada suatu produksi film, asisten sutradara membantu memilah-milah skrip atau naskah ke dalam bagian-bagian untuk memudahkan pengaturan pekerjaan, anggaran, dan penjadwalan sebelum pelaksanaan produksi aktual. Asisten sutradara melaporkan rencana kerja produksi kepada manager produksi yang bertugas mengawasi penggunaan fasilitas studio dan personalianya.

Selama produksi berlangsung, asisten sutradara terlibat dalam pekerjaan administrasi (*paper work*) dan pencatatan, terkadang terlibat dalam kegiatan pengambilan gambar (*shooting*). Ia harus memastikan para pemain dan kru menerima segala informasi yang diperlukan dengan baik dan merasa nyaman dengan suasana produksi.

Pada proses produksi di studio TV, asisten sutradara bertugas mengawasi waktu yang digunakan dan memperingatkan para kru dan pemain mengenai kegiatan selanjutnya. Ia terkadang menyampaikan perintah sutradara kepada juru kamera, *video switcher,* dan kru lainnya.

PRENADA

Director of Photography. Seorang *Director of Photography* (DP) bertanggung jawab pada aspek kreatif penggunaan kamera dan melakukan pengawasan terhadap pencahayaan film dan sinematografi. DP bertugas mengawasi juru kamera dan kru listrik yang bertanggung jawab terhadap pencahayaan. DP bekerja sama dengan sutradara dalam menentukan pencahayaan yang sesuai serta sudut pengambilan gambar kamera. DP sering disebut seorang seniman yang melukis dengan cahaya. Ia adalah orang yang sangat paham dengan komposisi gambar sekaligus aspek teknis kamera dan sering diminta pandangannya untuk memecahkan berbagai masalah yang terkait dengan aspek teknis dan estetis gambar yang muncul selama pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*).

Jumlah kru teknik produksi sangat bergantung pada besar kecilnya dan kecanggihan suatu produksi. Personalia departemen produksi yang termasuk dalam kategori kru teknik produksi (*production crew*) terdiri atas jabatan-jabatan yang antara lain mencakup: pengarah program, pemandu gambar, penata cahaya, juru kamera, penata seni, penata

teknik, *audio mixer*, teknisi video, dan operator film dan video.

Pengarah Program. Pada produksi program di studio stasiun TV yang menggunakan banyak kamera—baik untuk program hiburan atau informasi/berita—posisi sutradara digantikan oleh *Program Director* (PD) atau pengarah acara/program. Posisi PD berada terpisah dari staf kreatif dan staf teknis selama produksi berlangsung karena ia berada di ruang *master control* di mana dia mengawasi penggunaan *switcher* (alat *editing* TV untuk program *live*) juga mengontrol sumber gambar dan suara yang akan direkam atau disiarkan. *Floor Manager* (FM) bertindak sebagai wakil sutradara yang bertugas mengarahkan pemain/aktris di studio dan menyampaikan perintah sutradara kepada pemain.

PD adalah orang yang bertanggung jawab secara teknis atas kelancaran suatu acara televisi. Kedudukan pengarah program terkait langsung dengan penampilan (*show*) suatu program pada saat ditayangkan (*on air*). Jika produser bekerja untuk mempersiapkan *rundown,* maka pengarah acara yang bekerja di *control room* studio adalah orang-orang yang akan melaksanakan *rundown* itu. Hubungan antara produser dan pengarah acara adalah seperti hubungan antara dokter dengan seorang apoteker di rumah obat (apotek). Dokter menulis resep sedangkan apoteker mempersiapkan atau membuat obat berdasarkan permintaan dokter.

PRENADA

Suatu program televisi dapat mengudara karena didukung oleh banyak orang yang bekerja di balik layar. Penonton televisi mungkin hanya melihat seorang presenter tampil di layar kaca, namun begitu banyak orang yang berada di belakang si presenter yang mendukung penampilannya. Pengarah acara adalah orang yang bertugas untuk mengintegrasikan unsur-unsur pendukung produksi dan bertanggung jawab terhadap aspek teknis serta mampu melaksanakan program atau acara berdasarkan *rundown* dalam pelaksanaan produksi siaran.

Seorang pengarah acara, harus memiliki jiwa kepemimpinan, memiliki pengetahuan luas termasuk pengetahuan teknis, memiliki jiwa seni, dan cepat mengambil keputusan. Karena begitu banyak orang yang berada di bawah koordinasi seorang pengarah acara, maka diperlukan sejumlah persyaratan untuk dapat menjadi seorang

pengarah acara yaitu antara lain: memiliki pengetahuan dasar tentang kamera video, *switcher*, *screen direction,* pengetahuan dasar *editing* serta memiliki pengetahuan artistik gambar.

Pemandu Gambar. Pemandu gambar atau *switcherman* adalah orang yang bertugas menampilkan perpaduan gambar dari beberapa sumber gambar ke dalam satu tampilan visual program televisi, sehingga program tersebut mempunyai nilai estetika. Pemandu gambar bertugas di ruang kontrol dalam setiap produksi acara, baik program berita maupun nonberita. Pemandu gambar bertugas mengoperasikan peralatan *swicther* yang berfungsi untuk memindahkan satu sumber gambar ke sumber gambar lainnya atas perintah pengarah program (*programme director*).

Pada produksi program di studio TV, *switcherman* bertugas mengawasi seluruh kru teknik antara lain meneruskan perintah pengarah program kepada juru kamera sementara ia tetap mengoperasikan peralatan *switcher*-nya. Pemadu gambar selalu mendampingi pengarah acara atau produser dalam menentukan keputusan tentang pengambilan gambar pada setiap produksi acara dan memberikan pertimbangan teknis jika dibutuhkan.

PRENADA

Tugas dan tanggung jawab pemandu gambar meliputi:

- Memadukan gambar atau visual pada saat proses produksi program acara televisi, baik program berita maupun nonberita dan disiarkan secara langsung maupun tidak langsung.
- Mengoperasikan alat *switcher video production* dan *computer effect* (*digital video effect*) sebagai penunjang efek-efek khusus pada tampilan program dengan sebaik-baiknya.
- Bertanggung jawab penuh atas tampilan gambar sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang diberikan oleh pengarah acara dan produser.
- Memahami instalasi jaringan distribusi visual secara teknis dan dapat mengatasinya apabila terjadi gangguan.
- Melakukan koordinasi dengan *program director* dan rekan kerja yang lain selama proses produksi program televisi berlangsung untuk mencapai hasil maksimal.

Penata Cahaya. Orang yang bertugas sebagai penata cahaya disebut juga dengan *Lighting Director* yang bertanggung jawab mengatur dan menyesuaikan intensitas cahaya yang ada di studio atau di lokasi sesuai dengan keinginan sutradara atau pengarah program. Penata cahaya bertugas mengawasi kru lampu yang menggantungkan lampu dan mengatur berbagai instrumen sumber cahaya.

Juru Kamera. Seorang juru kamera bertugas mengontrol operasional kamera film dan video. Juru kamera harus mampu melakukan penyesuaian kameranya secara cepat mengikuti gerakan pemain atau perintah dari sutradara, misalnya mengubah posisi kamera dengan cepat, mengatur fokus serta bidang pandang (*field of view*) dari suatu gambar. Pada produksi di studio TV, perintah pengarah program kepada juru kamera diberikan melalui sistem *intercom* yang dihubungkan ke *headset* juru kamera. Juru kamera harus mampu melakukan setiap gerakan dengan mulus, tenang dan efisien serta menghindari masalah dengan kabel-kabel yang menghubungkan kamera dengan *switcher* atau *videotape recorder*. Pada saat pengambilan gambar juru kamera bertanggung jawab untuk menjaga bingkai (*frame*) gambar dan mengikuti gerakan pemain.

PRENADA

Penata Seni. Orang yang berada pada posisi ini disebut juga *Art Director* atau perancang latar (*scenic designer*) yang bertanggung jawab mengawasi rancangan atau desain produksi program secara keseluruhan. Ia bertanggung jawab dalam merancang dan membangun set atau panggung. Penata seni bertanggung jawab dalam penentuan warna dan bentuk properti, latar belakang, dan lokasi pengambilan gambar. Ia sering kali harus bekerja sama secara erat dengan perancang kostum untuk memastikan kostum pemain dan lokasi/latar belakang sudah sesuai dengan keinginan (harmonis/kontras). Penata seni bertugas mengawasi set atau dekor mulai dari rancangan abstrak di atas kertas hingga pada tahap konstruksi. Ia terkadang terlibat pula dalam produksi grafis untuk keperluan program, iklan, promosi, layanan publik serta *bumper* (*station identification annaouncement*); dan juga untuk kebutuhan iklan dan promosi yang akan digunakan media lainnya.

Audio Mixer. Seorang pencampur suara atau *audio mixer* bertanggung jawab terhadap seluruh aspek perekaman suara. Pada produksi

program di studio TV, teknisi audio duduk di belakang konsol *audio mixer* yang menjadi bagian dari ruang *master control* di mana dia mengontrol suara yang berasal dari berbagai sumber suara (misalnya, mikrofon dan unit *playback*). Teknisi audio juga bertanggung jawab dalam mengatur penempatan mikrofon di studio. Pada produksi program di luar studio, teknisi *audio mixer* bertugas mengatur dan mengawasi berbagai peralatan rekaman yang berada di lokasi. Ia biasanya bertugas mengoperasikan alat perekam audio yang harus berjalan secara sinkron dengan kamera film. Dalam melakukan pekerjaannya, teknisi *audio mixer* harus merekam sinyal audio secara konsisten dan seimbang agar menghasilkan rekaman yang mulus.

Teknisi Video. Kualitas video dan gambar film bergantung kepada teknisi video yang bertanggung jawab mengatur gambar dalam hal tingkat warna, kecerahan, dan tingkat kontras. Teknisi video bertanggung jawab memastikan seluruh kamera telah dapat berfungsi dengan baik. Ia juga melakukan koneksi warna terhadap hasil pengambilan gambar oleh juru kamera yang dilakukan pada tahap setelah pengambilan gambar (*post production*). Warna gambar dari setiap *shot* dapat disesuaikan dengan teknologi komputer (digitalisasi).

PRENADA

Operator Film dan Video. Mereka yang bekerja pada posisi ini biasanya bertanggung jawab kepada manajer produksi. Mereka memiliki tugas antara lain:

- Menerima dan mengirim film dan video serta membuat rekaman program.
- Memeriksa kualitas film dan video yang sesuai dengan standar program dan iklan.
- Menandai (*marking*) film dan video untuk keperluan jeda iklan.

Produksi Program Informasi

Stasiun televisi pada umumnya memiliki studio dan peralatan sendiri yang dapat digunakan untuk memproduksi program. Fasilitas yang biasanya sudah tersedia pada stasiun penyiaran televisi dan dapat digunakan untuk memproduksi program adalah studio, kamera, peralatan *editing,* serta para personilnya. Seluruh fasilitas ini, tidak boleh

dibiarkan begitu saja namun harus dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk memproduksi berbagai program.

Departemen pemberitaan (*news department*) stasiun televisi merupakan bagian yang paling sering menggunakan studio dan segala peralatannya itu. Stasiun televisi memiliki personil pemberitaan seperti reporter dan juru kamera yang memproduksi berita setiap harinya. Mereka digaji untuk meliput berbagai peristiwa yang bernilai berita. Pada stasiun televisi skala kecil, bagian pemberitaan terkadang menjadi satu dengan bagian program. Namun pada stasiun televisi skala menengah dan besar, pada umumnya bagian pemberitaan menjadi bagian yang terpisah dari bagian program. Bagian pemberitaan merupakan unit otonom yang memiliki kewenangan sendiri untuk mengatur diri sendiri. Dengan kata lain, direktur program televisi tidak memiliki kewenangan atas bagian pemberitaan.

Bagian pemberitaan televisi tidak dapat bekerja sendiri atau hanya mengandalkan reporter atau juru kameranya sendiri dalam mencari berita. Bagian pemberitaan juga memanfaatkan informasi yang berasal dari media massa lainnya misalnya surat kabar atau kantor berita, seperti Reuters, Associated Press, AFP, stasiun televisi lain misalnya CNN yang belakangan ini telah menjadi referensi utama untuk berita-berita internasional. Stasiun televisi juga kerap menggunakan gambar dari video amatir untuk keperluan produksi program berita.

PRENADA

Stasiun televisi bersaing untuk merebut perhatian penonton dalam setiap program siarannya termasuk juga program berita. Hampir setiap stasiun televisi di Indonesia memiliki program berita. Stasiun televisi memiliki redaksi berita dan tim liputan sebagai bagian dari struktur organisasi stasiun televisi. Namun bagian pemberitaan sebagai salah satu unit dalam perusahaan televisi, memiliki struktur dan sifat yang tidak sama dengan unit lainnya. Perbedaan terletak pada pola kerja bagian pemberitaan yang tidak sama dengan bagian lainnya.

Keberhasilan bagian pemberitaan stasiun televisi, banyak tergantung kepada reporter dan juru kamera yang ada di lapangan serta korlip di ruang redaksi yang mengarahkan mereka, namun demikian kemampuan produser dan eksekutif produser dalam menyusun program juga tak kalah pentingnya.

Stasiun televisi membutuhkan sumber daya manusia yang cukup banyak, begitu pula dalam organisasi redaksi pemberitaan yang semuanya bekerja sebagai suatu tim. Pada kenyataannya memang dibutuhkan banyak orang untuk menayangkan suatu program berita. Fungsi setiap orang itu, seperti mata rantai atau bagian dari mata rantai yang panjang. Struktur organisasi bagian pemberitaan stasiun televisi, biasanya terdiri dari sejumlah jabatan mulai dari: reporter, juru kamera, koordinator liputan (korlip), produser, eksekutif produser, dan direktur pemberitaan (*news director*).

Direktur Pemberitaan. Direktur Pemberitaan terbaik adalah seseorang yang independen bahkan ia harus independen dari pemilik stasiun TV itu sendiri (Peter Herford, 2000). Mengapa? Karena untuk melaporkan berita secara akurat dan adil, staf pemberitaan dan direktur pemberitaan harus bebas dari tekanan politik dan ekonomi. Reporter harus dapat melaporkan apa yang mereka dapatkan tanpa kuatir terhadap akibat yang ditimbulkan oleh laporan mereka. Contoh ekstremnya, jika seorang reporter mendapatkan bukti seorang pejabat yang memiliki hubungan dekat dengan pemilik stasiun televisi tempat si reporter bekerja telah melakukan tindak pidana, maka direktur pemberitaan ataupun manajemen tidak boleh menahan dan menyembunyikan informasi ini.

PRENADA

Kebebasan aliran informasi adalah hal yang menentukan kredibilitas suatu stasiun TV. Baik tidaknya bagian pemberitaan hanya ditentukan oleh kredibilitasnya di mata pemirsa. Direktur pemberitaan, membutuhkan akses langsung dengan pimpinan stasiun televisi karena suatu berita besar dapat terjadi setiap saat dan butuh keputusan cepat untuk menayangkannya, contoh keputusan untuk membatalkan acara yang sudah dijadwalkan, demi siaran langsung suatu peristiwa yang sangat penting.

Produser Eksekutif. Pada produksi program informasi, produser eksekutif (*executive producer*) bertanggung jawab terhadap penampilan jangka panjang suatu program secara keseluruhan. Dia bertugas memikirkan *setting*, dekor, latar belakang atau tampilan suatu program informasi yang akan menjadi ciri khas program itu; misalnya gaya pembukaan dan penutupan program, menentukan siapa presenternya

dan detail lainnya. Semua itu dilakukan setelah berkonsultasi terlebih dahulu dengan direktur pemberitaan dan manajer stasiun televisi.

Produser eksekutif melakukan pengawasan terhadap kerja reporter dan produser dan memastikan staf redaksi mematuhi *style* yang telah ditetapkan dan konsisten dengan ketetapan itu. Jika produser acara bertanggung jawab atas satu program informasi, maka produser eksekutif bertanggung jawab terhadap beberapa program informasi. Ia juga memegang keputusan akhir mengenai berita apa yang harus turun atau yang tidak perlu disiarkan. Ia harus memikirkan cara untuk memperbaiki mutu program dan menjaga peringkat acara (*rating*) agar tetap baik, jika peringkat acara suatu program turun ia harus dapat memberikan penjelasan mengapa peringkatnya turun dan ia harus dapat memberikan argumentasi bagaimana cara memperbaiki hal itu.

Produser. Pada produksi program informasi, khususnya program berita, produser bertanggung jawab terhadap suatu program berita. Stasiun televisi biasanya menyiarkan lebih dari satu program berita dalam sehari semalam. Stasiun televisi berskala nasional biasanya memiliki tiga hingga empat program berita reguler, yaitu program berita pagi, siang, sore, dan malam. Masing-masing program berita itu dipimpin oleh satu atau beberapa orang produser. Produser akan memutuskan berita-berita apa saja yang akan disiarkan dalam program beritanya, berapa lama durasi suatu berita dapat disiarkan, format berita apa yang akan digunakan; apakah *Voice Over* (VO), paket, *reader,* dan lain-lain.[22] Berapa VO dan berapa paket yang harus dibuat. Produser harus menyusun bagaimana urutan beritanya, apa yang akan ditampilkan pertama dan apa yang akan dikeluarkan terakhir. Singkatnya, produser bertugas membentuk program beritanya. Jika dirinci lagi, maka terdapat beberapa jenis produser, yaitu: Produser Acara (*Show Producer*), Produser Rekanan (*Associate Producer*), dan Produser Lapangan (*Field Producer*).

PREVIEW

22 VO adalah format berita berupa informasi dan gambar. Paket merupakan format berita yang lebih lengkap terdiri dari informasi, gambar, grafik, *natural sound,* dan sebagainya. *Reader* hanya berupa informasi yang dibacakan presenter saja.

Produser Acara. Dalam tugasnya sehari-hari, produser acara atau *show producer* (atau sering juga disebut dengan istilah *line producer*) bertanggung jawab untuk mempersiapkan penayangan suatu program berita. Ia bertugas memilih berita-berita yang akan disiarkan pada suatu program berita. Produser acara harus memutuskan berita apa yang akan disiarkan dan ia mempersiapkan segala sesuatu, agar berita itu dapat ditayangkan. Produser acara harus mempersiapkan susunan berita (*rundown*) yang berisikan berbagai format berita yang akan ditampilkan (apakah itu paket, VO, *reader*, grafik, dan lain-lain) pada program berita. Produser acara harus memperhitungkan waktu tayang (durasi) dari masing-masing format berita itu. Ia juga harus mempersiapkan urutan beritanya; apa saja yang akan tampil pada segmen pertama, kedua, dan seterusnya.

Jika produser acara mengalami kesulitan dengan program yang akan dijalankannya atau ia ragu-ragu untuk memutuskan berita-berita yang harus menjadi berita utama (*top stories*) dalam *rundown*-nya, maka ia dapat berkonsultasi dengan produser eksekutif atau direktur pemberitaan. Tugas produser acara akan diawasi langsung oleh produser eksekutif dan direktur pemberitaan.

PRENADA

Produser acara dalam menjalankan tugasnya mendapat dukungan dari koordinator liputan (korlip) dan reporter. Ketiga pihak ini selalu bertemu dalam rapat rutin dan produser memberitahukan perkiraan *rundown*[23] bagi program berita yang akan ditayangkan nanti. Dalam rapat juga dibicarakan apa yang harus diliput oleh reporter, *angle* berita apa yang harus diangkat, durasi dari setiap berita, dan format berita yang akan dibuat oleh reporter.

Dalam mempersiapkan *rundown*, produser acara setiap saat harus tanggap terhadap berbagai perkembangan berita. Dalam hal ini, struktur *rundown* dapat berubah sewaktu-waktu. Jika terdapat perkembangan yang dinilai menarik, produser acara dapat mengusulkan kepada korlip untuk menugaskan reporter meliput peristiwa itu.

Produser Lapangan. Stasiun televisi dengan siaran nasional biasanya memiliki posisi produser lapangan atau *field producer* dalam

23 *Rundown* adalah susunan atau urutan berita yang disajikan.

struktur organisasi keredaksiannya. Produser lapangan bertugas melakukan koordinasi pada saat peliputan dan sesuai namanya, produser lapangan akan lebih banyak berada di lokasi. Fungsi produser lapangan menjadi penting, ketika stasiun televisi melakukan liputan langsung (*live*). Dia akan mengarahkan juru kamera dan reporter di lapangan, termasuk mempersiapkan wawancara, memberikan masukan kepada reporter mengenai materi wawancara atau siapa narasumber yang dapat diwawancarai. Produser lapangan membantu reporter melakukan riset guna mendapatkan informasi bagi suatu liputan, dia juga harus mempersiapkan rencana perjalanan jika tim liputan harus berangkat ke daerah lain.

Asisten Produser. Pada stasiun televisi yang berskala nasional biasanya seorang produser acara akan dibantu oleh satu atau beberapa orang asisten. Istilah yang sering digunakan bagi asisten ini adalah *Associate Producer*. Tugas asisten produser antara lain membantu reporter mempersiapkan paket berita jika reporter berada dalam keadaan waktu yang mendesak atau jika reporter tidak sempat menyelesaikan paket beritanya karena ia harus berangkat lagi untuk melaksanakan tugas berikutnya. Dengan kata lain, asisten produser akan mengambil alih tugas reporter dalam hal reporter tidak mungkin mengerjakannya sendiri. Jika produser acara menginginkan suatu paket, harus diubah menjadi format yang lebih pendek (misalnya VO) atau sebaliknya, maka tugas itu akan dilaksanakan oleh asisten produser.

PRENADA

Asisten produser bertugas mengumpulkan gambar yang dikirim (di-*feeding*) oleh reporter dari lapangan melalui saluran satelit atau *microwave*. Mereka harus memberi tahu produser acara jika gambar gagal diterima atau gambar yang diterima jelek. Asisten produser akan mengambil sebagian kecil gambar hasil *feeding* yang akan digunakan untuk *voiceover*.

Kedudukan asisten produser berada di antara produser acara dan penulis berita (*writer*). Biasanya apa yang dikerjakan asisten produser, dapat pula dilakukan oleh penulis berita jika asisten produser belum memiliki cukup kemampuan untuk melaksanakan *show* program berita. Karena itu kebanyakan stasiun televisi, tidak menggunakan lagi posisi asisten produser (*associate producer*). Pada stasiun televisi

kecil, reporter biasanya harus menyelesaikan sendiri paket-paket berita yang ditugaskan kepada mereka, setelah kembali dari lapangan tanpa bantuan orang lain seperti asisten produser atau penulis berita.

Presenter. Pembawa acara (*host*), pembaca berita (presenter) atau sering juga disebut dengan *anchor,* menjadi citra dari suatu stasiun televisi. Banyak orang yang lebih suka memilih program informasi pada stasiun televisi tertentu karena alasan pembawa acaranya. Suatu hasil survei yang pernah penulis terima, menunjukkan alasan penonton memilih suatu program berita karena presenternya memiliki penampilan menarik. Salah satu alasan utama mengapa orang lebih suka mengikuti program berita yang satu dibanding yang lain ialah karena penyiarnya. Kredibilitas presenter dapat menjadi aset penting suatu stasiun televisi. Di negara maju, memilih penyiar berita adalah sama pentingnya dengan memilih acara yang akan diproduksi.

Wajah yang rupawan dan suara yang bagus, belumlah cukup untuk menjadi presenter yang baik. Ada dua pandangan mengenai syarat seseorang dapat menjadi presenter berita. Sebagian kalangan menyarankan agar pembaca berita haruslah juga reporter atau jurnalis, namun sebagian ahli lainnya mengatakan bahwa keterampilan menjadi pembaca berita atau presenter adalah hal yang berbeda dengan menjadi reporter yang membuat liputan berita. Dengan demikian, tidak ada aturan pasti mengenai syarat menjadi presenter.

PRENADA

Menurut Herford, keuntungan merekrut seorang reporter menjadi presenter adalah ketika terjadi suatu peristiwa besar yang harus terus-menerus ditayangkan secara langsung. Dalam situasi seperti itu, tidak ada naskah tertulis yang dapat dibaca presenter berita. Stasiun televisi membutuhkan reporter yang dapat membawakan siaran langsung dan memandu liputan berkelanjutan atas peristiwa tersebut.

Apa syarat untuk menjadi seorang presenter yang baik? Seorang reporter dengan reputasi baik yang bekerja pada media cetak, bisa pula menjadi orang yang tepat untuk televisi. Kurang pengalaman di televisi tidak dengan sendirinya menjadi hambatan. Jika seseorang terbiasa berbicara di muka umum atau memiliki kepribadian dan kepercayaan diri yang kuat, mereka mungkin akan sukses menjadi presenter televisi.

Jika persyaratan di atas, dapat dipenuhi, maka mereka dapat dicoba di depan kamera, dan minta komentar sebanyak mungkin dari orang lain. Jika ada seniman teater, undanglah ia untuk menyaksikan hasil rekaman dan minta komentarnya. Seorang pembaca berita yang menyajikan berita, hampir sama dengan aktor yang memerankan tokoh di panggung. Memperbaiki keterampilan yang diperlukan untuk membawakan berita bukanlah proses yang sulit. Memang dibutuhkan waktu, namun orang akan terkejut betapa singkatnya waktu yang dibutuhkan.

Gambar 7.1 Ruang kontrol (studio *control room*) stasiun televisi, di sini pengarah program dan pemandu gambar bekerja menayangkan program berdasarkan rencana (*rundown*) yang sudah disiapkan.

Produksi Program Radio

Kegiatan produksi radio pada departemen program stasiun radio dengan format apa pun mencakup bagian-bagian sebagai berikut:

Music Director, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:

- Menambahkan atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar.

- Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaannya.
- Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/musik baru.
- Berkonsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu/musik.
- Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu/musik terbaru.
- Menghubungi toko kaset untuk mengetahui penjualan kaset, CD lagu/musik.
- Membuat katalog dan menyusun kaset/CD rekaman lagu musik (pada stasiun radio besar pekerjaan ini biasanya dilakukan oleh seorang *music librarian)*.

Manajer Produksi. Tanggung jawab utama manajer produksi antara lain adalah:

- Memproduksi iklan lokal, iklan layanan masyarakat, dan pengumuman.
- Mengawasi kualitas suara stasiun radio.

Penyiar, sering juga disebut dengan *announcer,* memiliki tanggung jawab antara lain:

- Mengantar rekaman lagu/musik dan program.
- Membacakan iklan-iklan (*live commercials*), layanan publik, dan identifikasi stasiun.
- Menyampaikan laporan/informasi waktu, cuaca, dan lalu lintas.
- Menjalankan peralatan *control room*.

Sebagai tambahan, penyiar juga dapat melakukan hal-hal lain sebagai berikut:

- Ikut serta memproduksi iklan dan pengumuman.
- Bertindak sebagai pengisi suara untuk iklan dan pengumuman lainnya.
- Membantu *music director* serta manajer produksi.

PRENADA

Pada beberapa stasiun radio, khususnya yang memiliki format berita, program berita ditangani langsung oleh manajer program atau membentuk suatu bagian khusus berita yang terdiri atas dua posisi yaitu:

News Director, adalah orang yang memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- Menentukan dan melaksanakan kebijakan pemberitaan, olahraga, dan program layanan masyarakat.
- Mengawasi seluruh staf pemberitaan.
- Memutuskan apa yang akan diliput dan bagaimana meliputnya.
- memilih topik serta tamu untuk program kemasyarakatan.
- menjadi *host* dalam program wawancara.

Reporter, tanggung jawab reporter biasanya mencakup mengumpulkan, menuliskan, dan melaporkan berita-berita lokal dan terkadang membacakan berita. Selain *news director* dan reporter, stasiun radio yang memiliki format berita biasanya memiliki staf yang terdiri atas editor, penyiar, reporter, penulis, dan asisten.

PRENADA

Produksi Program Lokal

Target audien stasiun penyiaran lokal di daerah tentu saja masyarakat lokal setempat. Di Indonesia, strategi untuk mengangkat budaya lokal masyarakat atau nilai etnik terbukti berhasil menjaring banyak masyarakat pendengar radio.[24] Selain itu, pengelola program media penyiaran daerah dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memproduksi acara dengan *setting* berdasarkan kebutuhan daerah setempat, misalnya mengemas sebuah *talk show*. Melalui acara ini, pemerintah kota atau kabupaten bisa menyampaikan berbagai gagasan atau informasi pembangunan, *progress report* program pemerintah

24 Salah satunya yang dapat kita ambil sebagai contoh adalah Bens Radio yang mengangkat budaya Betawi dan berdasarkan hasil survei AC Nielsen pada tahun 2001 dan 2002, Bens Radio berhasil menjadi radio dengan pendengar terbanyak se-Jabotabek. Keberhasilan ini kemudian diikuti dengan pendirian radio-radio lain dengan tema sejenis di daerah lain dan terbukti diterima masyarakat.

daerah, serta mendiskusikan berbagai masalah sosial. Acara semacam ini biasanya disukai oleh masyarakat setempat karena menyangkut daerah mereka.

Dengan demikian, media penyiaran daerah menjadi sebuah jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah, serta medium yang mampu menstimulasi dukungan masyarakat pada setiap kegiatan pemerintah. Selain itu, media penyiaran bisa menjadikan dirinya sebagai lembaga kontrol sosial yang efektif.

Gambar 7.2

Televisi daerah sangat berperan dalam menghidupkan budaya dan kesenian daerah sekaligus mendapatkan audien mereka. Program kesenian *Campur Sari* yang ditayangkan televisi daerah.

Media penyiaran daerah juga terbukti sangat berperan dalam menghidupkan budaya dan kesenian daerah sekaligus mendapatkan audien mereka. Industri musik dan lagu daerah saat ini mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Perasaan cinta dan bangga dengan lagu bernuansa kedaerahan sangat terasa apabila kita berkeliling ke daerah-daerah di seluruh Indonesia; ada Campur Sari, Pop Sunda, Bali, Manado, Batak, dan lain-lain.

Media penyiaran radio berperan besar terhadap suksesnya musik

dan lagu daerah tersebut. Stasiun radio menjadikan musik dan lagu daerah menjadi andalan, dan menduduki rating tertinggi di setiap daerahnya, yang secara otomatis menjadi lahan untuk meraup pemasukan iklan yang cukup besar nilai rupiahnya. Bahasa daerah menjadi bahasa pengantar siaran dan memberi andil dalam suksesnya perkembangan musik dan lagu daerah yang sesuai dengan segmentasi pemakai bahasa daerah tersebut. Namun demikian, bagi orang yang bukan pemakai bahasa daerah tidak tertutup kemungkinan juga ikut menikmati dan ikut pula menggemarinya.

Pembelian Program

Dewasa ini, stasiun radio telah memproduksi sendiri sebagian besar programnya namun pada umumnya stasiun televisi masih membutuhkan banyak pasokan program dari pihak luar untuk memenuhi kebutuhan programnya. Ada kalanya stasiun televisi yang baru berdiri harus membeli hampir semua programnya. Tugas bagian program adalah meneliti materi-materi acara yang tersedia, siapa distributornya, lalu membuat pilihan dan merundingkan harganya. Pada siaran televisi, acara dan film yang bagus bisa sangat mahal harganya. Untuk itu bagian program harus memastikan bahwa anggaran yang tersedia cukup realistis untuk membeli program.[25]

Distributor atau pemasok acara luar negeri seringkali mengklaim bahwa program-program tertentu yang ditawarkan akan sukses menarik perhatian masyarakat. Namun demikian, bagian program secara umum seharusnya lebih mengetahui atau mengenal masyarakat pendengar atau penonton di daerahnya dari pada para pemasok atau distributor program asing itu. Hal ini dimungkinkan jika staf program telah melakukan riset pasar sebelumnya dan mengetahui selera audien di daerahnya.[26]

Pengelola program televisi dari seluruh dunia biasanya setiap tahun berkumpul pada acara tahunan masyarakat pertelevisian yang biasa ber-

25 Pekerjaan bagian program ini dapat dikatakan bersifat musiman. Mereka menjadi sangat sibuk selama musim belanja acara, dan sangat sepi pada musim lain.

26 Namun ada kalanya beberapa distributor acara juga melakukan penelitian pasar yang seksama sebelum menjual acara mereka.

PRENADA

langsung di kota-kota di Eropa, Amerika dan Asia. Acara ini merupakan pertemuan dimana berbagai program acara televisi terbaru ditawarkan kepada para pengelola program televisi. Berbagai program televisi yang tengah populer seperti paket-paket film, drama, komedi hingga telenovela ditawarkan kepada stasiun televisi dengan cara tender.

Stasiun televisi besar biasanya secara rutin mengirim staf program ke acara ini untuk mencari tahu perkembangan terbaru dan belanja acara. Pertemuan ini merupakan kesempatan untuk membangun jaringan dengan para pemasok atau distributor acara dari seluruh dunia. Acara ini juga menjadi kesempatan bagi pengelola program televisi untuk mendiskusikan berbagai menu acara yang begitu beragam sehingga mendapatkan pengalaman tidak ternilai dan akan menjadikan pengelola program menjadi lebih efektif dan kreatif.

Pembelian suatu mata acara dapat dilakukan melalui berbagai bentuk kesepakatan, selain melalui tender tadi. Staf program dapat merundingkan harga program yang akan dibelinya berdasarkan kesepakatan yang dibuat. Dalam hal ini dapat dibuat kesepakatan, misalnya, jika program acara itu sukses dan diterima pasar maka stasiun televisi akan membayar lebih tinggi dan sebaliknya jika tidak sukses maka nilai pembayaran akan lebih kecil. Kesepakatan ini biasanya berlaku untuk paket-paket program baru yang belum dikenal. Jadi, pembelian dilakukan berdasarkan tingkat keberhasilannya.

Program luar negeri seperti film dan musik yang merupakan program asing banyak disukai audien karena umumnya program itu memiliki kualitas yang baik. Adapun yang dimaksud sebagai program asing adalah program utuh yang diimpor dari luar negeri. Program yang dibuat di dalam negeri yang menggabungkan berbagai materi siaran (klip, berita, dan lagu asing) tidak dikategorikan sebagai program asing. Namun stasiun penyiaran tidak dapat terlalu banyak membeli program dari luar negeri. Dalam hal ini terdapat ketentuan bahwa lembaga penyiaran dapat menyajikan program asing, dengan syarat tidak melebihi empat puluh persen (40%) dari seluruh jam siaran.[27]

27 Pasal 62 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran menyatakan Lembaga penyiaran diizinkan menyajikan program acara

PRENADA

Gambar 7.3
Pertemuan masyarakat pertelevisian pada Hong Kong Film and Television Mart tahun 2005. Di sini para pengelola program televisi dari berbagai negara melakukan transaksi untuk membeli program-program televisi. Pertemuan ini dihadiri juga oleh sineas, produser, penyandang dana, dan distributor film.

PRENADA

Secara umum pembelian atau produksi program untuk televisi terbagi atas dua jenis berdasarkan penempatan waktu siarannya, yaitu: program untuk waktu siaran utama (*prime time series*) dan program untuk waktu siaran lainnya (*day time series*). Waktu siaran utama atau *prime time* berlangsung antara pukul 19.30 hingga 23.00. Program yang ditayangkan pada waktu siaran ini menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan pada umumnya stasiun televisi berupaya untuk me-

berbahasa asing dengan mengikuti ketentuan sebagai berikut: a) lembaga penyiaran televisi harus menyertakan teks dalam bahasa Indonesia, dengan pengecualian program khusus berita berbahasa asing, program pelajaran bahasa asing, atau pembacaan kitab suci; b) program dalam bahasa asing dapat disulihsuarakan dalam jumlah maksimal 30% (tiga puluh per seratus) dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan lembaga bersangkutan; dan c) program yang disajikan dengan teknologi bilingual tidak dihitung sebagai program yang disulihsuarakan.

nyajikan program yang terbaik. Namun apa yang terbaik bagi stasiun televisi selalu bersandar kepada apa yang disukai audien, dan ternyata apa yang disukai oleh audien itu tidak banyak jenisnya.

Nielsen dalam penelitiannya selama rentang waktu antara tahun 1950-1975 terhadap program yang disajikan televisi terbesar (jaringan) di Amerika Serikat menemukan hanya ada enam jenis program yang disukai audien negara itu.[28] Keenam program itu adalah: film komedi situasi, film-film *westerns*, film tema detektif dan polisi, acara kuis, *comedy variety show,* dan *talent show*.[29] Tidak semua program yang pada awalnya dipersiapkan untuk *prime time* berhasil dalam penayangannya. Sekitar sepertiga tayangan *prime time* gagal menjaring audien secara signifikan.

Menurut Head-Sterling (1982), suatu studi terhadap lebih dari 2.000 mata acara *prime time* oleh televisi terbesar di Amerika antara tahun 1953 dan 1974 menunjukkan bahwa jenis program siaran televisi cenderung semakin terbatas dari tahun ke tahun.

Apa yang disukai audien pada saat *prime time* ternyata cenderung tidak banyak berubah selama bertahun-tahun. Hal serupa terjadi pula di Indonesia di mana jenis program siaran yang paling sering ditayangkan televisi pada saat *prime time* pada umumnya didominasi oleh tayangan sinetron, selain musik dan *variety show*, komedi (lawak), serta *reality show*. Jenis program ini tidak banyak berubah dan terus mengisi waktu siaran saat *prime time* televisi selama bertahun-tahun. Dengan demikian, terjadi pula penyeragaman program siaran televisi pada saat *prime time* di Indonesia. Hal ini menimbulkan kritik mengenai jenis program siaran yang cenderung monoton.

Stasiun televisi menyadari pula kondisi monoton tersebut dan mencoba melakukan variasi terhadap program siaran *prime time*, namun berbagai program variatif yang ditawarkan itu ternyata kurang berhasil menarik minat audien terbukti dari *rating*-nya yang rendah. Dengan demikian, belum adanya diversifikasi program tayangan *prime time* disebabkan kekhawatiran stasiun televisi terhadap *rating* televisi. Untuk dapat bersaing stasiun televisi

28 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America. Op.cit.*, hlm. 221.
29 *Ibid.*

PRENADA

harus tetap mengacu kepada jenis-jenis program yang dapat menarik banyak audien sebagaimana jenis program tersebut di atas.

Keputusan untuk memilih program siaran *prime time* ternyata tidak hanya menjadi kewenangan direktur program beserta stafnya saja. Stasiun televisi CBS yang merupakan salah satu stasiun terbesar di AS meletakkan kewenangan untuk memilih program siaran *prime time* pada suatu komite program yang tidak hanya terdiri dari staf bagian program, *sales,* dan riset saja namun juga anggota dewan direksi perusahaan. Komite program cenderung untuk menolak eksperimentasi pada tayangan *prime time* namun masih bisa memperkenankan *spin-offs* program siaran yang sudah sukses sebelumnya atau bahkan peniruan dari acara sebelumnya. Istilah "*spin-offs*" merupakan istilah yang digunakan pengelola televisi untuk mengambil jalan aman dengan mengambil keuntungan dari serial atau acara yang sudah sukses sebelumnya. Pengelola televisi membuat program baru dengan karakter dan cerita yang kurang lebih sama dengan program sukses terdahulu.

Di Indonesia, praktik-praktik *spin-offs* terhadap program sukses sebelumnya sudah sangat sering terjadi utamanya untuk tayangan sinetron sehingga terjadi pengulangan tema cerita dan karakter para pemain. Sinetron yang populer dibuat berseri-seri namun dengan tema cerita dan karakter yang itu-itu saja. Dilihat dari ceritanya sendiri, kebanyakan sinetron menggunakan resep yang hampir sama yaitu persoalan cinta yang ruwet dengan intrik keluarga dan perselingkuhan.[30]

PREVIEW

Kalkulasi Program

Stasiun televisi yang akan membeli suatu program, harus memperhitungkan pemasukan yang mungkin diperoleh dari pemasang iklan.

30 Selain itu, kemewahan dalam sinetron menjadi hal yang biasa. Keluarga yang kaya raya, figur yang cantik dan tampan, perusahaan milik keluarga, rumah mewah, mobil mewah, baju mahal, belanja berlebihan, restoran mewah merupakan atribut visual yang seolah menjadi keharusan dalam hampir setiap sinetron. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang lemah, cengeng. Kecengengan perempuan ini ditampakkan dengan banyaknya adegan menangis yang hampir merupakan adegan wajib sehingga salah satu tokoh dalam sinetron perlu menangis paling tidak empat kali dalam satu episode.

Pengelola stasiun televisi, tentu menginginkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau mengakuisisi program dapat kembali melalui biaya iklan. Dalam menentukan program apa yang akan dibeli dan berapa harga yang pantas bagi program itu, pengelola stasiun televisi harus memperhitungkan potensi *rating* yang dapat diperoleh program, jika ditayangkan dan pendapatan yang dapat diperoleh dari para pemasang iklan. Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991), menghitung potensi pendapatan (*revenue*) dari suatu program harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu:[31]

1) Jumlah waktu iklan yang disediakan untuk suatu program;
2) Harga jual rata-rata waktu iklan pada saat program ditayangkan; dan
3) Kemungkinan tingkat penjualan waktu iklan yaitu persentase spot iklan yang mungkin bisa terjual.

