

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berita Islami Masa Kini merupakan salah satu program religi unggulan trans tv, Berita Islami Masa Kini dikemas dengan format acara yang sangat berbeda. Program seri dakwah ini mengangkat beberapa permasalahan-permasalahan atau berita seputar perkembangan Islam di masa modern seperti sekarang sebagai konten pembahasan.

Masalah yang diangkat dalam program Berita Islami Masa Kini merupakan masalah-masalah ringan yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari seperti *tips agar tidak menjadi ibu pemarah, pentingnya mencuci muka, manfaat garam untuk kecantikan, kopi untuk melindungi jantung anak, kisah dibalik buah apel dalam Islam*, dan lain-lain yang kemudian nantinya akan dikupas tuntas bersama host dengan menggunakan sudut pandang Islam dan dikaitkan dengan hadist-hadits yang berhubungan.

Acara ini dibawakan dengan suasana santai dalam balutan nuansa Islami. Berita Islami Masa Kini dihadirkan sebagai salah satu oase informasi Islam. Dengan beberapa host pilihan yaitu Zaskia Adya Mecca, Dude Harlino, Teuku Wisnu, Zeezee Shahab, David Chalik, Alissa Soebandono, Tommy Kurniawan, Shiren Sungkar, dan Sahrul Gunawan. Dalam setiap episode, biasanya host dihadirkan dengan berpasangan, tetapi sejak satu bulan terakhir host hanya satu

dan terkadang juga mendatangkan bintang tamu seperti ustadz Khalid Basamalah, ustadz Kaafi, ustadz Cecep, dan lain-lain.

Berita Islami Masa Kini mulai tayang di trans tv sejak tanggal 28 April 2014 hingga sekarang. Dari awal tayang hingga saat ini jam tayang Berita Islami Masa Kini sering berubah-ubah. Awalnya Berita Islami Masa Kini tayang setiap senin sampai jumat dari pukul 17.30 – 18.00 WIB. Kemudian berubah menjadi dua kali tayang dalam satu hari yaitu Berita Islami Masa Kini Siang pada pukul 11.30 – 12.00 WIB dan Berita Islami Masa Kini Sore pukul 17.00 – 17.30 WIB yang masing-masing berdurasi 30 menit. Perubahan jam tayang menjadi dua kali tayang ini berjalani cukup lama hingga terjadi penurunan *rating* pada jam tayang sore. Berita Islami Masa Kini kini kembali tayang satu kali dalam sehari pukul 11.30 – 12.00 WIB. Kemudian selama bulan Ramadhan tahun 2017, Berita Islami Masa Kini tayang pukul 13.00 – 13.30 WIB. Lalu pada awal Agustus Berita Islami Masa Kini merubah jam tayangnya lagi menjadi pukul 17.00 – 17.30 WIB hingga awal tahun 2018. Dan di awal bulan Februari 2018 lalu Berita Islami Masa Kini tayang setiap hari sabtu dan minggu pukul 14.30 – 15.00 WIB

Faktor pemicu perubahan jam tayang yang sering terjadi pada program ini bisa jadi karna akhir-akhir ini banyak bermuculan program-program baru di trans tv yang secara tidak langsung menggeser eksistensi program lama atau justru malah sebaliknya, sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh bagian *programming* untuk mencari jam tayang yang sesuai dan memiliki jumlah *rating* dan *share* yang tinggi. Program yang memiliki *rating* dan *share* tinggi berarti

program itu memiliki banyak penonton dan akan menarik pemasang iklan, sehingga menguntungkan perusahaan televisi.

Dalam dunia pertelevisian saat ini, takaran keberhasilan sebuah program tidak hanya bersaing dengan sesama produsen saja, tetapi juga harus bisa berkompetisi dalam pasar. Untuk berkompetisi di dunia penyiaran yang semakin ketat, setiap perusahaan pertelevisian harus memiliki strategi tertentu untuk mempertahankan eksistensi program dan finansial perusahaannya melalui program-program yang dijual/disajikan pada masyarakat. Strategi tersebut nantinya akan diterapkan dalam proses produksi program tersebut agar program dapat tetap diminati oleh khalayak dan mendapat *rating* dan *share* yang tinggi.

