

## STRATEGI *PROGRAMMING* PROGRAM “METRO PAGI *PRIMETIME*” DALAM MEMPERTAHANKAN *RATING*

Adi Pratama Putra<sup>1</sup>, Zaenina Shintya<sup>2</sup>, Melisa Arisanty<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya<sup>1,2,3</sup>

*E-mail:*

[Adi.pratama@student.upj.ac.id](mailto:Adi.pratama@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>  
[Zaenina.shintya@student.upj.ac.id](mailto:Zaenina.shintya@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>  
[Melisa.arisanty@upj.ac.id](mailto:Melisa.arisanty@upj.ac.id)<sup>3</sup>

### *Abstract*

*Metro TV is a private television station owned by Surya Paloh which presents more news programs compared to other stations. Metro TV is the first news television station to broadcast news in 3 languages, such as Indonesian, English and Mandarin. One of the excellent programs owned by Metro TV is the Metro Pagi Primetime program airing at 04.30-07.00 WIB, this program is superior because in this program there is a dialogue with the speakers. All this time, the rating obtained by the Metro Morning Primetime program has always persisted. In addition to television companies displaying interesting and actual information, it does not escape the programming strategy of media companies to raise the company's ratings. The main goal to be achieved from Programming television is to maximize the number of viewers is the target for advertisers and company ratings. The trick is to meet the satisfaction of the audience by showing the program that are in accordance with what is needed or desired by the audience.*

*Keywords: Metro Morning Primetime, Programming Strategy, Advertising, Rating.*

### **Abstrak**

Metro TV adalah stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh Surya Paloh yang menghadirkan program berita lebih banyak dibandingkan dengan stasiun lain. Metro TV stasiun televisi berita pertama yang menyiarkan berita dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin. Salah satu program unggulan yang dimiliki Metro TV adalah program Metro Pagi *Primetime* tayang pada pukul 04.30-07.00 WIB, program ini menjadi unggulan karena dalam program ini terdapat dialog dengan narasumber. Selama ini *rating* yang di dapatkan program Metro Pagi *Primetime* selalu bertahan, Selain perusahaan televisi menampilkan informasi yang menarik dan aktual, hal tersebut tidak luput dari strategi *programming* dari perusahaan media demi menaikkan *rating* perusahaan. Tujuan utama yang ingin diraih dari *Programming* televisi adalah untuk memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan dan *rating* perusahaan. Caranya adalah dengan memenuhi kepuasan penonton dengan menayangkan program acara yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh *audience*.

Kata Kunci: Metro Pagi *Primetime*, Strategi *Programming*, Iklan, *Rating*.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa saat ini merupakan sebuah pendukung kebutuhan dalam aktivitas masyarakat. Dalam era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. Secara teori, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak (Sobur, 2004). Dengan ini seluruh media massa masih efektif digunakan untuk menjadi sumber informasi yang akurat dan informatif di dalamnya.

Dengan ini media massa diyakini mampu mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, bahkan media massa bisa mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan di bentuk di masa yang akan datang. Selain itu, media massa juga mampu mengarahkan, membimbing dan memengaruhi kehidupan di masa kini dan masa yang akan datang (Nurudin, 2009). Namun, saat ini media massa modern atau yang disebut dengan media baru atau juga biasa di sebut dengan *new media* yang mengalihkan keberadaan *old media* sehingga terdapatnya berita yang kurang akurat yang dapat menyebar luas di kalangan audiensi.

Menurut Denis McQuail (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Terdapat beberapa perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek - objek budaya, mengganggu tindakan

komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan cepat (McQuail, 2011).

Awal hadirnya televisi di Indonesia dimulai pada 24 Agustus 1962 di Jakarta dengan stasiun yang dikelola negara TVRI, yang mulai mengudara pada ulang tahun ke tujuh belas Kemerdekaan Indonesia, televisi memainkan peranannya dalam pengembangan demokrasi di Indonesia dalam bentuk yang seideal mungkin dijadikan sebagai perangkat untuk pembentukan masyarakat yang kritis, lebih terdidik dan dewasa (Mailanto, 2014).

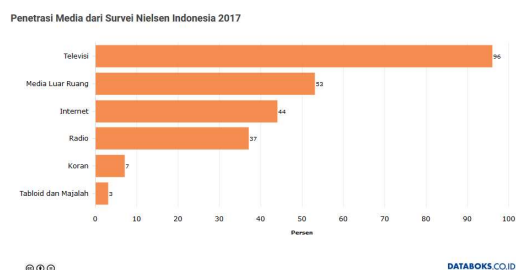
Televisi pertama kali di Indonesia adalah TVRI yang memulai siaran perdananya pada 17 Agustus 1962. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, muncul beberapa saluran televisi swasta di Indonesia. Di tanggal 24 Agustus 1989, lahirlah stasiun televisi kedua di Indonesia bernama Rajawali Citra Televisi atau dikenal dengan nama RCTI. Setelah itu di tanggal 24 Agustus 1990, didirikan stasiun televisi ketiga bernama Surya Citra Televisi atau SCTV. Tiga stasiun televisi; TVRI, RCTI dan SCTV merupakan perusahaan industri televisi yang sudah mengudara cukup lama dan sampai sekarang industri televisi swasta terus mengembangkan perusahaan medianya (PakarKomunikasi.com, 2017).

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya. Banyak stasiun-stasiun televisi nasional yang bermunculan dan turut serta meramaikan penyiaran televisi di Indonesia. Sampai saat ini ada 11 stasiun televisi nasional yang sedang mewarnai dunia penyiaran televisi di Indonesia, yaitu: TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, METRO TV, TRANS TV, GLOBAL TV, TRANS 7, dan TV ONE (PakarKomunikasi.com,2017).

Media televisi memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya dengan media massa lainnya yaitu audiovisual, berpikir dalam gambar, dan pengoperasian yang lebih kompleks. Karakteristik media televisi juga dapat dilihat dari televisi sebagai

media komunikasi, televisi sebagai media elektronik, dan televisi sebagai media audiovisual (Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007).