Contoh 1: Misalkan suatu stasiun televisi tengah mempertimbangkan untuk membeli satu episode dari program A dengan durasi 30 menit yang akan ditayangkan pada pukul 19.00 malam. Jumlah slot iklan yang tersedia adalah enam menit, sementara harga jual rata-rata slot iklan (pukul 19.00) untuk durasi 30 detik adalah $400.

Pendapatan yang dapat diperoleh dari program A tersebut, dapat dihitung sebagai berikut: *pertama*, mengalikan harga jual slot iklan dengan jumlah spot yang tersedia akan menghasilkan pendapatan kotor. *Kedua*, pendapatan kotor ini kemudian dikurangi 15% untuk membayar komisi kepada biro iklan yang menghasilkan pendapatan bersih. *Ketiga*, hasil ini kemudian dikurangi lagi dengan proyeksi penjualan slot iklan (umumnya stasiun menggunakan angka 80%) sehingga menghasilkan pendapatan bersih-bersih (*Net net*). Perhitungan pendapatan selengkapnya adalah sebagai berikut:[32]

31 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt. *Op.cit.*
32 *Ibid.*

PREVIEW

Harga jual slot iklan		$400
Iklan 30 detik	.....	x 12
Pendapatan kotor	.....	$4.800
Komisi biro iklan	.....	x 0,85
Pendapatan bersih	.....	$4.080
Tingkat penjualan	.....	x 0,80
Net net	.....	**$3.264**

Proyeksi pendapatan sebesar $3.264 ini hanya berlaku untuk tahun pertama. Proyeksi pendapatan hingga lebih dari satu tahun harus memperhitungkan kemungkinan perubahan tingkat biaya iklan yang disesuaikan dengan tingkat inflasi. Pengurangan biaya iklan dapat pula terjadi jika penayangan program itu dipindahkan ke waktu yang lebih murah yang memiliki audien lebih sedikit.

Setelah memperhitungkan pendapatan bersih (*Net net*) untuk setiap episode program sepanjang berlakunya kontrak, stasiun televisi kemudian harus mempertimbangkan berapa banyak yang dapat dibayarkan untuk membeli satu episode program tersebut. Stasiun televisi harus menentukan tingkat persentase (%) dari proyeksi pendapatan untuk membayar pembelian program tersebut. Menurut perhitungan Pringle-Starr-McCavitt, tingkat persentase itu adalah 25% dari potensi pendapatan. Dengan demikian, harga yang dapat dibayarkan untuk membeli program A tersebut di atas adalah: $3.264 x 0,25 = $816. Namun demikian, harga program yang sebenarnya tergantung pada hasil negosiasi antara stasiun televisi dengan pemilik program itu. Ketika kontrak ditandatangani, stasiun akan membayar uang muka dan sisanya dicicil untuk periode waktu tertentu.

Contoh 2: Berapakah pendapatan yang dapat dihasilkan dari penayangan program kuiz "Who Wants To Be A Millionaire" yang ditayangkan empat kali seminggu oleh jaringan Televisi ABC Amerika?[33] Data yang diperoleh adalah sebagai berikut: biaya produksi $500.000/

33 Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication, Media in The Digital Age*, Seventh Edition, McGraw Hill, Boston 2002.

episode; biaya *air time* $1.000.000/episode; jumlah slot iklan 15 menit; tarif iklan $500.000/menit.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Pemasukan:

Iklan 15 menit x $500.000/episode x 4 = ...$30.000.000

Pengeluaran

Biaya produksi per minggu $500.000 x 4 = ...$2.000.000

Biaya *air time 4 x* $1.000.000 = ...$4.000.000+

Total pengeluaran = ...$6.000.000

Keuntungan $30.000.000 – $6.000.000 = ...$24.000.000

(Tidak mengherankan televisi ABC sangat senang dengan program ini)

Studi Kasus

Suatu stasiun televisi membutuhkan satu program berkualitas untuk memperkuat waktu tayang *prime time*-nya. Sebuah distributor film menawarkan kepada stasiun bersangkutan suatu program komedi situasi dengan cerita yang kuat. Program bersangkutan memiliki 150 episode dengan format durasi iklan selama enam menit. Kontrak yang ditawarkan adalah untuk lima tahun yang mana stasiun televisi bersangkutan dapat menayangkan setiap episode sebanyak tujuh kali. Anda sebagai *programmer* stasiun televisi bersangkutan berencana menayangkan program tersebut setiap hari secara *stripping*, lima hari dalam seminggu, pada saat *prime time* selama dua tahun pertama. Pada tahun ketiga dan keempat waktu tayang program bersangkutan akan dipindahkan ke sore hari (*early fringe time*). Pada saat itu, harga jual rata-rata untuk spot iklan 30 detik pada *prime time* adalah $600; harga spot pada sore hari adalah $400. Anda memperkirakan harga spot iklan akan naik rata-rata lima persen tiga tahun mendatang.

PRENADA

Pertanyaan:

1. Dengan menggunakan tingkat penjualan sebesar 80%, hitunglah potensi pendapatan pada setiap penayangan masing-masing episode program bersangkutan?

2. Anggaplah biaya pembelian program adalah sebesar 25 persen dari pendapatan; bagaimanakah reaksi Anda dengan harga yang diminta distributor sebesar $650.000 untuk program tersebut. Apakah harga yang diminta itu wajar atau kemahalan?

Penyelesaian

Iklan *prime time*	$600
Spot iklan 30 detik	x 12
Pendapatan kotor	$7.200
Komisi untuk biro iklan	x 0,85
Pendapatan bersih	$6.120
Tingkat penjualan	0,80
Potensi pendapatan per episode (*Net net*)	$4.896

Penayangan pada tahun ke-1 & 2

Potensi pendapatan per episode (*Net net*)	$4.896
Pembelian program per episode (25% pendapatan)	x 0,75
Harga program per episode	$3.672
Jumlah episode	x 150
Harga program 150 episode (30 minggu)	$550.800
Penayangan dua tahun di *prime time* (104 minggu : 30 = 3 kali penayangan)	x 3
	$1.652.400

Penayangan pada tahun ke-3 & 4

Iklan *prime time* ($400 + 5%)	$420
Spot iklan 30 detik	x 12
Pendapatan kotor	$5.040
Komisi untuk biro iklan	x 0,85
Pendapatan bersih	$4.284
Tingkat penjualan	x 0,80
Potensi pendapatan per episode (*Net net*)	$3.427

PRENADA

Pembayaran pembelian program	x 0,75
Keuntungan per episode	$2.570,25
Jumlah episode	x 150
Harga program 150 episode (30 minggu)	$385.537,5
Penayangan dua tahun di sore hari (104 minggu: 30 = 3 kali penayangan)	x 3
	$1.156.612,5 +
	$2.809.012,5

Dengan demikian, harga program yang ditawarkan pihak distributor sebesar $650.000 adalah **murah** dan patut dibeli.

PRENADA

Bagian Akuisisi

Pada umumnya pemasang iklan akan tertarik menyiarkan iklan jika tersedia program yang sesuai. Program adalah alat untuk menarik para pemasang iklan. Bagi pemasang iklan program yang sesuai berarti program yang menyediakan audien yang paling potensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pekerjaan membeli atau memproduksi program menjadi sangat penting bagi stasiun penyiaran. Dari manakah program itu diperoleh dan bagaimana peran bagian penjualan dalam memasarkan program kepada pemasang iklan? Bagian ini akan menjawab kedua pertanyaan tersebut.

Jika stasiun penyiaran membeli program, maka stasiun bersangkutan harus berhubungan dengan pemasok program di dalam atau di luar negeri. Bagian yang bertanggung jawab untuk membeli atau menyewa program dalam departemen program televisi disebut dengan bagian akuisisi. Bagian ini selalu menerima penawaran dari berbagai pemasok atau distributor program. Program yang ditawarkan kepada stasiun televisi biasanya disajikan dalam katalog. Selain distributor, *production house* (PH) atau rumah produksi biasanya juga rutin mengirimkan katalog yang memuat berbagai program yang sudah mereka produksi. Pada kontrak sewa biasanya dicantumkan berapa kali program yang

dibeli itu dapat ditayangkan. Kesepakatan antara pemasok dan stasiun penyiaran biasanya mengatur bahwa satu program dapat ditayangkan maksimum hingga 15 kali penayangan.

Adakalanya bagian program menerima proposal atau usulan dari berbagai pihak untuk membuat program tertentu. Bagian program harus mempelajari berbagai proposal ini. Proposal yang bagus dan bisa dijual dapat dipertimbangkan untuk diproduksi sendiri (*inhouse*). Dalam hal ini, stasiun televisi membeli proposal dan bukan membeli program. Namun usulan yang hanya dalam bentuk proposal ini jarang diajukan orang dengan alasan bahwa idenya akan dijiplak stasiun televisi sedangkan si pengusul tidak mendapat kompensasi apa-apa.

Tugas bagian akuisisi adalah mempelajari seluruh katalog program yang diterimanya dengan mempertimbangkan secara cermat segmen audien yang bisa diperoleh dari program itu. Misalnya, jika suatu program sinetron memiliki cerita tentang kehidupan anak-anak SMU, maka tentu saja program itu diharapkan akan mampu menarik audien remaja. Langkah selanjutnya, bagian akuisisi akan menghubungi pemasok program dan melakukan tawar-menawar. Pihak pemasok biasanya menyediakan *audition tape* yang berisikan penayangan program yang ditawarkan dan diminati oleh stasiun televisi.

PRENADA

Bagian akuisisi stasiun televisi kemudian menonton *audition tape* ini dengan mengajak bagian penjualan (*Sales-Marketing*). Tujuannya adalah untuk meminta pendapat bagian penjualan apakah program itu dapat dijual kepada calon pemasang iklan. Jika bagian penjualan menilai program itu sulit untuk dijual, maka bagian akuisisi tidak akan membeli program itu.

Jika bagian penjualan stasiun televisi menyatakan sanggup atau berkomitmen untuk mendapatkan pemasang iklan bagi program yang akan dibeli itu, maka bagian akuisisi harus mempersiapkan kontrak (*legal contract*) yang akan mengikat stasiun televisi dengan pemasok program. Bagian akuisisi harus jeli dalam membuat kontrak ini, segala sesuatunya harus diatur dengan rinci yang mencakup hal-hal seperti: harga program, komisi (*fee)* bagi pembeli, berapa kali program dapat diputar, dan seterusnya. Pemasok program luar negeri biasanya memberi komisi 40% kepada stasiun televisi dari harga program itu. Dengan demikian, stasiun televisi hanya membayar 60% dari harga yang tercantum di katalog.

Untuk program drama seperti sinetron, perjanjian yang umumnya berlaku adalah pembelian dalam satu sekuen yang biasanya terdiri atas 13 episode. Angka 13 diperoleh dengan pertimbangan bahwa jumlah itu cukup untuk menyelesaikan satu cerita tanpa terputus. Dengan demikian, stasiun televisi harus menayangkan minimal 13 episode itu. Harga pembelian sinetron di Indonesia pada tahun 2005 berkisar antara Rp 70 – 200 juta per episode. Sinetron yang memajang bintang terkenal biasanya akan lebih mahal harganya. Sementara untuk program kuis atau permainan (*game show*) masa putar program tersebut tergantung kepada sponsor acara. Selama pihak sponsor bersedia membiayai acara, maka program itu akan terus berlangsung.

Setelah kontrak dibuat dan ditandatangani, maka bagian program akan menghubungi bagian *scheduling* yang bertanggung jawab menyusun jadwal seluruh program yang akan ditayangkan. Proses penempatan suatu program baru ke dalam jadwal siaran ini disebut dengan *slotting*. Bagian *scheduling* memiliki pola acara yang disusun berdasarkan segmen audien yang ada saat itu misalnya pada pagi hari pola acaranya adalah untuk ibu-ibu, sore hari untuk anak-anak, dan seterusnya.

Jika suatu program baru itu sudah dijadwalkan oleh bagian *scheduling,* maka bagian akuisisi akan menghubungi bagian *traffic* yang bertugas untuk mengurus pengambilan program dari pemasok. Jika pemasok itu berada di luar negeri, maka program itu akan dikirimkan melalui pesawat udara. Bagian *traffic* biasanya akan mengambil program itu ke bandara udara di bagian yang khusus untuk pengiriman film.

Pada industri televisi di Indonesia penagihan pembayaran atas penayangan suatu iklan atau pembayaran program yang sudah dibeli tidak dilakukan secara segera. Pembayaran biasanya dilakukan setelah jangka waktu tertentu, misalnya 45 hari setelah program bersangkutan ditayangkan.

Stasiun televisi biasanya melakukan penagihan terlebih dahulu kepada para pemasang iklan atas iklan yang sudah ditayangkan kemudian sebagian uang yang diperoleh itu digunakan untuk membayar pembelian program. Setiap stasiun televisi memerlukan suatu mekanisme pencatatan (administrasi) iklan yang bagus dan bisa dipercaya oleh pemasang iklan. Jika pencatatan ini tidak bagus, adakalanya iklan yang sudah ditayangkan tidak bisa ditagih karena tidak ada bukti penayangan.

PRENADA

EKSEKUSI PROGRAM

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Manajer program juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*).

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal. Penempatan acara yang kurang baik membuat program itu menjadi sia-sia. Pengelola program juga harus memerhatikan berbagai ketentuan yang berlaku ketika menata programnya.

Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula. Kalangan yang berbeda menonton di waktu yang berbeda. Jika audien yang menjadi sasaran adalah para remaja, maka jangan memutar acara itu selama jam sekolah atau pada saat larut malam. Jika audien sasaran adalah laki-laki dan perempuan semua umur, maka perlu dipertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama (*prime time*).

Programmer harus menentukan sasaran audien secara realistis. Tidak ada gunanya mencoba menarik audien yang tidak bisa menonton pada saatnya. Siaran berita sangat penting, di pagi hari, tengah hari, malam hari, dan tengah malam. Tetapi siaran berita menjadi sia-sia bila ditayangkan sesudah pagi menjelang siang dan di senja hari sebelum malam. Namun perlu diingat program berita tidak dapat bersaing dengan waktu tayang utama acara-acara hiburan, kecuali

PRENADA

suatu peristiwa besar tengah berlangsung yang biasanya ingin segera diketahui masyarakat.

Salah satu ciri media penyiaran adalah sifat siarannya yang berlangsung terus-menerus. Media massa lainnya, seperti surat kabar, majalah atau buku sampai ke tangan masyarakat dalam satu unit paket utuh. Pembaca majalah tidak harus membaca saat itu juga, ia masih dapat menundanya sampai nanti. Namun stasiun penyiaran menyajikan berbagai menu program secara berkesinambungan tanpa terputus. Karena alasan inilah, maka penataan acara menjadi sangat penting. Pengelola program harus menyusun atau menata program sebaik mungkin, untuk itu ia harus memiliki strategi menata acara (*scheduling strategies*).

Dalam menyusun jadwal acara, *programmer* harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kebiasaan menonton audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah persaingan atau kompetisi dari stasiun lainnya, yaitu dengan melakukan perubahan jadwal acara, jika perlu, sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara.

PRENADA

Pembagian Waktu Siaran

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

Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen. Setiap segmen memiliki ciri-ciri atau sifat audien yang ber-

beda. Secara umum, *programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian:[34]

1.	*Prime Time*	jam 19.30 – 23.00
2.	*Late Fringe Time*	jam 23.00 – 01.00
3.	*All Other Time*	jam 01.00 – 10.00
4.	*Day Time*	jam 10.00 – 16.30
5.	*Fringe Time*	jam 16.30 – 19.30

Prime time merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berada pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Anggaran terbesar stasiun penyiaran biasanya digunakan untuk membiayai program pada saat *prime time* ini. Namun pada saat bersamaan stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini. Dengan demikian, terjadi persaingan merebut perhatian pemirsa pada saat *prime time* ini.

PREVIEW

Pola pembagian waktu siaran tersebut berbeda pada saat akhir pekan (hari Sabtu dan Minggu). *Other time* untuk akhir pekan dimulai dari pukul 01.00 – 07.00 atau berakhir lebih cepat 3 jam dibandingkan hari biasa. Ini menunjukkan bahwa audien cukup banyak menonton televisi pada pagi hari di hari Sabtu dan Minggu. *Day time* pada saat akhir pekan dimulai pukul 08.00 hingga berakhir pukul 19.30 pada hari Sabtu atau berakhir lebih awal pada hari Minggu.

Karena biayanya yang besar maka stasiun televisi pada umumnya tidak dapat menyajikan program terbaiknya setiap hari. Strategi stasiun televisi untuk segmen utama ini biasanya bersifat mingguan (*weekly basis*). *Programmer* menghindari penempatan program unggulan yang

34 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 217.

ditayangkan pada hari yang sama atau bersamaan dengan program unggulan dari stasiun lain. Dengan cara ini, stasiun televisi dapat memenangkan seluruh waktu siaran ketika tiba saatnya menayangkan program unggulannya.

Strategi Penayangan

Bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalam setiap hari waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Ada audien untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingan untuk merebut audien itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran sejenis tetapi juga dengan media lainnya. Program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audien di rumah atau di mana saja.

Pengelola program idealnya akan berupaya agar audien dapat terus-menerus menonton acara yang disiarkan oleh media penyiaran bersangkutan. Namun pada kenyataannya tidak ada media penyiaran yang seluruh acaranya disukai oleh audien. Suatu media penyiaran mungkin memiliki acara populer yang banyak disukai publik tetapi bisa jadi terdapat lebih banyak acara-acara yang kurang populer atau mungkin ada acara baru sama sekali yang belum dikenal.

PRENADA

Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu. Dengan strategi ini, audien diharapkan tidak akan pindah saluran jika ia tidak ingin berisiko kehilangan momen atau gambar yang menimbulkan rasa penasarannya itu.

Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar atau diselang-selingkan dengan acara yang kurang populer. Dengan cara seperti ini diharapkan acara yang kurang populer itu mendapat perhatian pula dari audien.

Dalam suatu siaran berita televisi, iklan diputar sesudah pembaca berita menampilkan gambaran sekilas (*preview*) dari satu atau dua

berita penting dan dramatis yang akan dilaporkan sesudah jeda iklan. Pemuatan di depan ini merupakan strategi menempatkan gambar terbaik di awal acara. Pemuatan di depan berarti menempatkan elemen paling menarik, tegang, dan mengasyikkan dalam lima belas detik pertama acara itu untuk mengikat atau memancing pemirsa. Ada istilah *hook* dalam dunia penyiaran yang berarti kail atau pancing. Jadi, seperti memancing iklan, stasiun televisi harus memancing pemirsa dan mengikatnya untuk tetap berada di saluran televisi.

Head-Sterling (1982), menyatakan bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audien masuk ke stasiun sendiri (*inflow*) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audien keluar (*outflow),* yaitu:[35]

Head to Head. Suatu program yang menarik audien yang sama sebagaimana audien yang dimiliki satu atau beberapa stasiun televisi saingan. Dalam hal ini, stasiun televisi mencoba menarik audien yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan televisi saingan itu. Jika terdapat program sejenis yang disiarkan berbarengan, maka pengelola program harus mempertimbangkan apakah program baru itu cukup kuat menarik audien dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri. Jika program itu tidak cukup kuat bersaing, maka sebaiknya dicarikan jam tayang yang lain. Program yang sering bersaing secara *head to head* ini adalah program berita.

Program Tandingan. Strategi penayangan program tandingan (*counterprogramming*) adalah strategi 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 audien yang belum terpenuhi kebutuhannya. Misalnya, stasiun A menayangkan acara hiburan ringan (*infotainment*) dalam upaya untuk menarik audien stasiun B yang tengah mengikuti program berita nasional di stasiun B agar mau pindah ke stasiun A. Audien yang diharapkan akan pindah adalah mereka yang tidak terlalu suka

35 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 218.

PREVIEW

dengan program berita yang dinilai terlalu serius. Stasiun televisi lebih baik menyajikan acara yang berbeda daripada acara yang mirip dengan program yang sedang ditayangkan televisi lain.

Bloking Program. Strategi bloking program (*block programming*) adalah sama dengan konsep *flow through* Nielsen di mana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu. Misalnya menyajikan program sinetron atau drama komedi sepanjang malam. Bagi penggemar pertandingan sepak bola disusun program diskusi atau analisis pertandingan yang akan dimainkan sebelum pertandingan dimulai. Setelah pertandingan selesai dilanjutkan dengan kuis interaktif mengenai bola.

Pendahuluan Kuat. Strategi penayangan yang dinamakan dengan "pendahuluan kuat" (*strong lead-in*) adalah strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran, misalnya menyajikan program berita lokal atau kriminalitas yang kuat pada awal waktu siaran *day time* (sekitar jam 10.00 atau 11.00) sebagai pengantar menuju program berita nasional.

Strategi Buaian. Disebut strategi membuat buaian (*creating hammock*) karena *hammock* berarti buaian yang diikatkan pada dua batang pohon. Ini merupakan strategi untuk membangun audien pada satu acara baru atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah di antara dua program unggulan. Audien akan mencoba mengikuti acara baru yang ditayangkan setelah suatu program unggulan usai sambil menunggu acara unggulan berikutnya sehingga terjadi *flow through* dari program unggulan ke program lemah. Ini adalah upaya untuk menarik perhatian audien terhadap suatu acara baru.

Penghalangan (*stunting*). Strategi untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Misalnya, menyajikan suatu seri film baru yang memiliki durasi waktu yang panjang. Cara lain adalah menginterupsi suatu program yang kuat dengan acara lain yang lemah atau sebaliknya menginterupsi program reguler dengan acara khusus yang kuat.

PRENADA

Strategi Lainnya. Beberapa strategi lainnya adalah dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya yang sekarang. Audien umumnya sudah terbiasa dengan jadwal program yang menjadi kegemarannya. Perubahan jadwal program akan membingungkan audien dan bahkan program itu dapat kehilangan audiennya. Selain itu, stasiun televisi yang akan menayangkan program unggulan sebaiknya memilih waktu siaran pada saat tersedia banyak audien misalnya pada saat *prime time*.

Program Dini Hari

Beberapa media penyiaran menunjukkan kecenderungan untuk mengabaikan waktu siaran pada dini hari yaitu waktu setelah tengah malam. Sebagian media penyiaran bahkan tidak mengudara pada waktu dini hari dengan asumsi tidak ada audien di tengah malam buta. Anggapan ini bisa jadi keliru. Jangankan di kota besar, bahkan di kota kecil sekalipun terbukti tetap ada orang yang ingin menonton televisi atau mendengarkan radio pada waktu dini hari. Ingatlah bahwa setiap waktu siaran termasuk dini hari selalu tersedia audien.

Pemancar televisi biasanya memancarkan sinyal tanpa henti, selama 24 jam per hari. Kalau begitu mengapa tidak sekalian juga siaran selama 24 jam setiap hari? Biaya siaran tengah malam biasanya sangat rendah namun penghasilan yang dijanjikan biasanya cukup menarik.

Iklan dapat ditawarkan dengan harga murah pada waktu penayangan dini hari. Pemasang iklan yang tidak mampu membayar iklan pada jam tayang utama mungkin akan tertarik memasang iklan pada waktu dini hari. Film-film lama mungkin dapat disuguhkan pada waktu ini. Film-film yang tak bisa bersaing bila ditayangkan pada jam 22.00, mungkin bisa berhasil di pasar penonton pada jam 03.00.

Pada dini hari stasiun televisi atau radio bisa menyiarkan kembali siaran berita terakhir. Informasi yang disajikan dalam berita tengah malam, jarang sekali yang perlu di-*update* pada dini hari. Dari sisi operasional, siaran dini hari hanya perlu satu atau dua orang saja untuk membuat siaran televisi atau radio tetap mengudara, sementara iklan bisa dijual dengan tarif yang sangat terjangkau.

PRENADA

Suatu acara yang bagus yang sudah diputar sebelumnya dapat pula diputar ulang pada dini hari. Siaran ulang tidak memerlukan biaya besar dan merupakan cara efektif untuk mengisi acara pada segmen waktu tertentu ketika hanya sedikit audien yang masih mengikuti suatu siaran (misalnya larut malam, dini hari, dan lewat tengah malam).

Siaran ulang memberi kesempatan kedua terhadap audien yang tak sempat menonton suatu acara sebelumnya. Siaran ulang juga memberi kesempatan kepada audien yang menyukai suatu acara untuk menonton acara favoritnya kembali. Mengulang suatu acara pada media penyiaran tidak identik dengan kurangnya kreativitas pengelola program. Di kalangan remaja, bukan hal yang aneh untuk menonton suatu film yang disukai berkali-kali. Dalam hal ini, pengelola program hendaknya mengusahakan untuk memperoleh hak setidaknya dua kali siaran ulang atas setiap program yang dibeli.

PRENADA

Kasus Media

Upaya Stasiun TV Hidupkan Jam-jam Mati

Kamis, 24 Agustus 2006

Oleh: Sudarmadi/Tutut Handayani

Pengelola stasiun televisi tampaknya punya banyak akal untuk mengisi jam-jam sepi iklan. Lihat saja apa yang mereka tayangkan mulai tengah malam hingga dini hari. Melihat dinamika bisnis telekomunikasi (khususnya para *content provider*), para pengelola stasiun TV juga tak mau ketinggalan. Mereka pun meluncurkan program SMS *chatting*. Lewat program ini, mereka bisa mendulang *fulus* dari bagi hasil pendapatan SMS antara mereka dan para mitra.

Program SMS *chatting* via TV ini bisa kita temukan di Jak-TV dan GlobalTV. Sebenarnya juga ada di OChannel, walaupun manajemen stasiun TV ini menyebutnya sebagai multimedia *screen*,

lanjutan

yang di dalamnya terdapat *hot news*, berita bola, info penerbangan, cuaca Jakarta, kurs mata uang, tip, dan tabel peserta kuis SMS *Tebak Score*.

Semua operator itu menayangkan acara SMS *chatting* pada dini hari. "Untuk mengisi slot kosong," Fery Wiraatmadja, Direktur Layanan Pemasaran dan Komunikasi Merek Jak-TV, menjelaskan salah satu alasan adanya program ini. Jak-TV menayangkan acara ini pukul 01.00-07.00 WIB, Senin-Minggu. Sementara GlobalTV, pukul 03.00-04.30 WIB. Menurut Fery, sebelumnya ketika jam siar televisi selesai, masing-masing layar stasiun TV hanya memunculkan *color bar* (garis-garis berwarna) tak bergerak. Paling-paling yang ditampakkan hanya gambar jam. Padahal, meski hanya menayangkan *color bar*, itu tetap saja memakan daya listrik. "Lebih baik kami menggantinya dengan acara yang menarik dan kreatif," kata Fery.

Jak-TV kemudian mengganti *color bar* dengan menayangkan SMS *chatting* yang dibarengi pemutaran berbagai macam video klip musik. Tak berbeda jauh dari Jak-TV, GlobalTV menayangkan SMS *chatting* disertai pemutaran video klip lagu-lagu yang tengah ngetop, plus kuis, *game,* dan info program. Monica Mulyanto, Manajer Komunikasi GlobalTV, melihat penggunaan SMS sudah menjadi bagian kehidupan pemirsanya. "SMS *chatting* ini bagian dari upaya mengeratkan hubungan antara pemirsa kami dan GlobalTV," ujar Monica. Hingga saat ini GlobalTV sengaja memilih jam tayangnya pada *dead hours*, tepatnya pukul 03.00-04.30 WIB.

Bila disimak, di semua stasiun TV, program SMS *chatting* merupakan kolaborasi antara tiga pihak: stasiun TV, operator seluler dan *gateway* operator yang biasanya dilakoni perusahaan *content provider*. Pengelola stasiun TV biasanya bertanggung jawab memonitor konten, memberi masukan dan tentu saja menayangkannya. Urusan produksi dan format acara dipegang perusahaan konten. Mereka juga bertanggung jawab atas pengelolaan program, bekerja sama dengan semua operator seluler dan memberi laporan jumlah *traffic*.

PRENADA

lanjutan

Di Jak-TV, contohnya. Perusahaan patungan Grup Artha Graha dan Grup Mahaka ini juga menggandeng perusahaan *gateway* operator, selain perusahaan operator seluler. Sebenarnya, Jak-TV juga bekerja sama dengan perusahaan label untuk penayangan video klip. Hanya saja, untuk sementara, penayangan video klip belum dikenai biaya.

Sejauh ini, di Jak-TV SMS *chatting* mengambil 1/2 bagian layar. Adapun 1/4 layar untuk menayangkan video klip musik (pojok kanan) dan sisanya lagi (1/4 layar) untuk mengunduh (*download*) nada dering. Untuk mengelola acara ini, pihak Jak-TV menempatkan empat staf—dibagi tiga *shift*—sebagai moderator para *chatter*. Para moderator ini bekerja bergantian per tiga jam. Moderator bertugas menyeleksi SMS yang masuk. SMS tidak boleh berbau SARA dan menghasut. Acara SMS *chatting* ini diproduksi sendiri oleh Jak-TV. Tampilan acara ini di layar televisi menggunakan teknologi 3D yang membutuhkan alat khusus. Dalam penyediaan alat, Jak-TV bekerja sama dengan perusahaan asing, yang disebut-sebut memakan dana Rp 1 miliar. "Untuk produksi acara ini, sebagian besar dana kami benamkan di pembelian alat agar mendapat tampilan layar yang dinamis di mana SMS bisa bergerak-gerak naik," Fery menerangkan.

Sudah pasti, para pengelola statiun TV memperoleh *revenue* dari SMS yang masuk. Maklum, tiap mengirim SMS, pemirsa dikenai biaya. Di Jak-TV, misalnya, biaya per SMS Rp 2.000. Demikian juga, untuk mengunduh nada dering dan *wallpaper*. Hanya saja, pihak pengelola statisun TV juga harus berbagi dengan operator seluler dan *gateway* operator. Sejauh ini, para pengelola stasiun menilai bisnis dari SMS *chatting* ini cukup lumayan. Ini terlihat dari durasinya yang ditambah. Contohnya di Jak-TV, awalnya acara tersebut hanya tayang dua jam, lalu diperpanjang hingga 6 jam (pukul 01.00-07.00 WIB). "Acara ini sudah hampir setahun," kata Fery seraya menambahkan, tiap orang biasanya mengirim lima SMS per malam. Sayang, ia enggan mengungkapkan jumlah rata-rata SMS yang masuk maupun pengunduhan yang dilakukan pemirsa setiap malam.

PREVIEW

lanjutan

> Yang jelas, melihat bisnis ini cukup memuaskan, Jak-TV berencana menambah konten yang ditampilkan. "Kami akan atur sehingga *chatting* bisa menjadi ajang diskusi yang jauh lebih berbobot. Tidak sekadar 'Halo apa kabar'," ujar Fery. "Yang paling penting, untuk membangun komunitas pemirsa."
>
> Senada dengan Fery, Monica pun menuturkan, GlobalTV akan meningkatkan kontennya pula. Ia percaya, bisnis SMS *chatting* akan berkembang. Apalagi, ia menilai, program ini pas dengan target pasar stasiunnya: kaum muda. (Sumber: Majalah Swa Sembada).

Program Ramadhan

Bulan Ramadhan atau bulan puasa memberikan situasi yang berbeda kepada pengelola program penyiaran. Jika pada bulan-bulan normal, waktu siaran dini hari merupakan waktu di mana terdapat jumlah audien paling sedikit dibandingkan waktu siaran lainnya, maka pada bulan Ramadhan situasinya adalah sama sekali berbeda. Selama satu bulan dalam satu tahun, yaitu pada bulan Ramadhan, stasiun televisi menikmati waktu siaran *prime time*-nya yang kedua karena pada waktu dini hari itu umat Islam bangun untuk makan sahur. Pada umumnya stasiun televisi mempersiapkan program khusus untuk mengisi waktu siaran selama bulan Ramadhan sebagaimana kasus media berikut ini mengenai "Berkah Bisnis di Bulan Ramadhan".

PREVIEW

Kasus Media

Berkah Bisnis di Bulan Ramadhan
Kamis, 16 November 2006

Sebagaimana tahun-tahun sebelumnya, bulan suci bagi umat Islam tak hanya dimanfatkan untuk menjalankan puasa, tetapi juga menjadi berkah bagi pelaku bisnis di Tanah Air. Bagi stasiun televisi *free to air* (TV FTA) alias TV gratisan, bulan Ramadhan benar-benar dimanfaatkan untuk mendongkrak pendapatan.

Maklum, di jam-jam tertentu di bulan Ramadhan, seperti menjelang Maghrib—waktu berbuka—dan waktu sahur, pemirsa TV melimpah. Ketersediaan pemirsa dalam jumlah besar praktis membuat nilai tawar stasiun TV FTA sangat kuat di hadapan pengiklan.

Di bulan-bulan biasa, jumlah pemirsa di *slot fringe time* terutama pukul 02.00 hingga 06.00 di kisaran 707 ribu, pada bulan Ramadhan membludak menjadi 5,22 juta pasang mata, melonjak sekitar 725%. Maka, bagi pemasar di stasiun televisi, bulan Ramadhan memiliki dua *slot prime time* yang tidak ditemui di bulan lain. Selain *slot prime time* reguler pukul 18.00-22.00, ditambah waktu sahur (meskipun besaran pemirsa masih jauh di bawah *prime time* reguler).

Wajar, stasiun TV berlomba-lomba menyedot perhatian pemirsa. Terlebih, momentum itu hanya didapatkan setahun sekali. Dan, salah satu strategi memenangi persaingan di layar adalah menyesuaikan dengan suasana Ramadhan. Terhitung sekitar 50 program televisi dengan berbagai genre menghiasi layar dengan corak Ramadhan, mulai dari kuis, pengantar berbuka dan sahur, ceramah atau tausyiah, musik hingga *variety show*. Adu kuat terlihat jelas terutama di waktu-waktu *prime* lewat program unggulan, seperti ANTV dengan program kuis *Super Deal 2 Milyar Sahur*, RCTI dengan *Stasiun Ramadhan*, serta Trans dengan *Kerajaan Sahur*.

PRENADA

lanjutan

Merujuk data AGB Nielsen Media Research, tercatat program *Stasiun Ramadhan* paling mampu menyedot pemirsa di waktu sahur dengan indikasi TV Rating (TVR) terbesar, 4,9, disusul *Super Deal 2 Milyar Sahur* dengan 3,1 TVR. Masa menunggu bedug berbuka sendiri seperti tahun lalu masih didominasi program sinetron religius seperti *Taqwa* (RCTI). Sinetron yang dibintangi Indra L. Brugmann ini memperoleh 6,0 TVR.

Lantas, bagaimana dengan perolehan iklan? Melalui strategi *programming* dengan memperpanjang durasi lebih lama dari kompetitor (tiga jam), *Kerajaan Sahur* justru berhasil mendapatkan rata-rata *spot* iklan tertinggi, yaitu 99 *spot* per episode. Stasiun Ramadhan sebagai top program, per episodenya memperoleh 75 *spot* iklan. Untuk waktu berbuka, TransTV mendominasi perolehan jumlah spot per episodenya: rata-rata 114. (Sumber: diolah dari Majalah Swa)

PRENADA

PENGAWASAN DAN EVALUASI PROGRAM

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana

misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

Tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran juga dapat diukur. Suatu analisis dapat mengungkapkan bahwa target pendapatan yang diproyeksikan sebelumnya adalah tidak realistis dan karenanya penyesuian perlu dilakukan. Sebaliknya, jika hasil analisis mengungkapkan bahwa proyeksi pendapatan itu dapat direalisasikan, maka diskusi harus diarahkan pada upaya untuk menambah jumlah tenaga pemasaran, atau menyesuaikan tarif iklan (*rate card*) atau perubahan tingkat komisi stasiun penyiaran kepada biro iklan.

Manajer program sering disebut sebagai "pelindung" (*protector*) atas lisensi atau izin siaran yang diperoleh stasiun penyiaran. Hal ini disebabkan manajer program bertanggung jawab untuk memastikan bahwa program stasiun sudah berjalan sesuai dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh izin. Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:[36]

- Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarakkan.

P3SPS

Di Indonesia, ketentuan butir 1 dan 3 tersebut sudah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang

36 Peter Pringle, hlm. 104.

PRENADA

disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No. 9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan dikenakan sanksi mulai dari sanksi ringan hingga berat. Stasiun penyiaran wajib mensosialisasikan isi P3SPS kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengolahan, pembuatan, pembelian, penayangan, dan pendanaan program siaran lembaga penyiaran bersangkutan.

Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan/atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan (produksi) program siaran, sedangkan Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan/atau yang tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. Dalam hal ini P3SPS adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi acuan bagi stasiun penyiaran dan KPI untuk menyelenggarakan dan mengawasi sistem penyiaran nasional di Indonesia.

Pada bagian ini, kita akan membahas beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipatuhi pengelola program yang terkait dengan produksi program atau pedoman perilaku penyiaran dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dan dipatuhi pengelola program yang terkait dengan apa yang boleh dan tidak boleh ditayangkan atau standar program siaran. P3SPS memuat sejumlah aturan main yang harus dipatuhi pengelola program penyiaran ketika memproduksi jenis program tertentu yang mencakup program faktual (informasi), kuis, perbincangan, mistik, asing, dan program pemilu.

PRENADA

Program Faktual. Jenis program yang termasuk di dalam program faktual adalah program berita, *features*, dokumentari, program realitas (*reality program/reality show*), konsultasi *on-air* dengan mengundang narasumber dan/atau penelepon, pembahasan masalah melalui diskusi, *talk show*, jajak pendapat, pidato/ceramah, program editorial, kuis, perlombaan, pertandingan olahraga, dan program-program sejenis lainnya. Dalam memproduksi program faktual, stasiun penyiaran harus senantiasa menerapkan ketentuan atau etika jurnalistik dengan mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, ketidakberpihakan (imparsialitas) serta prinsip menghormati narasumber.

Program Kuis. Dalam menyiarkan program berisikan kuis dan undian hadiah, stasiun penyiaran harus mengikuti ketentuan bahwa program tersebut harus diselenggarakan dengan adil dan peraturannya harus diberitahukan secara terbuka dan jelas pada khalayak. Dalam sebuah pertunjukan kuis, tidak boleh ada peserta yang sudah terlebih dahulu memperoleh informasi tentang pertanyaan yang akan diajukan. Dengan atau tanpa sponsor, stasiun penyiaran harus bertanggung jawab atas semua kuis dan undian berhadiah yang disiarkan dan jika sebuah kuis atau undian berhadiah menggunakan fasilitas telepon dan SMS, maka stasiun penyiaran harus memberitahukan dengan jelas tarif pulsa hubungan telepon atau SMS yang dikenakan.

Program Perbincangan. Program yang berisikan pembicaraan atau pembahasan (program *talk show*) mengenai masalah terkait dengan seks termasuk perbincangan mengenai perilaku seks menyimpang atau homoseksual/lesbian hanya dapat disiarkan pada pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkannya. Program yang berisikan pembicaraan atau pembahasan mengenai masalah seks harus disajikan dengan cara ilmiah dan santun. Dalam hal ini, pembawa acara bertanggung jawab menjaga agar acara itu tidak menjadi ajang pembicaraan mesum. Selain itu, stasiun penyiaran dilarang menyajikan program siaran di mana penyiar atau pembicara tamu atau penelepon berbicara tentang pengalaman seks secara eksplisit dan rinci.

PRENADA

Program Mistik. Program faktual yang bertemakan dunia gaib, paranormal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh, hanya dapat disiarkan pada pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun yang menayangkan. Promo acara tersebut juga hanya boleh disiarkan pukul 22.00-03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan kecuali yang disajikan dalam bentuk *running text*. Dalam program faktual, tidak boleh ada upaya manipulasi dengan menggunakan efek gambar ataupun suara untuk tujuan mendramatisasi isi siaran sehinggga bisa menimbulkan interpretasi yang salah misalnya manipulasi audiovisual tambahan seakan ada makhluk halus tertangkap kamera.

Dalam menyiarkan program faktual yang menggunakan narasumber yang mengaku memiliki kekuatan/kemampuan supranatural khusus

atau kemampuan menyembuhkan penyakit dengan cara supranatural, lembaga penyiaran harus mengikuti ketentuan: a) bila tidak ada landasan fakta dan bukti empiris, stasiun penyiaran menjelaskan hal tersebut kepada khalayak; b) lembaga penyiaran harus menjelaskan kepada khalayak bahwa mengenai kekuatan/kemampuan tersebut sebenarnya ada perbedaan pandangan di tengah masyarakat.

Program Asing. Adapun yang dimaksud sebagai program asing adalah program utuh yang diimpor dari luar negeri. Program siaran yang dibuat di dalam negeri yang menggabungkan berbagai materi siaran (klip, berita, dan lagu asing) tidak dikategorikan sebagai program asing. Stasiun penyiaran diizinkan menyajikan program asing dengan syarat tidak melebihi 40% dari seluruh jam siaran dan mengikuti ketentuan bahwa stasiun penyiaran televisi harus menyertakan teks dalam bahasa Indonesia, dengan pengecualian program khusus berita berbahasa asing, program pelajaran bahasa asing, atau pembacaan kitab suci. Program dalam bahasa asing dapat disulihsuarakan dalam jumlah maksimal 30% (tiga puluh per seratus) dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan lembaga bersangkutan.