Strategi sangatlah perlu dilakukan karena mengingat kemajuan media massa saat ini, apalagi setelah undang-undang No. 32 tentang penyiaran yang telah disahkan pada tahun 2002, televisi menjadi media yang tumbuh dengan pesat di Indonesia. Didukung dengan munculnya beberapa stasiun televisi baru baik lokal maupun swasta. Sehingga mengharuskan stasiun televisi untuk tampil lebih kreatif.

PT Televisi Transfomasi Indonesia salah satunya, stasiun televisi swasta yang terkenal dengan slogan “milik kita bersama” merupakan stasiun televisi swasta yang berada dalam naungan TRANSCORP yang dimiliki oleh Chairul Tanjung. Televisi ini mempunyai format siaran yang berbeda baik dari segi konsep, materi, bentuk acara, hingga penyajian memiliki ciri khasnya sendiri.

“Sejak mengudara 15 Desember 2001, trans tv memulai sebagai stasiun televisi pertama yang mengandalkan kekuatan in-house production dalam memproduksi program-programnya. Dalam kurun waktu tiga tahun, trans tv telah menjadi trendsetter, life style dan box office movienya televisi di

Indonesia dan beberapa kali memperoleh posisi dengan peringkat rating terbaik serta mampu memunculkan icon-icon baru di dunia pertelevisian Indonesia". (<http://www.transtv.co.id/corporate/pressrelease/read/48/new-transformation>, 2017)

Memasuki abad ke-21 televisi menjadi primadona bagi hampir semua lapisan masyarakat, baik itu orang tua maupun muda, wanita maupun pria, mereka yang tinggal dipesisir pantai maupun yang tinggal jauh di pelosok-pelosok kampung. Televisi sungguh-sungguh menunjukkan kehebatannya dalam mengatasi jarak, waktu, dan ruang. Julukan sebagai window of the world menjadi kenyataan, karena kemampuannya membawa banyak peristiwa yang terjadi di antero dunia ke dalam rumah tangga tanpa mengenal kelas (Unde, 2014, p. 23).

Televisi merupakan sebuah industri yang kreatif, karena setiap hari berkarya dan setiap hari memunculkan ide baru. Hal itu tampak pada jenis sajian program televisi yang semakin beragam, seperti berita, talkshow, feature, variety show, sinetron, kartun, drama komedi, dan sebagainya, yang membuat televisi tidak pernah sepi penonton.

Dalam dunia pertelevisian tidak terlepas dari beberapa program. Stasiun televisi setiap harinya menayangkan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenis acaranya pun beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audience, serta selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik (Morissan, 2005, p. 97).

Trans tv memiliki puluhan acara yang dikategorikan menjadi beberapa kategori, seperti special ramadhan, drama & animation, food, travel, Movie & Music, information, comedy & game show, talkshow, infotainment, reality show, dan religious. Pada kategori religious, saat ini tersisa dua program yang masih tayang yaitu Berita Islami Masa Kini dan Islam itu Indah. Diantara program sekategorinya seperti Ummat, Mozaik Islam, dan lainnya yang sudah lebih lama *drop out*, Berita Islami Masa Kini masih mampu mempertahankan eksistensinya di industri pertelevisian Indonesia.

Dunia pertelevisian Indonesia saat ini makin menjadi-jadi. Semakin banyaknya jumlah televisi saat ini dengan program-program yang bervariasi, tentunya membuat persaingan di industri pertelevisian di Indonesia menjadi semakin ketat. Bukanlah hal yang mudah untuk mempertahankan program Berita Islami Masa Kini hingga ratusan episode. Hal tersebut diperlukan adanya strategi dan kerja sama tim produksi yang kuat agar dapat mempertahankan eksistensi program.