**Gambar 1. Menggambarkan statistik audiens media di Indonesia pada tahun 2017**



Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53 persen, internet (44 persen), dan di posisi ketiga radio (37 persen) (Katadata.co.id,2017). Berdasarkan data di atas, kiprah televisi di Indonesia sebagai penyedia informasi bagi masyarakat masih mendominasi tercatat pada tahun 2017 penetrasi televisi mencapai 96 % yang menjadikan penetrasi televisi menduduki tempat teratas di dibandingkan dengan media yang lain.

Persaingan dalam industri media semakin ketat, hal ini disebabkan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTK) akan meleburkan anak usahanya, yakni PT Indosiar Karya media Tbk (IDKM) ke dalam pangkuan anak usaha yang lain, yaitu PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) yang bertujuan agar terjalin efisiensi informasi dalam pemberitaan. Lalu, PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC Group) justru ingin mempertahankan studio dari masing-masing televisi miliknya, yakni RCTI, MNC dan Global TV tapi MNC Group berfokus pada program sinetron. Sedangkan, Trans TV akan tetap mengandalkan program hiburan di segmen menengah atas (Kontan.co.id, 2018). Hal tersebut menjadi gambaran bahwa persaingan bisnis dalam media televisi

semakin lama semakin ketat, beberapa perusahaan televisi ternama semakin membuka lebar anak perusahaan mereka sehingga semakin berkembang.

Salah satu media televisi yang masih merintis adalah Metro TV, program unggulan dari perusahaan ini adalah menghadirkan berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Metro TV ini merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group. Metro TV terdiri dari 70% berita (*news*), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (*non news*) yang edukatif untuk masyarakat (metrotvnews.com/aboutus).

Metro TV adalah stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh Surya Paloh yang menghadirkan program *news* lebih banyak dibandingkan dengan stasiun lain yang didukung dengan adanya para *anchor* berparas cantik dan tampan serta didukung oleh wawasan yang luas, berpendidikan tinggi dan banyak pula dari mereka yang mengecap pendidikan sampai ke luar negeri (Metrotvnews.com).

Metro TV ingin lebih mengkhususkan dirinya dengan menjadi stasiun televisi berita pertama yang menyiarkan berita dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin. Keunikan dari Metro TV yang merupakan satu-satunya industri media di Indoensia yang menyiarkan berita dengan bahasa Mandarin. Selain itu, dari segi informasinya bisa dipercaya dalam hal kebenaran dalam pemberitaan. Selain bermuatan berita, saat ini Metro TV juga menayangkan beragam program informasi (Metrotvnews.com).

Program acara berita yang di sajikan oleh sebuah stasiun televisi haruslah aktual, berkualitas, dan berupa fakta, hal ini dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan membutuhkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi. Semua stasiun swasta maupun publik yang memiliki program buletin atau berita, contohnya adalah Liputan 6 Pagi di SCTV,

Reportase Pagi di Trans TV, Kabar Pagi di TV One dan *PrimeTime* di Metro Tv.

Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Maka dari itu lahirlah biro –biro Metro TV, misalnya yang mencakup wilayah Indonesia Timur yaitu biro Makassar. Biro ini hadir sebagai kepanjangan tangan dari Metro TV yang ada di pusat. Banyak nya program-program yang disajikan Metro TV, salah satunya adalah program berita. Berita yang disajikan Metro TV begitu beragam, salah satunya adalah program Metro Pagi *Primetime* (Metrotvnews.com).

Dari sekian program yang disajikan Metro TV, terdapat satu program unggulan Metro TV yang dijadikan tontonan yang dapat memberikan informasi bermanfaat bagi masyarakat yaitu Metro Pagi *Primetime*. Metro Pagi *Primetime* adalah program berita utama di pagi hari yang disiarkan oleh Metro TV. Metro Pagi *Primetime* sebelumnya bernama Metro Pagi diubah karena terdapat dialog dari narasumber yang dapat menginspirasi masyarakat, program ini di produksi oleh Redaksi Metro TV menyusul kesuksesan program Metro Hari Ini. Metro malam dan Metro Siang dan program ini dirancang untuk memenuhi keperluan penonton terhadap berita pagi hari. Metro pagi *Primetime* tayang setiap hari pukul 04.30-07.00 WIB (Metrotvnews.com).

Selain perusahaan televisi menampilkan informasi yang menarik dan aktual, hal tersebut tidak luput dari strategi *programming* dari perusahaan media demi menaikkan *rating* perusahaan. *Programming* adalah perorganisasian program televisi dalam periode harian, mingguan, atau periode bulanan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarkan (*to be aired*). Jadi sinonim *Programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan penonton (*audience*) dengan

hadirnya program-program yang terbaru (Hidajanto & Andi, 2011).

Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah perencanaan dan pengarahannya suatu operasi dalam skala besar. Dalam *Programming*, operasi tersebut mengacu kepada keseluruhan penjadwalan suatu stasiun penyiaran televisi. Strategi itu sendiri mengacu kepada perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Eastman & Ferguston, 2011). Jadi berdasarkan penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa strategi *programming* merupakan sebuah proses untuk menghasilkan sesuatu yang ingin dicapai stasiun penyiaran.

Tujuan utama yang ingin diraih dari *Programming* televisi adalah untuk memaksimalkan jumlah penonton yang menjadi target bagi pemasang iklan dan *rating* perusahaan. Caranya adalah dengan memenuhi kepuasan penonton dengan menayangkan program acara yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh *audience* (Eastman & Ferguston, 2011).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Program Metro Pagi *Primetime* ini memiliki segmentasi audiensi kalangan AB 20+. Di tengah persaingan pada jam tayang yang sama, beberapa stasiun televisi swasta lainnya menyajikan program berita bahkan program hiburan yang beragam. Di jam tayang yang sama juga ada beberapa program berita dari stasiun TV swasta lainnya, yaitu Kabar Pagi + Aki Pagi di TV One dan Kompas Pagi + Kompas Sport Pagi di Kompas TV yang menjadi pesaing Metro Pagi *Primetime*. Dari ketiga program tersebut, Metro Pagi *Primetime* mampu meraih *rating* tertinggi diantara ketiganya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *rating* dan *share* dari Nielsen pada hari senin 2 April 2018, Metro Pagi *Primetime* di Metro TV memiliki *rating* 0,7 *share* 12,6, Kabar Pagi + Aki Pagi di TV One memiliki *rating* 0,3 *share* 5,0 dan Kompas Pagi + Kompas Sport Pagi di Kompas TV memiliki