Program Pemilu. Siaran pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan kepala daerah (pilkada) meliputi siaran berita, sosialisasi pemilihan dan siaran kampanye tentang Pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Pusat dan Daerah, Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan Kepala Daerah. Stasiun penyiaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan pemilu/pilkada dan wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta pemilu/pilkada. Stasiun penyiaran dilarang bersikap partisan terhadap salah satu peserta pemilu/pilkada. Peserta pemilu dan pilkada dilarang membiayai atau mensponsori program yang ditayangkan stasiun penyiaran.

Pengelola program televisi dalam menata acara harus mengelompokkan atau mengklasifikasikan setiap acara yang akan ditayangkan. Klasifikasi acara tersebut sangat menentukan bagaimana dan kapan suatu acara dapat ditayangkan. Sebagaimana ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, maka setiap acara di

PRENADA

bagi atas empat kelompok, yaitu:[37]

1) Klasifikasi A: tayangan untuk anak, yakni khalayak berusia di bawah 12 tahun;
2) Klasifikasi R: tayangan untuk remaja, yakni khalayak berusia 12-18 tahun;
3) Klasifikasi D: tayangan untuk dewasa; dan
4) Klasifikasi SU: tayangan untuk semua umur.

Program berklasifikasi "D" hanya boleh disiarkan pukul 22.00–03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Begitu pula promo program berklasifikasi "D" hanya boleh disiarkan pukul 22.00–03.00 (kecuali dalam bentuk *running text*) sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Sementara program yang masuk dalam klasifikasi "SU" adalah program siaran yang berisikan muatan yang tidak secara khusus ditujukan untuk anak dan remaja, namun dianggap layak ditonton anak dan remaja.

Program atau promo program yang mengandung muatan kekerasan secara dominan, atau mengandung adegan kekerasan eksplisit dan vulgar, hanya dapat disiarkan pada jam tayang di mana anak-anak pada umumnya diperkirakan sudah tidak menonton televisi, yakni pukul 22.00–03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan.

Pengelola program harus menyadari bahwa anak-anak adalah kelompok audien yang sangat dilindungi terhadap kemungkinan dampak buruk suatu acara yang ditayangkan. Ada beberapa jenis acara yang tidak boleh ditempatkan pada sembarang waktu, terlebih-lebih pada saat banyak anak-anak berkumpul di depan televisi di rumah. Selain program perbincangan mengenai seks dan program mistik, beberapa jenis acara yang perlu diperhatikan pengelola program dan hanya dapat ditayangkan antara jam 22.00 hingga 03.00 adalah program olahraga yang mengandung kekerasan. Stasiun penyiaran dilarang menyiarkan secara langsung pertandingan tinju dalam negeri yang dilangsungkan di malam hari. Program siaran yang berisikan tayangan permainan atau

37 Lihat Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, Pasal 65.

PRENADA

pertandingan yang didominasi kekerasan (misalnya gulat profesional) hanya dapat disiarkan pukul 22.00-03.00.

Pelanggaran atas P3SPS dikenakan sanksi administratif yang mencakup: a). teguran tertulis; b). penghentian sementara mata acara yang bermasalah; c). pembatasan durasi dan waktu siaran; d). denda administratif; e). pembekuan kegiatan siaran lembaga penyiaran untuk waktu tertentu; f). penolakan untuk perpanjangan izin dan atau; g). pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Untuk kepentingan pengambilan keputusan, KPI memiliki wewenang untuk meminta kepada stasiun penyiaran yang bersangkutan, untuk mengirim rekaman bahan siaran, lengkap dengan penjelasan tertulis dari penanggung jawab program stasiun penyiaran tersebut. Dalam hal ini Pasal 75 (1) P3PS menyatakan bahwa stasiun penyiaran wajib menyimpan materi rekaman siaran selama minimal satu tahun.

PRENADA

BAB 9

KEBERHASILAN PROGRAM

Bab ini membahas mengenai keberhasilan program, yaitu hal-hal yang perlu diketahui pengelola program dalam memperkirakan apakah suatu program akan berhasil pada saat ditayangkan dalam arti diterima baik oleh audien yang dituju.

PRENADA

BENTUK PROGRAM

Menurut Vane-Gross dalam bukunya *Programming for TV, Radio and Cable*, tidak peduli dengan tujuannya (mendapatkan audien, prestise, penghargaan dan sebagainya) atau daya tariknya (informasi atau hiburan), maka setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang.[1] Pada bagian ini kita akan membahas kedua bentuk program tersebut.

Dominasi format. Dalam dominasi format (*format-dominant*) ini, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita yang hendak dibangun. Sebagaimana dikatakan Vane-Gross: *The concept of the show is the key to its success; performers are selected to fulfill the requirements of the*

1 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston, London, 1994.

core idea. (Konsep dari suatu pertunjukan adalah kunci keberhasilan; pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti ide cerita).

Contoh klasik dominasi format menurut Vane-Gross adalah film seri *The six million dollar man,* yang ditayangkan pada akhir tahun 1970-an dan ketika itu dinilai memiliki konsep cerita yang bagus. Film ini dibuat berdasarkan cerita khayalan tentang seorang astronot yang mengalami kecelakaan dan menderita luka parah, dan kemudian kondisi fisiknya diperbaiki kembali dengan teknologi elektromekanik berkekuatan atom yang memungkinkan si astronot menjadi manusia super. Cerita kemudian, dikembangkan dengan lebih menekankan pada daya tarik fisik sebagai hasil teknologi elektromekanik itu daripada karakter pemainnya. Pemain yang dibutuhkan harus mewakili citra astronot yang tampan dan atletis yang dimainkan Lee Majors.

Dewasa ini, program televisi yang mengandalkan kekuatan pada dominasi format sudah sangat banyak. Program *reality show* banyak yang mengandalkan konsep ini. Para pemain pendukung program bukan artis terkenal namun orang biasa bahkan orang miskin. Misalnya, program yang memberi kesempatan kepada orang miskin untuk menerima sejumlah pemberian (biasanya uang) untuk dihabiskan dalam waktu yang sudah ditentukan dan sebagainya.

PRENADA

Dominasi bintang (*star-dominant*). Dalam ungkapan Vane-Gross dikatakan: *The star is the key ingredient; a format is designed around the skills of the lead performer* (pemain adalah unsur kunci; format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utamanya). Dengan demikian, pemain atau bintang merupakan unsur utama yang ditonjolkan. Format cerita dirancang atau dipersiapkan berdasarkan kemampuan, kepribadian (*personalities*) dan daya tarik bintang utama. Drama yang menonjolkan kemampuan pemainnya untuk ber-*acting* atau drama yang memasang bintang-bintang terkenal menjadi faktor utama yang menarik banyak audien. Namun selain drama, program perbincangan (*talk show*) kerap dirancang berdasarkan keahlian pembawa acaranya seperti *The Oprah Winfrey Show*.

Kekuatan program berdasarkan dominasi bintang adalah program itu dapat secara otomatis membentuk daya tariknya sendiri. Jika orang sudah mengenal pemainnya maka audien sudah dapat

memperkirakan apa yang akan didapatnya dari acara itu, namun sebaliknya jika acara yang mengandalkan popularitas pemain atau bintang ini mulai ditinggalkan penontonnya atau si bintang tidak ingin melanjutkan kontraknya dalam acara itu, maka tidak ada cara lain untuk menyelamatkan acara bersangkutan. Kita tidak dapat mengganti Opprah Winfrey dengan orang lain sementara nama acaranya masih berjudul *Opprah Winfrey Show*.

Dominasi format dan dominasi bintang terkadang menjadi hal yang tidak saling bersesuaian satu dengan yang lainnya. Pemain atau bintang film yang sangat terkenal atau sangat berbakat belum tentu berhasil untuk program yang mengutamakan dominasi format. Banyak bintang film terkenal yang sukses di layar lebar justru gagal total di layar televisi yang disebabkan bintang terkenal itu dinilai tidak cocok dengan format yang sudah ditetapkan atau mereka tidak cocok untuk tampil di televisi. Contoh untuk ini adalah Bill Cosby yang menjadi pemain utama drama *You Bet Your Life*. Pada saat peluncurannya, drama ini dibeli oleh lebih dari 200 stasiun televisi di Amerika. Stasiun televisi yakin drama ini akan sukses karena dibintangi Bill Cosby yang telah sangat sukses dengan acara *Bill Cosby Show*-nya. Namun, acara ini ternyata gagal dan hanya mampu tayang di televisi Amerika untuk periode satu musim saja.

PRENADA

Berdasarkan pengalaman Bill Cosby dan bintang terkenal lainnya yang pernah mengalami kegagalan, maka beberapa pengelola stasiun televisi Amerika kemudian menjadikan dominasi format sebagai prioritas. Sebagaimana dikatakan Greg Meidel, president of Twentieth Television: "*Format first, star second. You can have a proven big star, but you really have to have a proven format*." (Format pertama, bintang kedua. Anda dapat memiliki bintang besar yang terbukti bagus, namun Anda betul-betul harus memiliki format yang bagus).

ELEMEN KEBERHASILAN

Programmer harus menentukan hal apa yang akan digunakan sebagai senjata untuk menarik audien. Dengan kata lain apa jenis daya tarik (*type of appeal*) yang akan digunakan. Apakah audien akan ditarik

dengan program komedi, atau petualangan, atau pada cerita yang lebih serius. Jika hal ini sudah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan elemen atau hal-hal apa saja yang harus dimasukkan ke dalam program bersangkutan sesuai dengan target dan jenis daya tarik yang ditentukan.

Kesulitan utama bagi pengelola program adalah memastikan apakah suatu program akan sukses ketika ditayangkan. Hingga saat ini tidak ada "senjata", yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah suatu program yang dibuat saat ini akan sukses pada saat penayangannya nanti. Namun demikian, ada beberapa kualitas tertentu yang harus dimiliki suatu acara agar dapat berhasil. Memiliki kualitas ini tidak menjamin bahwa program itu akan berhasil namun mengabaikannya hampir pasti akan menjadi kegagalan suatu program.

Tentu saja, hal ini tidak sesederhana memasukkan masing-masing elemen kualitas itu ke dalam program dan kemudian program itu pasti berhasil. Harus terdapat keterampilan dan seni tertentu yang dapat menggabungkan semua elemen itu. Namun demikian semua program yang sukses memiliki elemen-elemen yang mencakup: konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing,* dan tren.

PRENADA

Konflik. Salah satu elemen yang paling penting dalam keberhasilan program adalah konflik, yaitu adanya benturan kepentingan atau benturan karakter di antara tokoh-tokoh yang terlibat. Tanpa adanya konflik, maka kecil kemungkinan program itu akan mampu menahan perhatian audien. Elemen konflik menjadi sangat penting dalam program, seperti drama atau film namun demikian konflik juga penting untuk program, seperti drama komedi atau bahkan acara perbincangan (*talk show*).

Penulis cerita komedi yang bagus, misalnya, harus memiliki kemampuan untuk menciptakan tokoh-tokoh (pemain) dengan karakter individu yang tajam, mereka bertemu pada suatu tempat sehingga menimbulkan konflik. Contoh untuk ini adalah program drama komedi *Bajaj Bajuri* (Trans TV) yang cukup populer di Indonesia. Drama komedi ini memiliki sejumlah tokoh yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda-beda. Konflik yang ditimbulkan para pemainnya menimbulkan kelucuan.

Dalam program *talk show* elemen konflik tetap harus ada. Acara *talk show* yang menarik audien adalah acara dengan pembicara yang memiliki opini kuat namun bertentangan (konflik) dengan pembicara lainnya atau dengan audien yang ada di studio. Para pembicara yang terlibat dalam *talk show,* harus memiliki perbedaan pandangan yang jelas.[2] *Programmer* harus memiliki tujuan membangun acara yang menyediakan kesempatan terjadinya benturan atau konflik ini.

Dalam program berita, misalnya, pengelola program harus berusaha untuk menampilkan elemen konflik ini dalam bentuk pandangan yang berlainan atau pandangan alternatif. Vane-Gross menyatakan: "*programmers should attempt, whenever possible to offer opposing or alternatives attitudes. It is not only fair play; it is good television".* (Pengelola program harus berusaha sebisa mungkin untuk menawarkan pandangan-pandangan yang bertentangan atau pandangan yang berbeda. Ini tidak hanya akan membuat pertunjukan di televisi menjadi adil tetapi juga bagus).

Durasi. Jika memungkinkan, *programmer* sebaiknya tidak berpikir untuk membuat suatu program yang bersifat hanya satu kali tayang. Suatu program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin. Banyak drama seri yang dapat bertahan selama bertahun-tahun di televisi. Salah satunya adalah serial *Guiding Light* yang dapat bertahan di televisi Amerika selama 40 tahun. Namun demikian, banyak pula program yang tidak dapat bertahan lama karena sulit menemukan ide cerita yang segar tanpa harus mengulang dari yang sudah ada sebelumnya.

Dengan demikian, ditinjau dari durasi atau lamanya penayangan program, suatu program itu terdiri atas program yang dapat bertahan lama (*durable program*) dan program yang tidak dapat bertahan lama (*nondurable program*). Pengelola program sebaiknya merancang suatu produksi program yang mampu bertahan terus-menerus, dengan kata

2 Salah satu program *talk show* yang tidak berupaya membangun konflik ini adalah *Lepas Malam* (TransTV). Pejabat pemerintah (menteri) diundang berbicara soal rencana kenaikan BBM. Penjelasan menteri terasa hambar dan tanpa greget karena tidak ada tokoh yang diberi kesempatan untuk menyampaikan pandangan yang berbeda.

PRENADA

lain, program itu memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya selama mungkin.

Kata kunci untuk mempertahankan selama mungkin suatu program adalah tidak boleh kehabisan ide cerita. Kemampuan suatu program seperti drama seri untuk dapat bertahan dalam jangka waktu lama ini ditentukan oleh para penulis ceritanya, yang mampu menjalin cerita dengan menggabungkan tiga tema (ide) dasar yaitu seks, uang, dan kekuasaan.

Salah satu hal yang sering membantu memperpanjang cerita adalah dengan memberi kesempatan kepada berbagai tokoh atau karakter untuk muncul dalam cerita, misalnya dalam drama *Cheers* yang ceritanya berpusat pada suatu bar (tempat minum). Durasi drama ini dapat bertahan cukup lama dengan menampilkan berbagai karakter dari orang-orang yang datang ke bar dan berinteraksi dengan pengunjung lainnya. Di sini masing-masing pengunjung memiliki cerita mereka sendiri yang muncul pada setiap episode drama seri ini. Di Indonesia, sinetron yang sukses berhasil bertahan dalam periode waktu yang cukup panjang dan dibuat dalam beberapa episode.

Vane-Gross memberikan salah satu contoh tema drama yang tidak dapat bertahan lama, yaitu cerita mengenai orang-orang yang "terdampar" di pulau terpencil. Sekelompok orang ditempatkan di sebuah pulau terpencil, dikelilingi laut dan tidak dapat berkomunikasi dengan dunia luar. Interaksi antara orang-orang ini dibiarkan berkembang sedemikian rupa sehingga menimbulkan konflik yang menjadi cerita dan daya tarik program ini. Tema seperti ini pernah beberapa kali diproduksi di AS antara lain: Swiss Family Robinson, The New People, The Survivors. Di Indonesia tema ini diadopsi menjadi program *Penghuni Terakhir,* dengan *setting* di sebuah rumah yang mewakili pulau terpencil. Tema seperti ini cenderung tidak dapat bertahan lama karena penulis ceritanya kerap kehabisan ide.

Program berita adalah salah satu bentuk program yang dapat bertahan lama (*durable*). Program berita selalu ada sepanjang waktu dengan cerita yang *fresh* karena selalu berganti-ganti setiap hari. Dengan kata lain, berita adalah serial yang paling panjang, berita

PRENADA

adalah program yang paling *durable*. Salah satu hambatan dalam menjaga kualitas pemberitaan yang dapat menurunkan daya tariknya, selain kompetisi dari program berita stasiun lain, adalah munculnya kejenuhan atau kebosanan dari pengelolanya. Dengan demikian, pengelola program berita harus tetap dipompa semangatnya agar tidak mengalami kejenuhan.

Kesukaan. Sebagian audien memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang membuat audien merasa nyaman, sebagaimana dikemukakan Vane-Gross: "*Viewers tune to people they like and with whom they feel comfortable*." Mereka adalah orang-orang yang memiliki kepribadian yang hangat, suka menghibur, sekaligus sensitif dan ramah. Mereka adalah jenis orang yang mungkin kita sukai untuk diundang datang ke rumah kita.

Adakalanya orang menyukai suatu program bukan karena isinya, namun lebih tertarik kepada penampilan pembaca berita atau pembawa acaranya. Pembawa acara dalam program permainan (*game show*) harus memiliki karakter sebagaimana dikemukakan di atas.[3] Dengan demikian, pembawa acara suatu *game show* haruslah seseorang yang ramah, lucu, tampan dan sekaligus pintar namun yang utama ia harus memancarkan kegembiraan dan pemikiran yang positif atau memiliki *good will*.

Seorang pembawa acara yang sukses tidak akan mungkin memiliki sikap yang agresif dan antipati. Misalnya, suka menyinggung atau memojokkan kontestannya. Seorang pembawa acara yang tidak simpatik pasti tidak disukai audien dan program itu akan ditinggalkan audiennya.[4]

Konsistensi. Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Para penulis cerita,

3 Hal ini dikatakan Vane-Gross: "Nowhere is the quality of friendliness more evident than with game show hosts. They all radiate cheer and good will."

4 Hal ini ditegaskan Vane-Gross: "It is impossible to imagine a successful emce who is downbeat, surly and insulting to his contestants. Within a week viewers would run him out on a rail."

PRENADA

sutradara dan pemain haruslah bertahan pada tema atau karakternya sejak awal. Dengan demikian, tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audien bingung dan pada akhirnya meninggalkan program itu. Menurut Vane-Gross: "*All viewers bring a certain level of anticipation to every program*" (Semua penonton televisi memiliki tingkat antisipasi tertentu terhadap setiap program). Ini berarti, penonton sejak awal sudah mengharapkan sesuatu ketika menonton sesuatu.

Penonton penggemar film James Bond akan mengharapkan adegan aksi yang seru dan juga wanita cantik. Penggemar film komedi Warkop Prambors mengharapkan pemainnya menampilkan adegan membanyol yang konyol. Perubahan tema atau karakter, misalnya film James Bond menjadi film drama percintaan atau Warkop Prambors menjadi drama serius akan mengecewakan penggemarnya. Dengan demikian, pemain harus menjaga karakternya sebaik-baiknya. Mereka harus konsisten dengan karakter tokoh yang mereka mainkan (*staying in character)*, dalam hal ini setiap ucapan dan tindakan haruslah konsisten dengan peran yang mereka mainkan.[5]

Drama komedi terkadang mengangkat tema-tema sosial kemasyarakatan, seperti penyakit AIDS atau Narkoba dalam upaya memberi edukasi kepada masyarakat. Tema-tema seperti ini dapat berasal dari pihak lain (sponsor) ataupun atas prakarsa produsernya sendiri. Memasukkan tema kemasyarakatan seperti ini ke dalam cerita komedi harus dilakukan secara hati-hati, karena dapat mengubah tema atau karakter sentral yang sudah ada. Tema-tema ini dapat mengubah cerita menjadi serius, dalam hal ini cerita komedi menjadi kurang lucu.

Setiap acara harus memiliki tema sentral dan tema ini tidak dapat diubah-ubah menjadi apa saja yang ditujukan kepada siapa saja. Dengan kata lain, tidak ada program yang dapat menyenangkan seluruh audien.[6] Dengan demikian, *programmer* televisi tidak dapat

5 Menurut Vane-Gross: "Writters, directors, and performers must be particularly mindful of staying in character. Cast members must always say and do things that are consistent with the roles they are playing."

6 Sebagaimana dikemukakan Vane-Gross: "shows must remain true to

menyelipkan acara "memasak satu menit" (biasanya karena ada sponsor) pada saat jam tayang film kartun anak-anak pada hari Sabtu pagi dengan maksud agar dapat menarik ibu-ibu untuk menonton acara memasak itu. Begitu pula *programmer* tidak dapat menyelipkan acara musik *rock* pada saat jam tayang lagu-lagu nostalgia yang disukai orang-orang tua, hanya untuk menarik kelompok penonton remaja dan anak muda.

Risiko kehilangan audien dapat terjadi jika menyelipkan acara lain pada saat jam tayang acara utama. Dalam hal ini *programmer* yang pada mulanya ingin memperluas pangsa audiennya justru mendapatkan sebaliknya. Audien baru tidak datang dan audien lama akan meninggalkan program itu.[7]

Energi. Setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audien untuk tidak mengalihkan perhatiannya kepada hal-hal lain. Vane-Gross mendefinisikan energi sebagai: *the quality that infuses a sense of pace and excitement into a show. It is the charging of the screen with pictures that won't let the viewer turn away* (Kualitas yang menekankan pada kecepatan cerita dan semangat ke dalam cerita dengan menyajikan gambar-gambar yang tidak bisa ditinggalkan penonton). Berdasarkan definisi Vane-Gross di atas, maka suatu program yang memiliki energi harus memiliki tiga hal yaitu:

1). Kecepatan cerita.

2). *Excitement* (daya tarik).

3). Gambar yang kuat.

Suatu program harus memiliki cerita yang tidak boleh berjalan lamban apalagi monoton. Setiap program harus mememiliki kecepatannya dalam bercerita. Audien tidak boleh dibiarkan bingung atau mereka masih tidak tahu arah cerita suatu drama padahal 25% waktu tayang sudah dilewati.

PRENADA

---

their central intent. They can not be all things to all people; there are limits to what programs can be and who they can reach."

7 Menurut Vane-Gross: "Shows are what they are and any effort to broaden the base with inappropriate elements not only fails to attract the desired new viewers, but alienates the core audience as well."

Secara bahasa e*xcitement* berarti kegembiraan, kegemparan atau kehebohan, namun dalam hal ini didefinisikan sebagai kemampuan menimbulkan daya tarik atau kegairahan kepada audien terhadap cerita yang dibangun. Setiap bagian cerita harus memancing rasa ingin tahu atau rasa penasaran audien setiap saat. *Excitement* tidak sama dengan kegila-gilaan (*frenzy*) dan juga tidak berarti *motion* atau sekadar perpindahan gambar tanpa arti.

Vane-Gross meletakkan tanggung jawab untuk menciptakan energi pada tiga pihak yaitu: penulis cerita, sutradara, dan pemain. Masing-masing pihak memiliki tanggung jawab untuk menciptakan energi program pertunjukan. Tanggung jawab itu adalah sebagai berikut:

1). Penulis cerita harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dialog dan menyusun adegan sedemikian rupa, sehingga mampu menciptakan ketegangan yang terus meningkat hingga akhir cerita.
2). Sutradara harus mampu mengarahkan pemain sesuai dengan cerita dan memilih gambar yang mampu membangkitkan kepuasan penonton.
3). Pemain harus mampu melakukan peran mereka sebaik-baiknya, namun aktor yang terbaik adalah mereka yang mampu membuat setiap adegan menjadi menarik.

PRENADA

Jika salah satu dari tiga pihak tersebut di atas tidak dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, maka akan menyebabkan kecepatan cerita menjadi berkurang atau merosot, demikian pula dengan energinya, sehingga perhatian audien menjadi tidak fokus dan pikiran penonton akan mengembara ke mana-mana. Ini merupakan ancaman dan audien akan meninggalkan acara itu.

Mempertahankan energi menjadi sangat penting dalam setiap acara *talk show* atau perbincangan. Upaya mempertahankan energi pada acara *talk show* merupakan tanggung jawab pembawa acara (*host*) atau pewawancara. Cukup sering terjadi, pembawa acara membiarkan pembicara untuk mendikte tempo wawancara. Jika pembawa acara tidak menyadarinya, pembicara itu akan menurunkan level energi ke tingkat yang lebih rendah dan keduanya akan

terjebak dalam kebosanan. Jika hal ini yang terjadi, maka produser dan sutradara harus segera menayangkan jeda komersial dan pergi berbicara kepada pembawa acara di panggung untuk memompa semangatnya.

Timing. *Programmer* dalam memilih suatu program siaran harus mempertimbangkan waktu penayangan (*timing*), yaitu apakah program bersangkutan itu sudah cocok atau sesuai dengan zamannya. Setiap program memiliki cerita yang mencerminkan nilai-nilai sosial yang hidup dan diterima oleh masyarakat saat itu. Jika suatu program tidak sesuai atau bertentangan dengan nilai-nilai itu maka besar kemungkinan program itu tidak akan berhasil atau malah ditolak oleh masyarakat.

Vane-Gross menilai persoalan *timing* ini sangat penting: "*For a program to work it must be in harmony with the times. Too far behind and the audience will dismiss it as outmoded; too far in front and viewers will rebel against it*. (Agar suatu program dapat berhasil maka program itu haruslah harmonis dengan waktu. Program yang terlalu ketinggalan zaman akan ditinggalkan penonton; namun jika terlalu maju juga akan ditinggalkan penontonnya).

Dengan demikian, setiap program harus dapat menjaga keharmonisannya dengan waktu. Ini berarti nilai-nilai atau gaya hidup yang diperlihatkan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai yang masih berlaku dan dipertahankan audien. Jika nilai-nilai yang diangkat terlalu tua atau kuno maka audien menganggapnya ketinggalan zaman, sebaliknya jika terlalu maju maka dapat dianggap sebagai pemberontakan.

Pada tahun 1960-an drama televisi, yang mengangkat tema pasangan yang hidup bersama atau *cohabitation* belum bisa diterima masyarakat AS. Barulah pada pertengahan tahun 1977 muncul drama komedi situasi *Three's Company* yang menceritakan seorang pria muda dan dua gadis cantik yang karena alasan ekonomi terpaksa berbagi apartemen tempat tinggal mereka. Pemuda itu mengaku sebagai seorang gay (homoseksual) sehingga pemilik apartemen mengizinkan pemuda itu untuk berbagi ruangan di apartemen bersama kedua gadis.

Cerita drama komedi *Three's Company* berjalan sedemikian rupa sehingga penonton percaya tidak terjadi apa-apa dalam hubungan antara ketiga orang itu. Pergolakan nilai-nilai sosial yang terjadi di

PRENADA

AS sejak tahun 1960-an hingga tahun 1970-an, memungkinkan prinsip hidup serumah bisa diterima masyarakat sehingga drama *Three's Company* bisa diterima masyarakat. Menurut Vane-Gross jika drama ini ditayangkan 10 tahun lebih awal, maka bisa diperkirakan program ini akan menimbulkan penolakan masyarakat.

Gambar 8.1
Program Joe Millionaire Indonesia yang mengundang sejumlah wanita muda untuk mengikuti sayembara cinta. Para wanita ini datang untuk memperebutkan Marlon, lelaki berdarah Bali-Australia. Namun program ini banyak menimbulkan kritik karena dinilai tidak sesuai dengan kultur Indonesia.

PREVIA

Program *reality show* dengan konsep mencari pasangan melalui kompetisi ketat seperti Joe Millionaire, dapat diterima di negara-negara Barat namun tidak cocok ditayangkan di Indonesia. Program ini menceritakan sejumlah perempuan muda yang saling bersaing memperebutkan hati seorang pemuda kaya raya untuk dapat menjadi pasangannya. Program Joe Millionaire pertama kali dibuat di Amerika dan sukses besar. Program ini kemudian diadaptasi di 13 negara Barat dan semuanya juga sukses menarik penonton. Ketika RCTI turut mengadaptasi cerita ini dan menayangkannya untuk penonton Indonesia pada Maret 2005 ternyata kurang sukses bahkan disambut

kritik masyarakat. Audien menilai perempuan yang menyediakan diri mereka untuk ditatap dengan berdiri berjajar dan melenggak-lenggok di depan sang pemuda merupakan bentuk pelecehan kepada kaum perempuan.[8] Program ini menjadi contoh bahwa apa yang sukses di negara lain belum tentu sukses di negara sendiri.

Tren. Seorang *programmer* dalam memilih program harus memiliki kesadaran terhadap adanya hal-hal yang tengah digandrungi (tren) di tengah masyarakat. Program yang sejalan dengan tren yang berkembang akan lebih menjamin keberhasilan, sebaliknya program yang tidak seirama dengan tren maka besar kemungkinan akan gagal. Namun menurut Vane-Gross, program yang mengikuti tren bukanlah faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan. Menurutnya tren bisa menjadi petunjuk terhadap selera audien secara umum sehingga sedikit banyak memantau meningkatkan *rating* acara.[9]

Dengan demikian, tren bukanlah hal yang terlalu penting untuk diikuti, namun tren dapat menjadi jalan yang akan menunjukkan apa yang tengah disukai masyarakat. Kesadaran terhadap tren yang sudah berlalu dapat membantu *programmer* menghindari atau menolak program dengan konsep yang sudah usang.

Tren dalam program televisi terjadi jika beberapa stasiun televisi memproduksi atau mengembangkan suatu acara yang memiliki tema, format, atau isi yang sama.[10] Vane-Gross kemudian, mengemukakan adanya tren yang berbeda-beda pada periode tertentu pada program televisi di AS pada saat *prime time* yaitu:

PRENADA

8 Dalam versi aslinya di Amerika, pemuda yang menjadi rebutan dapat berbuat sesukanya kepada para wanita peserta, misalnya mencium bibir dan sebagainya. Di Indonesia hal itu tidak dapat dilakukan. Selain itu, pemuda yang semula dipromosikan kaya raya itu ternyata kemudian mengaku sebagai pemuda biasa saja. Ini merupakan bentuk pembohongan kepada publik yang seharusnya tidak boleh dilakukan.

9 Sebagaimana dikatakan Vane-Gross :"...riding a trend wave is not an essential element of a successful program. But it can be a way to tap into a prevailing audience preference that will enable a show to deliver strong rating."

10 Sebagaimana dikemukakan Vane-Gross: "A programming trend occurs when producers develop show or concepts that are similar in theme, format, or content."

- Tahun 1950-an; tren yang sangat kuat saat itu adalah menyiarkan program drama teater di New York secara langsung.
- Tahun 1960-an; tren yang disukai audien adalah film-film western atau koboi.
- Tahun 1970-an; tren yang disukai audiens adalah komedi situasi.
- Tahun 1980-an; tren yang disukai audien adalah drama seri (*soap opera*).
- Tahun 1990-an; tren yang disukai adalah berita.

Menurut Vane-Gross, tren program televisi berkembang karena dua alasan: 1). Perkembangan ekonomi dan teknologi; 2). Mengikuti program yang sukses sebelumnya. Tren program televisi tahun 1950-an berkembang disebabkan masih terbatasnya teknologi. Teknologi televisi ketika itu masih belum berkembang, kaset (*videotape*) untuk menyimpan siaran televisi masih belum diciptakan, sementara industri film Hollywood masih belum tertarik menjual filmnya kepada televisi, sehingga stasiun televisi lebih memilih menyiarkan pertunjukan teater secara langsung (*live*) yang menyediakan produser, aktor, dan penulis yang sangat bermutu.

Tren program televisi tahun 1960-an adalah film-film koboi sebagai akibat keberhasilan film "*Gunsmoke*", yang pertama kali diputar tahun 1955. Keberhasilan Gunsmoke menyebabkan berbagai program dengan tema serupa bermunculan dan pada tahun 1961 ada 12 film yang diproduksi dengan tema Gunsmoke ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Amerika. Drama seri *Dallas* yang pertama kali ditayangkan pada tahun 1978 juga ditiru dengan berbagai versi lainnya. Pada tahun 1981 ada lima drama seri yang serupa *Dallas* ditayangkan di televisi AS.

Dengan demikian, tren program televisi terjadi setelah sebelumnya ada suatu program yang mengalami sukses besar. Suatu program yang sukses biasanya akan selalu diikuti oleh versi-versi lainnya namun dengan tema yang serupa. Biasanya para pengekor yang lebih dulu memproduksi program tiruan masih bisa menikmati kesuksesan. Selera audien ternyata tidak bisa puas dengan hanya satu program sukses. Industri televisi kemudian memproduksi berbagai versi sehingga au-

PRENADA

dien merasa puas dan mulai jenuh. Peniru yang pertama biasanya yang memiliki peluang paling besar untuk paling lama bertahan.[11]

Tren program televisi tahun 1990-an di AS disebabkan faktor atau alasan ekonomi. Biaya produksi acara ketika itu meningkat sehingga menjadi mahal, yang memaksa stasiun televisi lebih fokus kepada program berita dengan biaya yang lebih murah namun masih bisa memberikan keuntungan. Bahkan yang lebih ekstrem untuk alasan ekonomi adalah munculnya tren terhadap *infomercial* di mana program iklan dimanipulasi atau disamarkan sebagai *talk show* atau perbincangan dengan tujuan sepenuhnya untuk menjual produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, contoh program televisi yang diproduksi berdasarkan tren ini, salah satunya, adalah sinetron religius menyusul keberhasilan stasiun televisi TPI dalam menayangkan sinetron *Rahasia Ilahi* pada awal tahun 2005. Sinetron religius menawarkan konsep yang berbeda dengan kebanyakan sinetron pada umumnya ketika itu yang memiliki cerita yang berpanjang-panjang. Setiap episode sinetron religius bersifat sekali tayang dan masing-masing episode memiliki cerita berbeda.

PRENADA

Pada bagian penutupnya dimunculkan ulama yang menyampaikan pesan moral. *Keberhasilan Rahasia Ilahi* mendorong berbagai stasiun televisi lainnya untuk juga memproduksi sinetron dengan tema yang sama.

Setiap tren program televisi tentu saja mengalami masa puncaknya dan masa menurunnya, yaitu ketika audien mulai merasa jenuh dan *rating* acara sudah turun maka ketika itu pula proses pencarian ide-ide barupun dimulai lagi. Menentukan kapan suatu tren sudah melewati titik puncaknya dan tengah mengalami penurunan merupakan salah satu hal yang sangat sulit ditentukan oleh *programmer*.

11 Menurut Vane-Gross: "In many instances the show which began the trend will outlast all the imitator."

Gambar 8.2
Salah satu cuplikan dalam sinetron religius Takdir Ilahi. Program ini dibuat berdasarkan keberhasilan sinetron sebelumnya Rahasia Ilahi yang berhasil menciptakan tren program televisi.

PRENADA

Vane-Gross menyatakan, petunjuk yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu program telah melewati masa puncaknya adalah dengan mendengarkan pandangan kelompok audien anak muda. Audien anak muda dapat dijadikan patokan karena selera mereka yang mudah berubah-ubah dan gampang jenuh dengan suatu acara, sementara dari segi jumlah, kelompok audien anak muda adalah yang paling besar. Dengan demikian, jika terdapat petunjuk bahwa audien anak muda sudah mulai berpaling dari program dengan tema-tema yang meniru program sukses maka rencana untuk membuat program tiruan lainnya sebaiknya dibatalkan.[12]

12 Menurut Vane-Gross: "If the younger viewers, the most volatile and easily sated segment of the audience, are drifting away, the chances are the show has seen its best days."

BAB 10

RISET PENYIARAN

Riset penyiaran merupakan upaya media penyiaran untuk mengukur kinerjanya. Riset penyiaran terbagi atas riset *rating* dan riset non-*rating*. Jenis riset yang pertama merupakan upaya untuk mengetahui respons audien terhadap program yang sudah disiarkan sedangan riset non-*rating* adalah riset untuk mengetahui prospek suatu program yang akan disiarkan.

PRENADA

Pertanyaan penting yang harus dijawab pengelola program media penyiaran adalah siapa audien dari program yang tengah ditayangkan, bagaimana penjabaran demografisnya, di wilayah mana audien yang dituju berada, bagaimana tanggapan mereka terhadap program itu. Jika bagian program tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan itu, maka stasiun penyiaran akan mengalami kesulitan meyakinkan para pemasang iklan untuk mau memasang iklan di media bersangkutan.

Untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan tersebut, media penyiaran membutuhkan umpan balik (*feedback*) dari audien. Umpan balik (*feed back*) merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola media penyiaran. Umpan balik akan menjadi petunjuk kepada pengelola stasiun penyiaran, apakah suatu program itu berhasil atau tidak.

Secara umum, umpan balik dalam penyiaran diartikan sebagai seluruh informasi yang berasal dari audien. Namun, pengertian yang

sederhana ini tidak memadai bagi seseorang peneliti media sebagaimana yang dikemukakan Wiener (1950) yang mendefinisikan umpan balik sebagai: "*The control of a system by reinserting into the system the result of its performance*"[1] (Kontrol atas suatu sistem dengan cara memasukkan kembali ke dalam sistem hasil atau kinerja dari sistem itu). Dengan demikian menurut Wiener, umpan balik didefinisikan sebagai kontrol atas suatu sistem dengan cara memasukkan hasil kerjanya ke dalam sistem itu. Dengan demikian, umpan balik bersifat sirkulasi (berputar) dan terus-menerus.

Pada masa lalu penyiaran sebagai salah satu bentuk komunikasi massa sering disalahartikan sebagai komunikasi satu arah (*one way system of communication*), sehingga seolah-olah dalam penyiaran tidak ada umpan balik. Kita telah mempelajari pada bab terdahulu bahwa penyiaran dalam kondisi tertentu (misalnya program interaktif) memiliki analogi yang sama dengan dua orang yang sedang berbicara. Seseorang yang sedang berbicara kepada temannya akan langsung mendapat reaksi atau umpan balik saat itu juga dari teman bicaranya. Pesan-pesan yang akan disampaikan langsung menyesuaikan dengan umpan balik yang diterima pembicara. Ini merupakan contoh bahwa umpan balik bersifat sirkulasi dan terus-menerus.

PRENADA

Pengelola program terkadang berbicara dan mendapat tanggapan tentang program yang ditayangkan televisi atau radionya dari berbagai kalangan. Misalnya dari keluarga, teman, tetangga, sopir taksi atau siapa saja, maka pada saat itu *programmer* menerima umpan balik. Setiap reaksi yang diberikan oleh audien, apakah itu dalam bentuk percakapan biasa, percakapan telepon, *e-mail* atau surat harus diperhitungkan sebagai umpan balik. Jadi, umpan balik merupakan hal yang tidak bisa dihindari oleh pengelola program karena hal itu akan selalu terjadi. Umpan balik tidak harus bersifat segera seperti program interaktif, umpan balik tidak harus benar atau memadai namun yang pasti umpan balik pasti selalu terjadi.

1 Wiener, 1950:71 dalam Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies*, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 377.

Surat dari audien merupakan sumber pertama untuk mendapatkan umpan balik. Pada masa lalu, ketika radio masih merupakan sesuatu yang baru, para pendengar radio memiliki antusiasme besar untuk mengirim surat ke stasiun radio. Audien dengan sukarela mengirimkan komentar, pujian atau kritik dalam bentuk surat. Namun, semakin lama semakin sedikit orang yang mengirim surat ke stasiun radio. Untuk memotivasi audien memberikan umpan balik, terkadang stasiun penyiaran menawarkan hadiah atau cendera mata. Telepon dan SMS kini telah menggantikan fungsi surat dan umpan balik terus berlangsung.

Pengelola stasiun penyiaran tidak dapat mengandalkan umpan balik dalam bentuk telepon atau SMS saja untuk mendapatkan umpan balik yang akurat atas suatu program. Pengirim SMS atau penelepon jumlahnya tidak banyak dan secara statistik tidak mewakili seluruh audien. Respons yang dikirim melalui SMS atau telepon yang dilakukan secara individu dapat memberikan kesan yang salah kepada stasiun penyiaran. Pesan dalam surat atau SMS tidak selalu bersifat spontan yang mencerminkan pendapat si pengirim. Sering kali pesan itu terungkap sebagai hasil kampanye dari pihak-pihak tertentu yang memiliki motif tertentu. Sydney W. Head dan Christopher H. Sterling (1982) mengatakan sering kali umpan balik merupakan hasil kampanye yang dirancang orang-orang yang memiliki tujuan tertentu. Sering juga pandangan dari audien yang diterima stasiun penyiaran, sangat berbeda dengan pandangan umum masyarakat di sekitar stasiun bersangkutan berada.

PRENADA

RISET RATING

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial. Perusahaan atau lembaga *rating*, menyediakan jasa kepada stasiun penyiaran dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan program apa saja yang sudah ditinggalkan audiennya. *Rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang.

Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audien yang dimiliki suatu program. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki audien atau tidak. *Rating* menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Dengan demikian, laporan *rating* memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran. Karena perannya yang sangat penting itulah, maka riset *rating* perlu dipelajari secara khusus yang intinya adalah studi dan penelitian mengenai audien penyiaran (*audience measurement*).

Riset terhadap audien penyiaran merupakan hal yang sangat berbeda dengan riset terhadap audien media massa lainnya. Jumlah pembaca surat kabar atau majalah dapat diketahui dari berapa eksemplar koran atau majalah yang terjual. Namun untuk mengetahui berapa jumlah audien suatu stasiun penyiaran adalah jauh lebih sulit. Audien penyiaran bersifat sangat cair karena begitu gampangnya mereka berpindah-pindah dengan hanya memencet-mencet tombol *remote control*. Karena sifat audien penyiaran, yang sangat dinamis itulah maka tidak ada satu metode yang benar-benar handal untuk meneliti karakteristik audien. Riset *rating* yang dilakukan selama ini menggunakan berbagai macam metode untuk mempelajari audien.