Namun pada realitanya tidak semua televisi dapat menyasati persaingan tersebut. Dari sinilah peneliti tertarik ingin meneliti bagaimana strategi produksi program Berita Islami Masa Kini yang tayang di Trans tv dalam mempertahankan eksistensinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang ingin diteliti adalah :

Bagaimana strategi produksi program Berita Islami Masa Kini dalam mempertahankan eksistensinya di dunia pertelevisian Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi produksi yang dilakukan dalam program Berita Islami Masa Kini untuk mempertahankan eksistensinya.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung di bidang *broadcasting* tentang strategi produksi program televisi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyiaran televisi sebagai salah satu rekomendasi untuk menerapkan strategi produksi yang tepat dalam upaya mempertahankan eksistensi program.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Secara social penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan juga bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma adalah pedoman yang menjadi dasar bagi para saintis dan peneliti di dalam mencari fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012, p. 146).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini melihat berdasarkan pengalaman dan proses. Paradigma ini dapat melihat bagaimana sebuah konstruksi dibuat tim produksi Berita Islami Masa Kini dalam membentuk sebuah strategi produksi. Konstruksi dapat dilihat dengan cara memahami dan ikut merasakan/berempati dengan subjek.

Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan ini bersifat ganda, dapat dibentuk dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus.

Penelitian kualitatif berdasarkan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti (Arifin, 2012, p. 140).

1.5.2 State of the Art

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Analisis</i>	Nurhasanah	Penelitian ini	Hasil penelitian ini

	<p><i>Produksi Siaran Berita Televisi (Prosen Produksi Siaran Program Berita Reportase Minggu Di Trans Tv)</i></p>	<p>Mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2011</p>	<p>menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif. Peneliti tidak menguji hipotesis. Data diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi.</p>	<p>adalah Redaksi Reportase Minggu dalam proses memproduksi sebuah berita melalui beberapa tahap sesuai dengan Teori Arus Berita milik Bass, yaitu teori yang menyatakan bahwa dalam memproduksi berita melalui dua tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama terjadi ketika pencari berita membuat “berita kasar” menjadi atau “bahan berita”. Tahap kedua terjadi ketika para pengolah berita merubah atau menggabung-</p>
--	--	---	--	---

				gabungkan bahan itu menjadi “hasil akhir” (sebuah siaran berita).
2	<i>Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & Aa' Ber-Aksi Di Stasiun Televisi Indosiar</i>	Inayatul Fitriah Mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2014	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.	Hasil penelitian terdapat kesesuaian antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan. 13 elemen strategi kreatif naratama yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, punching line, gimmick funfare, clip hanger, tune and bumper, penataan artistic, music and fashion, ritme dan birama acara, logo dan music track, untuk i'd tune, general rehearsel, dan

				<p>interactive program diterapkan oleh produser dalam upaya mempertahankan eksistensi program ditambah dengan beberapa strategi khusus lainnya yang belum pernah peneliti jumpai sebelumnya.</p>
3	<p><i>Strategi Produksi Program Dakwah Islam Pencerahan Hati di TVRI Jawa</i></p>	<p>Nur Cahya Muslimah mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan produser, cameramen,</p>	<p>Hasil penelitiannya adalah dalam sebuah produksi harus memiliki strategi untuk keberhasilan program. Pada program ini, menggunakan tiga tahapan untuk produksi yaitu praproduksi, produksi, pascaproduksi. Selain itu peneliti</p>

			narasumber, dan dokumentasi selama live.	menggunakan analisis SWOT untuk mengkaji kualitas program acara.
--	--	--	--	--

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian ini, karena ketiga penelitian ini memiliki pembahasan yang hampir mirip dengan penelitian yang ingin peneliti teliti. Hal yang membedakan dalam penelitian ini dengan ketiga penelitian diatas adalah objek penelitian dan teorinya.

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah program Berita Islami Masa Kini yang tayang di TRANS TV. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kendali Organisasi dan beberapa strategi produksi program.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan organisasi dalam komunikasi yang kompleks. Yang termasuk bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward, komunikasi upward, dan lain-lain (Muhamad, 2007, hal. 67). Goldhaber mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Fungsi komunikasi dalam organisasi

Dalam sebuah organisasi komunikasi sangatlah perlu. Terdapat empat fungsi komunikasi dalam organisasi, yaitu (Bugin, 2007) :

- a. Fungsi informatif : organisasi dianggap sebagai suatu sistem proses informasi, artinya seluruh anggota tim dalam organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu.
- b. Fungsi regulasi : fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam sebuah organisasi. Pesan-pesan regulasi berorientasi pada kerja. Artinya bawahan menunggu perintah atau instruksi dari atasan.
- c. Fungsi persuasif : fungsi ini banyak dimanfaatkan pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari bawahan. Persuasif adalah penyeimbang dari pemberian instruksi. Seorang pemimpin harus bisa mengambih hati para pegawainya.
- d. Fungsi integratif : dalam fungsi ini, setiap organisasi menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