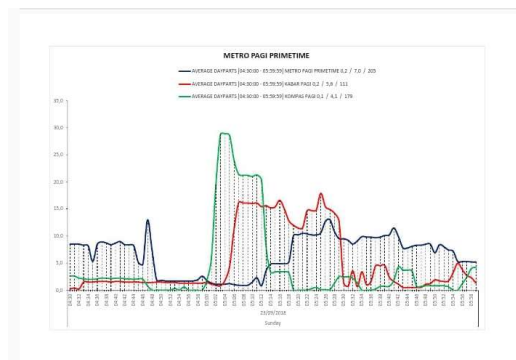
rating 0,2 share 4,1. Dengan unggulnya *rating* dan *share* jika dibandingkan dengan program yang tayang di jam yang sama, tentunya Metro Pagi *Primetime* memiliki strategi *programming* yang diterapkan untuk mempertahankan ratingnya.

Strategi merupakan sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture* dan strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011).

*Programming* sendiri menunjuk kepada sebuah pemilihan atau sebuah proses, yaitu proses seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang didefinisikan program. Pekerjaan dari seorang *programming* adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan yang sebagian besar dalam sebuah stasiun penyiaran. Dan prosesnya meliputi *selecting*, *scheduling*, *promotion*, dan *evaluation*, ini adalah definisi pekerjaan seorang *programmer*. (Eastman & Ferguston, 2011).

Salah satu hasil dari strategi *programming* yang telah berhasil menghasilkan *rating* program Metro Pagi *Primetime* sebagai berikut:

**Gambar 2 Grafik *Rating* Program Metro Pagi Primetime permenit dari awal tayang sampai *closing*.**



Berdasarkan grafik *rating* per menit di atas menunjukkan bahwa, *rating* Metro Pagi *Primetime* memiliki *rating* tinggi dan konsistensi mencapai angka 9, program ini mengalami penurunan yang signifikan pada pukul 04.50 WIB sampai 05.10 WIB dengan *rating* di bawah 5 karena pada jam tayang tersebut mulai terdapat kompetitor seperti Liputan6 Pagi (SCTV) Kompas Pagi + Kompas Sport (Kompas TV) dan Reportase Pagi (Trans TV), dan program ini memulai kembali kenaikan ratingnya saat pukul 05.00 sampai program ini selesai, hal ini bisa dilihat bahwa *rating* program ini tidak konsisten pada setiap menitnya, sehingga para redaksi program ini harus memikirkan cara agar *rating* yang di buat program ini mengalami konsistensi *rating* tinggi di atas 9, dan para pemimpin redaksi yang mengamati *rating* program ini harus memiliki strategi *programming* yang bertujuan agar *rating* yang terdapat program ini naik mengalahkan kompetitor lainnya.

Lalu terdapat gambaran *rating* perusahaan Metro TV dari beberapa tahun yaitu pada tahun 2016 dan tahun 2018.

**Tabel 1 Rating Stasiun Televisi Indonesia Tahun 2016**

Prime-Time Nielsen TV stations ranking			
Rank	Station	Target Audience	Week I April 2016 Share
1	RCTI	ABC	34.0
2	IVM	ABCD	15.8
3	ANTV	ABC	11.6
4	TRANS7	ABC	8.0
5	MNCTV	ABCD	7.2
6	SCTV	ABCD	7.1
7	GTV	ABC	5.9
8	TRANS	ABC	2.7
9	TVONE	ABC	2.7
10	METRO	AB	2.7
11	INEWS	AB	1.3

Sumber: Nielsen.com

Sebagai data pembanding bahwa Metro TV memiliki permasalahan terhadap *rating* yang di tunjukan pada gambar *rating* Nielsen.com tahun 2016, Metro TV menduduki urutan nomer 10 pada peringkat stasiun televisi *rating* nielsen yang kalah bersaing dengan kompetitor medianya seperti ANTV, MNC TV, SCTV dll. Ini merupakan gambaran pada grafik *rating* program Metro Pagi *Primetime* memiliki grafik yang tidak stabil. Pada jam tertentu grafik program mulai menurun dikarenakan kompetitor kuat yang berada di atas Metro TV mulai menayangkan program andalannya, hal ini mungkin dikarenakan target audiens yang diincar dari Metro TV ini hanya pada strata sosial A dan B, dibandingkan dengan yang lain memiliki target audiens yang luas dan umum. Dan terutama Metro TV ini mengedepankan program berita di bandingkan program hiburan.

**Tabel 2 Rating Stasiun Televisi Indonesia Tahun 2018**

CHANNEL	WEEK 1938		WEEK 1839		TOTAL
	TVR	SHR	TVR	SHR	
RCTI	4.2	20.4	3.7	18.1	-2,3
SCTV	3.8	18.5	3.7	17.7	-0,8
IVM	3.5	17.1	3.4	16.5	-0,6
MNCTV	1.4	7.0	2.4	11.6	4,6
ANTV	2.2	10.8	1.9	9.4	-1,4
TRANS 7	1.5	7.5	1.6	7.7	0,2
TRANS	1.4	6.7	1.4	6.8	0,1
GTV	1.1	5.3	1.0	5.0	-0,3
TVONE	0.7	3.7	0.8	3.9	0,2
METRO	0.4	1.8	0.4	1.8	0
TVRI	0.2	1.1	0.2	1.2	0,1

Berdasarkan gambar di atas *rating* program *Primetime* televisi Indonesia menempati nomer 1 yaitu adalah RCTI, disusul dengan peringkat kedua SCTV, IVM, MNC TV dan Metro TV masih menempati posisi 10 dari persaingan media di Indonesia.

