

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

A. Definisi Komunikasi Massa

Menurut Cragan dan Shields (dalam Suprpto, 2009:17). Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/majalah dan film). Pendapat para ahli komunikasi massa bentuk dari pemanfaatan media massa dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak luas.

Sedangkan komunikasi massa menurut John R Bittner (dalam Marlina, 2022:68). adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi melalui media massa kepada segmen populasi yang besar. Biasanya dipahami terkait dengan berbagai bentuk media karena teknologinya digunakan untuk penyebaran informasi, dimana jurnalisme dan periklanan merupakan bagian dari komunikasi jenis ini.

Dalam pengertian di atas, komunikasi massa dapat kita artikan proses penyampaian pesan kepada khalayak yang luas melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuan utama komunikasi massa adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini, membentuk sikap, dan mengubah perilaku masyarakat secara massal. Ini merupakan salah satu cara terpenting dalam menyebarkan ide, nilai, dan informasi dalam masyarakat modern yang terhubung secara global.

B. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut Lasswell (dalam Suprpto, 2009:19-20). Komunikasi massa mempunyai ciri khusus sebagai berikut :

1. Berlangsung Satu Arah

Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak melakukan kontak langsung dan baru mendapatkan feedback setelah komunikasi berlangsung.

2. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga

Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama Lembaga dan nyaris tidak memiliki kebebasan individual Oleh sebab itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*) lebih dari itu, karena pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), maka komunikatornya disebut juga *collective communicacor*.

3. Pesan – Pesan Bersifat Umum

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum atau untuk orang banyak.

4. Melahirkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan dicapai relatif banyak dan tidak terbatas.

5. Komunikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Dalam urain sebelumnya telah diungkapkan kemajemukan audiens, hal ini yang menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebar luaskan.

C. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Charles Wright (dalam Hadi, 2021:10).

1. Pengawasan (*Surveillance*) Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka.
2. Korelasi (*Correlation*) Media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.
3. Sosialisasi (*Socialization*) Komunikasi bermedia massa mensosialisasi individu - individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat.
4. Hiburan (*Entertainment*) Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab sosial.

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (dalam Hadi, 2021:12) fungsi komunikasi massa terdapat:

1. *To inform* (Menginformasikan)
2. *To entertain* (Memberi hiburan)
3. *To persuade* (Membujuk)
4. *Transmission of the culture* (Transmisi budaya)

Sedangkan Menurut Harold D. Laswell fungsi komunikasi massa terdapat:

1. *Surveillance of the environment* (Fungsi pengawasan)
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment* (Fungsi korelasi)

3. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*
(Fungsi pewarisan sosial)

2.1.2 Televisi

A. Definisi Televisi

Dalam Kamus Bahasa Indonesia pengertian televisi secara etimologi diartikan sebagai proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat penerima yang memunculkan gambar tersebut pada pesawat penerima gambar hidup, bisnis penyiaran, pertunjukkan televisi.

Televisi merupakan alat komunikasi yang mempunyai fungsi informasi, fungsi Pendidikan, fungsi penghibur. Menurut Effendy (dalam Juddi, 2019:138) televisi adalah bagaian kesuksesan dari serangkaian stasiun televisi yang melibatkan banyak anggota atau tim dengan berbagai jenis keahlian yang dimilikinya, baik sebagai juru kamera, editor gambar atau reporter yang saling berkaitan.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media komunikasi visual yang memungkinkan pengguna untuk menerima informasi, hiburan, dan berbagai konten lainnya dalam bentuk gambar bergerak dan suara. Televisi biasanya menggunakan gelombang radio atau kabel untuk mentransmisikan sinyal-sinyalnya dari stasiun pemancar ke penerima televisi di rumah pengguna. Televisi telah menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan berita, program hiburan, acara olahraga, dan informasi lainnya kepada masyarakat luas

B. Fungsi Televisi

Menurut Dominick (dalam Tri, 2024:20) ada beberapa fungsi televisi yaitu:

1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*) Hal ini disebabkan oleh dua faktor yang terdapat pada media massa audio visual ini, yang pertama adalah faktor "*immediacy*" dan yang kedua adalah faktor "*realism*". *Immediacy* mencakup pengertian langsung dan dekat. peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan

didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. *Realism* mengandung makna kenyataan ini berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya audial dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.