1.5.3.2 Teori Kendali Organisasi

Teori Kendali Organisasi merupakan teori yang dikembangkan oleh Phillip Tompkins dan George Cheney. Teori ini merupakan bagian dari tradisi sosiokultural. Menurut tradisi ini, percakapan yang kita lakukan dalam organisasi menciptakan berbagai pengertian melalui struktur makna yang lebih dalam. Percakapan memberikan suatu rasa atau karakter kepada organisasi sepanjang waktu yang membedakannya dari organisasi lainnya. Karakter atau sifat

organisasi sering kali disebut dengan budaya organisasi yang terdiri dari beberapa aturan bersama, norma, nilai, dan tindakan .

Terdapat empat cara yang digunakan dalam kendali sosial organisasi, yaitu (Littlejhon & Foss, 2009, hal. 378) :

1. Kendali sederhana (simple control) atau penggunaan kekuasaan langsung dan terbuka
2. Kendali teknis (technical control) atau penggunaan alat-alat dan teknologi
3. Birokrasi merupakan penggunaan prosedur dan aturan-aturan formal
4. Kendali konsertif (concertive control) merupakan penggunaan hubungan interpersonal dan kerjasama tim sebagai sebuah cara kendali. Dalam organisasi konsertif, aturan dan regulasi yang tertulis jelas digantikan oleh pemahaman pemaknaan nilai, objektif, dan cara-cara pencapaian bersama sejalan dengan apresiasi yang mendalam untuk misi organisasi.

Keempat cara pengendalian organisasi yang dilakukan bertujuan untuk tercapainya kedisiplinan dalam sebuah organisasi. Selain hal tersebut kedisiplinan juga dapat dicapai dengan mewujudkan beberapa cara berikut (Littlejhon & Foss, 2009, hal. 379) :

1. Metode tidak menonjol

Disiplin tidak harus jelas atau disadari, tapi merupakan bagian dari kegiatan sehari-hari dalam organisasi yang berjalan terus.

2. Kolaboratif

Anggota organisasi bekerja bersama untuk membuat kegiatan-kegiatan normal, untuk membuat standar, sebuah disiplin.

3. Hubungan sosial

Apa yang orang katakan dan lakukan kepada orang lain diatur dan menghasilkan kegiatan yang ternormalkan. Aturan yang diatur dalam organisasi memberi tahu anda topik-topik apa yang dapat dan tidak dapat anda bicarakan tentang tempat kerja, kapan dan dimana interaksi dapat terjadi, perilaku non-verbal apa yang tepat dan tidak tepat, dan siapa yang dapat mengawali percakapan.

4. Motivasi

Merupakan kendal yang paling efektif yang didasarkan pada nilai-nilai yang mendorong anggota organisasi. Hal paling dasar yang mereka perjuangkan. Hal ini meliputi uang, waktu, pencapaian, pemahaman kerja sama tim, dan sebagainya.

Cara kendali yang paling efektif didasarkan pada nilai-nilai yang mendorong anggota organisasi. Menurut Tompkins dan Cheney pengambilan keputusan organisasi mengikuti sebuah pola silogistik, dimana pelaku berpikir secara deduktif dari dasar pemikiran umum dan dimana pilihan didasarkan pada pemikiran tersebut. Kendala ditonjolkan ketika pekerja yang menerima pemikiran umum tertentu, memikirkan kesimpulan yang diharapkan oleh manajemen (Littlejohn & Foss, 2009, hal. 379).

1.5.3.3 Strategi Produksi Televisi

Dalam memproduksi sebuah program, terdapat tiga tahapan, yaitu :

1. Strategi Praproduksi

Tahap praproduksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide sampai pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antar kreativitas manusia dengan peralatan pendukung (Morissan, 2008, p. 271).