Jika disimpulkan, berdasarkan tabel rating televisi dari tahun 2016 dan tahun 2018, Metro TV masih bertahan di peringkat 10 dari 11 media besar di Indonesia, berarti strategi *programming* pada program ini masih bisa mempertahankan ratingnya yang bisa dilihat dari hasil dari *rating* pertahun Metro dari tahun 2016 dan 2018 mempertahankan posisinya di 10 besar. Oleh karena itu pentingnya strategi *programming* demi mempertahankan suatu media televisi untuk menaikan atau mempertahankan *rating* dikarenakan semakin ketat persaingan dalam dunia penyiaran.

Lalu, bisa dirumuskan berdasarkan fenomena yang terjadi di dalam dunia penyiaran bahwa permasalahan strategi *programming* sangat berpengaruh terhadap rating dari perusahaan televisi di Indonesia. maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Programming* Program “Metro Pagi *Primetime*” dalam Mempertahankan *Rating*”?

### 1.3 Rumusan Masalah

Dapat kita lihat bahwa terdapat kaitan strategi *programming* terhadap *rating* sebuah media televisi, oleh karena itu permasalahan yang akan dikaji adalah:

## “Bagaimana Strategi *Programming* Program “Metro Pagi *Primetime*” dalam Mempertahankan *Rating*?”

### 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

#### 2.1 Definisi Strategi *Programming*

*Programming* mengacu pada sebuah pemilihan atau sebuah proses, yaitu proses seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang didefinisikan program. Pekerjaan dari seorang *programmer* adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan yang sebagian besar dalam sebuah stasiun penyiaran. Prosesnya meliputi *selecting*, *scheduling*, *promotion* dan *evaluation*. Ini adalah definisi pekerjaan seorang *programmer* (Susan Tyler Eastman & Douglas Ferguson, 2011). *Programming* merupakan hasil keterampilan dan seni. Tujuan utama dalam *programming* adalah pengiklan yang menjadi media pendukung untuk memaksimalkan jumlah audiensi yang ditargetkan oleh pengiklan. Satu-satunya cara untuk mencapai tujuan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiensi.

Tahap demi tahap prosedur untuk proses *programming* akan menuju situasi yang seperti ini, pertama pilih program-program yang dilihat menemukan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh penonton. Kedua, program organisasi mereka juga sebuah pertalian aliran jadwal dari suatu program ke program selanjutnya, Ketiga pembelian program yang cocok untuk penonton, Dan yang terakhir hasil evaluasi.

*Programming* adalah seperti makanan, artinya *programming* mewakili perseorangan yang mempertunjukkan (program) yang dipilih orang. Restoran kiasan yaitu sebuah basis yang berguna untuk memahami program yang dipilih. Pemandu televisi dapat diibaratkan seperti daftar makanan. Ketika orang berpikir tentang makanan, melihat sebuah kombinasi yang dipilih adalah penyediaan yang tidak ada habisnya, tetapi semua makanan datang dari

beberapa grup: daging, biji, sayuran, perusahaan susu dan buah-buahan. Persamaannya, program dari beberapa tipe atau *gender*. Contoh utama dari komedi situasi, drama, berita perbincangan, musik, *reality show*, olahraga dan per-film-an.

Di bawah ini adalah resep *programming* menurut Susan Tyler Eastman & Douglass Ferguson (2011): Target penonton secara demografis, Pemilihan program yang tepat untuk penonton, Evaluasi biaya produksi yang layak atau patut pembuatan dan harga *air time*, Memastikan penempatan program yang cocok dengan program-program lain, Mempekerjakan *talent/artis/pelakon* yang disukai masyarakat, mempekerjakan produser/direktur/penulis yang berpengalaman, memilih topik yang populer, dan membandingkan program lain dengan *rating* yang tinggi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *programming* adalah pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin audiensi dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada. Bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalam setiap hari waktu-waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Ada audiens untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingannya untuk merebut audiensi itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audiensi di rumah atau dimana saja.

Pengelola program idealnya akan berupaya agar audien dapat terus menerus menonton acara yang disiarkan oleh media media penyiaran yang bersangkutan. Namun, pada kenyataannya tidak ada media penyiaran yang seluruh acaranya disukai oleh audiensi. Suatu media penyiran 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.

Salah satu strategi agar audiensi tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dalam 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, audiensi diharapkan tidak akan pindah saluran itu jika ia tidak ingin berisiko kehilangan momen atau gambar yang menimbulkan rasa penasarannya itu (Morissan, 2013).

Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar atau diselang-selingkan dengan cara yang populer itu mendapat perhatian pula dari audiensi (Morissan, 2013). Dapat disimpulkan bahwa strategi *programming* adalah pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin audiensi dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada.

Strategi *programming* merupakan cara terbaik untuk menarik audiensi sebanyak mungkin dan mempertahankan pemirsa agar menjadi penonton setia. Maka dari itu, seorang *programmer* harus mengetahui karakteristik audiensi. Karakteristik audiensi menunjukkan bahwa audiensi cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya program siaran. Perpindahan audiensi dari suatu saluran ke saluran lainnya terjadi pada titik perpindahan antara suatu program ke program berikutnya. Perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program disebut dengan istilah aliran khalayak atau *audience flow*, terdiri dari tiga jenis yaitu (Morissan, 2008).

1. Aliran ke luar (*Outflow*), yaitu khalayak meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.
2. Aliran ke dalam (*Inflow*), yaitu masuknya khalayak dari stasiun lain.
3. Aliran tetap (*Flowthrough*), yaitu khalayak tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

## 2.2 Elemen Elemen *Programming*

Berbagai macam strategi banyak dilakukan antara lain menyeleksi, menjadwalkan, mempromosikan dan mengevaluasi program itu semua bersal dari sebuah asumsi tentang perilaku khalayak. Asumsi perilaku khalayak ini disusun dalam lima kelompok, dan menjadi dasar strategi untuk memanfaatkan mereka, bahkan dilingkungan media pun berubah (Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson, 2011).