2. Fungsi Pendidikan sebagai media komunikasi massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak luas. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran kepada masyarakat. Stasiun televisi juga menyiarkan yang secara implisit mengandung pendidikan acara-acara tersebut merupakan sandiwara, film dan sebagainya.
3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*) dikebanyakan negara terutama yang masyarakatnya bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti oleh karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan dan dapat dinikmati di rumah oleh seluruh keluarga

C. Jenis- Jenis Program Televisi

Menurut Vane-Gross (dalam Morissan, 2020:218) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Adapun yang dimaksud disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar yaitu program informasi (berita) dan program hiburan.

1. 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. Program Informasi di bagi menjadi dua bagian besar yaitu berita keras atau *hard news* dan berita lunak *soft news*.

- a. Berita Keras atau *hard news* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Dan disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja misalnya *breaking news* hingga berita yang berdurasi 30 menit sampai satu jam. Berita keras ini dibagi dalam beberapa bentuk berita yaitu *Straight news* (berita langsung) berita yang tidak detail dan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+ 1H terhadap suatu peristiwa. *Feature*, bertita ringan namun menarik informasi yang lucu, unik,aneh menimbulkan kekaguman dan sebagainya pada dasarnya feature termasuk kedalam *soft news* akan tetapi karna durasi tayangannya yang singkat ia menjadi bagian dari program *hard news*. Infotainment, berasal dari dua kata information dan entertainment jadi infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan selebritis.
- b. Berita Lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *Current Affair* program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. *Magazine* program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih Panjang, *magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya. Dokumenter adalah program informasi yang bertujuan untuk memberikan pembelajaran atau Pendidikan namun disajikan dengan menarik. Dan *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau

beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh pembawa acara (*host*).

2. 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:
 - a. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *Quiz Show*, *Ketangkasan*, dan *Reality Show*.
 - b. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. 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.
 - c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
 - d. Program Drama adalah pertunjukan atau show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.1.3 Penyiaran

A. Definisi Penyiaran

Siaran sama artinya dengan broadcast yang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran adalah 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. Menurut (Fachruddin, 2020:64) Penyiaran merupakan proses komunikasi suatu titik ke penonton, yaitu suatu proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada masyarakat melalui proses pemancaran gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi.

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 (dalam wahid, 2022:213) penyiaran adalah kegiatan penyebarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan sarana transmisi di darat, di laut, atau di antartika dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

B. Sejarah Penyiaran

Penyiaran telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini dunia penyiaran sudah sangat canggih. Sejarah dunia penyiaran dimulai dari penemuan radio di Inggris dan Amerika Serikat. Penemuan radio sendiri sejarahnya cukup Panjang, namun pada tahun 1901 seorang ilmuwan bernama Guglielmo Marconi berhasil menciptakan sebuah system yang mampu mengirimkan pesan secara praktis dengan pengiriman sinyal *telegraf transatlantic* dari Cornwall Inggris ke Newfoundland, Canada. Hingga akhirnya muncul siaran radio sebagai sebuah industri diantaranya BBC (*British Broadcasting Corporation*) pada tahun 1922 (Morissan, 2020:3).

Sedangkan di Indonesia, setelah era penjajahan Belanda dan Jepang selesai bangsa Indonesia kemudian memanfaatkan peralatan siaran yang ada untuk mendirikan Radio Republik Indonesia atau RRI. RRI sendiri berdiri pada tanggal 11 September 1945 dan menjadi cikal bakal serta awal mula perkembangan dunia penyiaran di Indonesia. Seiring berjalannya waktu RRI kemudian berkembang dan mempunyai jaringan siaran terbesar di Indonesia. Dimana pada periode 1966 sampai 1967 RRI

mempelopori terbentuknya berbagai organisasi radio amatir dan pada akhirnya terbentuklah organisasi Radio Amatir Republik Indonesia atau ORARI pada tahun 1968. Dari kalangan swasta tercatat di Dirjen Postek Depkominfo hingga tahun 2009 tidak kurang 200 stasiun penyiaran FM dan 100 stasiun AM beroperasi di Indonesia. Dunia penyiaran terus berkembang hingga saat ini, dengan kecanggihan teknologi maka penyiaran sudah sangat modern (Morissan, 2020:9).