Tahap ini meliputi tiga bagian, yaitu (Wibowo, 2007, p. 39) :

a. Penemuan ide

Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menulis naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

b. Perencanaan

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan (objektives) serta mempersiapkan rencana dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Morissan, 2008, p. 130). Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis/talent, lokasi, dan crew. Selain itu estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

c. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat-menyerat. Latihan para artis dan pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling

baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

2. Strategi Produksi

Tahapan setelah perencanaan dan persiapan selesai betul, pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerjasama dengan para talent dan crew untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan (*shooting script*) menjadi gambar/susunan gambar yang dapat bercerita.

Dalam melaksanakan produksi, sutradara menentukan jenis shoot yang akan diambil didalam adegan (*scene*).biasanya sutradara menyiapkan suatu daftar *shoot* (*shoot list*) di setiap adegan. Biasanya gambar hasil *shooting* dikontrol tiap akhir *shooting* untuk melihat apakah hasil pngambilan gambar sudah baik atau perlu diambil ulang. (Wibowo, 2007, pp. 40-41)

Pada saat proses produksi berlangsung hal utama yang wajib dilakukan oleh produser adalah *controlling*. *Controlling* merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum (Morissan, 2008, p. 159). Selain itu juga untuk mengetahui apakah prosesnya berjalan sesuai perencanaan yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila proses produksi tidak sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan dalam rundown maupun script, maka tugas produserlah yang meluruskan proses sesuai alurnya.

3. Strategi Pasca Produksi

Tahapan yang dilakukan setelah melakukan pengambilan gambar. Pasca-produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu editing offline, editing online, dan mixing (Wibowo, 2007, p. 42). Selain editing pada tahapan ini juga dilakukan evaluasi kepada crew-crew yang bertugas pada saat produksi. Evaluasi berupa pembahasan sesuatu yang terjadi saat produksi berlangsung. Seperti kesalahan yang terjadi dan apa yang bisa dirubah.

Sebenarnya di tahap pasca produksi ini lebih berorientasi pada program yang bersifat tidak langsung (*recording/taping*) karena untuk siaran langsung biasanya di direct pada panel switcher oleh program director untuk kemudian di transmisi secara langsung (*live*) ke pemirsa.

1.5.3.4 Strategi Menarik Audien

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting (Morissan, 2008, p. 164). Dalam dunia penyiaran, 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 merebut audien, media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas. 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 (Morissan, 2008, p. 165).

Strategi merebut audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu (Morissan, 2008, p. 166) :

1. Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audien secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju.

➤ Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografis 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.

➤ Segmentasi Geografis

Segmentasi audien berdasarkan geografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta wilayah tempat tinggalnya, misalnya : provinsi, kabupaten, kota hingga lingkungan perumahan.

➤ Segmentasi Psikografis

Segmentasi audien berdasarkan psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun diluar dirinya, dsb.

2. Targeting

Targeting atau target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran program promosi. Semakin jelas mengetahui target audien yang akan dituju, maka akan lebih mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian audien yang dituju.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Selain tiga tahapan diatas, kita juga perlu menganalisa perilaku audien kita. Karena dengan mengetahui perilaku audien, maka akan membantu kita untuk menentukan apa yang audien inginkan, sehingga mereka akan bertahan di channel kita. Pengetahuan mengenai perilaku audien ini diperoleh dari riset audien selama bertahun-tahun yang dilakukan di negara-negara maju khususnya AS utamanya dipelopori oleh Nielsen (Morissan, 2008, hal. 191). Kita akan membahas perilaku 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.

Jumlah Audien merupakan informasi paling awal dan fundamental untuk mengetahui jumlah audien terletak pada laporan statistik mengenai jumlah pesawat televisi yang terdapat pada suatu wilayah siaran. Umumnya untuk 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. (Morissan, 2008, hal. 192)

Audien Konstan. Berbagai data yang diperoleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa, jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun penyiaran harus selalu berjuang untuk merebutkan jumlah audien yang selalu tepat itu. Upaya stasiun televisi untuk merebut atau memindahkan audien dari stasiun saingannya yaitu dengan menayangkan program yang berbeda dari program yang ditayangkan stasiun saingannya. (Morissan, 2008, hal. 193)

Aliran Audien atau *audien flow* merupakan perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program acara. Aliran audien ini terbagi atas tiga jenis, yaitu (Morissan, 2008, hal. 194) :

1. Aliran ke luar (*outflow*) : audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju 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.