Lima asumsi tersebut yang pertama adalah kecocokan, strategi penjadwalan mengambil keuntungan dari fakta bahwa program dapat bertepatan atau cocok dengan apa yang orang lakukan sepanjang siklus hidup mereka sehari-hari. Selanjutnya, baik radio maupun televisi sangat memungkinkan seorang programmer untuk menjadwalkan berbagai jenis materi program, atau bahan program yang serupa dengan cara yang berbeda kedalam bagian *dayparts*. Dan yang paling terpenting ialah, seorang *programmer* berusaha untuk membuat program yang cocok dan sesuai dengan kebanyakan khalayak sehari-hari. Kedua adalah pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*), yang artinya Strategi yang kompatibel mendapatkan kekuatan yang sangat besar karena para penonton lebih sering mendengarkan dan menonton. Penjadwalan program untuk prediktabilitas yang ketat (upaya promosi untuk membuat orang menyadari kedua layanan secara keseluruhan dan program individu) yang menjadi sebuah kebiasaan yang otomatis. Memang beberapa orang akan pergi luar biasa panjangnya untuk menghindari terlewatkannya *episode* dari *serial favorite*. Idealnya, pembentukan kebiasaan adalah program *stripping* yang biasanya disiarkan hari Senin sampai Jum'at pada waktu yang sama setiap hari, seperti berita malam yang disiarkan setiap hari oleh berbagai stasiun televisi. Ketiga adalah mengendalikan aliran penonton. Asumsi bahwa penonton merespon, atau tidaknya menolerasi, menyeleksi program yang menurut mereka (penonton) paling efisien waktu



sebagai strategi yang timbul dari gagasan pikiran audiensi. Bahkan di lingkungan *multichannel* dengan puluhan pilihan program, program berikutnya secara berurutan dapat menangkap perhatian pemirsa dari program sebelumnya. Pada jam istirahat, ketika suatu program berakhir atau selesai dan program yang lain dimulai, *programmer* memvisualisasikan audiensi atau penonton yang mengalir dari satu program ke program berikutnya, dan salah satu diantara tiga aliran ini adalah: mereka mencoba memaksimalkan jumlah penonton yang mengalir memulai program berikutnya di satu *channel* atau *channel* sendiri dengan jumlah yang mengalir dalam suatu saluran saingan atau video dirumah, pada saat yang sama meminimalkan jumlah audiens yang mengalir jauh ke saluran atau stasiun saingan. Keempat, Konservasi Sumber Daya Program (*Conservation of Program Resources*) Radio dan televisi terkenal paling cepat berpengaruh terhadap penonton dari media lainnya. Ini merupakan sebuah konsekuensi yang tak mungkin terelakkan dari berbagai atribut media. Fakta yang membuat program konservasi strategi penting misalnya kadang-kadang penonton menuntut mempunyai tuntutan seperti ketika memutarakan sebuah lagu *hits* yang baru dan akan selalu diputar. Akhirnya, bagaimanapun lagu itu akan menjadi lagu lama lagi setekah muncul lagi lagu yang baru yang disukai audiensi. Radio dan televisi adalah contoh yang paling jelas dari lapisan masyarakat. Bahkan, rangkaian program yang paling populer dan besaran suksesnyapun akhirnya kehilangan kepopulerannya. Dan terakhir adalah Luas Banding (*Breadth of Appeal*). Sebuah stasiun dan kabel TV menutup modal mereka dengan cara berinvestasi, dan biaya produksi hanya dengan menarik bagi kepentingan khalayak luas. Pernyataan ini mungkin sebuah pernyataan diri, namun awalnya lembaga penyiaran membuat sebuah keuntungan dari beberapa permainan untuk meninggalkan perlombaan dalam mencari *rating* ke lebih bersifat komersial.

### 2.3 Jenis Strategi *Programming*

Jenis strategi *programming* menurut (Eastman & Ferguson, 2011) terdapat 12, diantaranya adalah yang pertama terdapat *Anchoring*, yaitu dimana semua penjadwalan menggunakan strategi ini mulai dari malam hari dengan menggunakan sebuah program yang sangat kuat. Kedua adalah *Leading-in* yang sangat terkait dengan jangka acara, yaitu menempatkan program yang kuat terlebih dahulu sebelum program yang lemah sebagai lompatan untuk menarik perhatian *audience*. Ketiga adalah *Hammocking* meskipun strategi ini dapat membantu meningkatkan program-program yang lemah, hal ini jelas mudah untuk membangun sebuah jadwal yang kuat dari fondasi yang kuat daripada fondasi yang lemah. Biasanya digunakan untuk program baru, dengan cara meletakkan sebuah program baru ditengah diapit oleh kedua program yang kuat, sehingga dapat mengintervensi penonton. Keempat adalah *Blocking Programming* di mana setiap stasiun televisi juga menggunakan strategi ini, yang mana menempatkan sebuah program baru kedalam *set* yang sama seperti drama atau komedi dalam satu malam. Kelima adalah *Doubling* yaitu dalam beberapa tahun terakhir, bentuk baru dari dua kali lipat disebut memblokir telah menjadi populer. Dimana disini sebuah program menayangkan 2x acara programnya tentu saja dengan episode yang berbeda. Keenam terdapat *Linchpinning* dimana strategi ini sangat bergantung pada sebuah program yang kuat disekitarnya untuk membuat atau membangun sebuah program yang baru. Ketujuh adalah *Bridging*, strategi *bridging* adalah tidak seperti biasa dalam penyiaran komersial sebagai strategi lain, tetapi telah berguna untuk penyiaran publik dan jaringan kabel. Kedelapan terdapat *Counter programming* yaitu stasiun jaringan juga menjadwalkan programnya untuk menarik pemirsa atau penonton jauh dari para pesaing dengan sebuah program yang menarik dan tentunya berbeda dari program lainnya. Kesembilan adalah *Stunting* yaitu seni dalam sebuah penjadwalan yang sangat sepsial

menggunakan sebuah bintang tamu, memiliki kebiasaan seperti pada seri promosi dan sebaliknya program yang reguler pada menit terakhir. Kesepuluh adalah *Blunting* yaitu dimana dalam strategi ini, stasiun televisi memilih program yang cocok dari stasiun televisi pesaing yang memiliki daya tarik untuk bersaing kembali dalam merebut penonton. Kesebelas terdapat *Supersizing* yaitu pelapis dari sebuah program yang *hit* sekitar 10 sampai 15 menit untuk mencairkan sebuah dampak dari program yang lemah. Yang terakhir terdapat *Seamlessness* yaitu sebuah strategi penjadwalan yang memotong semua elemen mengganggu pada istirahat antara dua program untuk bergerak pemirsa dengan lancar dari satu program ke berikutnya