PRENADA

Riset *rating* meneliti efektivitas program pada saat ditayangkan di stasiun penyiaran. Riset *rating* pada dasarnya meneliti tindakan audien terhadap pesawat penerima televisi atau radio. Tindakan audien terhadap pesawat penerima itu meliputi tindakan mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), memindahkan (*switching*) saluran pesawat televisi. Riset *rating* sangat membutuhkan perkiraan kuantitatif (responden) yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam riset ini, peneliti memilih responden secara cermat.

Perusahaan atau lembaga *rating* memberikan laporannya kepada siapa saja yang bersedia membelinya dengan harga yang cukup mahal[2]. Laporan dapat diberikan dalam periode harian, mingguan, bulanan,

2 Pada tahun 2007, media penyiaran harus membayar sekitar Rp 1.5 miliar untuk berlangganan hasil riset *rating* Nielsen Media Research selama setahun.

dan dalam periode beberapa bulan sekali. Lebih dari 90% stasiun televisi di AS berlangganan laporan *rating* dari berbagai lembaga atau perusahaan *rating* di negara itu. Lebih dari 50 perusahaan riset di Amerika memberikan jasanya di bidang riset audien. Dua perusahaan terbesar di bidang ini adalah A.C. Nielsen dan Arbitron.[3]

Penghasilan kedua perusahaan *rating* ini berasal dari iuran berlangganan yang ditentukan oleh besar kecilnya penghasilan pelanggan dalam satu tahun. Di Indonesia, hingga tahun 2005, A.C. Nielsen menjadi satu-satunya sumber informasi untuk mengetahui peringkat acara stasiun penyiaran. Walaupun banyak kalangan dan kritisi yang mempertanyakan validitas laporan *rating* Nielsen karena tidak adanya data pembanding namun televisi dan pemasang iklan tetap menggunakan Nielsen sebagai patokan bagi keberhasilan program siaran dan iklan.

Jika dibandingkan dengan riset non-*rating* yang lebih bersifat kualitatif, maka riset *rating* sangat mengandalkan perhitungan kuantitatif. Riset *rating* jelas lebih rumit dibandingkan dengan riset non-*rating* karena riset *rating* harus banyak menjelaskan konsep-konsep tertentu. Sebelum melaksanakan riset *rating*, maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan peneliti yaitu: 1) penentuan wilayah siaran; 2) unit penghitungan; dan 3) konsep *rating*.

PRENADA

Wilayah Siaran. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam melaksanakan penelitian program media penyiaran adalah menentukan wilayah siaran. Peneliti harus menentukan secara jelas wilayah geografi siaran dari suatu stasiun penyiaran yang hendak ditelitinya. Dalam sistem siaran berjaringan (*network*), sebagaimana yang berlaku juga di Indonesia mulai tahun 2006, batas-batas geografi wilayah siaran harus dapat ditentukan secara tegas.

Menurut Head-Sterling (1982), pemerintah suatu negara harus dapat menciptakan suatu sistem penyiaran nasional yang memiliki batas-batas wilayah siaran yang tegas dan menghindari terjadinya tumpang-tindih siaran (*overlaping*). Wilayah siaran dari stasiun penyiaran lokal harus dibatasi secara jelas dengan stasiun lokal lainnya. Wilayah-wilayah siaran ini merupakan pasar (*market*) bagi para pemasang iklan.

3 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Op.cit.*

Hal ini berarti wilayah siaran yang jelas akan memudahkan pemasang iklan untuk mempersiapkan strategi iklannya dalam mencapai target audien yang diinginkannya. Sistem siaran nasional yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis penyiaran.[4]

Salah satu sistem penghitungan yang banyak digunakan untuk menentukan wilayah siaran dalam industri televisi dinamakan dengan istilah Wilayah Pengaruh Dominan atau *Areas of Dominant Influence* (ADI) yang dipelopori oleh lembaga riset media Arbitron. Sementara Nielsen menamakan sistem ADI ini dengan sebutan Wilayah Pasar yang Dituju atau *Designated Market Area* (DMA).

Arbitron mendefinisikan ADI sebagai *Counties in which the dominant share of viewing goes to the stations belonging to that market* (wilayah audien terbesar yang menjadi penonton stasiun televisi yang ada di wilayah itu). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa ADI adalah wilayah tempat suatu stasiun televisi lokal memiliki audien terbesar. Stasiun televisi yang memiliki audien terbesar di suatu daerah ini dinamakan *home market station*.

Jika ditinjau dari ruang lingkupnya, maka riset *rating* dapat dikategorikan ke dalam riset *rating* nasional dan riset *rating* lokal. *Rating* nasional, mengukur keberhasilan program dari suatu stasiun penyiaran yang melakukan siaran secara nasional dalam hal ini televisi jaringan (*network*). Sedangkan *rating* lokal mengukur keberhasilan suatu program yang disiarkan stasiun di daerah.

Unit Penghitungan. Setelah dapat ditentukan secara jelas suatu wilayah siaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan audien. Pokok persoalan dalam hal ini adalah; apakah yang disebut dengan 'satu' audien itu? Apakah yang disebut dengan satu audien itu selalu berarti satu orang. Apakah suatu rumah tangga yang dihuni oleh lima orang dan memiliki satu set televisi, berarti memiliki lima audien atau satu audien (karena hanya ada satu rumah tangga). Bagaimana kalau rumah tangga itu memiliki lebih dari satu set pesawat televisi.

4 Head-Sterling menegaskan bahwa: "A national system of clearly defined markets is essential to the conduct of the broadcasting business."

PRENADA

Batasan mengenai satu audien ini diperlukan untuk menentukan sampel penelitian. Dalam menentukan suatu sampel maka peneliti melihat satu audien ini sebagai unit sampel elementer (*elementary sampling unit*). Dalam dunia penyiaran apa yang disebut satu audien adalah satu rumah tangga atau satu orang. Dengan demikian, peneliti harus menentukan terlebih dahulu satuan yang ingin digunakannya, apakah rumah tangga atau perorangan.

Perhitungan jumlah audien berdasarkan jumlah rumah tangga pada suatu wilayah merupakan cara perhitungan yang lebih mudah dibandingkan dengan perhitungan berdasarkan jumlah orang (individu). Rumah tangga lebih mudah dihitung karena jumlahnya yang lebih sedikit dibandingkan dengan orang serta letaknya yang tidak berubah-ubah. Keuntungan lain, perhitungan berdasarkan rumah tangga adalah karena kegiatan menonton televisi pada umumnya berlangsung di rumah, sehingga sangat masuk akal jumlah rumah tangga menjadi dasar perhitungan jumlah audien.

Namun perhitungan audien berdasarkan jumlah rumah tangga, juga memiliki kelemahan dalam hal perhitungan jumlah audien yang tinggal pada satu bangunan tertentu yang bukan rumah misalnya hotel, asrama, barak dan semacamnya.

PRENADA

Perhitungan jumlah audien berdasarkan jumlah orang lebih sering digunakan pada radio. Hal ini disebabkan kegiatan mendengarkan radio lebih merupakan kegiatan individual dan pada umumnya mendengarkan radio berlangsung di luar rumah.

Konsep Rating. Pengelola stasiun penyiaran pada umumnya sangat peduli dengan peringkat atau *rating* dari suatu program yang ditayangkan di stasiun penyiarannya. *Rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar. Sydney Head dan Christopher Sterling mendefinisikan *rating* sebagai: "*A comparative estimate of set tuning in any given market,*" yaitu perkiraan komparatif dari jumlah pesawat televisi yang sedang digunakan pada suatu wilayah siaran tertentu.

Kata "komparatif" digunakan dalam definisi tersebut karena suatu *rating* akan membandingkan estimasi jumlah audien yang sebenarnya

(*actual*) dengan kemungkinan jumlah total audien.[5] Suatu program siaran yang memiliki *rating* 100, berarti bahwa seluruh (100%) rumah tangga di suatu wilayah siaran tengah menonton program siaran itu. Namun *rating* 100 mungkin tidak akan pernah terjadi dalam kenyataan karena tidak semua pesawat televisi digunakan dalam satu waktu tertentu.[6]

Menurut Head-Sterling, bagaimanapun menariknya suatu program siaran, tidaklah mungkin mampu menarik seluruh rumah tangga untuk menyaksikan program itu. Ada rumah tangga yang tidak menghidupkan televisinya. Suatu rumah tangga tidak menghidupkan televisinya karena berbagai alasan misalnya: orangnya ketiduran, ada anggota keluarga yang sakit, meninggalkan rumah untuk bepergian, pesawat televisi yang rusak, dan sebagainya.

Rating adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audien yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (absolut) tetapi hanya perkiraan. Perhitungan *rating* secara matematis sangat sederhana, yaitu hanya membagi jumlah rumah tangga yang tengah menonton suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran. Jadi misalnya, suatu sampel yang terdiri atas 400 rumah tangga, 100 di antaranya menonton suatu program A, maka *rating* program A itu adalah 100 dibagi 400 yaitu 0,25. Angka nol di depan koma kemudian dihilangkan sehingga *rating* acara A adalah 25.

Dalam setiap penelitian *rating*, sampel merupakan wakil dari keseluruhan. Dalam contoh di atas, 400 rumah tangga itu dapat diasumsikan mewakili keseluruhan rumah tangga yang berada di suatu

PRENADA

5 Sebagaimana dikemukakan Head-Sterling: "A rating compared the actual estimated audience with total possible audience."

6 Menurut Head-Sterling (1982), program siaran televisi yang mencatat *rating* tertinggi dalam sejarah adalah serial *Dallas* yang menurut AC Nielsen mencapai *rating* 53.3. Serial ini ditayangkan di AS pada awal tahun 1980-an. *Rating* rata-rata program siaran *prime time* adalah sekitar 17, sementara *rating* rata-rata program siang hari adalah sekitar 6. *Rating* siaran radio biasanya jauh lebih kecil yaitu sekitar 1 atau bahkan kurang. Sangat jarang sekali radio memperoleh *rating* 2 atau 3.

wilayah siaran, katakanlah 100.000 rumah tangga, maka jumlah total rumah tangga yang menyaksikan acara televisi A adalah 100.000 dikalikan 0,25, yaitu 25.000 rumah tangga. *Rating* memberikan suatu perkiraan atas kemungkinan persentase keseluruhan (total) audien yang menonton suatu program siaran.

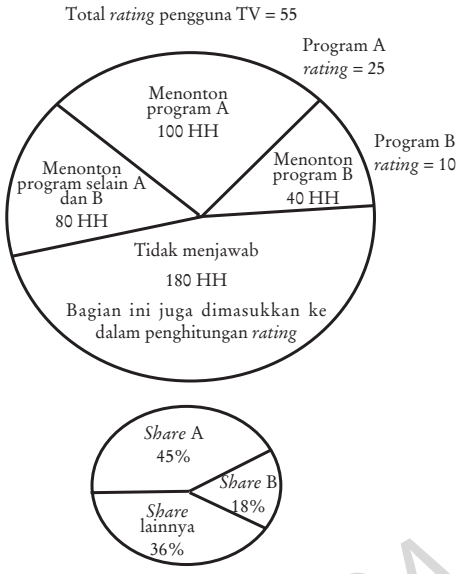
Audience Share

Jumlah audien stasiun televisi juga dihitung berdasarkan persentase rumah tangga, yang sedang menggunakan pesawat televisi atau *households using television* (HUT). Dengan demikian, HUT sebesar 55 berarti sebanyak 55% dari keseluruhan rumah tangga yang betul-betul menonton program siaran televisi. Dengan demikian pengukuran HUT berdasarkan atas jumlah rumah tangga yang betul-betul menggunakan pesawat televisinya (tidak dimatikan) dan bukan berdasarkan jumlah televisi secara keseluruhan.

Share dari suatu stasiun televisi A, diperoleh dengan cara membagi jumlah penonton yang menyaksikan acara televisi A dengan keseluruhan rumah tangga yang betul-betul menyaksikan televisi. Hasil pembagian ini merupakan jumlah audien yang betul-betul menyaksikan acara televisi A atau bagian dari audien yang betul-betul menyaksikan acara televisi A, dan hasil pembagian ini disebut dengan *Audience Share*. Stasiun penyiaran televisi akan selalu memiliki nilai *audience share* yang lebih tinggi daripada nilai *rating*-nya (hal ini disebabkan angka pembaginya yang lebih kecil). Misalnya suatu program stasiun televisi memperoleh *rating* 30, maka *audience share*-nya berkisar 45 dan seterusnya.

Hasil perhitungan *audience share* ini biasanya lebih disukai pengelola stasiun televisi untuk menarik pemasang iklan daripada *rating*, selain karena angkanya yang lebih tinggi daripada *rating*, juga karena *audience share* memberikan informasi kepada pemasang iklan secara lebih *real* mengenai posisi suatu stasiun televisi terhadap televisi lainnya.

PRENADA



Gambar 9.1 Konsep Rating

Gambar 9.1 menunjukkan komposisi rumah tangga pengguna televisi berdasarkan data yang diperoleh dari 400 rumah tangga, yang dianggap mewakili 100.000 rumah tangga yang berada di suatu wilayah siaran. Harap diperhatikan bahwa *rating* acara adalah persentase yang didasarkan atas keseluruhan sampel (termasuk juga kelompok yang tidak memberikan jawaban). Dengan demikian Program A, yang ditonton 100 rumah tangga, mewakili seperempat (25%) dari keseluruhan (total) sampel, yaitu 400 rumah tangga. Nilai *rating* dinyatakan sebagai 25, tanpa persen. Rumusnya adalah 100 : 400 = 0.25. Angka nol di depan di buang sehingga menjadi 25 saja. *Rating* 25 ini jika diproyeksikan untuk keseluruhan populasi berarti jumlah keseluruhan rumah tangga di wilayah siaran itu adalah sebanyak 0.25 x 100.000 rumah tangga = 25.000 rumah tangga.

Gambar bawah menunjukkan komposisi yang lebih kecil yang hanya mengambil rumah tangga yang betul-betul menggunakan atau menghidupkan pesawat televisi dalam hal ini adalah 80 + 100 + 40 rumah tangga atau total sebanyak 220 rumah tangga yang menggunakan pesawat televisi. Jumlah 220 rumah tangga ini kemudian dianggap sebagai 100 persen. Dengan demikian Program A yang

PRENADA

ditonton oleh 100 rumah tangga memiliki *audience share* sebanyak 100 : 220 yaitu 0.445. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 45. Dengan perhitungan ini maka masing-masing program memiliki nilai yang lebih tinggi.

Pengumpulan Data

Terdapat tiga metode pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan *rating* program siaran yaitu masing-masing: menggunakan catatan (*diary*), menggunakan alat pemantau (*meter*), *Telephone Coincidental Method*, *Telephone Recall*, dan Wawancara Langsung. Kita akan membahas masing-masing cara tersebut satu per satu.

Menggunakan Catatan (*diary*). Dalam cara ini, peneliti memberikan kertas isian (formulir) yang harus diisi oleh seorang responden yang mewakili satu rumah tangga. Responden harus mencatat penggunaan pesawat televisi atau radio di rumah setiap harinya.

Untuk televisi, responden diminta untuk tidak hanya mencatat program televisi apa saja yang ditonton tetapi juga informasi demografis mengenai seluruh anggota keluarga di rumah tangga itu (misalnya jenis kelamin, umur, dan lain lain) termasuk juga tamu atau tetangga yang ikut menonton di rumah.

Untuk radio, responden diminta untuk mencatat waktu mendengarkan radio dan stasiun radio yang didengar. Catatan juga termasuk kebiasaan mendengar radio di luar rumah atau selama berada di rumah. Seluruh catatan itu berlaku untuk periode waktu satu minggu.

PRIVADA

Kartu Harian (*Diary*) Arbitron

KAMIS							
WAKTU			NAMA RADIO	MENDENGARKAN RADIO DI			
	Mulai	Selesai		rumah	mobil	kantor	tempat lain
PAGI	07.05	07.30	Female Radio				

SIANG							
MALAM							

Gambar Kartu Harian (*Diary*) Arbitron

Alat Pemantau. Suatu alat pemantau (*recordimeter*) yang dipasang pada pesawat televisi dapat mencatat informasi mengenai program tayangan yang ditonton suatu rumah tangga secara lengkap dan menyeluruh. A.C Nielsen sebagai pelopor penggunaan peralatan ini telah mengembangkan suatu sistem pemantauan dan pelaporan yang dapat memberikan laporan yang bersifat seketika.

Untuk melakukan *rating* secara nasional (*National Television Index*), Nielsen menghubungkan setiap alat pemantau pada setiap rumah tangga di suatu wilayah ke sebuah komputer yang disebut *Storage Instantaneous Audimeter*. Alat ini mengumpulkan data yang diterima dari *recordimeter* berdasarkan kegiatan menonton televisi pada setiap rumah tangga yang dipasangi alat tersebut. Dengan cara seperti ini, data dapat dihimpun secara tepat misalnya informasi mengenai perpindahan dari satu program ke program lainnya, begitu pula kapan suatu rumah tangga menggunakan televisinya atau mematikannya.

Kelemahan alat pemantau ini adalah tidak dapat memberikan data mengenai komposisi audien, selain itu alat ini juga tidak dapat memberikan data apakah audien betul-betul tengah menonton ketika pesawat televisi tengah dihidupkan. Untuk mengatasi kelemahan ini, selain dengan *recordimeter*, Nielsen juga melengkapi rumah tangga responden dengan catatan (*diary*) yang diletakkan di atas pesawat televisi. Responden diminta untuk mengisi catatan ini pada setiap setengah jam waktu penayangan televisi.

Telephone Coincidental Method. Melalui metode penelitian *Telephone Coincidental Method* (TCM) ini, peneliti menghubungi responden melalui telepon dengan syarat responden yang dihubungi saat

PRENADA

itu harus tengah menonton televisi atau mendengarkan radio. Metode ini disebut dengan *coincidental* yang berarti "kebetulan" karena kegiatan menonton televisi atau mendengarkan radio bersamaan atau berbarengan dengan wawancara oleh peneliti mengenai program tayangan yang tengah diikuti saat itu. Dengan demikian, pendapat atau jawaban yang disampaikan akan lebih spontan sehingga terhindar dari jawaban yang berpura-pura atau pendapat yang disampaikan berdasarkan ingatan saja.

Pada saat menghubungi responden, pertanyaan pertama yang diajukan peneliti adalah apakah responden saat itu tengah menonton televisi atau mendengarkan radio; jika jawabannya "ya" maka pertanyaan selanjutnya adalah stasiun televisi atau radio apa yang tengah diikuti saat itu dan siapa saja yang ikut mendengarkan.

Melalui metode ini peneliti harus melakukan cukup banyak panggilan telepon karena tidak setiap responden secara kebetulan tengah mengikuti suatu program siaran. Banyaknya panggilan telepon yang harus dilakukan merupakan salah satu kelemahan metode ini. Kelemahan lainnya adalah mengenai waktu menelepon karena terkadang tidaklah memungkinkan menghubungi responden pada jam 22.30 pada malam hari atau jam 08.00 pada pagi hari. Teknik TCM ini cukup banyak digunakan namun perusahaan *rating* saat ini sudah jarang menggunakan metode ini untuk tujuan penelitian *rating* reguler.

PRENADA

Telephone Recall. Wawancara biasa melalui telepon (*telephone recall*) memiliki kelemahan pada keterbatasan ingatan responden. Responden memberikan jawabanya berdasarkan ingatannya terhadap apa saja yang telah ditontonnya di televisi atau apa saja yang didengarnya di radio. Namun kelemahan ini dapat dikurangi dengan melakukan wawancara telepon setiap hari selama periode waktu tertentu, misalnya satu minggu. Dengan cara ini, maka peneliti bisa mendapatkan pola tontonan responden selama satu minggu dan sekaligus mengurangi kesalahan (*error*) atas ingatan responden.

Wawancara Langsung. Teknik wawancara pribadi secara langsung atau *personal interview* dengan cara mendatangi rumah responden secara *door-to-door*, berdasarkan *probability samples*, saat ini sudah mulai ditinggalkan yang disebabkan kemungkinan timbulnya gangguan terhadap kenyamanan responden. Selain itu, di pihak

peneliti, ada keengganan untuk mengetuk pintu rumah responden yang tidak dikenalnya sama sekali, di wilayah yang mungkin tidak terlalu dikenalnya.

Namun demikian, wawancara pribadi berdasarkan *nonprobability samples* (sering juga disebut dengan istilah *purposive samples*) sering digunakan dalam penelitian non-*rating*. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai responden di berbagai tempat keramaian misalnya di jalan yang ramai atau pusat perbelanjaan, bisa juga pada pemberhentian lampu merah untuk mengetahui program radio apa yang tengah didengar pengendara kendaraan roda empat. Namun demikian, metode ini memiliki kelemahan karena hasilnya tidak mencerminkan keseluruhan populasi masyarakat.

SAMPEL AUDIEN

Apa pun metode pengumpulan data yang digunakan—sebagaimana yang telah dijelaskan di atas—meneliti perilaku jutaan audien di suatu negara dalam menonton atau mendengarkan siaran televisi atau radio yang jumlahnya sangat banyak, baik stasiunnya maupun programnya—pada pagi, siang dan malam hari—merupakan pekerjaan yang sangat berat.

PRENADA

Head-Sterling mengatakan bahwa, tugas mengumpulkan data mengenai perilaku audien pada suatu negara sangatlah sulit dilakukan tanpa melakukan penyederhanaan yang luar biasa. Head-Sterling menegaskan bahwa: "*The task would be impossible without a drastic simplification*."[7] Penyederhanaan ini diwujudkan dalam bentuk sampel yaitu sekelompok audien yang terpilih untuk mewakili puluhan juta audien lainnya.

Selanjutnya Head-Sterling menyebutkan bahwa riset *rating* menerapkan sampel atas tiga aspek saja guna menyederhanakan pekerjaan yang meliputi sampel perilaku, waktu, dan orang.[8] Dengan demikian, riset *rating* menerapkan sampel atas tiga aspek penelitian yang meliputi: sampel perilaku, sampel waktu, dan sampel orang.

7 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Loc.cit.*

8 *Ibid.* Sebagaimana dikemukakan Head-Sterling: *Rating research applies sampling to three aspects of the task to simplify it in terms of behavior, time and people.*

Sampel Perilaku. Perilaku audien terhadap program siaran dapat sangat berbeda-beda antara satu program dengan program lainnya dan antara satu audien dengan audien lainnya. Pertanyaan kunci berkaitan dengan perilaku audien ini adalah, perilaku yang seperti apa yang dapat ditunjukkan seseorang untuk dapat menentukan bahwa ia telah menjadi audien suatu program. Perilaku itu harus memenuhi persyaratan minimal dan berlaku umum (universal) sehingga dapat disamakan untuk semua audien. Untuk alasan inilah perlu dilakukan penyederhaan terhadap perilaku audien.

Adapun yang dimaksud dengan perilaku audien adalah rangkaian tindakan menghidupkan pesawat televisi, memilih stasiun televisi, dan mematikan pesawat televisi. Peneliti harus terlebih dahulu menentukan waktu penggunaan pesawat televisi yaitu lamanya atau periode waktu minimal suatu pesawat televisi dihidupkan untuk dapat dikategorikan sebagai audien. Waktu penggunaan pesawat televisi ini biasanya ditentukan mulai dari tiga hingga enam menit untuk setiap 15 menitnya. Kurang dari periode waktu tersebut, maka suatu pesawat televisi tidak dapat dikategorikan sebagai sedang digunakan, dengan demikian pesawat televisi itu tidak sedang ditonton oleh audiennya.

Penelitian atas penggunaan pesawat televisi ini memiliki kelemahan yaitu tidak memberikan informasi mengenai sikap audien itu sendiri terhadap suatu program, apakah audien menyukai suatu program atau sebaliknya, apakah mereka memahami apa yang mereka tonton atau dengar, apakah mereka memilih suatu program setelah melihat program-program lainnya atau hanya bersikap pasif saja menerima suatu program karena sudah langsung muncul di layar televisi, apakah seorang anggota keluarga memaksakan kehendaknya kepada anggota keluarga lain untuk menonton suatu program, dan seterusnya.

Dengan demikian, sampel perilaku ini tidak memberikan informasi apa-apa apakah audien betul-betul memerhatikan dan tertarik kepada suatu program. Pesawat televisi bisa saja ditinggalkan begitu saja, baik disengaja atau tidak disengaja, setelah pengguna televisi

PREVIEW

meninggalkan ruangan.[9]

Sampel Waktu. Sampel waktu merupakan bentuk penyederhanaan yang dilakukan peneliti berdasarkan kenyataan bahwa program siaran ditayangkan berdasarkan waktu yang teratur (waktu tertentu) setiap harinya atau setiap minggunya. Suatu sampel yang diambil dari rangkaian penayangan program dalam setiap beberapa minggu atau bulan sudah cukup untuk memberikan informasi mengenai suatu program, sebagaimana dikatakan Head-Sterling: "*A sample taken from the continous stream of programs every few weeks or months suffices for most purpose*."

Sampel Orang. Penyederhanaan yang dinilai paling ekstrem dalam riset *rating* adalah sampel orang, yaitu pemilihan beberapa ratus orang atau beberapa ribu orang untuk mewakili pilihan program (*tuning behavior*) dari beberapa ratus ribu atau bahkan jutaan orang. Bagi peneliti yang belum terlalu mengenal teknik *sampling* akan cenderung berpendapat bahwa pemilihan beberapa ratus orang untuk mewakili jutaan orang lainnya merupakan tindakan yang cenderung mengabaikan akal sehat. Misalnya, alat pemantau siaran televisi (*recordimeter*) yang dipasang pada sekitar seribu rumah tangga dapat digunakan untuk menilai perilaku menonton televisi 200 juta orang pada 75 juta rumah tangga.

PRENADA

Untuk mendapatkan responden agar bersedia menjadi sampel ternyata bukanlah pekerjaan yang terlalu mudah. Perusahaan *rating* biasanya memberikan perhatian khusus kepada responden yang akan dipilih menjadi sampel agar mereka bersedia bekerja sama dan terus memberikan informasi yang diminta lembaga *rating* kepada mereka. Diperlukan upaya khusus untuk meyakinkan responden agar bersedia bekerja sama. A.C Nielsen harus mengeluarkan dana ekstra untuk membayar sejumlah uang kepada orang-orang yang bersedia menjadi respondennya sehingga Nielsen dapat memasang alat pemantau *recordimeter* di televisi respondennya.[10] Hal serupa juga dilakukan

9 Dalam hal ini Head-Sterling menyatakan: "It is important to our understanding of what rating mean to realize that they are based on the set-use test, not on any more revealing assessment of audience behavior."

10 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Ibid*.

Arbitron untuk menarik responden agar mau berpartisipasi dalam penelitian untuk bersedia mengisi catatan harian (*diary*) yang disediakan perusahaan *rating* tersebut.

Penarikan Sampel

Salah satu hal yang menarik dalam penelitian atau riset audien adalah kita dapat memperkirakan sifat-sifat dari ratusan ribu atau bahkan jutaan orang hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian kecil saja dari jumlah orang itu. Bagian kecil yang diamati ini disebut dengan sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi. Objek penelitian ini disebut satuan analisis (*unit of analysis*) atau unsur-unsur populasi.[11] Bila kita meneliti seluruh unsur populasi, maka kita melakukan sensus. Sensus mudah dilakukan bila jumlah populasi terbatas.

Bila jumlah unsur populasi itu terlalu banyak, padahal kita ingin menghemat biaya dan waktu, maka kita harus membuat sampel. Sampel harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional, sampel harus betul-betul dapat mewakili populasi. Bobot sampel harus dapat dipertanggungjawabkan. Guna mencapai bobot sampel seperti ini, maka sampai pada tingkat mana pun dari suatu penarikan sampel, setiap unit populasi harus terwakili. Dengan demikian, maka sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada dalam populasi.

Banyak orang yang mempersoalkan validitas atau ketepatan penelitian *rating* siaran karena jumlah sampel yang terlalu kecil. Namun besar kecil suatu sampel dari populasi tertentu, tidak menjamin ketepatan suatu kesimpulan penelitian. Sampel yang dapat menjamin ketepatan kesimpulan adalah sampel yang benar-benar representatif. Oleh karena itu, tidak ada gunanya suatu sampel yang besar, kalau sampel itu diambil dari unit populasi yang tidak representatif.[12]

11 Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1984, hlm. 78.

12 Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: *Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Prenada Media, Jakarta, 2005, hlm. 102-103.

PRENADA

Dalam menentukan sampel penelitian, maka pertanyaan penting yang selalu muncul di benak peneliti adalah bagaimana menata berbagai teknik dalam menarik atau mengambil sampel penelitian. Bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatif. Kegiatan ini disebut dengan merancang sampel (*sampling design*). Dalam penelitian sosial, paling tidak ada dua rancangan sampel penelitian yaitu rancangan sampel probabilitas dan rancangan sampel nonprobabilitas:[13]

Rancangan Sampel Probabilitas. Rancangan sampel probabilitas (*probability sampling design*), artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, dalam rancangan ini tidak terdapat diskriminasi unit populasi yang satu dengan yang lainnya. Dalam sampel probabilitas, setiap unsur populasi mempunyai nilai kemungkinan tertentu untuk dipilih.

Semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, maka untuk menjadi sampel, unit-unit populasi harus di-*random* (disebut juga *sampling* acakan). Karena sampel ini mengasumsikan ke-*random*-an (*randomness*), maka sampel probabilitas ini lazim juga disebut sebagai sampel *random*. Kendati pun secara acakan, karena sifat populasi yang begitu homogen, maka sampel yang dihasilkan dari rancangan ini tetap merupakan sampel yang representatif.

PREVIADA

Rancangan Sampel Non Probabilitas. Pada rancangan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling design*), penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga diperoleh sampel pertimbangan (*judgement sampling*). Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heteregon sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi. Oleh karena itu, harus ada perlakuan khusus lainnya.

Untuk menggunakan rancangan ini, peneliti membutuhkan kejelian ekstra dalam mengamati sifat-sifat tertentu sehingga nantinya dapat secara akurat menentukan teknik mana yang harus dipakai dalam

13 Burhan Bungin, *Ibid.*, hlm. 106.

menentukan sampel penelitian. Tanpa kejelian dalam mengamati sifat-sifat populasi, jangan diharap teknik yang dipakai akan sesuai dengan keadaan sebenarnya dari populasi.

Audien siaran televisi dan radio tentu saja merupakan populasi yang memiliki sifat beragam (heterogen) yang terdiri dari unit-unit populasi yang sifatnya berstrata (berlapis). Unit populasi adalah golongan-golongan, kelompok-kelompok, dan sebagainya yang memiliki sifat bertingkat atau berlapis yang jelas. *Sampling* berstrata banyak dipakai dalam teknik penarikan sampel pada riset audien (*rating*). Teknik *sampling* ini melibatkan semua unsur populasi yang dibagi ke dalam kelas, kategori, atau kelompok (strata). Karakteristik strata boleh jadi kota, daerah, suku bangsa, jenis kelamin, status, usia, dan sebagainya.

Hal terpenting dalam teknik *sampling* berstrata adalah penggunaan perwakilan berimbang, karena itulah sebelum menggunakan teknik ini, peneliti harus mengenal lebih dahulu ciri-ciri tertentu dari populasi yang ada. Peneliti harus mengetahui besar kecil unit-unit populasi yang ada. Daftar dari setiap anggota populasi berdasarkan kategori atau ciri-ciri ini disebut *sample frame*. Peneliti biasanya memanfaatkan buku petunjuk telepon atau peta lokasi pemukiman untuk menentukan sampel *frame*.

PRENADA

Kemudian dengan pengetahuan ini peneliti mengambil wakil dari unit-unit populasi tersebut dengan sistem perwakilan yang berimbang. Setelah mengetahui jumlah setiap unit yang ada, peneliti kemudian mengambil wakil dari setiap unit secara berimbang. Dengan kalimat lain, dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar populasi strata.

Nilai yang menunjukkan berapa persen dari setiap strata yang diambil disebut pecahan *sampling* (*sampling fraction*). Pecahan *sampling* 0,10 atau 0,20 sering dianggap banyak penelitian sebagai ukuran sampel yang memadai. Sebetulnya ukuran sampel bergantung pada derajat keseragaman, presisi yang dikehendaki, rencana analisis data, dan fasilitas yang tersedia. Bila unsur populasi betul-betul seragam, maka satu unsur saja sudah cukup.

Sampel mungkin menunjukkan karakteristik yang menyimpang

dari karakteristik populasi yang disebut dengan *sampling error* yang merupakan perbedaan antara hasil yang diperoleh dari sampel dengan hasil yang didapat dari sensus.[14]

Kelemahan Rating

Kesalahan yang sering terjadi di kalangan industri penyiaran dan juga pemasang iklan adalah terlalu mengagungkan hasil *rating* dan menganggap hasil laporan *rating* sebagai segala-galanya. Orang cenderung menilai laporan *rating* sebagai hasil penelitian yang sangat tepat. Para pengguna *rating* cenderung bertindak berlebihan dengan menganggap seolah-olah perbedaan angka *rating* sekecil apa pun memberikan efek atau dampak yang signifikan.

Jika program stasiun A mendapat *rating* 10 sedangkan kompetitornya program stasiun B mendapat *rating* 10,5, maka pengelola stasiun penyiaran A akan cenderung menilai program siarannya kalah mutu dengan stasiun B. Pengguna laporan *rating* cenderung untuk mengabaikan adanya *sampling error* yang menyebabkan hampir tidak mungkin membuat perbedaan yang sangat tajam atau tegas sebagaimana contoh ini.

PRENADA

Head-Sterling menyebutkan beberapa kelemahan riset *rating* sebagai berikut:

1) Tujuan riset *rating* untuk meneliti dan mengukur seluruh audien siaran kerap tidak berhasil karena audien yang diteliti hanya terpusat di level masyarakat kelas menengah. Kelompok masyarakat yang berada pada kelas yang paling atas atau sebaliknya kelompok masyarakat yang berada di kelas paling bawah cenderung tidak terukur. Dengan demikian, riset *rating* cenderung mengabaikan kelompok audien teratas dan terbawah ini termasuk juga kelompok-kelompok minoritas lainnya.
2) Jumlah sampel yang sangat kecil juga menjadi kelemahan riset *rating*. Kesalahan memilih responden (*misrepresentation*), walaupun

14 Neter, Wasserman, Whitmore, Applied Statitistics, dalam Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, *Ibid.*, hlm. 78.

hanya beberapa orang, untuk menjadi sampel akan menimbulkan efek yang besar. Perusahaan *rating* menjaga kerahasiaan identitas respondennya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan misalnya penyogokan. Namun demikian, kasus-kasus manipulasi laporan responden pernah terjadi. Misalnya: perusahaan *rating* Arbitron di Amerika pernah membatalkan hasil *rating* pada satu negara bagian ketika mereka mengetahui bahwa dua orang respondennya ternyata adalah karyawan dari suatu stasiun penyiaran di negara bagian itu.

3) Kelemahan riset *rating* yang lain adalah upaya yang dilakukan stasiun penyiaran di Amerika untuk menayangkan program-program terbaiknya selama periode pelaksanaan riset *rating* untuk mendongkrak *rating* stasiun penyiaran itu. Perusahaan *rating* di AS melakukan penelitian pada periode tertentu yang biasanya sudah diketahui oleh stasiun penyiaran di negara itu. Periode pelaksanaan penelitian ini disebut dengan *Sweeps*. Pada saat *sweeps* inilah biasanya stasiun penyiaran menyajikan berbagai acara terbaiknya, upaya ini di Amerika disebut dengan istilah *Hypoing*. Kondisi ini menyebabkan kualitas program stasiun penyiaran mengalami naik turun secara tajam. Kualitas puncak program siaran terjadi pada saat pelaksanaan riset *rating* ketika seluruh stasiun menyajikan acara terbaiknya. Kualitas program menurun secara tajam setelah periode riset selesai.

PRENADA

RISET NON-RATING

Pengelola media penyiaran selalu ingin tahu, apakah suatu program siaran yang akan diproduksi akan berhasil jika ditayangkan, apakah audien akan menyukai program tersebut. Membuat program siaran membutuhkan banyak biaya dan stasiun penyiaran tentu tidak ingin menghabiskan uangnya begitu saja tanpa adanya keyakinan bahwa program itu nantinya akan berhasil. Suatu konsep program perlu diuji terlebih dahulu sebelum diproduksi. Kegiatan pengujian program ini dinamakan dengan riset non-*rating* atau uji coba program (*program testing*). Riset non-*rating* atau uji program banyak digunakan untuk mengetahui tanggapan orang terhadap suatu pilot program yaitu acara yang belum disiarkan.

Riset non-*rating* dapat memberikan petunjuk kepada pengelola media penyiaran dalam mempersiapkan program agar berhasil pada saat penayangannya. Riset ini meneliti alasan-alasan subjektif perilaku audien terhadap program. Apa yang disukai dan apa yang tidak disukai orang terhadap suatu program; apa yang membuat mereka tertarik dan apa yang membuat mereka merasa bosan; apa yang mereka kenal, apa yang tidak mereka kenal; dan apa yang mereka ingat dan lupakan. Dengan demikian, riset ini mencoba meneliti sikap (*attitude* atau *behavior*) orang terhadap suatu program sehingga riset ini dinamakan juga riset sikap audien atau *attitudinal research*.

Riset non-*rating* pada dasarnya tidak terlalu menekankan pada jumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam riset ini, peneliti memilih responden secara lebih fleksibel untuk mendapatkan pandangan atas reaksi orang terhadap suatu program. Riset sikap audien dapat juga dilakukan terhadap iklan yaitu untuk mengetahui apakah audien menyukai suatu iklan, apakah pesan iklan mudah dipahami, dan seterusnya.

Untuk melakukan pengujian terhadap suatu program dibutuhkan kelompok-kelompok orang yang mewakili audien. Misalnya untuk mengetahui efektivitas suatu program televisi yang ditujukan kepada kelompok audien wanita yang berumur antara 18 hingga 34 tahun, maka peneliti harus menemukan sejumlah orang yang masuk dalam kategori yang mewakili keseluruhan audien dalam kategori dimaksud. Sejumlah penonton yang akan diteliti ini dinamakan **sampel**.

Peneliti harus seimbang (proporsional) dalam memilih orang-orang atau responden yang akan dijadikan sampel. Responden harus dipilih secara proporsional yang dapat mewakili kelompok-kelompok masyarakat berdasarkan kelas ekonomi, kelas sosial, kelompok etnik, dan juga daerah tempat mereka tinggal (geografi). Hal ini harus dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian (kesimpulan) yang tidak mengandung bias. Dengan demikian, sampel harus betul-berul representatif dalam arti mewakili seluruh audien.

Melakukan penelitian terhadap kelompok audien wanita berumur 18-34 tahun tetapi mereka semua berasal dari suku tertentu saja, atau dari profesi atau agama tertentu saja, tidak akan membantu *program-*

PRENADA

mer atau produser acara untuk mengembangkan format acara yang ditujukan untuk seluruh kelompok audien dalam skala nasional.

Calon responden biasanya dipilih melalui telepon dan mereka diminta menjawab kuesioner pendahuluan (prakuesioner) yang terdiri dari pertanyaan mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, profesi, dan lain-lain. Responden dipilih setelah menjawab daftar pertanyaan, dan jika jawaban yang diberikan sesuai dengan kriteria yang diinginkan, maka calon responden terpilih menjadi responden dan dapat diminta untuk berpartisipasi dalam tes selanjutnya.

Data demografis calon responden biasanya tersedia dari berbagai sumber yang memungkinkan peneliti memilih responden yang mewakili berbagai tingkat sosial ekonomi dari setiap rumah tangga yang dihubungi. Jika kita ingin mengetahui, apakah suatu program televisi akan disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, maka kita harus memilih responden yang mewakili seluruh kelompok sosial ekonomi di Indonesia.

Stasiun radio terkadang menggunakan pendengar mereka sendiri sebagai responden. Stasiun radio biasanya memiliki data orang-orang yang sering menghubungi stasiun radio (melalui telepon, surat, atau SMS), mereka kemudian dihubungi dan diminta menjadi responden. Strategi semacam ini cukup efektif untuk mempertahankan kepuasaan audien yang sudah ada namun tidak cukup efektif untuk mendapatkan audien baru atau untuk memperluas audien.

Setelah sampel audien dapat ditentukan, riset dapat dilaksanakan. Menurut Edwin T. Vane dan Lynne S. Gross dalam bukunya *Programming for TV, Radio and Cable* (1994) terdapat empat metode penelitian program televisi yaitu:[15] a) *Focus Groups*; b) *Mini-Theater Tests*; c) *Cable-based Studies;* dan d) *Telephone Research.*

Focus Groups

Dalam penelitian ini, peneliti harus mengumpulkan sejumlah responden sebanyak 10 hingga 12 orang untuk membahas berbagai

15 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston, London, 1994.

PRENADA

aspek dari suatu program di bawah supervisi seorang moderator terlatih. Subjek yang dibahas dalam diskusi ini mulai dari penilaian responden terhadap konsep program, pembawa acaranya hingga bahasa yang digunakan.

Head-Sterling menyebut penelitian *focus group* ini dengan nama *program analysis* yang bertujuan untuk: 1) memperkirakan pengaruh dari suatu program baru; dan 2) mengumpulkan pandangan-pandangan untuk memperbaiki cerita.