Tuning Inertia (*inertia* berarti lamban atau kelambanan untuk pindah saluran) merupakan perilaku audien yang memiliki kecenderungan untuk memilih salah satu stasiun favoritnya dan tetap berada di sana untuk beberapa saat. (Morissan, 2008, hal. 195)

Pengaruh Demografis. Menurut Head dan Sterling bahwa sikap audien terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka. Beberapa variabel-variabel demografis yang dapat mempengaruhi, yaitu usia, pendidikan, keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, dan jenis kelamin. (Morissan, 2008, hal. 196)

Selera Audien. Mengetahui secara persis selera audien adalah hal penting. Tidak sekadar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak mediapenyiaran yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka udarakan. Semata hanya karna mengikuti selera audiennya. (Morissan, 2008, hal. 198)

1.5.3.5 Strategi Promosi Program

Promosi program adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan. Karena kedua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk kelanjutan operasi media penyiaran. Terdapat 6 elemen promosi program atau *promotional mix*, yaitu (Morissan, 2008, pp. 419-420) :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Pemasangan iklan dapat dilakukan di media

massa, surat kabar, papan reklame (*billboards*), kartu telepon, atau apa saja.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*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 tv biasanya melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah kepada audien yang sedang menonton. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat audien untuk terus menonton program yang bersangkutan.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan. Bentuk-bentuk promosi 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.

3. Public Relations (PR) / Humas

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 kelomok-kelompok yang dianggap mewakili masyarakat misalnya *pers*. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau cita masyarakat terhadap media bersangkutan.

4. *Personal selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran dengan calon pemasang iklan/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.

5. *Direct marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

Dalam 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.

6. *Interactive media*

Media interaktif memungkinkan terjadi 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. Banyak praktisi promosi dan pemasaran mengiklankan produk mereka baik di situs web sendiri maupun di situs web milik perusahaan lain.

Selain enam elemen diatas, terdapat tiga metode utama yang banyak digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi, seperti

1. Memasang iklan,
2. Publik relations, dan
3. Promosi di media sendiri.

Dalam praktiknya, ketiga metode promosi tersebut dapat dikombinasikan satu sama lain (Morissan, 2008, hal. 422).

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah cara yang terbaik untuk menggunakan dana, daya, dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi seringkali diartikan sebagai usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasional. (Effendy, 2007, p. 32)

Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. dalam definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi memiliki strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan (Morissan, 2008, p. 136)

1.6.2 Proses Produksi Televisi

Bagian produksi televisi merupakan dapur dari sebuah stasiun televisi karena menjadi tempat dimana acara sebuah program televisi akan diracik. Program acara televisi sebelum ditayangkan, sebenarnya melalui beberapa

tahapan-tahapan. Secara garis besar dikategorikan dalam tiga tahapan, yaitu (Setyobudi, 2012, pp. 53-56) :

1. Praproduksi

Pada tahap ini sebuah program dimulai dengan sebuah ide atau gagasan yang diteruskan dengan proses tukar pikiran dengan tim kreatif yang kemudian dibentuk menjadi sebuah script/rundown.

2. Produksi

Tahap ini adalah tahap merealisasikan konsep naskah atau rundown yang telah dibuat di tahap praproduksi. Pada tahap ini sudah melibatkan bagian *production services*.

3. Pascaproduksi

Tahap pasca produksi lebih berorientasi pada program yang bersifat tidak langsung (*recording/taping*) karena untuk siaran langsung biasanya di direct pada panel switcher oleh program director untuk kemudian di transmisi secara langsung (*live*) ke pemirsa. Sementara pasca produksi lebih banyak memberikan *stock shoot* penunjang saja, khususnya program news dan non-drama.

1.6.3 Pengertian Eksistensi

Eksistensi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu Existence yang berarti adanya, kehidupan, keadaan (Echols & Shadily, 1996, p. 224). Sehingga yang dimaksud eksistensi adalah pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu diberikan orang lain

kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang yang berada disekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui. Dalam penelitian ini ekistensi yang dimaksud adalah keberadaan dari program Berita Islami Masa Kini di TRANS TV.