## 2.4 Model Pemrograman

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, proses *programming* dibagi menjadi empat bagian utama. Pertama, seorang *programmer* harus *Selection* (memilih) sebuah program untuk ditempatkan ke dalam jajaran program lainnya. Lalu yang kedua harus *Scheduling* (menjadwalkan) sebuah program ke dalam sebuah pengaturan agar dapat memaksimalkan kemungkinan yang sedang dilihat dan diinginkan audiensi. Berikutnya, yang ketiga seorang *programmer* harus melakukan *Promotion* (promosi) untuk menarik perhatian pada acara baru dan *episode* baru dari seri dan memberitahu pemirsa di mana untuk menemukan acara dan yang keempat pada akhirnya seorang *programmer* harus terus menerus melakukan *Evaluation* (evaluasi). Ini merupakan sebuah proses yang sangat kompleks mulai dari *selection*, *scheduling*, *promotion*, dimodifikasi kedalam *evaluation*, dan akhirnya dapat menentukan seberapa besar jumlah penonton. Berikut penjelasan gambar *basic programming* (Eastman & Ferguson, 2011:20)

## 2.5 Rating

*Rating* adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audiensi yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (absolut) tetapi hanya perkiraan. Perhitungan *rating* secara sistematis 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 (Morissan, 2013).

Namun menurut Webster (2002) dalam konsep sederhana dari *rating* adalah suatu persentase orang atau rumah tangga yang melihat atau menyetel stasiun program atau total jumlah populasi pasar yang menonton. Dijelaskan lebih lanjut oleh (Ghazali, 2003) bahwa *rating* mengacu pada pemeringkatan berdasarkan seberapa banyak jumlah pemirsa suatu program yang ditayang kan pada lembaga penyiaran dari waktu ke waktu. Jadi, *rating* diperoleh melalui jumlah pemirsa pada suatu program dan pada satuan waktu terhadap suatu target audiensi tertentu. Lembaga survei kepermissaan televisi di Indonesia adalah AGB Nielsen Media Research. Penyediaan data *rating* televisi di Indonesia berasal dari 11 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, Banjarmasin, dan Denpasar. Riset *rating* akhirnya menjadi favorit karna efektivitas program yang ditayangkan pada suatu stasiun televisi akan mudah dipantau (Fachrudin, 2012).

*Rating* juga digunakan untuk mengetahui jenis tayangan apa saja yang diminati oleh penonton televisi, sebagai referensi untuk pembuatan atau pengemasan konten agar bisa meningkatkan *rating*. Jadi, keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiensi yang dimiliki suatu program. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki audiens atau tidak. Dan *rating* menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan

yang ingin mempromosikan produk atau jasanya dengan demikian laporan *rating* memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiarnya.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Pendekatan dan Strategi penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berasal dari masalah kelompok pegawai dalam perusahaan dengan masalah realita sosial bersama dalam satu perusahaan media mempertahankan *rating* program, dengan menggunakan teknik wawancara dengan partisipan yang berada di dalam perusahaan media tersebut, peneliti ingin memahami hasil wawancara mendalam dengan partisipan untuk menghasilkan penelitian baru yang sekaligus berguna dalam dunia praktisi maupun sosial.

Peneliti menggunakan strategi penelitian *case study* yang merupakan jenis pendekatan yang berfokus pada 1 masalah yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Pendekatan *case study* biasanya berasal dari sebuah kasus yang mempunyai sifat unik, istimewa dan isu-isu yang berkembang dalam dunia sosial. Selain melakukan wawancara mendalam peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung dalam masalah penelitian.

#### 3.2 Narasumber

Peneliti menggunakan tipe informan yaitu *Typical Case Sampling*, tipe ini menggunakan informan pada kasus-kasus, informan di pilih dengan kerja sama dengan informan kunci, seperti staff program dan informan yang mendukung terkait dalam masalah tersebut, yaitu *Typical Case Sampling* berfokus pada judul yang khas, yang memiliki khusus informan yang dapat membantu dan terlibat langsung kepada fenomena tersebut. (Patton, 2001)

Berkaitan dengan penentuan informan dalam masalah pokok penelitian ini, peneliti menetapkan:

1. *Key Informan* yaitu *programming* perusahaan Metro TV. Dikarenakan pada divisi ini proses mempuatkan strategi untuk program Metro Pagi *Primetime*.
2. Informan 2 yaitu eksekutif produser yang bertugas dalam program Metro Pagi *Primetime*, dikarenakan eksekutif produser melihat perkembangan dan strategi apa yang dilakukan dalam program Metro Pagi *Primetime*.
3. Informan 3 yaitu produser yang mengikuti perkembangan ataupun terlibat dalam program Metro Pagi *Primetime* selama program ini tayang.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Strategi *Programming*

*Programming* mengacu kepada sebuah pemilihan atau sebuah proses, yaitu proses seleksi penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang didefinisikan program. Pekerjaan dari seorang *programming* adalah memilih dan menjadwalkan tayangan-tayangan yang sebagian besar dalam sebuah stasiun penyiaran. Dan prosesnya meliputi *selecting*, *scheduling*, *promotion* dan *evaluation*. Ini adalah definisi pekerjaan seorang *programming* (Susan Tyler Eastman & Douglas Ferguson, 2011). *Programming* merupakan hasil keterampilan dan seni. Tujuan utama dalam pemograman adalah pengiklan yang menjadi media pendukung untuk memaksimalkan jumlah audiensi yang ditargetkan oleh pengiklan. Satu-satunya cara untuk mencapai tujuan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penonton.

Tahap demi tahap prosedur untuk proses *programming* akan menuju situasi yang seperti ini, pertama pilih program-program yang dilihat menemukan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh penonton. Kedua, program organisasi mereka juga sebuah pertalian aliran

jadwal dari suatu program ke program selanjutnya. Ketiga, pembelian program yang cocok untuk penonton, dan yang terakhir hasil evaluasi.