C. Media Penyiaran

Menurut (Morissan, 2020:10-13) 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, 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 dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Penyampaian informasi dengan menggunakan media ini terbagi atas dua, yaitu melalui media massa dan non media massa. Saluran komunikasi melalui media massa terbagi lagi atas dua, yaitu media massa *periodic* (surat kabar, majalah, televisi, radio) dan media massa *nonperiodic* (rapat, seminar dan lain-lain). Media massa *periodic* terbagi atas dua jenis, yaitu media massa elektronik dan media massa cetak.

2.1.4 Penyiaran Digital

A. Pengertian Penyiaran Digital

Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang diselenggarakan oleh organisasi penyiaran radio atau televisi. Pada Pasal 1 Butir 2 dalam Ketentuan Umum Undang-Undang No 32/2002 tentang penyiaran, memberikan definisi khusus penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar

dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Definisi khusus yang dimaksudkan disini adalah berkaitan dengan fungsi regulasi yang diamanatkan oleh UU tersebut, sehingga definisinya dibatasi mulai dari kegiatan pemancarluasan siaran, yang yang tentunya telah menggunakan ruang publik. Dengan demikian, di ruang publik ini, penyiaran telah menggunakan spektrum frekuensi penyiaran telah melangsungkan proses komunikasi massa dan sebagainya (rosidah, 2019:10-12).

Sementara proses produksi siaran tersebut seperti produk paket siaran belum masuk wilayah publik atau masih bersifat intern stasiun penyiaran bersangkutan dan karenanya tidak termasuk dalam pengaturan UU tersebut. Oleh karena itu, stasiun penyiaran bebas menentukan apakah paket itu diproduksi sendiri atau dari rumah produksi. Tetapi bila bahan konten itu kemudian disiarkan yang berarti masuk ke ruang publik, dia harus mengikuti aturan tentang konten yang disusun oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

B. Sejarah Penyiaran Digital

Menurut (Hidajanto Djama, 2022:308-312) Digitalisasi dibidang penyiaran telah dimulai sejak era 1970-an yaitu dengan digunakannya unit *TBC (time base corrector)* untuk proses sinkronisasi sinyal video dari luar sistem. Seperti sinyal video yang berasal dari *OB-van (outside broadcast-van)* ke *MCR*. Pada proses ini sinyal video analog diolah secara digital melalui unit *A/D (analog to digital)* converter, yang kemudian dikonversikan kembali ke format *A/D* setelah mengalami proses sinkronisasi.

Selanjutnya, pada 1980-an telah dipasarkan sebuah unit yang disebut *DVE (digital video effect)*. Alat ini digunakan untuk memanipulasi sinyal video diam, seperti duplikasi, *mozaik, zooming, rotation*. Bahkan kemudian manipulasi ini mencapai pada taraf *real time*. Inovasi ini terus

berlanjut, sehingga pada 1990-an bermunculan kamera televisi versi digital

Digitalisasi dilakukan secara “pulau-pulau” karena pada saat itu telah dirancang hampir semua peralatan dalam versi digital, seperti kamera, video mixer, perekam video dan audio. Karena situasinya masih analog, maka diantara kelompok peralatan itu dilakukan pencocokan agar dapat bekerja secara keseluruhan sebagai satu sistem suatu penyiaran.

2.1.5 Minat Penonton

A. Pengertian Minat Penonton

Minat dapat didefinisikan sebagai preferensi, kecenderungan, atau kesenangan terhadap suatu hal. Sardiman menjelaskan bahwa minat merupakan suatu kondisi yang muncul ketika seseorang melihat ciri-ciri atau makna dari suatu situasi yang terkait dengan keinginan atau kebutuhan pribadi. Dengan kata lain, apa pun yang diperhatikan oleh seseorang akan memicu minatnya sejauh objek tersebut memiliki relevansi dengan kepentingan pribadinya

Oleh karena itu, apa saja yang dilihat seseorang barang tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang terhadap suatu objek, biasanya disertai dengan perasaan senang, karena merasa ada kepentingan dengan objek tersebut (Susanto, 2016:57).