1.6.4 Program Televisi

Berbagai jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu program informasi (news) dan program hiburan (entertainment). Pada program news terbagi menjadi 2, yaitu hard news dan soft news. Sedangkan untuk program hiburan dibagi menjadi 2, yaitu program drama dan non drama (Morissan, 2008, hal. 217).

1.6.5 Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audien. Dengan demikian program informasi tidak melulu program berita dimana presenter atau penyiar membacakan berita tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga talk show (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis, orang terkenal atau siapa saja (Morissan, 2008, pp. 208-209)

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menginterpretasikan dan

menjelaskan suatu fenomena secara holistic dengan menggunakan kata-kata tanpa harus bergantung dengan angka.

Berdasarkan sifat penelitian deskriptif, data yang di kumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan begitu laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 2004, p. 11)

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Televisi Transoformasi Indonesia yang beralamat di Jalan Kapten P Tendean Kav 12-14 A Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 12790 Telp. 021-79177000 Fax. 021-79187721

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah eksekutif produser program Berita Islami Masa Kini sebagai Key Informan dan beberapa kerabat kerja yang terlibat sebagai Informan antara lain produser dan tim kreatif.

1.7.4 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan (tanpa perantara). Pada penelitian ini peneliti memilih produser, kreatif, dan asisten produksi sebagai informan. Bentuk data berupa kata-kata tertulis

sebagai data utama yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Bentuk data sekunder dalam penelitian ini berupa teks yang diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan sebagainya yang memiliki informasi terkait.

1.7.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, adapun sumber data diperoleh menggunakan dua sumber data, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data primer adalah dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada produser, tim kreatif, dan asisten produksi program acara Berita Islami Masa Kini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari catatan-catatan, laporan, jurnal atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan :

1. Observasi

Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan mengamati individu atau kelompok secara langsung. Dari segi pelaksanaannya, observasi ada dua macam, yaitu :

a. Observasi Partisipan

Dalam observasi ini peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukannya.

(Basrowi & Suwandi, 2008, p. 106)

b. Observasi Nonpartisipan

Dalam observasi ini peneliti tidak terlibat dalam kegiatan objek yang sedang diamati, melainkan hanya sebagai pengamat independen.

(Basrowi & Suwandi, 2008, p. 109)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan. Karena peneliti ikut serta di lapangan dan sempat bergabung bersama tim kreatif program Berita Islami Masa Kini.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai, dan dapat juga secara tidak langsung. (Ardial, 2014, p. 372)

Ada dua jenis wawancara, yaitu :

a. Wawancara Terstruktur (*Structural Interview*)

Wawancara terstruktur adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan menggunakan pedoman wawancara, yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan penelitian dalam melakukan wawancara. (Kriyantono, 2010, p. 101)

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. (Kriyantono, 2010, p. 102)

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah jenis wawancara terstruktur (*Structural Interview*). Wawancara dilakukan secara langsung kepada produser dan informan pendukung di program Berita Islami Masa Kini. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah dituliskan maupun yang nantinya muncul secara spontan.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pemikiran. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen.

Dari dokumen tersebut nantinya akan digunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan mempelajari bahan tertulis sehingga dapat membantu penulis dalam mencari informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian. (Basrowi & Suwandi, 2008, p. 158)

1.7.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dan dianalisis. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu pelaporan tentang data dengan menerangkan, memberi gambaran, dan mengklasifikasi serta menginterpretasikan data yang terkumpul apa adanya dan kemudian disimpulkan.

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. aktivitas dalam data, yaitu (Sugiyono, 2014, pp. 246-252) :

1. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan final dan di verifikasi.

2. Penyajian data, merupakan rangkaian informasi yang menerangkan kesimpulan peneliti dapat dilakukan dengan melihat penyajian data.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi, dari sajian data yang telah tersusun, selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan akhir.

1.7.8 Kualitas Data

Kualitas data penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014, p. 268).

Pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibedakan menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2014, p. 273).

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi teknik untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi teknik adalah salah satu teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2014, p. 274). Penelitian ini didapat dengan cara membandingkan data hasil pengamatan yaitu observasi partisipan dengan wawancara (*depth interview*).