Pada tahap ini kami menemukan temuan baru bahwa setiap ingin memberikan konten yang mempunyai nilai kebaruan, Metro Pagi *primetime* selalu melihat adanya kompetitor yang bersaing dalam TV berita. Salah satu kompetitor yang menyangkan konten yang memiliki gaya penulisan berbeda antara lain TV One dan Kompas TV. Dengan ini Metro pagi *primetime* dalam menjabarkan konten bahwa ada jam-jam tertentu yang menjadi part konten yang akan di mainkan seperti yang kami kutip pada saat wawancara informan kami yang pertama yaitu:

*“mengamati hasil rating pada jamnya, pada jam itu selalu baik mungkin jam 6 itu banyak masyarakat yang mengupdate pertandingan olahraga, seakan – akan kita pakemkan jam 6 itu sport, kita merasa berita yang bagus seperti kepala basarnas nangis jadi kita majukan karena sisi humanistiknnya keluar”*.

Jadi, disimpulkan dalam permainan konten untuk dapat mempertahankan rating yaitu mengamati pemberitaan berdasarkan jam dan rating yang naik pada jam-jam tertentu. Pada informan 2 kami menemukan bahwa pada pemilihan konten juga mendukung jawaban dari informan pertama yaitu: *“konten kalau aku bilang range di segmen awal beragam lebih keperistiwa bisa kecelakaan, kebakaran, tawuran tapi bisa juga yang sifatnya kejadian penemuan baru tentang korban contohnya lion air, kalau konten lebih keperistiwa dan crime, tapi crime yang peristiwa ya bukan yang rilis”* jadi untuk memperkuat kembali jawaban informan 1 yang menyatakan bahwa peristiwa dan kebaruan menjadi konten utama pada jam-jam tertentu. Sehingga dibenarkan oleh *key informan* kami yang menyatakan bahwasanya *“Kalo konten biasanya yang menarik ya seperti kriminal, peristiwa yang update yang terus terusan diulang”*

Jadi kesimpulan dari ketiga kutipan yang kami anggap itu adalah sebuah keunikan bahwa kami mendapatkan temuan program

Metro Pagi *Primetime* selain memberitakan yang bersifat baru, mereka memiliki strategi produksi memberitakan konten berita yang bersifat berkelanjutan, sehingga berita tersebut di usut secara tuntas sehingga penonton yakin terhadap pemberitaan dari program tersebut. Jika terdapat nilai berita yang kuat dan bersifat bisa di beritakan secara berkelanjutan dan tidak ditutup tutupi dari penonton, informasi yang diterima oleh penonton juga menjadi lebih akurat dibanding, memberitakan hanya satu kali dan tidak pernah diberitakan lagi membuat penonton menilai bahwa berita tersebut tidak memiliki *impact* untuk masyarakat.

Dapat disimpulkan strategi *programming* adalah pola yang direncanakan agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada. Bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit adalah setiap hari waktu-waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Ada audiensi untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingannya untuk merebut audiensi itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audiens dirumah atau dimana saja.

Jika disimpulkan strategi *programming* sangat penting untuk di jadikan patokan sebuah program mengenai analisis kompetitor, tentang perencanaan jadwal tayang, dan sebuah perusahaan media harus memiliki keuntungan dengan mencari perusahaan yang ingin melakukan iklan dalam program Metro Pagi *Primetime* oleh karena itu harus adanya strategi *programming* dalam suatu program. Strategi ini perlu karena, *programming* selalu melakukan riset untuk memperlihatkan tentang komponen konten penting yang ditinjalkan dari televisi kompetitornya, hal ini bertujuan untuk program tersebut bisa bersaing dengan program lainnya, dan secara tidak langsung bisa bersaing dan meningkatkan jumlah

penonton program yang bertujuan untuk rating program naik.

Kegiatan ini selaras dengan teori, karena ini bertujuan untuk menganalisis atau riset kompetitor agar program bisa bersaing dengan program kompetitor pada jam yang sama, dan program bisa mempertahankan atau menambah jumlah penonton untuk membuat rating program Metro Pagi *Primetime* menjadi naik berdasarkan segmentasi yang dituju program.

#### 4.2 Jenis-Jenis Strategi *Programming*

Jenis strategi *programming* menurut (Eastman & Ferguson, 2011) yang digunakan dalam program Metro Pagi *Primetime* ada 4, diantaranya adalah *Anchoring*, *Leading-in*, *Hammocking*, *Blocking Programming*, dan *Stunting*

##### 1. *Anchoring*

*Anchoring* yaitu dimana semua penjadwalan menggunakan strategi ini mulai dari malam hari dengan menggunakan sebuah program yang sangat kuat. Ario berpendapat bahwa Metro TV memiliki penempatan program yang sesuai dengan penjadwalan yang memiliki keunggulan di dalamnya contohnya pada pagi hari Metro TV menayangkan program berita unggulannya yaitu Metro Pagi *Primetime* dan pada malam hari terdapat program Kick Andy. “*Yang dijagoi di pagi kita, di sore metro hari ini, di malem kick andy*”

Bisa disimpulkan program Metro TV memiliki program-program unggulan pada penjadwalan program, hal ini bertujuan untuk memberitakan kepada masyarakat tentang perusahaan Metro TV ini memiliki program yang tidak kalah dari TV lainnya.

##### 2. *Leading-in*

Kedua *Leading-in* yang sangat terkait dengan jangka acara, yaitu menempatkan program yang kuat terlebih dahulu sebelum program yang lemah sebagai lompatan

untuk menarik perhatian *audience*. Menurut Ario sebelum menampilkan program-program yang bersifat *soft news*, dengan penyangan Metro Pagi *Primetime* ini membuat masyarakat tertarik untuk melihat program ini karena pada Program Metro Pagi *Primetime* ini memiliki nilai kedekatan dengan masyarakat dan memiliki dialog dengan narasumber terkait topik untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu yang ditayangkan.