Acara diskusi dalam *focus group* dimulai dengan pemutaran program yang hendak diuji untuk ditonton responden dan dilanjutkan dengan diskusi. Moderator mempersiapkan topik-topik yang membahas berbagai aspek dari program yang ditayangkan itu. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk memancing responden mengemukakan pandangannya atas suatu program. Sesi diskusi dapat direkam kamera yang ditempatkan secara tidak mencolok sehingga pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat melihat reaksi responden pada kesempatan yang lain.

Jika program yang akan diuji itu masih dalam bentuk konsep, belum ada plot programnya, maka peneliti harus menuliskan konsep program tersebut di selembar kertas yang terdiri atas dua atau tiga paragraf. Konsep tersebut dibagikan kepada responden dan meminta tanggapan mereka yang meliputi hal-hal apa saja yang perlu ditambahkan ke dalam konsep, apa saja yang perlu dibuang atau diubah hingga apakah konsep itu masih perlu digunakan atau tidak.

Salah satu kelebihan penelitian melalui *focus group* adalah mudah dilakukan di mana saja dan tidak membutuhkan biaya besar. Selain itu, peralatan penunjang yang dibutuhkan tidak banyak. Dalam penelitian jenis ini hanya dibutuhkan televisi dan pemutar video (VCR). Moderator hanya membutuhkan alat perekam (*tape recorder*) atau kamera.

Keuntungan utama *focus group* adalah kecepatannya. Produser atau *programmer* dapat memperoleh reaksi secara langsung dari responden; kata-kata atau komentar responden tidak tersaring komputer atau tersamar dalam tumpukan data-data statistik sebagaimana metode penelitian lainnya. Antusiasme dan semangat yang ditunjukkan responden atau sebaliknya sikap yang biasa-biasa saja bisa langsung terli-

PRENADA

hat dan dapat digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan perbaikan terhadap program. Setiap ekspresi negatif yang ditunjukkan responden menjadi isyarat bahwa tindakan perbaikan perlu dilakukan.

Namun demikian, menurut Vane-Gross terdapat dua kelemahan dalam penelitian *focus group,* yaitu: *pertama*, jumlah responden yang terbatas, dalam hal ini jumlah responden tidak dapat diperbanyak begitu saja. Semakin banyak responden, maka akan semakin sulit untuk melakukan kontrol terhadap individu responden. Menurut Vane-Gross, peneliti sebaiknya melakukan beberapa kali sesi diskusi dengan jumlah peserta terbatas daripada hanya satu kali diskusi dengan jumlah peserta yang banyak.[16]

Kelemahan kedua adalah adanya pandangan salah satu responden yang dapat memengaruhi responden lainnya, dalam ungkapan Vane-Gross: "*a strong-willed participant to unduly influence the opinions of others*," (adanya peserta yang berkeinginan kuat sehingga sangat memengaruhi pendapat peserta lainnya). Kondisi ini bersifat lebih merusak. Responden jenis ini cenderung mendominasi pembicaraan dan bereaksi secara berlebihan sehingga dapat memengaruhi yang lainnya. Moderator berpengalaman biasanya akan berusaha mengatasi masalah ini dengan berulang kali mengatakan: "Kita berikan kesempatan kepada yang lainnya untuk bicara." Jika responden yang dimaksud tidak mau bekerja sama, maka diskusi harus dibatalkan dan peneliti harus mempersiapkan diskusi baru dengan responden yang baru.

Peneliti berpengalaman yang telah berkali-kali mengadakan diskusi semacam ini biasanya akan lebih sensitif terhadap reaksi yang diberikan peserta diskusi. Sering kali, pandangan atau komentar yang dikemukakan secara sederhana atau biasa-biasa saja memberikan nilai yang lebih besar daripada pandangan yang dikemukan dengan "gagah" dan bersemangat. Peneliti harus mendengarkan secara teliti setiap pernyataan yang dikemukakan oleh masing-masing responden.

Mini-Theater Tests

Dalam riset ini, responden dibawa ke suatu ruang pertunjukan kecil di mana mereka bisa mencatatkan kesukaan atau ketidaksukaan

16 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross. *Ibid.*

PRENADA

mereka terhadap suatu program. Penelitian jenis ini biasanya digunakan televisi komersial untuk mengetahui tanggapan audien terhadap plot program yang berserial. Penelitian ini memungkinkan *programmer* dan produser mengetahui apakah konsep acara dimaksud sudah bagus dan pelaksanaannya sudah memuaskan.

Dalam penelitian ini sebanyak 25 hingga 30 responden terpilih diundang ke ruang pertunjukan yang sudah dilengkapi peralatan khusus yaitu *program analyzer*. Pada setiap kursi terdapat unit peralatan elektronik kecil yang memiliki lima tombol penunjuk yang terdiri atas: tombol sangat bagus, bagus, normal, jelek, dan sangat jelek. Seluruh peralatan itu terhubung dengan komputer sentral yang akan mencatat seluruh pilihan atau tanggapan responden. Jawaban dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam konfigurasi demografis yang sudah ditetapkan, misalnya kelompok responden remaja, dewasa, tua, pria atau wanita, dan seterusnya.

Setelah responden duduk dengan nyaman di kursi dan moderator telah menjelaskan cara menggunakan alat yang dimaksud, maka plot program ditampilkan pada suatu layar besar. Namun sebelumnya peralatan pencatat itu diletakkan pada posisi normal. Ketika pertunjukan berjalan, responden mulai memencet tombol pilihan berdasarkan aba-aba instruktur untuk menunjukkan kesenangan atau penolakannya terhadap apa yang dilihatnya. Hasil reaksi audien itu kemudian secara cepat dicatat komputer dan ditampilkan dalam bentuk grafik. Peneliti yang berada di ruangan lain mengamati perkembangan itu melalui monitor yang menampilkan acara yang sama namun juga sekaligus menampilkan grafik reaksi responden yang berada di bagian bawah layar monitor. Dengan cara ini peneliti dapat langsung melihat bagian-bagian program yang mendapat reaksi, misalnya; lelucon (*joke*) yang disukai responden atau bagian-bagian yang gagal. Keseluruhan penayangan dan juga grafik yang menyertainya direkam dan kemudian diteliti.

Setelah program ditayangkan, peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi keterangan tambahan dari masing-masing peserta terhadap acara itu. Setiap kuesioner diberi kode sesuai dengan tempat duduk peserta dan digabungan ke dalam data kompuer yang sudah

PRENADA

diperoleh sebelumnya. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh reaksi dari setiap kelompok responden berdasarkan demografisnya.

Lembaga penelitian *Audience Studies Institute* (ASI) di AS pernah melakukan penelitian *mini-theater* tests ini namun dalam skala yang lebih besar. Sebanyak 300 hingga 350 peserta diundang untuk menyaksikan program yang ditayangkan pada gedung pertunjukan yang besar. Dari jumlah tersebut, sekitar 50 peserta dipasang alat sensor khusus yang akan mengukur denyut nadi dan pernapasan peserta selama pertunjukan berlangsung dengan dugaan semakin besar respons emosi yang ditunjukkan peserta, maka semakin efektiflah program yang ditayangkan. Namun ternyata penelitian di ruangan *theater* besar ini cenderung bersifat mendua (*ambiguous*) dan sulit ditafsirkan, dan cara ini kemudian ditinggalkan. Penelitian *mini-theater* dengan peserta yang lebih sedikit terbukti memberikan hasil yang kurang lebih sama dengan *theater* besar namun dengan biaya yang lebih murah.

Kelemahan penelitian *mini-theater* adalah adanya kecenderungan peserta untuk memberikan jawaban atau tanggapan yang bersifat standar atau normal, khususnya pada bagian awal penayangan suatu program. Produser biasanya mengatasi hal ini dengan menempatkan adegan yang paling kuat (*high-powered scene*) pada awal-awal pertunjukan. Semakin awal responden memencet tombol *bagus* atau *sangat bagus* maka semakin baiklah kesempatan bagi program bersangkutan untuk mendapatkan *rating* yang lebih baik.

Jika diperlukan, penelitian *mini-theater* dapat dilanjutkan dengan penelitian *focus group* yaitu dengan cara meminta sebagian peserta untuk tetap tinggal dan diundang untuk melakukan diskusi. Tujuan diskusi ini adalah untuk menyelidiki perasaan dan alasan responden terhadap tanggapan atau respons yang telah diberikan sebelumnya secara lebih mendalam.

Pengelola program akan terus-menerus melakukan perbaikan terhadap program berdasarkan hasil tes melalui riset *mini-theater* ini. Perbaikan dilaksanakan dengan cara melakukan edit ulang atau bahkan mengulangi pengambilan gambar. Program yang telah diperbaiki kemudian diuji kembali dan begitu seterusnya hingga tercapai perbaikan yang menyeluruh.

PRENADA

Cable-Based Research

Kelemahan riset *mini-theater* adalah lokasi riset yang tidak alamiah (*unnatural setting of the test*). Menonton televisi seharusnya merupakan pengalaman pribadi atau pengalaman keluarga yang biasanya lebih banyak dinikmati di rumah dengan ruangan yang lebih nyaman. Sedangkan riset *mini-theater* menggunakan fasilitas publik dan peserta dapat dengan mudah terpengaruh oleh tanggapan khalayak atau gangguan lainnya yang dapat memengaruhi keputusan. Kelemahan ini mengarahkan peneliti untuk mencari metode lain di mana peserta dapat memberikan tanggapan dalam lingkungan yang normal (*normal viewing environment*), solusinya adalah menggunakan penelitian melalui televisi kabel.

Lembaga yang melakukan penelitian ini, biasanya telah memiliki kerja sama dengan televisi kabel. Dalam kerja sama ini peneliti bisa mendapatkan pelanggan televisi kabel yang bersedia bekerja sama untuk menjadi responden. Pelanggan diminta untuk menyaksikan program yang akan diuji melalui saluran yang sudah ditentukan dan pada waktu yang sudah ditetapkan. Responden biasanya akan ditelepon kembali pada hari yang sudah ditentukan untuk sekadar diingatkan. Setelah program ditayangkan, peneliti akan menelepon responden untuk melakukan wawancara berdasarkan kuesioner yang sudah disiapkan.

PRENADA

Sebagaimana bentuk-bentuk tes lainnya yang sudah dijelaskan sebelumnya, responden dalam tes melalui televisi kabel ini juga dikelompokkan ke dalam kelompok demografisnya masing-masing. Tanpa adanya gangguan dari peserta lainnya dan dalam suasana ruang keluarganya sendiri, peserta tentunya akan dapat memberikan jawaban yang lebih bisa dipercaya.

Riset Telepon

Riset melalui telepon memiliki keterbatasan untuk mengetahui reaksi spontan responden atas suatu program televisi. Hal ini disebabkan responden pada umumnya tidak dapat secara serentak menonton televisi dan sekaligus menjawab pertanyaan yang diajukan melalui telepon.

Namun, riset telepon dapat digunakan secara efektif untuk mendapatkan tanggapan terhadap program yang masih tayang di televisi.

Dalam riset ini peneliti menelepon sejumlah responden yang sudah ditentukan terlebih dahulu dan meminta jawaban mereka berdasarkan kuesioner yang sudah disiapkan. Peneliti dapat pula mengirimkan kuesioner kepada responden yang kemudian mengirimkan kembali kepada peneliti setelah diisi. Cara terakhir ini membutuhkan kerja ekstra karena peneliti harus menelepon kembali responden untuk mengingatkan mereka untuk mengisi kuesioner dan mengirimkannya kembali.

Riset melalui telepon ini memiliki dua tujuan utama, yaitu:

1) mengukur apakah audien sudah cukup mengenal (*familiar*) dengan suatu program dan para pemainnya; dan
2) mengukur tingkat daya tarik suatu program.

Dengan demikian, hasil survei akan terdiri dari persentase responden yang mengenal suatu program dan presentasi responden yang menyatakan suka atau tidak suka dengan program itu.

Programmer biasanya menggunakan hasil riset telepon ini untuk menentukan daya tarik intrinsik program. Bila suatu program memperoleh *rating* yang kurang bagus namun kualitas produksi program bersangkutan sangat bagus, maka *programmer* dapat meminta untuk dilakukan riset jenis ini terhadap program itu. Jika hasil riset telepon menunjukkan nilai kualitas (*Q score*) program tinggi namun *familiarity score*-nya rendah, ini menunjukkan bahwa audien yang menyaksikannya menyukai program bersangkutan namun terlalu sedikit audien yang menontonnya. Jika hal ini terjadi, maka audien harus diberitahu mengenai adanya program dimaksud melalui promosi gencar sehingga jumlah audien semakin banyak. Strategi ini dapat menjamin keberhasilan suatu program.

Jika suatu program memiliki *rating* yang rendah tetapi hasil riset telepon menunjukkan nilai yang tinggi pada kelompok demografi tertentu (misalnya, wanita atau ibu-ibu saja), maka hal itu dapat diartikan waktu tayang program itu perlu diubah.

PRENADA

Sebagian pengelola program juga menerapkan riset telepon ini dalam memilih artis atau pembawa acara yang akan dipilih dalam suatu program. Dengan cara ini, artis dipilih berdasarkan tingkat kepopulerannya di masyarakat. Namun cara ini dikritik karena memiliki kelemahan. Sebagaimana dikemukakan Kathleen Nolan, Ketua Persatuan Artis Televisi di AS yang mengatakan: "Jika Anda tidak tampil di televisi, maka Anda tidak akan dikenal. Jika Anda tidak dikenal, Anda tidak akan tampil di televisi."[17]

RISET RADIO

Penelitian terhadap audien merupakan salah satu aspek penting bagi keberhasilan stasiun radio. Pengelola stasiun radio pada dasarnya dapat melakukan sendiri riset atas audiennya namun jika tidak tersedia cukup orang untuk itu stasiun radio dapat menyewa konsultan riset atau bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk membantu melakukan riset. Namun siapapun yang melakukan riset langkah-langkah penelitian yang dilakukan haruslah tetap sama. Menurut Vane-Gross, peneliti yang tertarik untuk melakukan riset audien radio harus memahami dua hal:

PRENADA

1. Daya tarik dari setiap format siaran. Peneliti harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap format radio untuk suatu wilayah tertentu. Peneliti dapat mengetahui hal itu melalui berbagai laporan penelitian yang telah dibuat sendiri atau dibuat orang lain dan juga dari laporan-laporan yang pernah dikeluarkan mengenai industri radio yang terdapat di wilayah itu.
2. Efektivitas biaya (*cost effectiveness*) berbagai format. Peneliti harus menentukan biaya efektif dari format yang akan dipilih. Pada umumnya, radio dengan format berita (*all-news programming*) membutuhkan anggaran yang lebih besar daripada hanya sekadar format musik. Selain itu, format berita akan lebih efektif dilaksanakan pada stasiun radio yang berada di wilayah yang memiliki populasi cukup padat dan kegiatan ekonomi yang cukup tinggi.

17 Edwin T. Vane, Lynne S. Gross. *Ibid.*

Tahapan pekerjaan yang harus dilakukan dalam penelitian audien radio adalah sebagai berikut:

1. Informasi Demografis. Jika suatu wilayah memiliki kelompok anak muda, maka hal ini bisa menjadi petunjuk untuk memilih format yang memenuhi kebutuhan kelompok anak muda itu. Jika suatu wilayah memiliki banyak kelompok masyarakat dari etnis (suku) tertentu, maka data ini dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan format siaran yang dapat melayani etnis itu. Peneliti dapat menggunakan data sensus dari biro statistik, data dari berbagai asosiasi atau perkumpulan yang bergerak di bidang ekonomi dan bisnis untuk mengetahui demografi penduduk di suatu daerah. Untuk memperkuat data yang sudah ada, peneliti harus melakukan peninjauan langsung (observasi) ke lapangan.
2. Gaya Hidup. Jika sekolah-sekolah di suatu wilayah menerapkan dua *shift* kelas, misalnya para murid sekolah di bagi atas kelas pagi dan kelas sore, maka ini menjadi peluang bagi stasiun penyiaran. Ini berarti ada siswa yang mungkin mendengarkan radio di rumah pada pagi hari sebelum mereka pergi ke sekolah, begitu pula sebaliknya. Selain itu, jika suatu kota memiliki kondisi lalu lintas yang selalu macet secara kronis, maka ini menjadi peluang bagi stasiun radio untuk lebih sering memberikan informasi mengenai kondisi lalu lintas. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan anggota masyarakat untuk mengetahui *life style* masyarakat yang ada di daerah itu.
3. Penjualan Kaset/CD. Peneliti mendatangi pusat-pusat penjualan kaset/CD lagu dan berbicara kepada pegawai toko dan para pembeli kaset untuk mengetahui lagu-lagu apa yang mereka sukai dan lagu apa yang sedang tren saat itu. Setiap pembeli kaset/CD dari berbagai jenis lagu dicatat berdasarkan umur dan jenis kelaminnya.

Peneliti juga harus mengumpulkan informasi menyeluruh mengenai stasiun radio saingan (kompetitor) yang meliputi data-data mengenai:

1. Program apa saja yang disiarkan stasiun radio lain. Peneliti harus menyediakan satu hari penuh untuk mendengarkan program siaran dari masing-masing stasiun radio di daerah itu. Mencatat

PRENADA

setiap informasi yang meliputi nama stasiun yang diikuti, nama penyiar, berita, dan lagu yang disiarkan selama satu hari.

2. Peringkat (*rating*) dari seluruh stasiun radio. Peneliti harus memiliki peringkat dari setiap stasiun radio tidak hanya peringkat yang bersifat umum atau keseluruhan tetapi juga peringkat berdasarkan demografis secara spesifik, misalnya kelompok demografis pendengar yang paling banyak mendengarkan radio dan seterusnya.
3. Daya jangkau siaran dari setiap stasiun radio. Semakin besar daya yang digunakan stasiun penyiaran, maka daya jangkaunya akan semakin luas dan jumlah audien yang bisa dijangkau akan semakin besar. Stasiun radio yang memiliki format yang sama dengan stasiun saingannya namun memiliki daya jangkau yang lebih luas akan mendapatkan audien yang lebih besar.

Jika peneliti telah dapat mengumpulkan seluruh data yang diperlukan dan kemudian menganalisis data itu, maka tahap selanjutnya peneliti melakukan diskusi dengan pihak manajemen radio dan mengajukan sejumlah rekomendasi. Peneliti dapat mengajukan rekomendasi agar stasiun bersangkutan menggunakan format *easy listening* yang diselingi dengan laporan berita terbaru selama 10 menit pada setiap durasi 30 menit. Alasan yang diajukan atas format ini antara lain, di wilayah siaran radio itu terdapat banyak kelompok masyarakat usia paruh baya yang menghabiskan cukup banyak waktu di kendaraan pada pagi atau sore hari dalam perjalanan dari rumah ke kawasan industri yang banyak terdapat di wilayah itu atau sebaliknya. Karakteristik kelompok masyarakat paruh baya seperti ini cenderung membutuhkan program siaran yang menyajikan informasi namun diselingi dengan hiburan.

Bagaimana jika di daerah itu ternyata sudah ada dua stasiun radio (misalnya stasiun A dan B) yang memiliki format yang sama yaitu *easy listening*? Kita dapat melihat kondisi kedua stasiun radio kompetitor itu. Jika misalnya stasiun radio A ternyata memiliki daya jangkau yang terbatas sehingga siarannya tidak dapat menjangkau seluruh wilayah, maka stasiun B harus memiliki daya jangkau siaran yang lebih luas agar bisa unggul dibandingkan stasiun A. Sementara stasiun C

PRENADA

bisa jadi memiliki daya jangkau yang luas namun ternyata stasiun ini menyiarkan berita hanya selama dua menit sehingga audien stasiun radio itu dapat ditarik ke program berita stasiun A yang menyajikan program berita yang lebih lama.

Riset audien sebagaimana yang dijelaskan di atas tentu saja hanya berlaku untuk stasiun radio komersial yang didirikan untuk tujuan mendapatkan profit. Manajemen radio dapat menolak rekomendasi dari para peneliti jika usulan itu dipandang tidak atau kurang sesuai dengan misi atau ideologi yang diemban oleh stasiun radio bersangkutan.

Pada stasiun radio, riset melalui telepon menjadi salah satu metode yang cukup populer. Hal ini disebabkan program radio hanya mengandalkan telinga sehingga untuk mengetahui, misalnya, daftar lagu-lagu baru apa saja yang disukai audien, maka daftar lagu itu dapat diperdengarkan melalui telepon. Responden tidak perlu dibawa ke tempat tertentu sebagaimana televisi.

Namun riset telepon untuk program radio juga memiliki hambatan atau kelemahan, yaitu: *pertama*, responden biasanya tidak terlalu senang menghabiskan waktunya untuk menjawab berbagai pertanyaan melalui telepon; dan *kedua*, lagu-lagu yang diperdengarkan melalui telepon memiliki kualitas suara yang tidak bagus karena saluran telepon memiliki tingkat kejernihan suara (*fidelity*) yang rendah. Kualitas suara telepon kalah jauh dibandingkan dengan suara musik stereo yang berasal dari radio FM (frekuensi modulasi). Karena alasan ini, maka riset dengan menggunakan riset *mini-theater* juga dilakukan untuk program radio. Pada radio, riset *mini-theater* ini memiliki nama sendiri yaitu tes atau **Riset Auditorium** dan biasanya digunakan untuk menguji sejumlah besar lagu-lagu. Pada tes ini sebanyak 75 hingga 125 peserta dibawa ke suatu auditorium untuk mendengarkan berbagai musik.

Metode *focus group* juga digunakan untuk menguji program radio, misalnya mendiskusikan usulan perubahan format siaran. Daftar pertanyaan atau kuesioner dapat dibagikan terlebih dahulu kepada peserta tes untuk mengurangi pengaruh dari peserta yang memiliki kepribadian dominan (*dominant personality*) atau efek psikologi kelompok (sikap ingin menyamakan pendapat dengan yang lain). Kuesioner ini kemudian digunakan sebagai acuan pada saat diskusi yaitu untuk

PRENADA

mengangkat ide-ide, khususnya ide-ide yang berasal dari peserta yang pasif yaitu mereka yang segan atau malu-malu untuk bicara.

Jenis Riset Radio

Stasiun radio pada umumnya memiliki wilayah siaran yang lebih sempit daripada televisi, dengan demikian stasiun radio memiliki sifat lokal yang lebih kuat. Selain itu, stasiun radio cenderung memiliki karakter individual yang lebih kuat, ini disebabkan setiap radio biasanya telah memiliki format siaran tertentu. Berdasarkan kedua sifat itu, maka stasiun radio memiliki tipe atau jenis riset tertentu yaitu antara lain:[18] format siaran, pilihan musik, campuran musik, musik yang ditinggalkan, *perceptual call-outs,* dan *life style analysis.*

Format Siaran. Stasiun radio yang tengah mempertimbangkan untuk mengubah format siarannya dapat melakukan riset untuk menentukan format apa yang harus dipilih. Riset dilaksanakan untuk mengetahui respons masyarakat terhadap berbagai format yang hendak dipilih. Responden diminta untuk mendengarkan rekaman dari berbagai format siaran dan masing-masing responden diminta untuk menyampaikan pandangannya. Metode penelitian *focus group* sering digunakan untuk menentukan format siaran ini, namun jika format siaran yang hendak dipilih jumlahnya terbatas misalnya hanya tiga atau empat, maka peneliti dapat menggunakan riset telepon.

Pilihan Musik. *Programmer* stasiun radio yang bagus biasanya sudah mengetahui lagu-lagu apa yang cocok untuk format siaran radionya. Namun demikian, penilaian seorang *programmer* terhadap lagu-lagu yang cocok untuk format siaran tertentu kadang-kadang perlu juga diuji kembali. Hal ini diperlukan khususnya untuk menentukan daftar lagu-lagu baru yang cocok dengan suatu format siaran. Riset ini dilakukan di auditorium dengan mengundang sejumlah responden yaitu para penggemar stasiun radio bersangkutan untuk mendengarkan sejumlah lagu dan mereka diminta untuk menentukan lagu mana yang cocok dengan format siaran stasiun bersangkutan. Riset melalui telepon dapat dilakukan jika jumlah lagunya tidak banyak dan hanya berupa cuplikan.

18 *Ibid.*

PRENADA

Campuran Musik. Riset campuran musik (*music mix*) merupakan riset untuk menentukan urutan jenis musik yang diputar yang sesuai dengan selera audien. Riset ini merupakan salah satu bentuk riset auditorium. Dalam riset ini responden diminta pendapatnya atas susunan atau urutan lagu, misalnya, apakah mereka menyukai variasi urutan satu lagu baru setelah tiga lagu lama? atau sebaliknya, lebih mengutamakan lagu-lagu baru daripada lagu-lagu lama? Apakah lagu-lagu instrumental perlu juga diputar? Berapa lama sebaiknya durasi jeda iklan? Dalam jenis riset ini, responden akan diperdengarkan sejumlah rekaman yang masing-masing berisi campuran lagu-lagu dan iklan serta mereka diminta untuk menentukan tipe campuran yang paling disukai.

Musik yang Ditinggalkan. Riset atas lagu yang ditinggalkan akan menentukan lagu-lagu apa saja yang tidak perlu lagi diputar di stasiun radio atau lagu-lagu apa saja yang perlu lebih sering diputar. Walaupun orang suka untuk mendengar lagu-lagu favorit mereka secara terus-menerus namun musik-musik populer cenderung untuk cepat ditinggalkan oleh pendengar radio. Pendengar radio cenderung untuk beralih ke radio lain ketika ia mendengar lagu yang menurutnya sudah terlalu sering ia dengar.

Menurut Vane-Gross dengan menentukan terlebih dahulu lagu-lagu apa yang akan ditinggalkan, suatu stasiun dapat melindungi dirinya sendiri serta menyelamatkan stasiun dari kehilangan pendengarnya dengan cara membuang satu lagu sebelum lagu itu membuang audien.[19]

Dengan demikian, *programmer* stasiun radio harus dapat memperkirakan lebih dulu lagu-lagu apa saja yang akan segera 'basi' dan menggantinya dengan lagu-lagu lain. Riset ini dapat dilakukan melalui telepon dengan memperdengarkan campuran lagu baru dan lama. Responden kemudian diminta pendapatnya lagu mana yang disukai. Riset ini hanya ditujukan kepada pendengar stasiun radio yang sudah ada dan sebaiknya dilakukan secara rutin misalnya seminggu sekali atau sebulan sekali.[20]

19 Dalam hal ini Vane-Gross menyatakan: "By determining a head of time which songs are about to burn, a station can engage in guardian maintenance and save itself lost listeners by removing the song before it chases away the audience."

20 Sebagian kalangan meragukan efektivitas riset ini, sebagaimana

PRENADA

Perceptual call-outs. Riset ini digunakan untuk mengetahui tanggapan audien atas program selain musik, misalnya untuk mengetahui popularitas atau efektivitas suatu program yang sedang berjalan, misalnya *talk show* atau program berita atau untuk mengetahui popularitas seorang penyiar radio. Riset ini dapat dilakukan dengan menelepon pendengar radio. Dengan demikian, respondennya adalah para penggemar radio bersangkutan.

Life Style Analysis. Pengelola program stasiun radio yang baik akan selalu ingin tahu bagaimana audiennya menjalani hidupnya ketika mereka sedang tidak mendengarkan radio. Hal ini diperlukan agar stasiun radio lebih dapat melayani audien mereka pada saat mereka tengah mendengarkan radio.[21] Riset gaya hidup (*life style*) meneliti hal-hal seperti: pendidikan, pendapatan, hobi, pandangan atas suatu masalah (isu) sosial, pemilihan media lain selain radio, barang yang dibeli hingga nilai-nilai kepribadian.

Melalui riset jenis ini, *programmer* radio tidak hanya dapat mengetahui perbedaan karakteristik antara audien radionya dengan audien radio lainnya namun juga dapat mengetahui segmen pendengarnya yang memiliki atribut berbeda dengan pendengar radio lainnya. Misalnya: Audien yang mendengarkan radio pada hari libur akhir pekan (*weekend*) pukul 10.00 pagi akan menyukai acara olahraga sementara audien yang mendengarkan radio pada pukul 10.00 pagi namun pada hari kerja tidak menyukai acara olahraga. Pengetahuan terhadap gaya hidup audien ini memungkinkan stasiun radio untuk menerapkan suatu blok program olahraga hari libur. Riset ini dapat dilakukan melalui wawancara telepon.

PRENADA

pendapat Leon Cleveland, kepala bagian programming National Black Network, yang mengatakan: "Radio is so quick, you can't test. Songs are in and out too fast." Lihat Edwin T. Vane, Lynne S. Gross; Programming for TV, Radio, and Cable.

21 Dalam hal ini Vane-Gross menyatakan: "By determining ahead of time which songs are about to burn, a station can engage in guardian maintenance and save itself lost listeners by removing the song before it chases away the audience."

BAB 11

PEMASARAN PROGRAM

Bab ini membahas mengenai pemasaran program yang mencakup fungsi departemen pemasaran media penyiaran, kekuatan dan kelemahan siaran iklan, strategi siaran iklan, kontrak siaran iklan, waktu penayangan iklan serta penentuan biaya siaran iklan.

PRENADA

Bagian pemasaran (*sales-marketing*) memegang peran sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Sukses atau gagalnya departemen pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam.

Media penyiaran adalah tempat untuk beriklan, pemasaran waktu siaran (*airtime)* merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Departemen pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan. Sering kali dikatakan, bahwa bagian pemasaran merupakan tempat untuk mengumpulkan uang sedangkan bagian lainnya bertugas menghabiskan uang.[1] Target kerja setiap media

1 Seorang produser televisi sekali waktu pernah bertanya kepada

penyiaran ialah mampu membayar setiap tagihan dan sekaligus mendapat keuntungan dari kegiatannya.

Departemen pemasaran adalah sumber utama pendapatan media penyiaran. Namun demikian, kemampuan bagian ini untuk menjual waktu siaran (*air time*) sangat tergantung pada keberhasilan bagian program dalam menarik audien, khususnya audien yang diinginkan pemasang iklan. Program yang bagus akan menarik audien yang pada gilirannya akan menarik pemasang iklan dan memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan.

Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar dana yang tersedia untuk memproduksi atau membeli program yang lebih baik. Departemen program dan departemen pemasaran menjadi dua bagian yang sangat penting pada media penyiaran yang berpengaruh besar terhadap kekuatan keuangan stasiun penyiaran.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991),[2] departemen pemasaran media penyiaran memiliki tanggung jawab antara lain:

1) menjual waktu siaran kepada pemasang iklan;
2) menyediakan sarana di mana pemasang iklan dapat mencapai target audiennya dengan biaya kompetitif;
3) menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif; dan
4) menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

Di negara maju, stasiun televisi yang dikelola dengan baik dapat memberikan keuntungan antara 50 hingga 60 persen dari modal yang harus dikeluarkan. Hanya sedikit bisnis lain yang dapat mencapai tingkat keuntungan seperti ini.[3] Bisnis televisi merupakan bisnis utang piutang,

PRENADA

koleganya tentang apa peran acara di suatu stasiun televisi. Itu mudah," jawabnya. "Acara berfungsi memisah-misahkan iklan." Itu mungkin jawaban yang sinis , tetapi menggambarkan kenyataan yang sebenarnya.

2 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management (Second Edition)*, Focal Press, Boston-London, 1991.

3 Peter Herford, *So You Want to Run a TV Station*, Media Development Loan Fund, 2000.

dalam hal ini penyedia program "meminjamkan" programnya terlebih dahulu kepada stasiun televisi dan stasiun televisi berutang kepada penyedia program dan mencarikan pemasang iklan untuk membayar ongkos program yang ditayangkan. Jarang sekali pembayaran yang bersifat langsung (*cash and carry*) kecuali dalam hal-hal tertentu yang bersifat khusus. Pada umumnya, bisnis televisi akan mengalami *break even point* (kembali modal) dalam periode lima hingga sepuluh tahun dengan syarat perkembangan ekonomi berjalan normal.[4]

Apa yang ada di pikiran audien mengenai program siaran, biasanya selalu mengenai acara-acara yang menarik. Namun pengelola stasiun penyiaran akan selalu berpikir bahwa setiap acara yang ditonton atau didengar audien adalah bisnis dan setiap bisnis diharapkan akan mendatangkan keuntungan.[5]

Pada media penyiaran skala kecil, misalnya stasiun radio atau televisi kecil, kepala stasiun terkadang merangkap sebagai manajer pemasaran. Pada media penyiaran besar, tugas pimpinan dan tugas menjalankan departemen pemasaran adalah dua pekerjaan purna waktu untuk dua orang berbeda yang tidak bisa dirangkap.

PRENADA

SEJARAH SIARAN IKLAN

Awal mula munculnya iklan pada media penyiaran di dunia terjadi secara hampir tidak disengaja di Amerika Serikat. Pada tanggal 11 Februari 1922, perusahaan berbasis teknologi AT&T pemilik stasiun Radio WEAF mengumumkan bahwa radio tersebut tidak akan menyiarkan programnya sendiri, namun akan memberikan kesempatan kepada pihak lain yang sudah mengikat kontrak dengan WEAF untuk menyiarkan programnya. AT&T memperlakukan Radio WEAF sama seperti unit usaha lainnya seperti usaha jaringan telepon dan telegram jarak jauh yang disewakan ke berbagai perusahaan untuk memenuhi

4 Peter Herford. *Ibid.*

5 Acara yang disukai masyarakat, selain mendatangkan keuntungan, juga memberikan semacam "kekuasaan" kepada pemilik media penyiaran karena munculnya kemampuan untuk menangkap dan menggenggam perasaan pemirsa televisi.

kebutuhan komunikasi perusahaan-perusahaan itu. Jaringan telepon dan telegram itu disewakan AT&T dengan sistem *leasin*g. Dalam hal Radio WEAF, AT&T mengumumkan bahwa program pihak lain yang disiarkan radio itu dapat berupa iklan.

Tujuh bulan setelah pengumuman dari AT&T tersebut, pada tanggal 28 Agustus 1922 perusahaan *Queensboro Real Estate Corporation* New York menayangkan program siaran iklan selama 10 menit yang mempromosikan penjualan kawasan perumahan yang baru saja selesai dibangun. Siaran itu kemudian diakui sebagai siaran iklan pertama dalam sejarah stasiun radio. Queensboro kemudian membayar 50 dollar AS untuk menyiarkan iklan yang ditulis oleh Dewey Pinkser.

Pada tahun 1925, Radio WEAF menyatakan telah memperoleh keuntungan dari kegiatannya tersebut. Perusahan-perusahaan lain kemudian mengikuti jejak Queensboro untuk memasang iklan di Radio WEAF. Menjelang tahun 1930, pengelola stasiun radio menyadari bahwa menjual waktu siaran (iklan) dapat mendukung kelangsungan operasional stasiun siaran.

Siaran iklan televisi pertama kali mengudara pada tahun 1941, tahun itu menjadi tahun pertama mengudaranya siaran televisi komersial. Perusahaan *Bulova Watch Company* menjadi perusahaan yang pertama kali iklannya ditayangkan di televisi dan membayar sekitar sembilan dolar.

Pada awalnya, siaran iklan dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional stasiun penyiaran. Ketika itu, pendapatan yang diterima dari iklan hanya sebatas untuk membayar listrik, perawatan peralatan dan gedung atau untuk membayar honor pekerja. Belum ada pemikiran untuk menjadikan siaran iklan sebagai sumber keuntungan (profit). Hal ini didasarkan atas sejarah penggunaan radio di Amerika Serikat (AS) yang pada awalnya digunakan sebagai instrumen untuk membantu navigasi, selain itu spektrum frekuensi yang digunakan radio merupakan wilayah publik dan dinilai tidak patut digunakan untuk tujuan komersial demi keuntungan stasiun penyiaran.

Pemerintah AS melalui Menteri Perdagangan Herbert Hoover pada awalnya menentang kehadiran iklan pada stasiun penyiaran dengan

PRENADA

pernyataannya yang sinis:[6] "*It is inconceivable that we should allow so great a responsibility for service, for news, for entertainment, and for vital commercial purposes to be drowned in advertising chatter.*" (Tidak dapat diterima kita membiarkan tanggung jawab pelayanan, pemberitaan, hiburan dan perdagangan vital tenggelam dalam ocehan-ocehan iklan). Willis-Aldridge (1992) menggambarkan situasi ketika itu dengan ungkapan:[7] "*Advertising was seen in those early years merely as a means of making broadcasting possible, not as a source of profit to stasion operators.*" (Iklan dipandang pada tahun-tahun awalnya sebagai cara untuk mempertahankan kelangsungan siaran, dan bukan sebagai sumber keuntungan bagi pengelola stasiun).

Terdapat berbagai pembatasan yang harus diikuti stasiun penyiaran dan pemasang iklan pada tahun-tahun awal siaran iklan muncul di televisi sebagaimana yang diatur dalam *Code of Good Practice* yang dikeluarkan oleh *National Association of Broadcasters*. Beberapa produk tertentu ketika itu tidak diperbolehkan disiarkan sebagai iklan karena dianggap terlalu pribadi, misalnya produk kebersihan wanita, obat wasir, dan bahkan pasta gigi yang dianggap sebagai barang yang bersifat terlalu personal sehingga tidak pantas diiklankan. Pada tahun 1930-an, televisi CBS pernah menolak menayangkan iklan obat pencahar.

PRENADA

Berbagai pembatasan terhadap penayangan iklan ternyata hanya berlangsung singkat. Semangat komersialisasi siaran meningkat, ketika pemasang iklan mulai menggunakan nama-nama perusahaan sebagai nama program siaran. Perusahaan *Palmolive Company* bahkan pernah mengubah nama-nama artis penyanyi utamanya yang tampil dalam suatu program hiburan dengan nama lain yang mencerminkan produk perusahaan itu.[8] Pengakuan pertama terhadap keberadaan siaran iklan dilontarkan pertama kali oleh Mark Woods, Presiden jaringan NBC, pada tahun 1946 yang menyatakan bahwa salah satu fungsi utama stasiun radio adalah menjual barang.

6 Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge, *Television, Cable and Radio; A Communicaton Approach*, Prentice Hall, 1992, hlm. 128.

7 *Ibid.*

8 Untuk muncul pada program itu, maka artis Frank Munn diubah namanya menjadi Paul Oliver dan Virginia Rea diubah namanya menjadi Olive Palmer.

Saat ini, hampir seluruh jenis barang dan jasa dapat diiklankan di media televisi dan radio, hanya produk rokok dan minuman keras yang dikenakan pembatasan untuk tampil pada siaran iklan. Kedua produk itu oleh undang-undang (termasuk di Indonesia) dikenakan pembatasan. Produk minuman keras tidak boleh sama sekali ditampilkan dalam siaran iklan. Sementara iklan rokok atau bir tampil tanpa memperlihatkan orang yang sedang merokok atau orang yang sedang minum bir. Di AS terdapat perbedaan antara minuman keras dan minuman bir, namun di Indonesia iklan bir dianggap sama dengan minuman keras.

Pembatasan terhadap jumlah waktu yang diperbolehkan untuk menayangkan iklan juga terus meningkat. Pada tahun 1952, durasi iklan yang dapat ditayangkan pada saat *prime time* adalah enam menit namun saat ini boleh dikatakan tidak ada larangan yang membatasi waktu penayangan iklan.

KEKUATAN SIARAN IKLAN

Stasiun penyiaran berkeinginan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan. Namun hal ini sulit dilakukan tanpa memperhitungkan jenis media massa lainnya yang menjadi pesaing stasiun penyiaran dalam menjaring iklan. Pemasang iklan selalu mempertimbangkan media apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa). Ketika pemasang iklan berencana mengeluarkan sejumlah dana untuk iklan, maka pertanyaan pertama yang muncul di benak adalah media apa yang paling cocok dengan produk dimaksud. Masing-masing media pada dasarnya memiliki kelebihan dan kekurangan.

Staf pemasaran stasiun penyiaran tentu saja harus mengetahui kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan siaran iklan, agar dapat menyusun strategi penjualannya dan dapat menyakinkan para pemasang iklan untuk mau beriklan. Kita akan melihat kekuatan dan kelemahan siaran iklan ini satu per satu. Menurut Willis-Aldridge keuntungan siaran iklan mencakup daya jangkau luas, wilayah tertentu, audien tertentu, waktu tertentu, fokus perhatian, sentuhan personal, kemampuan menunjukkan, kemampuan menghibur dan memberikan prestise.[9]

9 Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge, *Op.cit.*

PRENADA

Daya Jangkau Luas. Penetrasi pesawat radio dan televisi saat ini sudah sangat luas. Harga pesawat televisi dan radio yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran radio atau televisi. Siaran televisi atau radio saat ini sudah dinikmati oleh kelompok masyarakat dari kelas sosial yang paling rendah sekalipun. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan produsen memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Radio dan televisi merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang-barang yang selalu digunakan setiap hari, misalnya produk makanan, kosmetik, obat, sabun, dan sebagainya. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkaunya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.

Wilayah Tertentu. Selain audien yang besar, radio, dan televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi atau radio yang terdapat di wilayah itu. Dengan demikian, siaran iklan di radio dan televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus). Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional.