Menurut Hurlock (dalam Trygum, 2021:16) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dari pendapat Hurlock dapat disimpulkan bahwa suatu minat itu dapat menjadi sumber motivasi bila orang tersebut dalam kondisi bebas memilih. Sehingga minat adalah motivasi atau dengan kata lain motivasi adalah minat dengan syarat yang

dikatakan Hurlock. Sedangkan menonton dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah melihat (pertunjukan, gambar) hidup lebih dari satu kali

Jadi minat menonton adalah suatu keinginan yang kuat dan ketertarikan terhadap suatu pertunjukan yang muncul dari dalam diri seseorang setelah mengakses dan melihat

B. Unsur-Unsur Minat

Minat yang timbul pada diri kita tidak terlepas dari unsur-unsur yang terdapat didalam jiwa kita. Minat merupakan perhatian pada sesuatu objek yang mana harus mendapat dorongan dari dalam diri kita. Winkel (dalam Azman, 2020) Adapun unsur-unsur minat adalah sebagai berikut:

- a) Kecenderungan Kecenderungan merupakan sikap jiwa seseorang untuk menyukai dan menyayangi sesuatu hal atau hasrat yang keluar dari hati.
- b) Kemauan Kemauan adalah dorongan yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi.
- c) Perhatian Merupakan konsentrasi individu dalam melakukan pengamatan sesuatu lain tanpa menyampingkan lain.
- d) Kehendak Merupakan salah satu unsur merasa penasaran dan kekuatan yang mendorong agar setiap individu melakukan sesuatu

Dengan adanya unsur minat maka bisa disimpulkan bahwa minat menonton televisi adalah perilaku menonton yang berulang-ulang. Perilaku menonton menunjukkan perilaku penggunaan media televisi. Menurut De Fleur (dalam Azman, 2020), ada tiga hal yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat perilaku penggunaan televisi, yaitu: total waktu rata-rata yang digunakan untuk menonton televisi dalam sehari, pilihan acara yang ditonton dalam sehari, dan frekuensi menonton acara tertentu.

2.1.6 Strategi Program

Strategi program menurut (Morissan, 2020:273-354) dibagi menjadi empat aspek manajemen strategis program siaran, yakni perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program:

1. 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.* 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.

Pengelola televisi akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik diantara sejumlah besar audien umum. Menurut Peter Pringle dalam (Morissan, 2020:295) 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).

Saat merencanakan dan memilih program, penting bagi departemen program dan departemen pemasaran untuk bekerja sama. Hal ini terjadi karena departemen pemasaran yang nantinya akan berhubungan langsung dengan pengiklan. Dan pengiklan mencari atau memprioritaskan segmen audiens tertentu dibandingkan segmen

audiens lainnya. Oleh karena itu, perlunya ada kerja sama yang baik antara departemen produksi dan juga departemen pemasaran.

Adapun beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk memproduksi, akuisisi dan scheduling suatu program. Menurut Peter Pringle ada beberapa faktor penting sebagai berikut:

- 1) Persaingan, hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Pengelola program harus mempertimbangkan program yang akan ditayangkan apakah cukup kuat untuk bersaing dan menarik audien dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri. Oleh karena itu, pengelola program perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan stasiun saingan pada saat siaran yang mencakup jumlah penonton.
- 2) Ketersediaan Audien, pengelola program harus mempelajari dan mempertimbangkan ketersediaan audien dalam memilih waktu siaran. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audien yang berbeda.

Tabel 2. 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 (<i>shift</i>).
Siang Hari (12.00 – 16.00)	Karyawan yang makan siang di rumah, pelajar yang pulang dari sekolah.
Sore Hari (<i>early fringe</i>) (16.00 – 18.00)	Karyawan yang pulang dari tempat kerja, anak-anak dan remaja.

Awal Malam (<i>early evening</i>) (18.00 – 19.00)	Hampir sebagian besar audien sudah berada di rumah.
Jelang Waktu Utama (<i>prime acces</i>) (19.00 – 20.00)	Seluruh audien tersedia menonton TV pada waktu ini
Waktu Utama (<i>prime time</i>) (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 cepat bangun pagi-pagi.
Jelang Tengah Malam (<i>late fringe</i>) (23.00 – 23.30)	Umumnya orang dewasa.
Akhir Malam (<i>late night</i>) (23.30 – 02.00)	Orang dewasa, termasuk karyawan yang sedang bertugas secara giliran (<i>shift</i>).
Sore Hari (<i>early fringe</i>) (16.00 – 18.00)	Karyawan yang pulang dari tempat kerja, anak-anak dan remaja.