Audien Tertentu. Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Menurut penelitian di AS, penggemar olahraga, mengonsumsi minuman bir lebih banyak

PRENADA

daripada audien lain pada umumnya. Menempatkan siaran iklan pada suatu program pertandingan olahraga di televisi merupakan langkah yang logis bagi pabrik pembuat bir. Televisi yang menayangkan program pertandingan golf akan menjadi sasaran bagi produsen peralatan golf untuk memasang iklan karena program tersebut disaksikan oleh orang-orang yang suka main golf.

Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi atau radio pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi atau tengah mendengarkan radio. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target audien mereka tidak menonton televisi atau mendengarkan radio. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audien diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan audien hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih tersebut. Begitu pula, iklan yang ditujukan untuk para eksekutif perusahaan harus ditayangkan pada saat "drive time" di pagi atau sore hari ketika mereka mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor atau pulang ke rumah dari tempat tugas.

Fokus Perhatian. Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak memencet *remote control*-nya untuk melihat stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan televisi itu satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu ditayangkan di radio atau muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewatkan halaman tertentu dan hanya membaca kolom olahraga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi atau radio. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas.

Sentuhan Personal. Iklan yang disiarkan radio dan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjual produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan

PRENADA

berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas.

Kemampuan Menunjukkan. Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh daripada yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan. Iklan mobil yang mulus mengilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli yang tak tertahankan bagi kelompok audien tertentu. Iklan deterjen dapat menunjukkan bagaimana bahan pembersihnya dapat mengangkat kotoran yang menempel pada baju anak-anak.

Radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan, namun iklan radio yang hanya menyiarkan audio iklan yang sudah ditayangkan di televisi akan mengingatkan orang terhadap gambar yang telah ditayangkan televisi. Dengan demikian, audien mendengarkan pesan suara iklan dari pesawat radio sementara visualisasinya diciptakan di dalam otak audien. Untuk alasan inilah pemasang iklan terkadang menunjang atau mem-*back-up* iklan televisi dengan iklan serupa di radio yang berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) bagi audien.

Kemampuan Menghibur. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya oleh sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual. Iklan layanan masyarakat, misalnya program pemberantasan narkoba atau penyakit AIDS akan lebih efektif dengan menyamarkannya pada acara drama komedi. Pesan-pesan anti narkoba dan AIDS dapat dimasukkan ke dalam cerita.

Memberikan Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk

PRENADA

lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan "sebagaimana diiklankan di televisi," atau "sebagaimana yang anda lihat di televisi".

KELEMAHAN SIARAN IKLAN

Media penyiaran juga memiliki kelemahan selain kekuatan sebagaimana dikemukakan di atas. Kelemahan media penyiaran mencakup: biaya mahal, informasi terbatas, penayangan singkat, penghindaran dan tempat terbatas.

Biaya Mahal. Biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik. Di Indonesia, pada tahun 2005, rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik harus membayar paling murah 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat *prime time*. Sementara di AS, penayangan iklan pada saat *prime time* dalam acara Superbowl yang sangat populer di sana dikenakan biaya lebih dari $800.000 (Rp 7,6 miliar) atau Rp 247 juta per detik. Mahalnya biaya iklan di televisi menyebabkan perusahaan dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, stasiun penyiaran yang berada di daerah yang memiliki banyak penduduk tentu saja akan mengenakan biaya iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan lebih sedikit penduduk.

FREYADI

Informasi Terbatas. Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan itu. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalnya 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalnya 34 detik. Menurut Willis-Aldridge: *"…there is little time to develop a selling argument or to include much information about the product."* (hanya ada sedikit waktu untuk

mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk bersangkutan).

Penayangan Singkat. Siaran iklan radio dan televisi hanya ada pada saat iklan itu betul-betul ditayangkan kecuali audien merekamnya. Dengan kata lain,—jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak—audien tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mencek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud misalnya nomor telepon pemasang iklan atau informasi lain yang ingin diketahuinya. Pemasang iklan biasanya hanya berharap informasi dan kesan singkat yang ditampilkan itu, dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang agar dapat memberikan pengaruh pada penjualan. Ini tentu saja membutuhkan tambahan biaya.

Penghindaran. Kelemahan lain dari siaran iklan adalah, adanya kecenderungan audien untuk menghindari siaran iklan pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audien televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya ke kamar mandi, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara pada saat siaran iklan di radio. Upaya audien menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan *zapping*.

Tempat Terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun penyiaran tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah pemasang iklan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan di radio dan televisi. Stasiun penyiran tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program siaran. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan merusak program itu sendiri karena audien akan meninggalkan acara itu.

PRENADA

MERENCANAKAN SIARAN IKLAN

Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk televisi atau radio agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Beberapa faktor penting itu antara lain terkait dengan waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, *rating* acara, dan lain-lain.

Pemasang iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional, dan nasional. Perusahaan yang menjual barang atau jasa yang terbatas hanya pada satu daerah tertentu saja, misalnya hanya pada satu provinsi, maka perusahaan itu memiliki wilayah operasi dalam skala lokal. Jika suatu perusahaan menjual barang atau jasanya yang meliputi beberapa provinsi, misalnya seluruh wilayah Sumatera atau Jawa, maka perusahaan itu memiliki skala operasi regional. Disebut perusahaan berskala nasional jika perusahaan itu menjual barang atau jasa ke seluruh wilayah negara.

Perusahaan dengan skala lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di media lokal seperti radio atau televisi lokal. Perusahaan dengan skala pemasaran meliputi wilayah regional misalnya Sumatera atau Kalimantan harus memilih medium untuk beriklan yang tepat. Dalam hal ini, terdapat pilihan medium atau kombinasi beberapa medium yang dapat digunakan untuk beriklan agar dapat mencapai pembeli potensial yang ada di wilayah tersebut. Pemasang iklan tingkat lokal atau regional harus memutuskan media apa yang akan digunakan, dalam hal ini media yang paling tepat atau yang paling dapat memenuhi kebutuhan pemasang iklan.

Pemasang iklan tingkat nasional juga harus membuat keputusan yang lebih kurang sama, namun dengan pilihan yang lebih banyak. Perusahaan yang menjual barang atau jasa secara nasional memiliki pilihan media yang lebih banyak untuk beriklan. Perusahaan dapat beriklan melalui televisi nasional yang berjaringan dengan berbagai televisi daerah atau beriklan melalui televisi daerah secara individual atau melalui televisi kabel, dan seterusnya. Pemasang iklan nasional

PRENADA

dapat beriklan pada stasiun daerah tertentu saja, jika tingkat penjualan pada daerah dimaksud menurun.

STRATEGI SIARAN IKLAN

Pemasang iklan yang membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan, maka sebenarnya pemasang iklan mencoba menarik perhatian audien yang tengah mengikuti program siaran tempat iklan itu ditayangkan. Dengan demikian, audien sebenarnya lebih tertarik kepada program siaran dan bukan kepada iklan yang muncul pada program siaran itu. Pemasang iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sasarannya, yaitu para pembeli potensial secara efektif dan efisien. Dalam strategi ini ada beberapa hal yang sangat diperhatikan pemasang iklan terkait dengan strategi iklan, yaitu:

Jumlah Audien. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat penjualan suatu barang atau jasa adalah jumlah calon pembeli atau prospek yang bisa dihubungi. Seorang tenaga penjual (salesman) yang mendatangi 300 rumah setiap harinya kemungkinan dapat mencapai tingkat penjualan yang lebih baik dari pada tenaga penjual yang mendatangi hanya setengah jumlah rumah itu. Bagi pemasang iklan di radio atau televisi maka jumlah prospek adalah jumlah audien yang menonton atau mendengar siaran televisi atau radio pada saat iklan itu ditayangkan. Semakin banyak audien yang mengikuti suatu siaran, maka iklan itu akan semakin berhasil.

Perhatian pemasang iklan yang sangat besar terhadap jumlah audien inilah yang menyebabkan munculnya riset atau penelitian yang bertujuan untuk mengukur jumlah audien pada suatu program. Teknik mengukur jumlah audien ini disebut dengan *audience measurement*. Penelitian pertama untuk mengetahui jumlah audien ini dilakukan melalui telepon pada tahun 1930. Sejak itu penelitian untuk mengetahui jumlah audien semakin berkembang dan menjadi elemen yang tidak dapat ditinggalkan oleh industri penyiaran pada umumnya dan industri iklan pada khususnya (pembahasan lebih mendalam mengenai hal ini lihat bab mengenai riset audien).

PRENADA

Susunan Audien. Jumlah audien yang besar merupakan faktor penting bagi pemasang iklan, namun jumlah audien bukanlah satu-satunya tujuan. Pemasang iklan biasanya lebih tertarik untuk mengetahui apakah audien yang menonton suatu program siaran itu pembeli yang potensial (prospek) bagi barang atau jasa yang mereka jual. Terkadang jumlah audien yang besar, tidak selalu menghasilkan penjualan yang bagus. Contoh untuk ini adalah program komedi *I Love Lucy* yang pernah sangat terkenal di AS dan mampu menarik jumlah penonton terbesar di Amerika. Perusahaan rokok Phillip Moris memasang iklan pada program tersebut, namun tidak menghasilkan tingkat penjualan rokok yang diharapkan bahkan tingkat penjualan rokok Philip Morris menurun selama penayangan siaran iklannya. Penjelasan mengenai hal ini adalah bahwa audien yang menyaksikan *I Love Lucy* merupakan audien keluarga yang tidak menjadi pembeli potensial (*poor prospect*) untuk produk rokok yang ditawarkan.

Dalam bisnis iklan, istilah yang digunakan untuk mengacu kepada karakteristik audien ini disebut dengan demografi audien. Ada beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audien ini yaitu: 1`) umur audien; 2) jenis kelamin yaitu jumlah penonton/pendengar pria atau wanita; 3) tingkat pendidikan; dan 4) status ekonomi audien. Hal yang paling penting pada demografi audien ini adalah tingkat umur. Hasil survei di Amerika menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran untuk belanja dilakukan oleh masyarakat yang berusia antara 18-49 tahun. Pemasang iklan yang berupaya untuk mencapai hasil penjualan maksimal atas barang atau jasanya berupaya untuk memasang iklan pada program yang menarik perhatian kelompok umur ini.

Bagi industri penyiaran angka 18-49 ini telah menjadi angka ajaib untuk menjaring para pemasang iklan, sebagaimana dikemukakan Willis-Aldridge: "*For the broadcasting industry, the 18-49 demographic has become a figure of almost mystical importance*," (bagi industri penyiaran, demografi umur 18-49 tahun telah menjadi angka ajaib yang sangat penting).

Program yang tidak berhasil menarik pembeli potensial terbesar akan gagal sebagai instrumen untuk beriklan. Kasus untuk ini adalah

PRENADA

program anak-anak *Mickey Mouse Club* yang pernah ditayangkan sore hari di televisi AS. Program ini sangat menarik perhatian anak-anak, namun mereka memiliki daya beli yang sangat terbatas. Hasilnya adalah program *Mickey Mouse Club* ini dan program lain yang sejenis diganti dengan program-program yang mampu menarik audien yang lebih umum (berumur 18-49 tahun).

KONTRAK SIARAN IKLAN

Stasiun penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siaran yang tersedia. Program harus dibeli atau diproduksi, kesemuanya itu membutuhkan biaya. Hal ini merupakan modal yang harus dikembalikan dengan harapan dapat memberikan keuntungan. Selain melalui iklan, suatu program siaran dapat pula dibiayai dengan cara kerja sama produksi dan/atau melalui lembaga sponsor. Stasiun penyiaran dapat pula mencari sponsor untuk menyelenggarakan siarannya.

Berkaitan dengan iklan ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya stasiun penyiaran tidak boleh menjual jam tayang kepada pihak mana pun, kecuali iklan. Stasiun penyiaran diperbolehkan menyiarkan program yang merupakan hasil kerja sama produksi dengan pihak lain atau disponsori pihak lain selama isi program dikendalikan stasiun penyiaran yang bersangkutan. Dalam program berita, stasiun penyiaran dilarang memuat berita yang disajikan atas dasar imbalan tertentu (uang, jasa, dan sebagainya).

Suatu iklan dapat ditayangkan setelah melalui berbagai bentuk negosiasi antara pihak stasiun penyiaran dengan pemasang iklan. Negosiasi menghasilkan berbagai kesepakatan yang mengatur tiga hal penting yaitu:1) Partisipasi pemasang iklan mendukung program (*Advertiser's Participation*); 2) Pengaturan waktu penayangan iklan (*Scheduling of Commercials*); dan 3) penentuan biaya iklan.

Partisipasi Pemasang Iklan. Dalam hal ini dikenal tiga bentuk partisipasi pemasang iklan yaitu:

Sponsor Tunggal. Dalam kesepakatan sponsor tunggal atau sponsor penuh ini satu pemasang iklan membayar untuk keseluruhan program siaran (*a single advertiser paid for an entire program,* Willis

PRENADA

Aldridge-1992). Dengan demikian, hanya iklan pihak sponsor saja yang ditayangkan dalam program bersangkutan. Iklan sponsor penuh ini disebut juga dengan istilah *blocking time*. Dalam banyak kasus, nama sponsor juga menjadi bagian dari nama program siaran.[10] Pada suatu acara dengan sponsor tunggal ini, maka pihak yang memberikan dana dapat dengan leluasa menyampaikan pesan-pesan yang merupakan kepentingan sponsor selama waktu penayangan suatu program siaran.

Dalam skema *blocking time* ini program siaran dapat berasal dari stasiun penyiaran atau pihak pemegang *blocking time* sendiri. Jika suatu rumah produksi (PH) yang membuat program sinetron merasa yakin bahwa program itu akan disukai orang dan mendapatkan banyak audien maka ia dapat menyiarkan sinetron itu secara *blocking time*. Perusahaan PH membeli seluruh waktu siaran program sinetron (misalnya 30 menit atau 60 menit). Ini berarti pemasang iklan yang akan memasang iklan harus membayar biaya iklan kepada perusahaan PH, bukan kepada stasiun televisi. Jika pemasukan dari iklan lebih besar dari biaya produksi program ditambah dengan biaya pembelian waktu siaran, maka perusahaan itu mendapatkan keuntungan, namun jika yang terjadi adalah kebalikannya maka kerugianlah yang diterima.

Acara yang dibiayai oleh sponsor (*sponsorship*) memberikan hak kepada pihak sponsor untuk memanfaatkan seluruh waktu penayangan (*blocking time*) untuk kepentingannya. Sponsor membeli waktu siaran dari media penyiaran. Jika ada pihak yang ingin memasang iklan pada acara yang sudah di-*blocking,* maka pemasang iklan harus membayar kepada pihak sponsor.

Dalam hal *sponsorship* ini, stasiun penyiaran harus memerhatikan beberapa ketentuan yang berlaku bahwa dalam setiap program yang merupakan kerja sama produksi atau disponsori, stasiun penyiaran harus memberitahukan kepada audiennya bahwa program tersebut merupakan kerja sama produksi atau disponsori. Pemberitahuan tersebut harus ditempatkan dalam cara yang memungkinkan khalayak

10 Di AS kesepakatan Sponsor Penuh ini dilakukan pada masa awal munculnya industri televisi di negara itu pada tahun 1950-an, namun saat ini sudah jarang dilakukan. Di Indonesia skema Sponsor Penuh ini masih cukup sering dilaksanakan.

PRENADA

dapat dengan mudah mengidentifikasi bahwa program tersebut didanai atau turut didanai oleh pihak tertentu. Selain itu, lembaga penyiaran dilarang menyajikan program kerja sama produksi atau sponsor oleh perusahaan yang memproduksi produk yang dilarang untuk diiklankan, misalnya minuman keras dan zat adiktif.

Sponsor Bersama. Dalam kesepakatan sponsor bersama ini, beberapa pemasang iklan secara patungan atau bersama-sama menjadi sponsor suatu program siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian. Mekanisme ini disebut juga dengan *air time sharing*. Misalnya suatu program siaran memiliki durasi iklan 10 menit, maka durasi ini dibagi di antara sponsor. Jika hanya ada dua sponsor, maka masing-masing mendapat jatah iklan lima menit. Dengan demikian, skema *air time sharing* mirip dengan *blocking time* tetapi dengan mengakomodasi lebih dari satu sponsor.

Skema lainnya yang hampir mirip adalah dalam bentuk sponsor pengganti (*alternating sponsorship*), yaitu beberapa pemasang iklan yang tidak saling bersaing (*noncompetive company*) bekerja sama untuk bergantian menjadi sponsor suatu program siaran untuk mengurangi biaya iklan. Misalnya pemasang iklan A menjadi sponsor untuk program minggu ini dan pemasang iklan B menjadi sponsor untuk minggu depan, dan seterusnya.

PRENADA

Iklan Partisipasi. Kesepakatan dalam bentuk iklan partisipasi (*participating advertising*) mengatur sejumlah pemasang iklan untuk menayangkan iklannya pada suatu program siaran. Praktik ini yang paling sering dilakukan pada stasiun penyiaran televisi dan radio. Dengan demikian, sejumlah pemasang iklan bersama-sama menjadi sponsor dari suatu program siaran. Iklan-iklan muncul secara bergantian pada saat jeda iklan (*commercials break*). Pada skema ini, nama salah satu sponsor tidak menjadi nama program siaran. Iklan partisipasi disebut juga dengan istilah *revenue sharing* (bagi hasil) karena biaya yang dikeluarkan pemasang iklan dibagi antara stasiun penyiaran dengan biro iklan yang memegang hak mengelola iklan dalam suatu proporsi tertentu, misalnya 60 : 40 atau 80 : 20 dan seterusnya.

Bentuk iklan pertisipasi ini awalnya meniru praktik iklan pada media cetak (majalah) yang menyediakan halaman iklan yang disisipkan

pada setiap artikel pada majalah itu. Terkadang istilah iklan partisipasi ini sering disamarkan dengan sponsor, misalnya pada awal atau akhir suatu program disebutkan: "Acara ini disponsori oleh Perusahaan A, B, C, … dan seterusnya." Namun tentu saja iklan partisipasi tidak sama dengan pengertian awal *sponsorship* tersebut di atas yang hanya terdiri atas satu pemasang iklan saja.

Iklan Kerja Sama. Jika perusahaan manufaktur yang memproduksi suatu produk bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki jaringan pemasaran (misalnya perusahaan pemilik jaringan *supermarket* atau *departement store*) untuk bersama-sama menanggung biaya bagi penayangan iklan produk yang dihasilkan perusahaan manufaktur, maka kerja sama itu disebut *Iklan Kerja sama* atau *Cooperative Advertising*.

Barter. Jika suatu perusahaan konstruksi bangunan menyediakan material bahan bangunan dan juga menanggung seluruh biaya pembangunan suatu studio baru milik suatu stasiun televisi dan sebagai imbalannya stasiun televisi memberikan kesempatan perusahaan konstruksi itu untuk beriklan secara gratis, maka kesepakatan ini disebut dengan barter. Jika sebuah majalah menyediakan halaman iklan gratis untuk promosi suatu program siaran televisi dan sebagai imbalannya stasiun televisi juga memberikan kesempatan kepada majalah untuk beriklan di televisi, maka hal ini merupakan barter pula. Contoh barter lain adalah memberikan iklan gratis kepada pemasang iklan yang menyediakan produknya sebagai hadiah pada suatu program kuis atau permainan (*game show*).

PRENADA

Barter mungkin bentuk kesepakatan paling umum dan penting dalam perekonomian yang baru berkembang di mana tidak tersedia cukup uang beredar. Barter bukanlah tanda kegagalan karena tidak bisa mendapatkan uang tunai, barter adalah realitas ekonomi. Tidak ada yang salah dengan barter bila diatur dengan baik.[11] Sejumlah media penyiaran pada perekonomian yang sudah maju sekalipun tetap menggunakan barter jika calon pemasang iklan, tidak mampu membayar iklan dalam bentuk uang.

11 Secara historis seluruh sistem perekonomian dunia pada awalnya dihidupkan dan disejahterakan dengan barter.

Menurut Willis-Aldridge, barter memiliki berbagai variasi selain tiga contoh yang disebutkan di atas: "*A variation of the barter pattern involves the trading of a product or service for advertising mentions*." (suatu variasi dari bentuk barter melibatkan tukar-menukar barang atau jasa dengan siaran iklan).

Beberapa stasiun televisi melakukan barter iklan untuk produk yang kemudian mereka jual lagi di toko atau di pasar (Peter Herford, 2000). Namun harap diingat, stasiun televisi terdiri dari para praktisi penyiaran dan bukan pedagang eceran. Menjual barang atau jasa merupakan bisnis yang berbeda dengan penyiaran. Salah satu manfaat langsung dari praktik barter ialah memperoleh peralatan dan jasa yang dibutuhkan untuk menjalankan stasiun televisi.

Hubungan antara stasiun jaringan (*network*) dengan stasiun daerah (lokal) dalam hal iklan juga kerap dilakukan secara barter. Program dari stasiun jaringan yang disiarkan oleh televisi daerah sebagian besar terdiri atas iklan yang berasal dari stasiun jaringan. Ini berarti stasiun jaringan harus membayar kepada stasiun daerah yang menyiarkan program itu. Namun pembayaran tidak perlu dilakukan dengan cara barter, yaitu stasiun jaringan menyediakan waktu dalam program itu untuk iklan yang berasal dari stasiun daerah.

PRENADA

Berdasarkan Penjualan. Dalam kesepakatan berdasarkan penjualan atau disebut juga dengan istilah pay-per-inquiry ini pemasang iklan membayar biaya iklan kepada stasiun penyiaran berdasarkan presentase dari jumlah barang yang terjual. Stasiun penyiaran menerima pembayaran dari pemasang iklan berdasarkan komisi dari jumlah barang yang terjual. Perusahaan yang cukup sering melakukan kesepakatan dengan menggunakan skema ini, antara lain perusahaan album rekaman atau perusahaan peralatan rumah tangga.

Sebagian stasiun penyiaran cenderung menghindari kesepakatan seperti ini dengan dasar pemikiran bahwa kesepakatan *pay-per-inquiry* ini akan mengaburkan fungsi utama iklan itu sendiri, yaitu menciptakan citra produk yang mendukung dan menimbulkan pengakuan atas produk yang pada akhirnya meningkatkan penjualannya.

WAKTU PENAYANGAN IKLAN

Terdapat berbagai bentuk kesepakatan antara stasiun penyiaran dan pemasang iklan dalam menentukan kapan suatu iklan dapat disiarkan. Waktu yang disediakan stasiun penyiaran untuk iklan disebut dengan ketersediaaan (*availabilities*). Semakin lama waktu yang diperlukan pemasang iklan untuk menayangkan iklannya tentu saja akan semakin mahal ongkos yang harus dibayar. Bentuk-bentuk kesepakatan yang dicapai antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan menentukan pula ongkos iklan yang harus dibayar pemasang iklan. Beberapa bentuk kesepakatan itu antara lain:

Waktu Tetap. Kesepakatan ini disebut juga dengan *fixed time* atau *fixed-position*. Ini adalah bentuk kesepakatan penempatan iklan yang paling mahal (*premium rate*). Suatu iklan harus ditayangkan menurut waktu yang sudah ditentukan sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini, stasiun penyiaran tidak dapat memindahkan waktu penayangan suatu iklan dengan alasan apa pun.

Waktu Tertentu. Disebut juga dengan *Run-of-the-Schedule* (ROS); ini adalah kesepakatan di mana waktu penayangan suatu iklan ditentukan oleh stasiun penyiaran dan bukan ditentukan oleh pemasang iklan. Pada kesepakatan ini pihak stasiun penyiaran menjanjikan kepada pemasang iklan untuk menayangkan iklannya di mana saja, namun dalam suatu periode waktu yang sudah ditentukan dalam kontrak. Stasiun akan menyiarkan iklan pada saat yang paling tepat (*the best available time*) dalam periode waktu tertentu.

Dalam kesepakatan ini, juga diatur suatu iklan akan dirotasi dalam berbagai variasi waktu dalam suatu periode tertentu. Misalnya pada periode *prime time* sejumlah iklan dirotasi penayangannya secara bergantian pada awal, pertengahan dan akhir periode tersebut.

Preemptibility. Ini adalah bentuk kesepakatan di mana stasiun penyiaran menawarkan iklan dengan harga murah (*discount rate*) kepada pemasang iklan, namun dengan syarat iklan itu akan diganti dengan iklan lain yang bersedia membayar dengan harga lebih mahal. Dengan demikian, kontrak dalam perjanjian ini mengatur hak stasiun penyiaran untuk membatalkan kontrak yang sudah dibuat jika memperoleh kontrak dengan pemasang iklan lain yang lebih menguntung-

ORGINADA

kan. Stasiun penyiaran menawarkan kesepakatan semacam ini dalam upaya mengoptimalkan penggunaan waktu iklan yang masih kosong atau yang belum terjual. Pemasang iklan yang dikenakan ketentuan *preemptible* akan membayar lebih murah daripada tarif standar namun ada kemungkinan iklannya tidak akan disiarkan jika ada pemasang iklan yang bersedia membayar iklannya dengan tarif normal.

Paket Iklan. Stasiun penyiaran biasanya memberikan tarif yang lebih murah kepada iklan yang ditayangkan berulang-ulang (frekuensi penayangan tinggi) daripada iklan yang disiarkan hanya beberapa kali saja. Dengan kata lain, stasiun penyiaran bersedia memberikan potongan harga kepada pemasang iklan yang menayangkan iklannya dalam satu paket yang terdiri atas beberapa kali penayangan. Iklan itu disiarkan dalam berbagai variasi waktu dalam satu hari siaran atau mungkin dalam beberapa hari atau beberapa minggu.

Kesempatan Pertama. Kesempatan pertama merupakan kesepakatan antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan untuk memberikan kesempatan terlebih dahulu kepada pemasang iklan tertentu untuk menayangkan iklannya. Kesepakatan ini disebut juga dengan istilah *Up-front Sales*. Stasiun penyiaran biasanya akan menghubungi pemasang iklan yang telah lama berhubungan baik dengan stasiun penyiaran bersangkutan sebelum menawarkan kesempatan yang sama kepada pemasang iklan lainnya. Pemasang iklan yang telah lama menjadi pelanggan yang baik suatu stasiun penyiaran, biasanya akan mendapat pelayanan yang lebih baik daripada pemasang iklan baru.

PRENADA

Setelah berbagai kesepakatan tersebut disetujui, maka iklan dapat ditempatkan pada jadwal siaran yang sudah ditentukan. Penempatan dalam jadwal siaran ini merupakan tugas bagian *traffic*. Bagian ini bertanggung jawab untuk menayangkan suatu iklan secara tepat waktu. Salah satu tanggung jawab bagian *traffic* adalah memisahkan waktu penayangan suatu iklan dengan iklan pesaingnya (kompetitor).

Kesepakatan Khusus. Kesepakatan ini mengatur tarif iklan berdasarkan jumlah audien yang mengikuti suatu program siaran. Pemasang iklan yang ingin menempatkan iklannya pada suatu program yang populer dengan jumlah audien yang besar biasanya harus membayar lebih mahal. Mekanisme ini disebut juga dengan *Special Feature*. Tarif

yang dikenakan atas iklan yang disiarkan pada saat penayangan program populer bisa meningkat jika jumlah audien bertambah secara signifikan. Peningkatan tarif bisa mencapai dua bahkan hampir tiga kali lipat dari kesepakatan awal. Perubahan biaya terjadi bahkan untuk iklan yang ditayangkan pada waktu yang sama dan pada program yang sama, jika jumlah audien yang mengikuti program itu meningkat drastis.

BIAYA IKLAN

Selain mempertimbangkan masalah jumlah audien dan demografinya, pemasang iklan juga akan mempertimbangkan mengenai jumlah uang yang mereka harus keluarkan agar iklan yang ditayangkan dapat mencapai jumlah audien tertentu. Dengan kata lain, pemasang iklan ingin mengetahui berapa biaya iklan yang harus dibayar berdasarkan jumlah audien yang menerima pesan iklan itu.

Menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan siaran ternyata tidak sederhana. Hal ini disebabkan waktu siaran hanya memiliki harga bagi pemasang iklan, jika tersedia audien yang cukup pada waktu siaran itu. Namun ternyata audien selalu berubah. Jumlah audien berubah pada setiap segmen siaran dalam satu hari, audien berubah berdasarkan hari-hari dalam satu minggu dan bahkan musim dalam satu tahun.[12] Karena jumlah audien selalu berubah setiap waktu, demikian pula biaya untuk menyiarkan iklan.

Namun demikian, ada tiga faktor yang tidak berubah (konstan) dalam menentukan biaya iklan siaran sebagaimana dikemukakan Head-Sterling (1982): "*The most stable factors that affect prices of broadcast time are market size, station facilities and network affiliation*." (Faktor yang paling stabil yang memengaruhi biaya waktu siaran adalah ukuran pasar, fasilitas stasiun, dan afliasi jaringan). Ditambah dengan jumlah audien, maka terdapat empat faktor yang memenga-

12 Sydney W. Head, Christopher H Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies, Fourth Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1982, hlm. 327. Menurut Head-Sterling: *Audience change with time of day, day of week, and season of the year.*

ruhi harga waktu siaran iklan yaitu: 1) ukuran atau jumlah audien; 2) ukuran pasar; 3) fasilitas stasiun dan; 4) afiliasi jaringan.[13]

Ukuran atau Jumlah Audien. Head-Sterling menyatakan bahwa faktor pertama, yaitu ukuran atau jumlah audien merupakan faktor yang selalu berubah-ubah, sementara faktor kedua, ketiga, dan keempat yaitu ukuran pasar, fasilitas stasiun dan afiliasi jaringan merupakan faktor yang selalu tetap atau konstan. Terkait dengan jumlah audien yang selalu berubah-ubah terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tarif siaran iklan televisi dan radio berdasarkan besar kecilnya audien yang ada pada waktu (segmen) siaran tertentu yaitu waktu penayangan, *rating* acara dan faktor lain.

Waktu Penayangan. Faktor yang sangat penting dalam menentukan tarif siaran iklan adalah terkait dengan waktu suatu iklan akan disiarkan, yaitu pukul berapa suatu iklan itu ditayangkan setiap harinya. Waktu siaran adalah 24 jam sehari semalam yang terbagi-bagi dalam beberapa segmen siaran (*day parts*) dan setiap segmen memiliki jumlah audien yang berbeda-beda. Jumlah audien terbesar penonton televisi terjadi pada saat *prime time* atau waktu utama, yaitu mulai pukul 19.00 – 23.00. Pada saat *prime time* ini biasanya stasiun televisi mengenakan tarif iklan yang paling mahal (premium). Secara umum pembagian segmen siaran selain waktu utama, adalah waktu siaran pagi hari, siang, petang, dan saat menjelang waktu utama, tengah malam dan dini hari. Kapan awal dan akhir dari suatu segmen tidak selalu sama antara stasiun televisi, begitu pula dalam hal penentuan waktu utama. Setiap stasiun siaran memiliki ketentuan mengenai pembagian waktu siaran yang tidak selalu persis sama.

Pada masa lalu pembagian waktu siaran sebagaimana televisi juga berlaku untuk radio. Namun saat ini, waktu siaran *prime time* untuk stasiun radio tidak lagi terjadi pada malam hari sebagaimana televisi. Waktu siaran utama terjadi pada pagi hari dan sore hari, yaitu saat orang berangkat ke kantor atau pulang dari kantor dengan menumpang mobil pribadi (*drive times*). Jumlah audien radio mencapai titik terendah pada malam hari yaitu ketika sebagian besar orang menonton televisi (*prime time* televisi). Pada umumnya, stasiun

13 *Ibid.*

PRENADA

radio tidak membagi waktu siarannya berdasarkan segmen-segmen sebagaimana televisi. Sebagian besar stasiun radio mengenakan tarif iklan yang seragam (*uniform*) sepanjang siaran kecuali pada saat *drive times*.

Rating Acara. Popularitas suatu acara, ketika suatu iklan akan ditayangkan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tarif iklan. Laporan *rating* yang dikeluarkan secara teratur (reguler) biasanya hanya dilakukan terhadap stasiun televisi nasional atau stasiun jaringan (*network*) yang melakukan siaran secara nasional, sedangkan penelitian *rating* acara terhadap stasiun televisi lokal hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja. Di AS, penelitian terhadap audien (*audience measurement*) yang menentukan *rating* untuk seluruh program stasiun televisi, dilakukan sebanyak empat kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli, November, Februari, dan Mei yang disebut dengan *Sweep Periods*. Periode ini sangat krusial untuk menentukan tarif iklan suatu stasiun penyiaran. Laporan *rating* reguler untuk program siaran radio jarang dilaksanakan.

Stasiun televisi terkadang melakukan kesepakatan dengan pemasang iklan pada suatu program baru yang diperkirakan akan memperoleh *rating* bagus. Stasiun televisi mengenakan tarif iklan pada tingkat tertentu dengan jaminan bahwa program siaran tempat iklan itu akan ditayangkan akan memperoleh *rating* yang bagus dan akan dapat menjaring audien dalam jumlah besar. Jika *rating* acara atau jumlah audien tidak sesuai dengan perkiraan, maka stasiun penyiaran akan memberikan kompensasi berupa pengembalian dana atau memberikan iklan gratis kepada pemasang iklan itu. Kesepakatan semacam ini kemudian dikenal dengan istilah *makegood*.

Contoh kasus *makegood* ini terjadi pada stasiun televisi NBC yang memegang hak siar penyelenggaraan Olimpiade Musim Panas tahun 1988 di Los Angles. Jumlah audien yang menonton program ini ternyata lebih rendah 20 persen dari perkiraan awal. NBC kemudian terpaksa harus memberikan kompensasi kepada pemasang iklan sebesar $70 juta sebagai *makegoods*.

Faktor Lain. Lebih lanjut Head-Sterling menyebutkan ada tiga faktor lain yang menentukan, apakah suatu stasiun penyiaran akan

PRENADA

sukses, kurang sukses atau gagal dalam menjaring iklan. Ketiga faktor itu adalah *programming, promotion,* dan *sales* yang disebut Head-Sterling sebagai *the major dynamic factors –the ones that make one station successful and another similar stasion less successful*. (faktor penting yang dinamis—beberapa aspek yang membuat suatu stasiun berhasil dan stasiun lainnya kurang berhasil). Ketiga faktor tersebut harus saling mendukung satu sama lain, untuk mendapatkan audien dan menjaring para pemasang iklan.

Ketiga faktor tersebut merupakan tiga variabel yang harus saling bersinergi. Stasiun televisi dapat menarik audien yang ada pada stasiun kompetitor untuk pindah ke stasiun sendiri dengan strategi penjadwalan yang tepat, program yang menarik ditunjang dengan promosi yang efektif. Bagian *sales-marketing* stasiun televisi dapat menarik para pemasang iklan pada stasiun kompetitor untuk pindah ke stasiun A dengan argumen yang persuasif (membujuk) serta perhatian atas kebutuhan pemasang iklan.[14]

Ukuran Pasar. Adapun yang dimaksud dengan ukuran pasar (*market size*) adalah seberapa banyak audien yang terdapat pada suatu wilayah siaran. Suatu stasiun televisi lokal yang mendapat izin beroperasi di Jawa Timur, maka stasiun itu memiliki *market size* sebanyak penduduk yang berada di Jawa Timur. Semakin besar penduduk di suatu wilayah maka biaya iklan akan semakin mahal.

Fasilitas Stasiun. Sedangkan mengenai fasilitas stasiun, Head-Sterling menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan hal itu adalah terkait dengan frekuensi, daya, lokasi antena pemancar dan faktor-faktor teknis lainnya yang memengaruhi daya jangkau siaran. Hal ini berarti suatu stasiun penyiaran yang beroperasi di suatu daerah tertentu, tidak selalu berarti memiliki daya jangkau siaran yang sama dengan luas wilayah daerah bersangkutan. Semakin luas daya jangkau siaran suatu stasiun penyiaran, maka tarif iklannya akan semakin tinggi.

14 Lihat Sydney W. Head, Christopher H Sterling, Broadcasting In America, 1982, hlm. 367. "Good management can lure audience away from competitor with attractive programme schedules supported by effective promotion, while an efficient sales department can lure advertisers away from competitors with persuasive arguments and solicitous attention to advertisers' needs".

PRENADA

Afiliasi Jaringan. Afiliasi jaringan berarti, seberapa besar suatu stasiun berjaringan dengan stasiun lainnya. Untuk televisi jaringan ditentukan oleh seberapa banyak stasiun bersangkutan memiliki afiliasi dengan televisi daerah. Semakin besar suatu stasiun penyiaran memiliki jaringan maka semakin mahal pula biaya iklan pada stasiun itu.

MENGHITUNG BIAYA IKLAN

Teknik standar untuk menentukan biaya iklan pertama kali dikembangkan oleh A.C Nielsen Sr, pendiri salah satu lembaga *rating* terbesar di dunia. Teknik penetuan biaya iklan ini disebut dengan *Cost-Per-Thousand Assessment* atau disingkat dengan CPM (*M* merupakan angka Romawi yang berarti seribu). Berdasarkan teknik ini, maka pemasang iklan membayar biaya iklan berdasarkan tiap kelipatan 1000 jumlah audien. Formulasi CPM ini cukup bermanfaat untuk membandingkan harga iklan antara satu jenis media dengan media lainnya (misalnya tarif iklan surat kabar dengan televisi, radio dengan televisi, dan lain-lain).

Formulasi CPM menghitung harga yang harus dibayarkan untuk menayangkan iklan berdasarkan jumlah keseluruhan audien yang tertarik oleh program bersangkutan tempat iklan itu ditayangkan. Formulasi CPM dapat dibuat seperti ini:

Biaya Iklan (*cost of commercial*)

$$\text{CPM} = \frac{\text{JUMLAH AUDIEN}}{1000}$$

atau

$$\text{CPM} = \frac{\text{BIAYA IKLAN}}{\text{JUMLAH AUDIEN}} \times 1000$$

Terkait dengan rumus CPM ini Willis-Aldridge (1992), menjelaskan bahwa: "*The significant figures in the calculation are the price paid to air the commercial and the overall number of people attracted by the program on which it appears*." (arti penting dari perhitungan ini adalah,

PRENADA

harga yang harus dibayarkan untuk menayangkan iklan dan jumlah keseluruhan orang yang tertarik dengan program saat iklan itu muncul).

Berdasarkan rumusan tersebut, dapat dipahami bahwa setiap perubahan jumlah audien akan berakibat terhadap perubahan biaya iklan. Jika biaya untuk menyiarkan suatu iklan sebesar $90 dengan estimasi jumlah audien sebesar 30.000, maka untuk menghitung CPM iklan itu, adalah 30.000 : 1000 = 30, dan biaya $90 dibagi 30 ($90 : 30), maka CPM iklan $3. Dengan demikian, biaya menyiarkan iklan untuk mencapai 1000 audien adalah $3.

Contoh lain, suatu program ditonton oleh dua juta orang maka biaya iklan per detiknya adalah 2.000.000 : 1000 = $2000/detik untuk sekali tayang. Jika iklan itu memiliki durasi 30 detik, maka biaya iklannya = $2000/detik x 30 detik = $60.000.

Dalam contoh sebelumnya, disebutkan bahwa pemasang iklan membayar $800.000 untuk menayangkan iklan dengan durasi 30 detik pada acara Superbowl saat *prime time*. Dengan demikian, biaya iklan per detiknya adalah $800.000 : 30 detik = $26.000 (angka pembulatan). Dapat dihitung bahwa dengan biaya sebesar itu, maka dapat diasumsikan bahwa program Superbowl itu ditonton oleh: 26.000 x 1000 = 26 juta orang.

Biaya tersebut mungkin dinilai sangat mahal bagi sebagian calon pemasang iklan, namun jika mempertimbangkan besarnya jumlah orang yang akan menyaksikan iklan tersebut, maka biaya itu sebenarnya tidak mahal. Biaya iklan tidak sama untuk setiap program. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, semakin kecil audien program itu, maka semakin murah biaya iklannya. Iklan yang ditayangkan pada tengah malam atau dini hari menjadi sangat murah karena jumlah audiennya yang sedikit. Pemasang iklan tentu saja harus mempertimbangkan apakah cukup berharga memasang iklan pada waktu itu.

Biaya iklan yang dihitung berdasarkan formulasi CPM ini dapat menjadi lebih tinggi, jika analisis demografis menunjukkan bahwa suatu program dapat menjaring audien yang merupakan pembeli potensial suatu produk atau jasa. Pemasang iklan terkadang bersedia membayar biaya iklan yang ditinggikan (*inflated CPM*) dengan men-

PRENADA

jadi sponsor program-program khusus misalnya film-film dokumenter yang hanya menjaring jumlah audien yang relatif kecil namun merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan sponsor.

Tarif rata-rata iklan televisi (durasi 30 detik) di Indonesia saat ini (periode 2004-2005) paling murah adalah 20 juta rupiah. Tarif semakin mahal seiring dengan tingkat popularitas program. Di AS tarif iklan televisi (jaringan) untuk siaran *prime time* pada periode waktu antara tahun 1979 hingga 1980 adalah sebesar $67.000. Namun tarif ini akan meningkat menjadi $150.000 jika iklan itu ditayangkan pada program *prime time* populer dan mencapai $200.000 pada program yang sangat populer.[15] Menjelang tahun 2005 tarif iklan rata-rata televisi di AS (30 detik) pada saat *prime time* adalah sebesar $250.000 atau sekitar 2,4 miliar rupiah.