Sumber: Peter Pringle (dalam Morissan, 2020)

- 3) Kebiasaan Audien, bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program, diperkirakan setiap harinya penonton terbanyak pada saat jam tayang utama (*prime time*) dan penonton paling sedikit adalah pada dini hari.
- 4) Aliran Audien, menarik audien dari stasiun saingan dan mempertahankan audien stasiun sendiri dalam mengikuti setiap program yang ditayangkan perlu dipertimbangkan dalam menyusun jadwal program
- 5) Ketertarikan Audien, kebanyakan audien menyukai program hiburan. Tapi jika ketertarikan audien pada program non hiburan lebih banyak atau jika pengelola stasiun dapat mendorong minat audien dalam jenis program tersebut, maka stasiun tersebut dapat memproduksi atau membeli program yang dapat memenuhi minat audien.
- 6) Anggaran, hal ini menjadi faktor paling penting dalam sebuah pembuatan program. Karena pembuatan program membutuhkan

biaya yang cukup besar jika dengan anggaran yang terbatas stasiun pasti akan sulit bersaing dengan program yang bermacam.

- 7) Ketersediaan Program, stasiun televisi harus mempunyai stok program (*program inventory*). Stasiun televisi dapat membeli program dari perusahaan film atau distributor program dan juga bisa memproduksinya sendiri (*in house production*).

2. Produksi dan Pembelian Program

Dalam hal perencanaan program manajener program yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan, rata-rata stasiun televisi melakukan siaran selama 20 jam dalam satu hari bahkan ada televisi yang waktu siarannya 24 jam non-stop dan semua itu menjadi tanggung jawab bagian program, program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (Morissan, 2020:307).

1) Pembelian Program

Kata kunci memproduksi atau membuat program menurut Morissan adalah ide atau gagasan. Tetapi adakalanya stasiun penyiaran meminta pihak lain untuk memproduksi suatu program karna biasanya stasiun ini tidak memiliki peralatan yang memadai untuk memproduksi suatu program, namun ide atau gagasan program berasal dari stasiun sendiri dan lanjut diproduksi oleh pihak lain. Biasanya yang diproduksi pihak lain adalah jenis program hiburan misalnya program drama (film, sinetron, telenovela), program musik (videoklip), program *reality show* dan lainnya.

2) Produksi Program

Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri,

pada dasarnya stasiun televisi menginginkan produksi sendiri karena satu alasan yaitu lebih menghemat pengeluaran dan terlebih lagi jika penggunaan peralatan dan sdm yang memadai untuk memproduksi sendiri maka stasiun televisi akan memproduksinya sendiri, ada beberapa jenis program yang di produksi sendiri yaitu program berita dan program yang terkait informasi misalnya laporan kriminal, fenomena sosial, *talk show*, *feature*, film documenter, dan lain sebagainya

Ada beberapa tahapan produksi untuk menghasilkan suatu program yang telah direncanakan sebelumnya, seorang produser profesional akan dihadapkan oleh berbagai macam hal sekaligus yang mempresentasikan yakni, materi produksi, kemudian sarana produksi, lalu ada biaya produksi, organisasi produksi, dan tahapan dari pelaksanaan produksi tersebut.

Menurut (Wibowo, 2007:23) dalam buku teknik produksi program tv ada beberapa tahapan dari produksi program televisi yang melibatkan banyak peralatan, orang, dan biaya yang besar, selain itu memerlukan suatu organisasi yang rapih juga perlu untuk suatu tahapan pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Pada hal ini setiap tahapan harus jelas kearah mana tujuannya. Tahapan produksi ini terdiri dari 3 bagian utama yang lazim disebut standard operation procedure (SOP) yakni :

1) Pra-produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Pada tahapan ini sangatlah penting sebab jika pada tahapan ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan akan berjalan dengan lancar.

Tahapan pada pra-produksi ini meliputi 3 aspek sebagai berikut:

1) Penentuan ide

Pada tahapan ini seorang produser menemukan sebuah ide atau gagasan, dan membuat riset dan menuliskan naskah atau

meminta penulis naskah untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

2) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka untuk waktu pengerjaan (*time schedule*) sebagai penyempurnaan naskah. Pemilihan artis, lokasi dan *crew*. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu di buat secara hati-hati dan teliti.

3) Persiapan

Tahap perisapan ini meliputi pemberesan semua kontrak yang telah dibuat, perjanjian dan surat-menyurat. Latihan untuk para artis yang dipilih dan pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Pada tahap persiapan ini paling baik dikerjakan dan diselesaikan menurut jangka waktu yang sudah ditentukan/ditetapkan.

2) Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan selesai, pelaksanaan produksipun dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para crew mencoba untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan pada kertas dan tulisan (*script*) menjadi suatu gambar, dan seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik di studio maupun di luar studio dan proses ini juga biasa disebut dengan *tapping*. Setelah pengambilan gambar dan lainnya perlu dilakukan pemeriksaan setelah pengambilan gambar, jika ada kesalahan pengambilan gambar dapat diulang kembali.

3) Pasca Produksi

Semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu di nyatakan selesai dan siap disiarkan, kegiatan yang termasuk dalam pasca produksi adalah penyuntingan (*editing*) dan *editing* mempunyai tiga teknik yaitu teknik analog atau liner, *editing*

dengan teknik digital atau *non tiner* dengan komputer dan *editing offline* dengan teknik analog.

3. Eksekusi Program

Dalam tahapan ini, kegiatan yang dilakukan adalah menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program dikatakan baik apabila berhasil dalam Menyusun jadwal penayangannya atau pembagian waktu siaran dengan tepat, selain pembagian waktu siaran dengan tepat ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilannya penayangan program yaitu biasanya dalam menyusun jadwal acara *programmer* harus mempertimbangkan berbagai factor yang mempengaruhi kebiasaan menonton audien audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada 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.

Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi menjadi lima segmen. Setiap segmennya mempunyai ciri-ciri audien yang berbeda, secara umum programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian (Morissan, 2020).

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

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses ini yang menentukan sudah seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodic terhadap individu dan departemen memungkinkan manajemer umum

membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan, jika kedua kinerja tersebut berbeda 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 melalui laporan riset *rating*. Menurut Petter Pringle, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan, standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Habiburrahman, Suryati dan Hartika Utami Fitri	Strategi Redaksi Program Tanah Air Beta TransTV	Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini	Hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh penulis fungsi para tim kreatif dalam menarik minat penonton. hal utama	Perbedaan penelitian ini terletak pada program yang diteliti dan

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
	Vol.1 no.4	untuk Menarik Minat Penonton	adalah menggunakan Pendekatan kualitatif	yang dilakukan tim kreatif dalam sebuah program adalah menarik minat pemirsa agar apa yang di tampilkan tidak membosankan. Tim kreatif mempertimbangkan tentang bagaimana cara penyajian dari Program Tanah Air Beta, team kreatif menampilkan sajian yang lebih fresh serta menampilkan sedikit lelucon untuk menarik minat khalayak	penelitian milik Habiburrahman, suryati dan hartia menganalisis strategi redaksi sedangkan peneliti menganalisis strategi program untuk menarik minat penonton
2.	Muchamad Rafli Syauqi, Lukman, M.M.,M.I. Kom dan Novalia,M. I.Kom Vol.03 No. 02	Strategi Tim Kreatif Program “Kok Bisa Viral” Di Nusantara Tv Dalam Menarik Minat Khalayak	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teori AIDDA	Hasil penelitian yang diperoleh adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi sebuah program televisi dibutuhkan peran aktif tim kreatif kunci untuk kesuksesan program.	Perbedaan terdapat pada penelitian milik muchamad rafli, dan novalia menganalisis strategi dari tim kreatif program Kok Bisa Viral sedangkan peneliti ini,menganal

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
					<p>isis bagaimana strategi program Kok Bisa Viral untuk menarik minat penonton</p>
3.	<p>Joni Arman Hamid Vol. 4, No.1</p>	<p>Strategi Produksi, Pemasaran, Dan Pengelolaan Sdm Net.Tv Dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis.</p>	<p>Strategi produksi program siaran NET.TV memiliki strategi yang berbeda-beda pada setiap programnya. Walaupun masing-masing program memiliki perbedaan dalam strategi produksi ataupun pemasarannya, akan tetapi secara garis besar, semua program NET.TV memiliki alur yang sama. Alur itu adalah setiap produksi program akan melalui perencanaan, pengorganisasian, produksi, dan pengawasan. Dengan alur itu maka</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatannya, penelitian milik Joni Arman menggunakan pendekatan Kualitatif Paradigma Konstruktivis sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif dan Penelitian milik Joni menganalisis strategi produksi,pe</p>