RATE CARD

Stasiun penyiaran menjual waktu siaran berdasarkan durasi detik. Pada umumnya, waktu untuk menayangkan iklan di stasiun radio ditentukan sebesar 30 detik atau 60 detik. Satu kali penayangan iklan disebut dengan satu spot. Pada stasiun televisi, satu spot memiliki durasi rata-rata 30 detik walaupun ada juga yang lebih. Namun demikian, banyak pula stasiun penyiaran menjual waktu siarannya secara blok, yaitu selama penayangan suatu program.

PRENADA

Setiap media penyiaran biasanya memiliki daftar tarif waktu siaran yang diterbitkan stasiun penyiaran bagi keperluan pemasang iklan. Daftar tarif ini disebut dengan *rate card* (lihat contoh *rate card* stasiun televisi di Indonesia). Faktor-faktor utama dalam menentukan tarif iklan pada *rate card* adalah waktu pada hari saat iklan itu ditayangkan dan jumlah spot yang dibeli. Kelemahan cara ini adalah, tarif iklan tidak dipengaruhi oleh waktu pembelian slot iklan oleh pemasang iklan. Artinya siapa yang membeli duluan atau siapa yang membeli terakhir slot iklan, tidak ada perbedaan. Pemasang iklan membayar dengan harga yang sama. Dengan cara ini, pemasang iklan cenderung menumpuk pada hari terakhir.

15 Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Op.cit.*

Selain *rate card*, digunakan pula konsep *grid card* yang membagi tarif iklan berdasarkan kategori jumlah slot yang terjual. Misalnya suatu stasiun radio menerbitkan *grid card* yang membagi waktu siaran menjadi tiga bagian misalnya: *drive* (pukul 05.30 – 10.00), *nondrive* (10.00 – 15.00), dan *night* (20.00 – tengah malam). Dalam daftar itu, tarif iklan dikelompokkan menjadi sembilan bagian (*grid*) dan masing-masing kelompok menunjukkan tarif untuk durasi masing-masing 30 dan 60 detik. Dengan demikian, tarif ditentukan berbeda-beda untuk masing-masing level. Tarif meningkat antara satu hingga lima dollar di antara level. Tarif iklan dihitung berdasarkan jumlah slot iklan terjual setiap harinya dalam jangka waktu 16 minggu ke depan. Misalnya *grid* 9 adalah tarif saat jumlah slot terjual kurang dari 50 persen; level 5 untuk penjualan 75% - 80% dan *grid* 1 untuk penjualan di atas 95%.

Grid Card Stasiun Radio

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Drive	80/100	77/96	75/93	72/90	70/87	67/84	64/80	62/78	60/74
Nondrive	67/84	66/82	63/79	61/76	60/74	58/70	53/66	50/62	48/60
Night	45/56	43/54	42/52	40/50	38/48	37/46	35/44	34/42	32/40

Preemptible 47/58 Run-of-schedule 40/48

PRENADA

CONTOH *RATE CARD* STASIUN TELEVISI DI INDONESIA

WIB	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	WIB
18.00	BERITA PETANG K1/NB Rp 10.000.000							18.00
18.30	SI KABAYAN K1/NB Rp 15.000.000				TANTE UTI K1/NB RP.12.000.000	SI OKOM K1/NB-RP 12.000.000	MENCAPAI MIMPI K1/NB-RP 12.000.000	18.30
19.00	SINETRON KOMEDI DOEL ANAK GEDONGAN K1/NB RP17.000.000							19.00
19.30								19.30
20.00	SINETRON TERSIPU K1/NB RP15.000.000	SINETRON TERTIPU K1/NB RP15.000.000	KOMEDI MR. BEAN K1/NB RP15.000.000	SINETRON TERSAYANG K1/NB RP15.000.000	SINETRON AZAB ILAHI K1/NB RP15.000.000	SINETRON TERPANA K1/NB RP15.000.000	SINETRON KOMEDI OJEK BAJURI K1/NB RP17.000.000	20.00
20.30								20.30
21.00	EXTRASHOW K1/NB RP15.000.000	FILM ASIA K1/NB RP15.000.000 (8) DRUNKEN (15) SHAOLIN TEMPLE	FILM BARAT K1/NBRP15.000.000 (1) SNOW BIZ (8) THE FIRM	KOMEDI SPESIAL K1/NB RP15.000.000	SINEMA BARAT JUMAT K1/NB RP15.000.000 (3) THE CHASER	EXTRASHOW WEEKEND K1/NBRP15.000.000 KRIMINAL SABTU K1/NB RP12.000.000	KOMEDI BAJAJ K1/NB RP17.000.000 MUSIK MINGGU K1/NB RP18.000.000	21.00
21.30				ALAM GAIB K1/NB RP17.000.000				21.30
22.00	SINEMA LAGA K1/NB/RP12.000.000 (6) LORD OF RINGS (13) STREET FIRE (20) GUNSMOKE (27) DELTA FORCE	(21) MASTER (28) DRAGON	(18) MATRIX (28) GLADIATOR		(10) DESPERADO (17) STAR TREK	PARNO SEKALI K1/NB RP12.000.000	REALITY SHOW K1/NB RP15.000.0000	22.00
22.30		KRIMINAL SELASA K1/NB RP12.000.000			BASKET MANIA NO RATE		SINEMA MINGGU K2-RP12.000.000	22.30
23.00		SPECIAL FEATURE K2/RP 5.000.000	JELANG MALAM K1/NBRP10.000.000	FOKUS MINGGU K1/NB/RP8.000.000	FENOMENA KITA K2-RP8.000.000	CHARLIE ANGLES K1/NBRP12.000.000	(5) GHOST (12)BENHUR (22)BATMAN (29) THE HULK (6) SPIDERMAN	23.00
23.30								23.30
00.00	BERITA MALAM K2-RP.5.000.000							00.00
00.30					FILM BARAT THE COWBOY K2-RP5.000.000			00.30
01.00				SINEMA MISTIK K2-RP4.000.000		SINEMA SABTU K2-RP5.000.000	BERITA MALAM K2-RP5.000.000	01.00
01.30					SINEMA JUMAT K2-RP4.000.000			01.30
02.00						SINEMA MALAM K2-RP5.000.000		02.00

TRENDA

KETENTUAN:
1. HARGA MULAI BERLAKU 1 AGUSTUS 2005
2. HARGA BERDASARKAN SPOT 30 DETIK
3. HARGA BELUM TERMASUK PPN 10%
4. NB = NO BONUS

INCENTIVE BONUS
K1 = 30%
K2 = 50%

STANDAR RATE 30 DETIK
60 DETIK = 200%
45 DETIK = 150%
30 DETIK = 100%
20 DETIK = 75%
15 DETIK = 60%
10 DETIK = 50%
05 DETIK = 25%

Grid Card salah satu stasiun TV di AS

Monday to Friday		30 second (1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A.M						
6.00 – 7.00	NBC News at Sunrise	60	50	40	30	20
7.00 – 9.00	Today Show	150	130	110	90	75
9.00 – 1.00	Morning Block	110	90	75	60	50
P.M						
1.00 – 3.00	Afternoon Block	200	175	150	125	100
3.00 – 3.30	Woody Woodpecker	150	130	110	90	70
3.30 – 4.00	Different Strokes	200	175	150	125	100
4.00 – 4.30	Family Ties	250	200	175	150	125
4.30 – 5.00	Jeffersons	250	200	175	150	125
5.00 – 5.30	The Cosby Show	350	300	250	225	200
5.30 – 6.00	Eyewitness News 5.30	350	300	250	225	200
6.00 – 6.30	Eyewitness News 6.00	600	500	450	400	350
7.00 – 7.30	Wheel of Fortune	600	550	500	450	400
7.30 – 8.00	Jeopardy	600	550	500	450	400

(Sumber: Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management (Second Edition)*, Focal Press, Boston-London, 1991).

PRENADA

Daftar *grid card* televisi di atas menunjukkan tarif iklan televisi NBC terbagi atas lima level. Pemasang iklan yang ingin memasang iklan pada program *Family Ties* hanya membayar sebesar $125 pada level 5, yaitu saat permintaan slot iklan masih rendah. Namun jika permintaan tinggi, pemasang iklan harus membayar $250 pada level 1. Dengan demikian, daftar di atas menunjukkan bahwa tarif iklan meningkat menurut perubahan waktu dan penambahan audien. Tarif iklan antara pukul 9.00 pagi hingga pukul 1.00 siang ditetapkan sama (*morning block*) begitu pula antara pukul 1 – 3 siang (*afternoon block*). Daftar tarif iklan di atas berlaku hanya untuk iklan dengan durasi 30 detik. Durasi yang lebih lama memiliki daftar tarif yang berbeda pula.

STRATEGI PEMASARAN

Memasarkan iklan dalam perekonomian yang masih berkembang saat tak banyak uang yang beredar sangat membutuhkan kreativitas.

Secara realistis, di daerah yang ekonominya baru berkembang, sudah bagus jika bagian pemasaran bisa menjual 50% waktu iklan yang tersedia. Pemasaran adalah pekerjaan berat yang tidak bisa dilakukan di kantor. Memasarkan iklan berarti turun ke jalan, membuat janji dan berbicara kepada calon pemasang iklan. Seberapa banyak kebutuhan tenaga pemasaran ini? Jawabannya sangat bervariasi. Dalam hal ini, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan yaitu tingkat pertumbuhan ekonomi dan peran perusahaan atau biro iklan.

Pertumbuhan Ekonomi. Seberapa besar tingkat pertumbuhan ekonomi di suatu daerah? Pertumbuhan ekonomi yang bagus akan mendorong semakin banyaknya uang beredar dan semakin terbuka peluang perusahaan memasang iklan pada stasiun penyiaran di daerah itu. Stasiun penyiaran yang berada di daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, akan membutuhkan jumlah staf pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan daerah yang memiliki kegiatan ekonomi yang terbatas.

Peran Biro Iklan. Apakah perusahaan iklan atau biro iklan cukup berperan di suatu daerah? Biro iklan dapat membantu pemasaran waktu iklan suatu stasiun penyiaran. Biro iklan inilah yang berhubungan dengan pemasang iklan. Biro iklan terkadang membeli beberapa atau sebagian besar iklan stasiun penyiaran. Jika ini yang terjadi, maka aktivitas pemasaran tidak akan terlalu banyak dan karenanya hanya dibutuhkan sedikit staf pemasaran. Namun jika biro iklan kurang berperan maka stasiun penyiaran memerlukan lebih banyak orang untuk mengisi bagian pemasaran.

Secara singkat, jawaban yang mudah tentang berapa banyak staf pemasaran yang dibutuhkan adalah sebanyak yang dibutuhkan untuk menjual ruang iklan, sekaligus bisa menghidupi staf pemasaran. Untuk itu, perlu dibuat perkiraan misalnya, berapa banyak klien yang bisa menjadi calon pemasang iklan potensial, berapa jumlah waktu yang dibutuhkan staf penjualan untuk mendekati setiap calon pemasang iklan. Ini memberikan perkiraan yang cukup rasional tentang berapa banyak staf pemasaran yang dibutuhkan.

Tugas bagian pemasaran adalah meyakinkan calon pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan itu tidak akan

TERSEDIA

percuma dan tentu saja akan memberikan hasil yang diharapkan. Untuk itu, bagian pemasaran harus pro aktif mendekati calon klien. Hal ini tentu saja tidak dapat dilakukan jika staf pemasaran hanya duduk di kantor. Cukup banyak staf pemasaran suatu stasiun penyiaran yang jarang meninggalkan kantor dan lebih suka menunggu telepon dari pemasang iklan. Sungguh ini bisa menjadi penantian yang panjang.

Salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan calon pemasang iklan (klien). Tugas pertama staf pemasaran ialah menemukan calon klien. Kemudian mulailah melakukan persiapan dengan melakukan riset dengan benar sehingga bagian pemasaran mendapatkan peluang bagus untuk meyakinkan klien untuk membeli slot iklan.

Menjual atau memasarkan slot iklan merupakan konsep baru di banyak negara yang perekonomiannya baru berkembang. Kalangan dunia usaha atau pebisnis mungkin belum banyak yang paham betul mengenai cara memasang iklan di stasiun penyiaran. Dengan demikian, staf pemasaran harus menjadi "guru" dan mendidik calon pemasang iklan tentang nilai dan kebutuhan akan iklan. Pertanyaan yang harus dijawab staf pemasaran ialah, apa gunanya iklan untuk bisnis calon klien saya?

PRENADA

Dalam upaya mengoptimalkan pekerjaan ini, maka bagian pemasaran sebaiknya mempersiapkan suatu model presentasi pemasaran yang dapat digunakan oleh seluruh staf pemasaran stasiun penyiaran. Presentasi ini terdiri dari dua macam:

1. Brosur yang menjelaskan tentang apa itu iklan, dengan menggunakan contoh cerita sukses yang memperlihatkan bagaimana iklan dapat meningkatkan pemasaran. Organisasi-organisasi periklanan seperti asosiasi iklan internasional atau perhimpunan praktisi periklanan dalam negeri dapat membantu memberikan bahan-bahan yang diperlukan.
2. Kombinasi audio-video dan presentasi pribadi, yang disiapkan untuk calon pemasang iklan perseorangan. Presentasi ini termasuk fakta dan gambaran tentang bisnis calon pemasang iklan. Presentasi menjelaskan bagaimana iklan dapat membantu bisnis perseorangan.

Staf pemasaran yang berpengalaman pada umumnya sulit didapat, karenanya direktur pemasaran berkewajiban untuk mendidik staf pemasaran yang ada. Namun direktur pemasaran pun tetap membutuhkan pelatihan. Konsultan periklanan dapat dikontrak untuk memberi pelatihan.[16] Pelatihan ialah proses yang berkesinambungan dan tidak dapat dituntaskan dalam satu atau dua sesi. Memimpin barisan pemasaran sering kali berarti melatih barisan pemasaran, dan pelatihan merupakan proses yang terus-menerus.

Apa syarat untuk menjadi staf pemasaran yang baik? Kondisi apa yang dibutuhkan pada diri staf pemasaran agar dapat menjadi staf pemasaran yang berhasil? Latar belakang pendidikan dan kepintaran tampaknya bukan menjadi modal utama untuk menjadi staf pemasaran yang handal. Energi, optimisme dan semangat sering lebih penting dari pendidikan dan kepintaran. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam diri seorang staf pemasaran yaitu:

- Staf pemasaran yang baik memiliki ambisi, ramah, ulet, keras kepala, dan menarik.
- Staf pemasaran yang baik tidak gampang menyerah dengan jawaban "tidak."
- Staf pemasaran memiliki semangat untuk menjual.
- Staf pemasaran adalah orang yang punya gaya, ingin hidup layak dan membutuhkan uang.
- Staf pemasaran adalah orang yang penuh imajinasi dan tahu bagaimana mengatasi berbagai rintangan.

Memasarkan slot iklan media penyiaran pada lingkungan usaha atau bisnis yang tidak memiliki tradisi memasang iklan merupakan sebuah tantangan. Bagaimana, misalnya, menyakinkan para pedagang di pasar tradisional untuk memasang iklan di radio?[17] Menjual slot

16 Lembaga swadaya masyarakat (LSM) tertentu atau kalangan yang berasal dari lembaga donor dapat menyediakan tenaga ahli yang membantu melatih staf pemasaran.

17 Kasus ini benar-benar ada, yaitu sebuah stasiun radio yang berada di lingkungan pasar tradisional di Jawa Tengah. Dalam upaya menarik para pedagang pasar untuk memasang iklan di radio, pihak pengelola

PRENADA

iklan kepada bisnis yang tidak memahami kebutuhan akan iklan dan tidak mampu membayar iklan (atau berpikir bahwa mereka tidak akan mampu membayar) membuat pekerjaan ini menjadi lebih sulit lagi.

Memasarkan iklan merupakan pekerjaan yang sulit karena orang menjual gagasan, bukan produk. Menjual produk atau barang lebih gampang karena kita tinggal menunjukkan barangnya. Bagian pemasaran menjual gagasan bahwa iklan di media penyiaran akan meningkatkan bisnis klien. Cara terbaik untuk menjual sebuah gagasan ialah menjelaskannya atau menceritakannya.

Staf pemasaran yang baik lebih dahulu meneliti usaha calon kliennya sebelum membuat janji bertemu. Ia harus mengetahui, apakah suatu bisnis sedang dalam tren meningkat (membaik) atau menurun (memburuk) dan bagaimana keadaan persaingan bisnis itu. Persaingan yang ketat dalam suatu sektor usaha merupakan kabar baik bagi staf pemasaran media penyiaran. Bila beberapa usaha bisnis sejenis mulai bersaing, tugas staf pemasaran ialah menyakinkan mereka yang bersaing bahwa iklan adalah senjata terbaik mereka. Staf pemasaran yang handal harus memahami mental pengusaha lokal yang tidak memiliki tradisi memasang iklan dan mungkin tidak pernah membeli slot iklan sebelumnya.

PRENADA

BISNIS IKLAN PENYIARAN

Memasang iklan di televisi atau radio pada kenyataannya lebih rumit daripada memasang iklan pada jenis media massa lainnya. Setiap tahap pekerjaan mulai dari gagasan, pelaksanaan hingga penayangan membutuhkan persiapan yang baik dan matang. Iklan televisi yang bagus harus menarik dan meninggalkan kesan yang mendalam. Perusahaan yang memiliki rencana untuk memasang iklan pada stasiun televisi atau radio harus menyediakan dana awal untuk membuat materi iklan dan dibutuhkan dana lagi untuk menyiarkannya. Terdapat tiga pihak (*stakeholders*) yang terlibat agar suatu iklan dapat tampil pada media

radio mengeraskan volume siarannya dengan menggunakan pengeras suara sehingga terdengar para pedagang. Iklan yang disiarkan langsung terdengar oleh pedagang dan juga pengunjung sehingga dapat langsung memberi pengaruh meningkatkan nilai penjualan si pedagang.

penyiaran yaitu: pemasang iklan (produsen barang dan jasa), perusahaan iklan dan stasiun penyiaran.

Pemasang Iklan. Pada umumnya para pemasang iklan adalah perusahaan besar yang memberikan kewenangan kepada bagian promosi dan iklan (Advertising Departement) yang ada pada perusahaan itu untuk merencanakan promosi atau iklan. Bagian promosi bertanggung jawab untuk merencanakan kebijakan iklan dan mengawasi pelaksanaannya. Dengan demikian, bagian promosi tidak terlibat dalam pekerjaan detail pembuatan iklan namun menyerahkan urusan itu kepada biro iklan (*advertising agency*).

Bagian promosi bertanggung jawab untuk memilih biro iklan, memberikan tanggapan atas setiap proposal yang diajukan biro iklan dan memastikan tujuan atau target yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

Beberapa perusahaan besar memiliki bagian promosi yang terjun langsung memproduksi iklan. Dalam hal ini, bagian promosi tidak hanya sekadar merekomendasikan kebijakan promosi atau iklan kepada manajemen tetapi terjun langsung memproduksi iklan, mulai dari menulis skrip, mengatur produksi dan memilih stasiun yang akan menyiarkan iklan itu. Dalam hal ini, bagian promosi juga berfungsi sebagai biro iklan.

PRENADA

Perusahaan Iklan. Perusahaan atau lembaga yang memegang peranan sangat penting dalam kegiatan iklan di radio atau televisi adalah perusahaan iklan atau biro iklan. Pada awal mula munculnya siaran radio di AS, perusahaan iklan tidak saja bekerja untuk memproduksi iklan tetapi juga memproduksi program siaran tempat iklan itu akan ditayangkan. Stasiun penyiaran radio hanya berfungsi menyediakan fasilitas siaran saja. Namun sejak munculnya televisi, peran membuat program siaran berpindah dari perusahaan iklan ke stasiun penyiaran. Saat ini, perusahaan iklan pada umumnya hanya memproduksi iklan saja. Terdapat tiga fungsi utama perusahaan iklan yaitu:

1) merancang dan memproduksi iklan;
2) mengawasi penayangan iklan; dan
3) memonitor efektivitas iklan itu.

Perusahaan iklan besar, biasanya memiliki bagian-bagian yang bertanggung jawab atas masing-masing fungsi tersebut. Salah satunya adalah departemen kreatif (*creative department*) yang bertanggung jawab untuk menggali ide-ide iklan yang orisinal dan menuliskan ide-ide itu secara tertulis (skrip iklan) untuk kebutuhan iklan televisi atau radio.

Tenaga inti departemen kreatif terdiri dari orang-orang dengan keahlian utama menulis naskah iklan atau *copywriter* dan orang-orang dengan keahlian menggambar atau merancang tata letak atau *layout* atau *art director* yang memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis (*graphic design*).

Ide-ide dari departemen kreatif ini kemudian diserahkan ke bagian produksi untuk diwujudkan menjadi iklan. Sebagian biro iklan memproduksi sendiri iklan tersebut. Namun ada juga biro iklan yang menyerahkan produksi iklan ke pihak lain misalnya rumah produksi (*production house*) yang mengkhususkan diri untuk membuat iklan.

Perusahaan iklan memiliki bagian yang bertugas menjaga hubungan kerja, antara perusahaan iklan dengan perusahaan atau lembaga pemasang iklan. Bagian ini disebut *account service departement*. Staf yang bertugas di bagian ini disebut dengan *Account Executive* yang berhubungan langsung dengan perusahaan calon pemasang iklan dalam merencanakan dan melaksanakan rencana yang sudah disepakati. *Account Executive* adalah orang yang bertanggung jawab untuk mempresentasikan proposal iklan yang akan dibuat dan meminta persetujuan pemasang iklan.

Orang yang menduduki posisi *Account Executive* memiliki posisi yang unik. Bila ia berada di kantor klien, ia adalah representatif dari biro iklan tempatnya bekerja dan menerima gaji. Namun bila ia berada di kantor biro iklan tempatnya bekerja, maka ia merupakan wakil dari klien. Dia pula yang selalu memikirkan kepentingan klien. Karena posisinya yang unik itulah maka ia harus benar-benar mengerti kepentingan klien. Namun tentu saja dia tidak boleh melupakan kepentingan biro iklannya sendiri.

Perusahaan iklan juga memiliki departemen media (*media department*) yang bertanggung jawab memilih media yang akan digunakan

PRENADA

untuk menayangkan suatu iklan. Orang yang bertanggung jawab di bidang ini disebut *media planner*. Pesan komunikasi pemasaran atau periklanan tentunya memerlukan media massa agar pesan bisa sampai kepada khalayak sasaran. Departemen media bertanggung jawab mengevaluasi, merencanakan dan memilih di media apa, kapan, dan berapa sering pesan iklan harus dimuat di media massa untuk mendapatkan hasil (*response*) yang maksimal.

Departemen media pada perusahaan iklan, selain bertugas memilih media juga bertugas untuk membeli waktu siaran. Departemen media harus menentukan waktu siaran yang tepat agar pesan iklan dapat mencapai sasarannya secara efektif dan efisien. Ada kalanya pemasang iklan lebih menyukai acara-acara tertentu karena menyediakan pemirsa yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, staf departemen media terkadang harus bernegosiasi dengan staf pemasaran media massa, dalam hal ini media penyiaran.

Perusahaan iklan memperoleh pemasukan berupa komisi yang diterimanya dari media penyiaran untuk iklan-iklan yang mereka pasang. Besarnya komisi untuk biro iklan berbeda-beda di setiap negara.[18] Sering kali persentase anggaran yang dialokasikan untuk televisi sudah dipastikan, dan sudah ditetapkan berdasarkan daftar stasiun televisi. Tugas staf pemasaran media penyiaran adalah meyakinkan perusahaan iklan bahwa medianya memiliki pemirsa yang akan menjadi sasaran pemasang iklan, karenanya patut mendapat bagian anggaran iklan. Staf pemasaran stasiun penyiaran pada umumnya harus berhubungan dengan perusahaan iklan untuk mendapatkan sebanyak mungkin iklan.

Perusahaan iklan juga memiliki staf riset yang meneliti laporan *rating* dari setiap program siaran yang disediakan oleh lembaga *rating*, sebelum memutuskan memilih stasiun penyiaran atau program siaran tertentu. Jika perlu, staf riset dapat melakukan uji iklan untuk mengetahui apakah pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan

18 Biro iklan di Indonesia mendapatkan komisi 40% dari nilai total tarif siaran iklan sedangkan di AS besarnya komisi adalah sebesar 15%.

PRENADA

baik oleh orang lain.[19] Riset untuk bidang periklanan bisa dilakukan sebelum maupun sesudah kampanye periklanan dilancarkan.

Klien-klien dari perusahaan multinasional yang selalu berpedoman pada argumen ilmiah, biasanya tidak mau ambil risiko untuk membuat kampanye periklanan dengan cara spekulatif atau untung-untungan. Kampanye periklanan, umumnya menyangkut biaya besar. Karena itu, mereka biasanya melakukan riset terlebih dahulu, sebelum sebuah konsep komunikasi pemasaran dilancarkan. Melalui sebuah survei yang disebut *focus group* misalnya, mereka dapat mengetahui apakah sebuah rancangan iklan yang diusulkan biro iklannya mengena dan disukai sasaran atau tidak. Dengan demikian, klien tidak membeli kucing dalam karung.

Perusahaan iklan sangatlah beragam, baik dalam hal skala usahanya maupun profesionalisme atau keahliannya. Kebanyakan perusahaan iklan merupakan cabang perusahaan internasional dan menjadi klien perusahaan multinasional besar, namun mereka juga mewakili klien-klien berskala nasional dan lokal. Produsen barang atau jasa yang ingin memasang iklan akan memberikan sejumlah anggaran kepada biro iklan untuk dialokasikan ke berbagai media massa.

Stasiun Penyiaran. Departemen *Sales-Marketing* merupakan bagian yang sangat penting pada organisasi stasiun penyiaran komersial. Tanggung jawab bagian ini adalah menjual produk dari stasiun penyiaran, yaitu *the time it has available for programs and commercials* (waktu yang tersedia untuk program siaran dan iklan).[20] Dengan demikian, tanggung jawab bagian *Sales-Marketing* adalah menjual waktu siaran yang dimiliki stasiun penyiaran kepada pihak lain.

Departemen *Sales-Marketing* dipimpin oleh seorang manager atau direktur yang mengawasi pekerjaan para tenaga penjual (s*alesperson*)

19 Tidak banyak biro iklan di Indonesia yang memiliki departemen riset ini. Biasanya biro iklan meminta bantuan pihak ketiga untuk melakukan riset dan *monitoring* bagi upaya kampanye periklanannya. Ini bisa dipahami karena biaya untuk pekerjaan riset dan pemantauan (*monitoring*) ini tergolong mahal dan sistem kerjanya menggunakan metodologi yang melibatkan sumber daya manusia yang terlatih secara khusus.

20 Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge, *Television, Cable and Radio; A Communicaton Approach*, Prentice Hall, 1992, hlm. 138.

PRENADA

yang mendapatkan penghasilannya dari komisi penjualan. Karena para *salesperson* ini bekerja berdasarkan komisi, maka biasanya mereka memiliki motivasi tinggi dalam bekerja untuk menjual sebanyak mungkin waktu siaran yang tersedia. Penghasilan *sales manager* pada gilirannya akan naik turun tergantung kepada keberhasilan tenaga penjualnya.

Dalam menjalankan tugasnya para tenaga penjual harus meyakinkan calon pemasang iklan dengan memberikan segala informasi yang ada bahwa iklan yang direncanakan itu akan mencapai para pembeli potensialnya dengan cara yang paling efisien dan murah. Hal yang paling penting dalam menjual iklan adalah hasil survei audien atau laporan *rating* mengenai program tempat suatu iklan akan ditayangkan. Calon pemasang iklan akan selalu membandingkan antara berbagai media massa yang ada, sebelum memilih suatu media massa tertentu untuk memasang iklan. Dengan demikian, tenaga penjual stasiun penyiaran harus bersaing dengan stasiun kompetitornya dan media massa lainnya seperti radio, koran, dan majalah.

Jika pemasang iklan (klien) sudah diperoleh, maka bagian *Sales-Marketing* bertanggung jawab untuk melayani kliennya. Bagian ini harus menjaga agar klien tetap senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

PRENADA

Bagian lain yang memiliki peran yang tak kalah pentingnya untuk mendapatkan iklan bagi stasiun penyiaran adalah bagian promosi atau *Promotion Department*. Popularitas program siaran adalah faktor penting untuk menentukan biaya iklan yang dikenakan stasiun penyiaran terhadap pemasang iklan. Karena alasan inilah, pengelola stasiun penyiaran melakukan segala cara untuk menarik sebanyak mungkin audien pada setiap waktu siaran. Tugas untuk merumuskan dan melaksanakan promosi guna membangun audien ini diserahkan kepada bagian promosi. Dengan kata lain, tugas pokok bagian promosi adalah mengiklankan program yang dimiliki stasiun penyiaran.

Sebagaimana suatu biro iklan, bagian promosi stasiun penyiaran harus memilih media yang akan digunakan untuk mengiklankan program. Tentu saja media pertama yang harus dipilih untuk mengiklankan suatu program adalah stasiun penyiaran sendiri. Bagian promosi

harus bekerja sama dengan bagian *sales* agar mendapatkan waktu siaran untuk mengiklankan program siaran. Ini dimaksudkan agar waktu siaran yang tersedia tidak dijual untuk pemasang iklan lain.

Selain di stasiun penyiaran sendiri, bagian promosi stasiun televisi dapat beriklan di media lainnya seperti radio, surat kabar atau memasang *billboard*. Sebaliknya bagian promosi stasiun radio dapat pula mengiklankan programnya di televisi. Stasiun penyiaran dapat menyelenggarakan berbagai macam kegiatan seperti kontes atau perlombaan yang melibatkan banyak orang sebagai bagian kegiatan promosi. Kegiatan ini dirancang sedemikian rupa agar para peserta yang terlibat bersedia atau mau mendengarkan program stasiun radio itu. (untuk lebih detail lihat bab mengenai promosi)

SEKILAS PRODUKSI IKLAN

Pada dasarnya, proses produksi iklan televisi tidak terlalu berbeda dengan produksi program lainnya. Hal yang membedakan adalah bahwa proses produksi iklan selalu dimulai dari permintaan pemasang iklan yaitu pihak yang ingin mempromosikan barang dan jasanya. Langkah awal proses produksi iklan televisi adalah calon pemasang iklan menghubungi perusahaan biro iklan (*agency)*. Kedua pihak bertemu untuk bersama-sama merumuskan materi yang akan disesuaikan degan target pasar yang ingin dicapai untuk sebuah produk film iklan.

PRENADA

Proses produksi iklan televisi dimulai dari proses penciptaan dan pengembangan konsep kreatif yang kemudian dituangkan dalam bentuk skrip atau *story board* (rangkaian gambar yang bercerita). Skrip atau *story board* ini harus terlebih dahulu disetujui klien, sebelum melangkah ke tahap berikutnya, yaitu tahap eksekusi atau produksi. Ada kalanya sebelum tahap produksi konsep iklan itu diuji terlebih dahulu.

Setelah klien setuju dengan konsep kreatif pada skrip atau *story board,* maka biro iklan dapat mengajukannya ke rumah produksi guna menentukan teknis pembuatannya dan anggaran yang dibutuhkan. Pertemuan antara biro iklan dan PH ini disebut *pre-production meeting*. Dalam pertemuan ini juga dibahas soal pemilihan model atau *casting*, kostum, peralatan pendukung serta berbagai aspek teknis lainnya.

Sesudah teknik produksi dibahas dan disetujui semua pihak, khususnya klien, barulah PH menghitung harga atau biayanya. Jika klien setuju dengan biaya yang diajukan PH, maka diadakan pertemuan kedua untuk membicarakan jadwal pengambilan gambar (*shooting*). Dalam proses pembuatan film iklan, tiga pihak—biro iklan, PH, dan klien—senantiasa berembuk, mendiskusikan masalah-masalah yang ada. Termasuk mencari sutradara. Ketiga pihak ini punya peran dalam proses tersebut, namun kata akhir tetap berada pada klien, yaitu perusahaan yang memesan film iklan. Biro iklan dan rumah produksi hanya memberi saran dan memberikan pilihan-pilihan.

Bagaimana mencari tokoh yang memerankan ide cerita? Pemasang iklan terkadang membawa orang sudah dipilih sendiri. Namun, biasanya pula PH atau *agency* memberi saran, menunjuk orang yang dianggap sesuai dengan ide cerita. Dengan demikian, diskusi juga mencakup hal-hal siapa yang akan menjadi bintang iklannya.

Biaya sebuah produk iklan, sangat tergantung pada berbagai hal. Tinggi rendah biaya antara lain dipengaruhi oleh nama bintang yang memerankan tokoh cerita dan lokasi tempat pengambilan gambar. Menggunakan bintang terkenal berarti harus menyediakan honor yang cukup besar. Demikian pula dengan lokasi *shooting*. Bila pengambilan gambar dilakukan di luar negeri, biaya yang mesti dikeluarkan tentu saja jauh lebih besar daripada bila pengambilan gambar dilakukan di dalam negeri.

PRIVATA

Selain rumah produksi (PH) yang mengerjakan proses pengambilan gambar, ada pula *post production house* atau *post-pro*. Yang disebut terakhir ini mengerjakan proses pengeditan hingga iklan siap tayang. Proses kerja pascaproduksi meliputi *off line editing, online editing, audio mixing*, dan grafik atau *media animation*. *Off line editing* adalah proses membangun cerita, termasuk pemilihan gambar dan transisinya. Lalu dilanjutkan ke proses *online editing*, yakni pencahayaan gambar, disamakan dan ditambah efek tertentu termasuk narasi dan efek suara. Selanjutnya, masuk ke proses *audio mixing* untuk menyelaraskan gambar dan efek suara. Setelah semua proses tadi selesai, barulah dibikin master yang kemudian digandakan sesuai dengan jumlah stasiun televisi yang akan menayangkan iklan itu dalam bentuk digital atau analog.

BAB 12

PROMOSI PROGRAM

Bab ini membahas mengenai promosi program dan media penyiaran kepada audien dan pemasang iklan dengan tujuan untuk menarik minat audien untuk menonton atau mendengarkan program yang disiarkan dan sekaligus menarik pemasang iklan untuk mendukung program.

PRENADA

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Tanpa adanya audien, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti.

Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia. Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting sehingga banyak media penyiaran yang membentuk bagian yang khusus menangani tugas ini, yaitu bagian promosi yang dipimpin oleh seorang manajer promosi.

Besar kecilnya bagian promosi sangat tergantung pada sejumlah faktor, antara lain luas pasar (*market size*) yang hendak digarap dan

tingkat persaingan yang ada saat itu. Pada beberapa media penyiaran, pekerjaan seorang direktur promosi mungkin hanya dibantu oleh seorang sekretaris, namun pada media penyiaran lainnya jumlah staf departemen promosi bisa mencapai jumlah satu lusin bahkan lebih. Direktur promosi bertanggung jawab memasarkan media penyiaran dan juga program-programnya kepada audien, dan selanjutnya mempromosikan audien itu kepada para pemasang iklan.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai: "*the coordination of all seller-iniated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*."[1] (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya (lihat Bab 6 mengenai program siaran), namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.[2]

PRENADA

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/ humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing*

1 Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.
2 George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, hlm. 14.

dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.[3] Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Rencana promosi media penyiaran disusun dengan melibatkan bagian lain pada media penyiaran yaitu: manajer promosi, manajer umum, manajer program, manajer pemasaran, dan terkadang manajer pemberitaan. Rencana yang telah tersusun itu kemudian dilaksanakan oleh bagian promosi.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam melaksanakan rencana yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil enam langkah yaitu:[4]

Langkah 1: menentukan susunan demografis dan karakteristik audien yang terdapat di wilayahnya, serta menentukan jumlah (persentase) audien yang dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran saingan.

Langkah 2: mencari tahu mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan, belum juga bisa ditarik menjadi audien stasiun sendiri.

Langkah 3: perhitungkan kekuatan dan kelemahan stasiun sendiri serta kedudukan (*positioning*) stasiun untuk menarik audien yang diinginkan.

Langkah 4: susun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada dan bagaimana memperbaiki kelemahan itu.

3 George E. Belch & Michael A. Belch, *Ibid.*, hlm. 14.

4 Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt; *Electronic Media Management (Second Edition)*, Focal Press, Boston-London, 1991, hlm. 194.

PRENADA

Langkah 5 : melaksanakan rencana, dan

Langkah 6 : lakukan evaluasi atas efektivitas rencana dan jika perlu lakukan perbaikan.

METODE PROMOSI

Tidak ada batasan mengenai metode apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan program dan media penyiaran. Metode promosi yang digunakan media penyiaran untuk mencapai tujuan promosinya, pada dasarnya hanya dibatasi oleh daya imajinasi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi itu. Dengan demikian, bentuk atau metode promosi yang digunakan sangat luas selama tersedia dana untuk melakukan itu semua.

Namun demikian, terdapat empat metode utama yang banyak digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi yaitu; 1) memasang iklan; 2) *public relation* atau hubungan masyarakat; dan 3) promosi di media sendiri. Dalam praktiknya ketiga metode promosi ini dapat dikombinasikan satu dengan lainnya.

PRENADA

Media Sendiri

Tempat terbaik untuk mempromosikan program adalah tentu saja di stasiun sendiri. Promosi di stasiun sendiri merupakan cara yang paling cepat dan paling mudah dilakukan karena audien sedikit banyak sudah tersedia. Promosi program merupakan seni untuk membuat audien tidak pindah ke stasiun penyiaran lain. Promosi di media penyiaran sendiri bertujuan memberi tahu dan mengingatkan audien untuk terus mengikuti program lain yang akan atau segera ditayangkan. Cara media berpromosi akan menentukan apakah suatu program akan berhasil atau gagal, karena itu media penyiaran tidak boleh meremehkan pentingnya tugas promosi ini. Media penyiaran dapat mempromosikan berbagai programnya setiap hari. Beberapa faktor yang harus diperhatikan agar promosi di media penyiaran sendiri dapat mencapai hasil optimal yaitu:

1) Media penyiaran harus menunjukkan identitas diri mereka pada setiap kesempatan. Audien yang memencet *remote control* un-

tuk mencari program akan langsung mengetahui bahwa program yang tengah disaksikannya adalah milik stasiun penyiaran tertentu dari logo yang terpampang pada pojok atas layar televisi. Stasiun radio harus cukup sering mengudarakan jinggel radio yang menjadi identitas radio bersangkutan sedangkan penyiar radio harus cukup sering mengucapkan kata-kata promosi yang menunjukkan identitas radio.

2) Stasiun televisi harus menayangkan *bumper* promo logo dalam waktu-waktu tertentu. Bumper logo merupakan citra audiovisual yang mengidentifikasikan suatu media penyiaran. Promosi logo biasanya dilakukan setelah berakhirnya suatu program untuk menuju ke program selanjutnya. Logo merupakan simbol stasiun televisi, sedangkan jinggel menjadi ciri stasiun radio. Logo dan jinggel harus dibuat secara cermat hingga selalu menarik hingga kapan pun juga. Bagian promosi stasiun televisi harus memastikan bahwa logo selalu terpasang di sudut layar televisi.
3) Logo juga dapat dipasang di berbagai benda yang akan dilihat publik: alat-alat tulis, mesin faks, buku agenda, buku catatan reporter, kamera, di kendaraan seperti mobil dan truk dan juga pada saat pemasangan iklan di media cetak. Bila stasiun televisi memberi hadiah kepada tamunya, maka pasang logo pada hadiahnya.
4) Selain logo, stasiun radio dan televisi juga dapat menciptakan slogan berupa kata-kata yang memiliki pengertian yang menggambarkan karakter stasiun televisi dan radio bersangkutan. Untuk radio, slogan yang digunakan hendaknya mencerminkan format stasiun bersangkutan. Penggunaan slogan dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan citra (*image*) stasiun penyiaran.
5) Setiap jeda iklan sebaiknya memasukkan sekurang-kurangnya satu sampai tiga promosi yang mengumumkan suatu program yang akan ditayangkan dengan cara menampilkan cuplikannya. Frekuensi promosi program harus cukup sering dilakukan agar audien yang tengah mengikuti stasiun bersangkutan dapat menerima informasi dari promosi yang ditayangkan itu setidaknya satu kali.
6) Promosi untuk program hiburan biasanya dilakukan dengan cara menampilkan cuplikan (klip) program bersangkutan. Promosi

PRENADA

program hiburan yang efektif—khususnya program berseri—adalah dengan menampilkan klip dari episode yang akan segera ditayangkan (*specific promo*) dan bukan hanya dari satu jenis klip yang diputar berulang-ulang. Jika program yang dipromosikan itu adalah film, maka promosi yang baik adalah menampilkan kekuatan dan keistimewaan film itu. Misalnya penghargaan yang diterima, kualitas para pemainnya atau komentar dari kritisi film yang memuji film bersangkutan.

7) Untuk televisi, rangkaian gambar berupa cuplikan program yang dipersiapkan untuk menginformasikan audien agar menonton acara dimaksud harus dilengkapi tulisan yang menunjukkan hari dan waktu program itu akan ditayangkan.

8) Dalam upaya menjaga audien media penyiaran harus bertindak tepat waktu dalam menayangkan suatu acara. Program yang dipromosikan akan disiarkan pada jam 20.00 harus ditayangkan tepat jam 20.00, bukan 20.01 atau 19.59. Mengapa? Karena setiap program memiliki pesaing. Keterlambatan penayangan suatu acara akan memancing audien untuk mengalihkan saluran ke stasiun lain dan ini bisa menghilangkan kesempatan untuk merebut audien. Upayakan untuk mengatur waktu tayang pada waktu atau jam yang genap sehingga gampang diingat.[5]

9) Bagian promosi membutuhkan staf dan peralatan untuk memproduksi berbagai promosi program. Stasiun televisi besar, biasanya mengalokasikan satu atau dua ruang *editing* khusus untuk membuat promosi. Namun jika tidak terdapat ruang *editing* khusus, maka bagian promosi dapat menggunakan ruang *editing* dan peralatan milik bagian pemberitaan untuk membuat promosi. Waktu yang bisa digunakan mungkin pada dini hari, ketika bagian pemberitaan tidak sibuk bahkan tidak bekerja sehingga bagian promosi dapat memanfaatkan fasilitas yang tidak terpakai.

5 Kebanyakan pasar siaran televisi di seluruh dunia, baik di negara maju maupun negara berkembang, acara dimulai pada jam tayang yang aneh misalnya 07.05, 08.15 dan sebagainya, bukan waktu yang genap seperti jam 7.00, 8.00, 9.00 atau 7.30, 8.30, 9.30. Tapi sekarang trennya mengarah kepada jam putar yang genap.

PRENADA

Satu produser dan satu editor sudah cukup untuk menghasilkan sejumlah promosi program.

10) Promosi media penyiaran sebaiknya memiliki satu jenis suara. Dengan demikian, hanya ada satu suara yang diasosiasikan dengan semua promo. Narator tunggal dengan suara yang berbeda dari narator lainnya (laki-laki atau perempuan) menjadi identitas audio suatu media penyiaran.

Promosi Program Berita

Promosi program berita adalah upaya mengingatkan orang bahwa media penyiaran memiliki departemen pemberitaan yang siap menyiarkan berita-berita terbaru kepada audiennya. Promosi program berita merupakan pemberitahuan yang diproduksi dengan menggunakan grafik serta video. Promosi program berita dapat dilakukan secara berulang-ulang dengan menampilkan cuplikan gambar dari berita yang sebenarnya. Namun harap diingat, cuplikan gambar ini harus diganti dengan materi yang baru setiap minggunya agar dapat mengikuti perkembangan berita yang terus berubah.

Promosi program berita biasanya selalu menggunakan wajah-wajah pembaca berita (presenter) karena mereka telah menjadi personalitas dari program berita tertentu. Pembaca berita telah menjadi bintang bagi stasiun televisi karena mereka tampil setiap hari.

Pembaca berita sebaiknya tidak dilibatkan dalam produksi iklan, kampanye partai atau kegiatan pemerintahan. Di beberapa negara berkembang, pembaca berita sering digunakan juga sebagai staf pemasaran. Dalam hal ini, jangan pernah memakai pembaca berita dan orang pemberitaan lainnya untuk tujuan pemasaran. Jangan pernah mengkompromikan independensi dan kredibilitas staf pemberitaan. Kredibilitas dan independensi dari orang-orang di departemen pemberitaan adalah satu-satunya hal yang membuat audien percaya dengan bagian pemberitaan suatu media penyiaran.

Memasang Iklan

Salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang penting adalah memasang iklan. Departemen promosi media penyiaran biasanya

PRENADA

memiliki anggaran khusus untuk memasang iklan di media massa. Promosi dapat dilakukan di surat kabar, papan reklame (*billboards*), kartu telepon atau apa saja. Papan reklame dapat menjadi media terbaik untuk mempromosikan citra stasiun televisi atau wajah-wajah tim pemberitaan stasiun televisi bersangkutan.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*."[6] (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

PRENADA

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar sekitar Rp. 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp. 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp. 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp. 1 triliun.[7]

6 Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definition, American Marketing Association*, Chicago, 1965.

7 Ika Jatmikasari, *Nielsen Media Research*, sebagaimana dikutip Tempo Interaktif, Desember 2005. Lebih lanjut dikatakannya media televisi RCTI mendominasi belanja iklan tahun 2005 dengan jumlah 291.507 spot iklan, disusul TransTV sebanyak 281.143 spot dan SCTV pada peringkat ketiga sebanyak 271.305 spot iklan.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar.[8] Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.[9]

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, audien yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media

PRENADA

8 Di AS, iklan televisi pada saat *prime time* rata-rata dapat mencapai sekitar 10 juta rumah tangga.

9 Sebagaimana yang dilakukan produsen minuman vodka 'Absolute' di AS pada tahun 1980 yang berusaha untuk menempatkan dirinya sebagai minuman dengan citra canggih (*sophisticated*), kelas atas dan bergaya (*fashionable*) melalui iklan-iklan produk minuman tersebut. Strategi iklan yang digunakan Absolute adalah berusaha menarik perhatian konsumen pada dua aspek unik yang dimiliki produk itu yaitu: pada nama produk itu sendiri dan juga pada bentuk botolnya yang unik. Melalui iklan-iklannya—sebagian besar di media cetak—Absolut berusaha menunjukkan dirinya sebagai minuman yang berbeda dengan minuman sejenis dari merek lain. Strategi iklan yang baik serta kampanye iklan yang intensif berhasil meningkatkan nilai penjualan Absolut sebesar 10 kali lipat sekaligus memperbesar pangsa pasar hingga 70%. Prestasi yang fenomenal itu justru terjadi pada saat merek minuman lain yang sejenis umumnya mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar 40%. Prestasi ini menjadikan Absolute sebagai salah satu produk yang diakui paling sukses dalam sejarah iklan dunia. Lihat George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, hlm. 18, dst.

massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Melakukan promosi melalui iklan, berarti membeli waktu atau tempat pada media lain. Dalam beberapa kasus, stasiun penyiaran melakukan barter daripada melakukan pembayaran. Ini berarti dua media massa saling bergantian memasang iklan di medianya masing-masing tanpa harus saling membayar. Misalnya stasiun televisi pasang iklan di surat kabar dan sebagai kompensasinya surat kabar melakukan promosi di stasiun penyiaran itu. Di antara media massa yang kerap digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi adalah media cetak (surat kabar dan majalah), *billboard*, transit, dan media penyiaran.

Media Cetak. Sarana promosi yang kerap digunakan media penyiaran, khususnya televisi, adalah surat kabar yaitu dengan mengisi iklan panduan program televisi pada surat kabar. Sebagian pembaca surat kabar bisa jadi adalah kelompok masyarakat yang tidak rutin menonton televisi atau mendengarkan radio. Informasi mengenai program televisi di surat kabar diharapkan akan mendorong pembaca surat kabar untuk juga menjadi audien televisi.

PRENADA

Audien televisi pada dasarnya, ingin tahu kapan suatu program televisi ditayangkan, dengan alasan yang sama seperti orang ingin tahu jam berapa suatu film diputar di bisokop. Hal ini berbeda dengan kebiasaan menonton secara acak. Menonton secara acak ialah mengambil *remote control*, menyalakan televisi dan menjelajahi saluran demi saluran sampai diperoleh program yang dianggap menarik.

Surat kabar terkadang menyediakan halaman khusus untuk menampilkan program-program televisi. Halaman ini dimanfaatkan stasiun televisi untuk memasang iklan. Banyak audien yang kerap menggunakan surat kabar untuk mengetahui program stasiun televisi. Dengan membaca rubrik "Acara TV Hari Ini", audien diajak untuk menonton suatu program dengan cara membuat janji terlebih dahulu. Jika acara favorit audien akan ditayangkan pada hari Selasa jam 21.00, maka audien akan berusaha meluangkan waktu untuk berada di depan televisi.

Namun iklan program yang memiliki daya tarik khusus sebaiknya diletakkan di rubrik yang sesuai di surat kabar. Misalnya iklan

untuk mempromosikan program olahraga, akan lebih banyak menarik penggemar olahraga jika diletakkan di halaman rubrik olahraga. Iklan untuk program bisnis, ekonomi, perjalanan, dan program-program tertentu lainnya juga akan menarik lebih banyak peminat jika ditempatkan di halaman yang sesuai.

Iklan program perbincangan (*talk show*) mengenai bisnis dan ekonomi atau laporan khusus mengenai bisnis dan ekonomi akan lebih efektif jika diletakkan di rubrik yang sama dengan tema program. Dengan cara ini, tidak saja audien penggemar rubrik tertentu saja yang akan tertarik menonton televisi tetapi juga para pengambil keputusan yaitu para pemasang iklan. Hal ini juga akan meningkatkan jumlah iklan di stasiun penyiaran bersangkutan.

Cara lain untuk beriklan di media cetak adalah di penerbitan khusus. Media penyiaran dapat memasang iklan pada majalah atau buletin khusus misalnya, buletin perdagangan, majalah investasi, majalah bisnis, dan sebagainya. Target pemasangan iklan di media ini adalah para pengambil keputusan yaitu para pimpinan perusahaan penghasil barang dan jasa yang mungkin tertarik untuk mempromosikan produknya di media penyiaran.

PRENADA

Billboard. Bagi media penyiaran papan reklame luar ruang atau *billboard* memiliki beberapa keuntungan jika digunakan sebagai medium untuk beriklan. Keuntungan *billboard* sebagai medium iklan antara lain dalam hal ukurannya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat ditambah dengan efek-efek khusus seperti efek cahaya, gelombang, gerakan berputar, dan sebagainya. *Billboard* akan sangat bermanfaat sebagai medium untuk iklan media penyiaran, jika ditempatkan di lokasi di pinggir jalan dengan lalu lintas ramai yang sering macet. Media penyiaran dapat memanfaatkan *billboard* untuk menampilkan logo, slogan, dan wajah penyiar. Banyak stasiun radio yang menggunakan *billboard* sebagai media iklan. Hal ini disebabkan pesan yang disampaikan akan segera menggerakkan pengguna kendaraan untuk mencari saluran radio yang dimaksud. *Billboard* juga berfungsi untuk mengingatkan orang di jalan raya untuk tidak lupa menonton program yang dipromosikan itu, begitu mereka sampai di rumah.

Transit. Media penyiaran dapat menggunakan terminal atau stasiun untuk beriklan. Stasiun televisi dan radio dapat memasang *display* atau poster di bandara udara, stasiun kereta api atau terminal bis. Stasiun televisi di banyak kota besar kerap memanfaatkan taksi atau badan bis kota untuk beriklan sehingga dapat dilihat oleh pengendara kendaraan lainnya. Iklan media penyiaran dapat pula dipasang di dalam kendaraan umum seperti bis atau kereta api. Iklan di dalam kendaraan umum ini, mungkin akan dibaca oleh lebih sedikit orang yaitu para penumpang, namun dengan fokus perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan di tempat lainnya.

Media Penyiaran. Stasiun televisi dapat menggunakan radio untuk beriklan dan sebaliknya stasiun radio dapat pula menggunakan televisi untuk beriklan. Beriklan dengan menggunakan media penyiaran ini tidak termasuk media penyiaran sendiri. Stasiun radio beriklan di televisi untuk mendapatkan lebih banyak pendengar karena jumlah audien televisi biasanya jauh lebih besar. Dengan cara ini audien televisi akan mendapatkan pilihan untuk memilih stasiun radio yang iklannya muncul di televisi pada saat mereka tidak menonton televisi. Selain itu, stasiun radio dapat menarik perhatian audien televisi yang tertarik dengan format siaran yang ditawarkan stasiun radio bersangkutan.

PRENADA

Radio adalah media yang efektif untuk mempromosikan program televisi. Cuplikan audio dari program televisi bisa menarik perhatian calon audien baru. Stasiun televisi yang ingin mempromosikan programnya dengan target audien tertentu, misalnya para eksekutif muda, dapat beriklan di radio yang memiliki format atau segmentasi audien yang sama. Pendengar radio adalah audien dengan tingkat mobilitas tinggi, misalnya di kendaraan dan mereka ada di mana-mana. Pengemudi kendaraan dapat mendengar radio sambil mengemudi namun mereka jelas tidak dapat menonton televisi sambil mengemudi. Televisi dapat menyampaikan pesan iklannya kepada para pendengar radio yang memiliki mobilitas tinggi ini.

Selama ini pengelola stasiun radio cenderung enggan beriklan di televisi karena biayanya mahal. Namun saat ini sudah banyak muncul televisi lokal di berbagai daerah dengan biaya yang jauh lebih murah. Daya jangkau siaran radio tentu saja tidak seluas siaran televisi nasio-

nal sehingga beriklan di televisi nasional menjadi mahal bagi radio yang sifatnya lokal. Munculnya berbagai televisi daerah menjadikan stasiun radio memiliki lebih banyak kesempatan untuk beriklan di televisi. Memasang iklan di televisi daerah menjadi lebih efektif dan efisien bagi stasiun radio.

PUBLIC RELATIONS

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) adalah upaya pengelola media penyiaran untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran. Dengan demikian, kegiatan PR ditujukan kepada segala aktivitas yang ditujukan untuk membentuk persepsi yang dikehendaki.

Public relations adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam *off-air-promotion* ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok-kelompok yang dianggap mewakili masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan yang melibatkan pengelola media penyiaran dengan masyarakat dapat digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan.

PRENADA

Media penyiaran adalah lembaga yang berada di tengah masyarakat dan tentu saja media penyiaran akan selalu berhubungan dengan masyarakat. Masyarakat yang menjadi fokus perhatian media penyiaran adalah audiennya sendiri dan juga audien lainnya yang memiliki potensi untuk dapat ditarik ke stasiun sendiri. Dengan demikian, audien adalah publik utama media penyiaran. Melalui kegiatan PR hubungan baik dengan audien harus terus-menerus dijaga.

Dalam upaya menjaga hubungan baik dengan khalayak, media penyiaran harus melakukan berbagai hal agar masyarakat menganggap suatu media penyiaran sebagai media yang bertanggung jawab, dapat dipercaya dan lembaga yang berharga bagi masyarakat.

Selain audien, publik media penyiaran lainnya yang perlu mendapat perhatian adalah pers. Melalui pers, media penyiaran dapat berpromosi di media massa lain tanpa harus membayar. Namun pada

umumnya media massa, khususnya media penyiaran, tidak terlalu tertarik untuk memberitakan media saingannya di dalam programnya kecuali ada suatu peristiwa khusus yang memang memiliki nilai berita. Namun media cetak memiliki lebih banyak keleluasaan untuk memuat berita mengenai media penyiaran misalnya keberhasilan suatu program atau keberhasilan satu stasiun televisi.

Fokus kegiatan PR media penyiaran salah satunya adalah mempromosikan segala kegiatan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa (khususnya koran dan majalah) yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif pada khalayak. Artikel atau cerita mengenai keberhasilan stasiun penyiaran dalam hal peningkatan *rating* acara, penghargaan yang diterima stasiun dan karyawannya dari lembaga tertentu serta artikel yang ditulis wartawan yang memuji program tertentu adalah contoh-contoh bentuk PR melalui media massa.

Kegiatan PR yang efektif juga sangat tergantung pada relasi yang baik antara para eksekutif dan juga bagian pemasaran media penyiaran. Personel media penyiaran dapat berupaya untuk menjadi anggota perkumpulan atau organisasi profesional tertentu dan turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas. Pimpinan media penyiaran dapat menjadi pembicara di berbagai pertemuan organisasi profesional misalnya organisasi bisnis tertentu, membahas tema, misalnya, "*peran media penyiaran dalam mendorong kegiatan bisnis*". Melalui kegiatan ini pimpinan atau para eksekutif media penyiaran dapat melakukan kontak langsung dengan pelaku bisnis dan sekaligus menarik mereka untuk memasang iklan.

PRENADA

Dalam upaya meningkatkan promosi terhadap media penyiaran melalui kegiatan PR ini, maka media penyiaran dapat melakukan sejumlah kegiatan antara lain yaitu:

1. *Jumpa pers*. Bila media penyiaran memiliki informasi atau kegiatan penting yang perlu diketahui masyarakat, maka media penyiaran bersangkutan dapat melakukan jumpa pers dengan mengundang reporter dan fotografer dari seluruh media massa. Pada jumpa pers ini biasanya manajer umum dan pejabat terkait

ikut hadir untuk mengumumkan sesuatu dan menjawab pertanyaan yang diajukan pers. Cendera mata atau *press kit* biasanya dibagikan pada kesempatan ini.

2. *Kehadiran orang terkenal*. Stasiun radio dan televisi harus selalu berupaya untuk mendapatkan publisitas seoptimal mungkin jika ada orang terkenal (selebritis) berkunjung ke suatu kota, daerah atau komunitas yang terdapat di sekitar stasiun bersangkutan, terlebih lagi jika stasiun itu turut serta mengorganisir kunjungan selebritis atau menjadi salah satu sponsor dalam kegiatan yang mengundang selebritis. Dalam acara seperti ini, selebritis biasanya setuju untuk diwawancarai di stasiun penyiaran dan melakukan pengambilan gambar untuk pengumuman promosi misalnya mengucapkan slogan stasiun penyiaran bersangkutan.
3. *Menonton program*. Stasiun televisi dapat mengundang reporter surat kabar dan pengamat media menonton program baru yang akan ditayangkan di stasiun televisi bersangkutan. Reporter biasanya akan menulis laporan atau artikel mengenai program itu di surat kabarnya. Laporan wartawan di surat kabar mengenai program baru diharapkan dapat memberikan dampak positif sehingga akan menarik audien.
4. *Pelayanan masyarakat*. Berbagai kegiatan dapat dilakukan dalam kegiatan pelayanan masyarakat, misalnya turut serta dalam kegiatan amal atau kegiatan penggalangan dana. Dalam kegiatan ini, stasiun penyiaran dapat mengirimkan presenter/penyiar, reporter dan staf lainnya untuk turut serta berpartisipasi. Kegiatan lain, misalnya, meminta para eksekutif media penyiaran untuk memberikan ceramah di sekolah, perguruan tinggi dan organisasi kemasyarakatan lainnya. Selain itu, stasiun penyiaran dapat mengundang masyarakat untuk berkunjung ke stasiun dan bertemu dengan para staf penyiaran. Penghargaan atau piala yang pernah dimenangkan stasiun bersangkutan dapat dipertunjukkan sehingga dapat dilihat setiap pengunjung.

PRENADA

PROMOSI PENJUALAN

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Kata dan istilah "promosi" serta "promosi penjualan" ini kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini, perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Dalam buku ini, kata "promosi" digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

PRENADA

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun bersangkutan. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat audien untuk terus menonton sehingga meningkatkan minat audien menonton program suatu stasiun penyiaran dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang be-

sar dan distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pengaturan atau penyesuaian harga jual slot iklan (*price deal*), pemberian insentif atau bonus dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong perusahaan iklan untuk memasang iklan di media penyiaran bersangkutan.

Media penyiaran memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama yaitu: *pertama*, jika audien tidak memiliki loyalitas pada suatu stasiun atau program tertentu dan audien lebih peka kepada insentif yang ditawarkan. *Kedua*, jika terdapat kecenderungan pemasang iklan dan/atau perusahaan iklan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan stasiun penyiaran sehingga mereka dapat lebih menuntut stasiun penyiaran untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pemasang iklan.

PRENADA

KONTES BERHADIAH

Salah satu bentuk kegiatan promosi penjualan adalah dengan menggelar kontes berhadiah. Stasiun penyiaran kerap mengadakan kontes atau kompetisi dalam upaya meningkatkan promosi stasiun bersangkutan. Kompetisi di stasiun penyiaran diakui sebagai salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian audien dan bahkan meningkatkan jumlah audien. Pada kesempatan tertentu stasiun penyiaran dapat mengadakan kontes. Pada peringatan hari ibu, misalnya, stasiun radio dapat mengadakan kompetisi pemilihan ibu teladan. Peserta diminta mengarang cerita; mengapa ibu mereka layak untuk menjadi pemenang pada kontes ibu teladan tersebut. Berbagai bentuk kontes lain dapat diadakan tergantung kepada kreativitas pengelola stasiun penyiaran.

Stasiun penyiaran perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengadakan kontes, misalnya apakah kontes itu cukup sederhana, apakah peraturan permainannya mudah dimengerti setiap orang dan dapat diikuti semua orang. Apakah kontes itu dapat menimbulkan kegembiraan bagi peserta dan juga kesenangan bagi audien lainnya. Untuk

radio, apakah kontes itu akan berpengaruh positif terhadap program dan apakah sesuai dengan format stasiun. Apakah hadiahnya cukup menarik sehingga audien akan tertarik untuk menjadi peserta. Berapa lama kontes harus diadakan, berapa biayanya, dan sebagainya.

Pengelola stasiun penyiaran harus mempersiapkan berbagai hal agar kontes dapat berjalan dengan baik, misalnya memastikan bahwa calon peserta mengetahui secara baik peraturan permainan dengan mengumumkannya secara jelas, bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan multitafsir. Peraturan harus secara jelas menyebutkan siapa yang boleh atau tidak boleh menjadi peserta, misalnya keluarga karyawan stasiun penyiaran tidak diperkenankan ikut serta. Batas waktu pendafatran juga harus jelas disebutkan, hal ini penting jika peserta diminta untuk mengirim surat. Proses seleksi pemenang juga harus tegas dan dijelaskan sejak awal.

Dalam menyiarkan program berisikan kuis dan undian hadiah, undang-undang penyiaran di Indonesia menyatakan bahwa media penyiaran harus mengikuti beberapa ketentuan misalnya kuis dan undian berhadiah harus diselenggarakan dengan adil dan peraturannya harus diberitahukan secara terbuka dan jelas pada khalayak. Dalam sebuah pertunjukan kuis, tidak ada peserta yang sudah terlebih dahulu memperoleh informasi tentang pertanyaan yang akan diajukan.

PREVIEW

Stasiun penyiaran harus bertanggung jawab atas semua kuis dan undian berhadiah yang disiarkan dengan atau tanpa sponsor. Jika sebuah kuis atau undian berhadiah menggunakan fasilitas telepon dan *short message services* (SMS), lembaga penyiaran harus memberitahukan dengan jelas tarif pulsa hubungan telepon atau SMS yang dikenakan.

PEMASARAN INTERAKTIF

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkingkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (WWW).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran Internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun jug,a memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan *website* atau situs web untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Bagi media penyiaran, Internet tidak saja berfungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audien dan pemasang iklan, namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di situs web kepada audien mereka.

PRENADA

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Redaksi pemberitaan media penyiaran kerap menggunakan situs web mereka untuk menyebarkan berita yang mereka dapatkan. Banyak praktisi promosi dan pemasaran mengiklankan produk mereka baik di situs web sendiri maupun di situs web milik perusahaan lain. Dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, Internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi promosi dan pemasaran juga menggunakan Internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Selain berfungsi sebagai media promosi, Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, Internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dewasa ini banyak perusahaan

yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui Internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan situs web mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi situs web perusahaan bersangkutan.

PENJUALAN PERSONAL

Elemen terakhir dari bauran promosi atau *promotional mix* adalah penjualan personal atau *personal selling,* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan.

Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pemasang iklan. Dalam hal ini, tenaga pemasaran dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pemasang iklan.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

PRENADA

PEMASARAN LANGSUNG

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program *IMC* yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.[10]

Bagi media penyiaran pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan. Bagi industri pada umumnya, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah **iklan tanggapan langsung** atau *direct response advertising*, yaitu iklan di mana suatu produk atau program yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong audiennya untuk mendukung produk atau program bersangkutan secara langsung. Misalnya suatu stasiun televisi yang memiliki program kompetisi menyanyi mempromosikan program tersebut di surat kabar dan meminta audien untuk mengirim SMS untuk mendukung peserta favoritnya.

10 George E. Belch & Michael A. Belch, *Op.cit.*, hlm. 17.

PRENADA

Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan telah lama menjadi instrumen utama bagi iklan tanggapan langsung ini, namun televisi dan majalah dewasa ini juga memegang peran yang semakin penting dalam mendukung iklan jenis ini.

Iklan tanggapan langsung dan bentuk-bentuk pemasaran langsung lainnya telah menjadi sangat populer dalam dua dekade terakhir ini yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup khususnya peningkatan pendapatan rumah tangga. Ini berarti adanya peningkatan penghasilan, namun tidak tersedia cukup waktu untuk berbelanja. Ketersediaan kartu kredit serta saluran telepon bebas pulsa telah membantu semakin berkembangnya sistem penjualan langsung ini. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon atau Internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara sangat signifikan.

Instrumen dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Perusahaan harus menyediakan dana cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* yang berisi informasi mengenai alamat dan/atau nomor telepon pelanggan atau calon pelanggan. Mereka menggunakan *telemarketing* untuk menelepon pelanggan secara langsung dan berusaha menjual produknya. Pengelola pemasaran dewasa ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog dan bahkan *videotape* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.

PRENADA

REFERENSI

Altschull, J. Herbert. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman. 1984.

B. Cohen. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1963.

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media. 2005.

D. Weaver dan G.C. Wilhoit. *The American Journalist*. Bloomington: University of Indiana Press. 1986.

Denis McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory*. Edisi Keempat. Sage Publication., 2000.

Djuarsa Sendjaja, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo. *Teori Komunikasi Massa: Media, Efek, dan Audiensi*. Modul Teori Komunikasi, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2002.

Djuarsa Sendjaja, Turnomo Rahardjo. *Teori Komunikasi antara Pribadi Dimensi-dimensi Pribadi dan Relasional.* Modul Teori Komunikasi. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka. 2002.

Edgar E. Willis, Henry B. Aldridge. *Television, Cable and Radio: A Communication Approach*. Prentice-Hall. 1992.

Edwin T. Vane, Lynne S. Gross. *Programming for TV, Radio, and Cable*. London: Focal Press, Boston. 1994.

Hiebing Jr., R.G. & Cooper, S.W. *How to Write a Successful Marketing Plan*. Edisi Kedua. Lincolnwood: NTC Business Book. 1977.

J.B. Wahyudi. *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1992. Hlm. 26-27.

J.H. McManus. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware*? Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.

PRENADA

Jalaludin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (*PT Remaja)* Bandung: Rosdakarya. 1984. Hlm. 78.

Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya*, Bandung: 1996. Hlm. 189.

James AF. Stoner. *Management*. Edisi Kedua. New York Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs. 1981.

Joseph R. Dominick. *The Dynamics of Mass Communication, Media in the Digital Age*. Edisi Ketujuh, Boston: McGraw-Hill, 2002.

Joseph Turrow. *Media Systems in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. Longman. 1994.

K.C. Montgomery. *Target Prime Time: Advocacy Groups and the Struggle Over Entertainment Television*. *Oxford University* New York, NY: Press. 1989.

Katz, E. J.G. Blumler, dan M. Gurevitch. *Utilization of Mass Communication by Individual*. London: 1974.

Kotler P. *Principles of Marketing*. New Jersey-Prentice Hall. 1980.

L. Engwall. *Newspapers as Organizations*. Westmead, UK: Saxon House. 1978.

Longman. *The Dictionary of Contemporary English*. England: Pearson Education Limited, Essex. 2003.

Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer. 2004.

McComb, M.E. and Shaw, D.L. *The Evolution of Agenda Setting Theory: 25 Years of Market Place Idea*. Journal of Communication. 1993.

McCombs, M.E. and Shaw. *The Agenda Setting Function of the Press*. Public Opinion Quarterly. 1972.

Mila Day. *Buku Pinter Televisi*. Jakarta: Penerbit Trilogos Library. 2004, hlm. 16.

Morissan. Jurnalistik Televisi Mutakhir. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.

PRENADA

Myers, J.H. *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago. 1996.

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman. 1991.

Peter F. Drucker. *Managing for Results*. New York: Harper & Row. 1964.

Peter Herford. *So You Want to Run a TV Station*. Media Development Loan Fund. 2000.

Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt. *Electronic Media Management*. Edisi Kedua, Boston-London: Focal Press. 1991.

Plummer J. *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Journal of Marketing. 1974.

Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Rosengren, K.E. *International News, Methods, Data, Theory*. Journal of Peace Research. 1974.

Stephen D. Reese. *Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective*. Dalam Communication Yearbook 14, ed. James A. Anderson, Sage. 1991.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. *Foss, Theories of Human Communication*. Edisi Kedelapan, Thomson Wadsworth. 2005.

Sumber Foto: Harian *Kompas*.

Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. *Broadcasting In America: A Survey of Television, Radio, and New Technologies*. Edisi Keempat. Boston: *Houghton Mifflin Company*. 1982. Hlm. 327.

T. Hani Handoko. *Manajemen Edisi II*. Yogyakarta: BPFE. 1994.

PRENADA

PRENADA

INDEKS

A

Account Executive 449
Administrasi 155
Afiliasi Jaringan 438
Agama 187
Aldridge dan Willis 155
Aliran Audien 202, 298
Altschull 258
American Broadcasting Company (ABC) 119
Ampex 7
Amplitudo 38
Amplitudo Modulasi (AM) 40
Analisis Kompetitif 279
Analisis Peluang 278
Anggaran 147, 298
ANTV 10
Aplin, Cosier, dan Schoderbek 135
Armstrong, Howard Edwin 4
Asisten Manajer Teknik 66
Asisten Produser 324
Asisten Sutradara 315
Audien Radio 177
Audien TV 175
Audien 264
Audience Share 385
Audio Mixer 318

B

Barter 430
Bentuk Program 363
Berita Keras 219
Berita lunak 221
Berkowitz, Eric 178
Billboard 465
Bittner 21
Blok frekuensi 35
Bloking Program 347

C

Cable system operator 100
Cable-Based Research 404
Carlisle, Howard 136
CBS, NBC, dan ABC 7
Chain Broadcasting Regulation 130
Clear channel 42
Columbia Broadcasting System (CBS) 119
Community Antenna Television (CATV) 100
Competition show 228
Component 61
Composite 61
Conrad, Frank 3
Continuity 161
Corporation for Public Broadcasting

PRENADA

(CPB) 106
CPM 438
Current Affair 221

D
Decoding 25
DeFleur, Melvin 17
Departemen Administrasi/Bisnis 161
Departemen Berita 160
Departemen penjualan/pemasaran 160
Departemen Program 160, 210
Departemen Teknik 160
Dewan Direksi 108
Dewan pengawas 108
Diferensiasi 199
Direct broadcasting satellite 101
Director of Photography 315
Direktur Pemberitaan 321
Disseminator 255
Distribusi Program 285
Dokumenter 222
Dominasi bintang 362
Dominasi format 361
Dominick, R. Joseph 24, 231
Drama 223
Drucker, Peter 169
Durasi 365

E
Efektivitas 168
Effective Radiated Power 44
Efisiensi 168
Eksekusi program 342
Ekuitas nama program 283
Elemen Keberhasilan 363
Encoding 23
Energi 369
Engwall 249, 269

F
Faktor Program 294
Farnsworth, Philo 6
Fasilitas Stasiun 437
FCC 92, 124
Feature 220
Feedback 16
Fessenden, Reginald 2
Fly on the wall 228
Focus Groups 399
Format Siaran 410
Format Video 60
Frekuensi 35
Frekuensi audio 38
Frekuensi Modulasi 43

G
Gelombang elektromagnetik 34
Gelombang pembawa (*carrier wave*) 38
Gelombang Pendek 46
General Electric 2
Geodemografis 189
Gerbner, George 248
Globa 10
Groot, De 7
Gross, S. Lynne dan Vane, T. Edwin 291
Ground waves 40
Gunawan 8

H
Harga Program 284
Head-to-Head 346

PRENADA

Herford, Peter 213
Hertz, Heinrich 1, 34
Hidden camera 228
Hubungan kekuasaan 250

I

Iconoscope 6
Iklan 462
Iklan Kerja Sama 430
Iklan Partisipasi 429
IMC (*Integrated Marketing Cummunication*) 457
Indosiar 10
Infotainment 220
Interferensi 56
Interpreter 255
Izin penyiaran 92

J

Jangkauan siaran 112
Jaringan 117
Jaringan kabel 119
Jaringan khusus 119
Jaringan penuh 118
Jaringan regional 118
Jasa penyiaran 86
Jenis Kelamin 184
Jenis Program 217
Juru Kamera 318

K

Kalkulasi Program 334
Kebiasaan Audien 297
Keith, C. Michael 231
Kelas sosial 186
Kelemahan Rating 396
Kelompok Penekan 256
Kepemimpinan 165
Kepentingan publik 294
Kesukaan 367
Ketangkasan 227
Ketersediaan Audien 295
Ketersediaan Program 298
Ketertarikan Audien 298
Ketertarikan Pemasang Iklan 298
Keuntungan kompetitif 7
Komunikasi 163
Komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) komunikasi massa (*mass communication*)
Komunikator massa 245
Konflik 364
Konsep Rating 383
Konsistensi 367
Kontes Berhadiah 471
Kontrak Siaran Iklan 427
Kottler 174
KPI 91

L

Lasswell, Harold 16
Lativi 10
Lazarsfeld, Paul 19
Lebar pita frekuensinya (*bandwith*) 37
Lembaga penyiaran 77, 126
Longenecker, Jennings, dan Pringle 136

M

MacLean dan Westley 25, 247
Magazine 221
Manajer 137
Manajer Produksi 308, 327
Manajer Program 212

PRENADA

Manajer Teknik 65
Marconi, Guglielmo 2
Maxwell, Clerk James 34
McQuail, Denis 242, 253
Media Cetak 464
Media penyiaran 87, 466
Media-sentris 243
Metode Promosi 458
Metro 10
Micropohe 49
Mini-Theater Test 401
Mistik 228
Mockler, J. Robert 167
Modulasi 38
Modulator 38
Mondy, Wayne 136
Montgomery 257
Motivasi 162
Music Director 326
Musik 229
Myers 198

N

National Broadcasting Company (NBC) 119
National Broadcasting Company (NBC) 4
NBC 121
Neumann-Noelle 21
News Director 328
NIVERA 7
NTSC 59

O

Operator Film dan Video 319
ORARI 9
Other time 344

P

P3SPS 355
PAI 59
PARI 8
Pekerjaan 185
Pelatihan 166
Peluang pasar program 278
Pemancar Radio 38
Pemandu Gambar 317
Pemasang Iklan 261, 305
Pemasaran 155
Pemasaran Interaktif 472
Pemasaran Langsung 475
Pembelian Program 330
Pemilik 258
Penata Cahaya 318
Penata Seni 318
Pendahuluan Kuat 347
Pendapatan 185
Pendidikan 185
Penerima Radio 51
Pengahalangan 347
Pengarahan & Memberikan Pengaruh 162
Pengarang Program 316
Pengawas Teknik 67
Pengawasan 167
Pengawasan dana Evaluasi Program 354
Pengertian Jaringan 116
Penghargaan 293
Pengorganisasian 150
Penjualan Personal 474
Penulis Skrip 314
Penyiar 327
Penyiaran 32

PRENADA

Perencanaan 138
Perencanaan Program 274
Perencanaan strategi 144
Perilaku Audien 198
Permainan 227
Pernyataan misi 139
Persaingan 295
Pertunjukan 229
Perusahaan Film Besar 303
Perusahaan Sindikasi 304
Pilihan Musik 410
Pimpinan 153
Pita tepi (*sidebands*) 38
Plumer, Joseph 189
Positioning 178, 197
PRAI 8
Preemptibility 432
Presenter 325
Prestise 293
Prime time 201, 344
Prime Time Access Rule 124, 131
Pringle 134
Pringle Peter 275
Produk Program 281
Produksi Sendiri 299
Produser 314, 322
Produser Acara 323
Produser Eksekutif 321
Produser Lapangan 323
Program 155, 209
Program Asing 358
Program Faktual 356
Program Hiburan 223
Program Informasi 218
Program Kuis 357
Program log 159
Program Mistik 357
Program Paritas 199
Program Pemilu 358
Program Perbincangan 357
Program Radio 230
Program Siaran 121
Program Tandingan 346
Promosi 161
Promosi Penjualan 470
Promosi Program 286
Promotion Department 452
Propagasi 44, 56
Public Relations 467

Q
Quiz Show 227

R
Radio 2
Radio amatir 9
Radio Corporation America (RCA) 4
Radio FM 4
Rate Card 440
Rating 168, 265, 384
Ray, Michael 456
Reality Show 227
Reese dan Shoemaker 247, 260
Reese, Stephen 246
Relai Siaran 98
Relatioship show 228
Rencana operasional 146
Rencana pemasaran strategis 278
Rencana Strategi 143
Reporter 328
Riset audien 266

PRENADA

Riset Audio 406
Riset Auditorium 409
Riset Non-Rating 397
Riset Rating 379
Riset Telepon 404
Robbins, Stephen 143
Robert dan Maxine (1986) 212
Rosengren, Erik Karl 28, 29
RRI 9
Rumah Produksi (PH) 302

S

Saleh, Abdulrahman 9
Sampel Audien 390
Sarnoff, David 4
Satelit Palapa 55
Schramm, Wilbur 25
Scott dan Blau 253
Scott, R.W. dan Blau P.M. 253
SCTV 10
SECAM 59
Segmentasi Audien 178
Segmentasi Demografis 181
Segmentasi Geodemografis 188
Segmentasi Geografis 187
Segmentasi Psikografis 189
Selera Audien 205
Siaran Iklan 99
Sideband 57
Sinetron 223
Sky waves 40
Sosial-sentris 243
Spektrum frekuensi radio 33
Sponsor Bersama 429
Sponsor Tunggal 427
Standar Penyiaran 58
Star Pringle 274
Stasiun afiliasi 117
Stasiun Asing 111
Stasiun Berlangganan 99
Stasiun induk 127
Stasiun Jaringan 114, 117, 301
Stasiun Komunitas 104
Stasiun Lokal 113, 127, 301
Stasiun Nasional 113
Stasiun penyiaran 86, 87, 451
Stasiun Publik 105
Stasiun swasta 88
Sterling and Head 178, 333, 434
Stimulus-respons (*S-R theory*) 13
Stoner 135
Strategi 144
Strategi Buaian 347
Strategi Pemasaran 443
Strategi Penayangan 345
Strategi program 273
Suku dan Kebangsaan 187
Sumber Program TV 299
Susunan Audien 426
Sutradara 314

T

Tabung ortikon 49
Talk Show 222
Target Audien 193, 288
Target Pendapatan 289
Targeting 178
Teknik 155
Teknisi Audio (khusus audio) 69
Teknisi Audio/Video 69
Teknisi *Master Control* 70

PRENADA

Teknisi Pemeliharaan 68
Teknisi Transmisi 69
Teknisi Video 319
Teknisi Video (khusus gambar) 69
Teknisi Videotape/Editor 70
Teori jarum hipodermik atau teori peluru 15
Teori Komunikasi Linear 15
Teori Komunikasi Sirkular 17
Timing 371
TPI 10
Traffic 159, 161
Trans 10
Transceiver 8
Transit 466
Tren 373
Tujuan Program 290
Tuning Inertia 204
Tunstall, J. 252
Turrow 259, 264
TV7 10
TVRI 9, 107

U
UHF 48
Ukuran Pasar 437
Umpan Balik 267, 377
Undang-Undang Penyiaran 82
Uses and gratifications 26, 28
Usia 181

V
VHF 48
Videotape 7

W
Waktu Siaran *343*
Waktu Tertentu 432
Waktu Tetap 432
Warner, Lloyd 186
Wartawan 254
Wilayah Siaran 381

Z
Zworkyn, Vladimir 6

PRENADA

PRENADA

TENTANG PENULIS

Drs. Morissan, S.H, M.A. lahir pada 1 Mei 1965 di Palembang, Sumatera Selatan. Mendapatkan gelar pascasarjana (*Diplome Ecole Superieur Specialise*) di bidang komunikasi (jurnalistik) dari University of Strasbourg, Perancis 1996 atas sponsor dan beasiswa dari Komisi Eropa (European Commission). Gelar kesarjanaan strata satu (S-1) diperoleh dari Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, Palembang 1991. Pada tahun yang sama penulis menyelesaikan studi di Institut Agama Islam (IAIN) Raden Fatah, Palembang pada jurusan komunikasi.

PREVIEW

Mengikuti berbagai pelatihan di bidang jurnalistik dan penyiaran (*broadcasting*) dalam dan luar negeri, antara lain di Jakarta (PJTV, FISIP Universitas Indonesia), Singapura, Brussels, dan Helsinki. Pernah bekerja di berbagai perusahaan media nasional dan internasional sebagai wartawan, editor, dan produser seperti: Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN Antara), kantor berita Reuters (Inggris), dan kantor berita Associated Press (Amerika Serikat). Penulis juga pernah bekerja pada salah satu stasiun televisi nasional dan pernah menjadi *advisor* dan *trainer* pada salah satu konsultan humas di Jakarta.

Penulis memiliki perhatian besar dalam upaya pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia yang dikatakannya seperti hanya "jalan di tempat," karena itu selain menulis buku *Manajemen Media Penyiaran* ini, ia juga menulis buku-buku lain seperti *Manajemen Public Relations* dan *Jurnalistik TV Mutakhir*. Kegiatan penulis saat ini antara lain menjadi staf pengajar tetap pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Mercubuana, Jakarta.

"Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: morissan@yahoo.com"

PRENADA