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				NET.TV menghasilkan program yang berbeda	masaran dan pengelolaan sdm Net TV sedangkan peneliti menganalisis strategi program Kok Bisa Viral untuk menarik minat penonton
4.	Shintya Fajriana Indrajati, dan Poppy Ruliana Vol. 7, No.2	Strategi Program Acara The Newsroom NET TV dalam Meningkatkan Rating Program	peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tim program The Newsroom telah menyusun strategi dengan baik dan tepat dengan konsep yang dikemukakan oleh Peter Pringle namun dari hasil data rating tersebut masih jauh dari harapan. Walaupun strategi yang dilakukan oleh tim The Newsroom sudah tepat, tetapi masih kurang baik dalam menjangkau target audiens	Perbedaan penelitian ini terletak pada program yang diteliti dan penelitian milik Shintya dan Poppy menganalisis strategi program untuk meningkatkan rating sedangkan peneliti menganalisis bagaimana

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
					strategi program Kok Bisa Viral untuk menarik minat penonton
5.	Ari Oldwin Sitorus, Wirdatul Wisfa, Nurhalimah Br. Manik dan Amran Sahputra Tanjung Vol. 1, No. 1	Strategi Program Halo Ustad Di Salam Tv Dalam Menarik Minat Khalayak Umum	Penelitian ini Menggunakan penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi sangat berperan penting dalam suatu acara. strategi program halo ustadz sendiri terdiri atas sistem visual, dimana bentuk acara ini tanya jawab seputar agama islam yang di bentuk seperti tanya jawab di dalam telepon yang dilakukan narasumber kepada ustadz. Kemudian, menyesuaikan pertanyaan dengan fenomena yang sedang terjadi. Dan, memilih ustadz yang sesuai dengan target stasiun untuk acara program ini. Dalam program ini	Perbedaan penelitian ini terletak pada program yang diteliti, penelitian milik Ari,Wirdatul ,Nurhalimah dan Amran meneliti program Halo Ustad di Salam TV sedangkan peneliti meneliti program Kok Bisa Viral di Nusantara TV

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
				dibutuhkan kekreatifan dalam memilih dan menyusun pertanyaan	
6	Anti dan Dudi, Vol 1 No 1.	Strategi Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Acara 86 di Net TV	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Strategi produser dalam mempertahankan eksistensi program terdapat pada tahap strategi program priangle starr dan teori kendali organisasi.	Perbedaan yang ditemukan ialah perbedaan teori yang digunakan.
7.	Inayatul Fitriah, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah	Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah dan AA Ber-aksi di Stasiun Televisi Indosiar	Menggunakan jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesesuaian antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan.	Perbedaan yang terdapat ialah pada program atau objek penelitian yang diteliti.
8.	Syamsul, Skripsi, UIN Alauddin Makassar	Strategi Kreatif Produser dalam Mempertaha	Menggunakan penelitian kualitatif	Strategi yang diterapkan oleh produser program menggunakan 9	Pada penelitian ini lebih mengarah pada berbagai

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
		nkan Program Siaran "Paotere" di INews TV Makassar		elemen strategi kreatif.	strategi yang digunakan.
9.	Roro Brelianidya, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Produksi Program Lensa44 PT. Arah Dunia Televia (AdiTV) Yogyakarta dalam Mempertahankan Eksistensi Televisi Lokal	Menggunakan penelitian kualitatif	Strategi produksi program Lensa44 yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi televisi local dengan menggunakan tiga sumber penunjang kehidupan yaitu modal.	Penelitian ini lebih mengarah pada strategi produksi program bukan strategi kreatif produser.
10.	Fauziah Triatum, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi Kreatif Produser dalam Meningkatkan Kualitas Gambar pada Program Detak Riau di Riau Televisi	Menggunakan penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan oleh produser ialah dengan mendapatkan angle- angle yang baik saat melakukan peliputan.	Perbedaan pada objek penelitian.

2.3 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah kerangka konsep yang bertujuan untuk memberikan panduan yang memudahkan peneliti dalam penulisan dan pembahasan. Penelitian ini berfokus pada strategi program televisi yaitu Perencanaan Program, Produksi dan Pembelian Program, Eksekusi Program, Pengawasan dan Evaluasi Program dalam Program Kok Bisa Viral di Nusantara TV dengan menggunakan teori Strategi Program Morissan.

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