“*Dari sudut pandang saya ya, karena kita ingin dipagi hari langsung menggebrak masyarakat*”

Bisa disimpulkan bahwa, pada pagi hari Metro Pagi *Primetime* ini ingin langsung mendorong masyarakat untuk mengetahui informasi yang hangat belum lama terjadi di sekeliling masyarakat. Hal ini membuat masyarakat tertarik melihat saluran Metro TV dan melanjutkan ke program lainnya, karena sudah terasa tertarik untuk melihat program Metro TV.

##### 3. *Hammocking*

Ketiga *Hammocking* meskipun strategi ini dapat membantu meningkatkan program-program yang lemah, hal ini jelas mudah untuk membangun sebuah jadwal yang kuat dari pondasi yang kuat daripada pondasi yang lemah. Biasanya digunakan untuk program baru, dengan cara meletakkan sebuah program baru ditengah diapit oleh kedua program yang kuat, sehingga dapat mengintervensi penonton.

Menurut Pramono dalam mengatasi kelemahan dalam program, harus melakukan riset dari *rating* terhadap konten seperti apa yang dapat menarik perhatian masyarakat pada jam-jam tertentu, selain itu para pekerja selalu melakukan *meeting* sebelum melakukan *live* pada saat ini, para pekerja beserta produser dan *executive producer* membayangkan bahwa kita adalah penonton, dan menilai isu-isu yang akan

kami beritakan apakah menarik, penting dan layak atau tidak untuk diberitakan.

*“Kalo pola pemirsanya harus riset dulu, tapi kita mencoba membuat rundown dengan susunan konten itu kita juga membayangkan diri kita sebagai pemirsa, jadi ketika subuh apa kira-kira informasi yang diberikan kepada pemirsa menonton televisi berita, tentu sifat berita news yang keterbaruan”.*

Sedangkan menurut Ario upaya untuk membuat program ini dilihat dan menarik perhatian masyarakat supaya tidak lemah, harus mencari pemberitaan isu-isu terkini yang terjadi masih hangat, ini bertujuan bahwa masyarakat sadar dan tertarik bahwa ada isu yang penting dan berdampak pada diri penonton, isu-isu yang biasanya terjadi pada malam atau pagi hari biasanya adalah kriminal seperti razia polisi, narkoba dan OTT.

*“Pertama kita harus mencari berita yang terkini itu poinnya, makanya di segmen 1 ada berita yang terjadi di malam hari, berita jam 1 malam sudah dikunci oleh metro malam, kita berusaha mencari berita sih biasanya razia, narkoba terus OTT biasanya jam 1 biasanya kaya gt, bencana gabisa nebak, berita yang dicari malam hari harus update di pagi hari”.*

Bisa disimpulkan untuk menghindari kelemahan dalam program, para produser dan *executive producer* memiliki cara mereka sendiri untuk membuat fondasi yang kokoh menayangkan isu terkini dan terbaik untuk meyangkan sebuah program, hal ini bertujuan untuk kepentingan masyarakat terhadap kebaruan informasi yang terjadi disekeliling mereka.

#### 4. Stunting

Keempat *Stunting* yaitu seni dalam sebuah penjadwalan yang sangat spesial menggunakan sebuah bintang tamu, memiliki kebiasaan seperti pada seri promosi dan sebaliknya program yang reguler pada menit terakhir.

Menurut Ario dalam meningkatkan *rating*, program bisa mengundang narasumber yang berkompeten di dalam isu yang diberitakan, dengan mendatangkan narasumber yang berkompeten masyarakat akan tau fakta apa yang terjadi sebenarnya dan tidak ditutup-tutupi. *“jadi mendatangkan narasumber berkompeten dan sesuai dengan temanya”*

Lalu menurut Pramono hampir selaras dengan Ario, akan tetapi terjadi lebih detail dalam pemilihan narasumber, menurut Pramono *rating* dapat naik dengan mendatangkan saksi mata dari kejadian yang terjadi atau isu-isu hangat bagi masyarakat.

*“Misalkan di kejadian lion air yang kemarin, ada kapal yang datang pertama kali dan nahkoda kapal tersebut itu narasumber yang prime sumber yang paling tau punya foto dan video dia itu saksi mata gimana ada percikan air, gaada orang yang bisa memfoto kaya gitu, itu faktor beruntung banget itu si kapten kapal tersebut, dia narasumber yang prime dan penting”.*

Bisa disimpulkan bahwa mendatangkan narasumber yang berkompeten atau istimewa bisa memberikan efek positif terhadap program dan masyarakat, selain masyarakat bisa mengetahui fakta dilapangan, program juga mendapatkan *rating* yang tinggi.

#### 4.3 Model Pemograman

Proses *programming* dibagi menjadi empat bagian utama. Pertama, seorang *programmer* harus *Selection* (memilih) sebuah program untuk ditempatkan ke dalam jajaran program lainnya. Lalu yang kedua harus *Scheduling* (menjadwalkan) sebuah program ke dalam sebuah pengaturan agar dapat memaksimalkan kemungkinan yang sedang dilihat dan diinginkan audiensi. Berikutnya, yang ketiga seorang *programmer* harus melakukan *Promotion* (promosi) untuk menarik perhatian

pada acara baru dan episode baru dari seri dan memberitahu pemirsa di mana untuk menemukan acara dan yang keempat pada akhirnya seorang *programmer* harus terus menerus melakukan *Evaluation* (evaluasi). Ini merupakan sebuah proses yang sangat kompleks mulai dari *selection*, *scheduling*, *promotion*, dimodifikasi kedalam *evaluation*, dan akhirnya dapat menentukan seberapa besar jumlah penonton. Berikut penjelasan gambar *basic programming* (Eastman & Ferguson, 2011)

### 1. *Selecting*

Model pemogramman *Selection* yang telah menjadi bagian-bagian penting dari proses. Pada tahap *Selection* ini antara lain: *Audience Habits* (Kebiasaan Penonton), *Cost* (Biaya), *Compability* (Kompabilitas/ Kesesuaian), *Talent Availability* (Ketersediaan Talent/ Artis), dan *Trendiness* (Trend). Dari lima tahap *Selection* (seleksi) untuk stasiun televisi. Lima komponen ini mempunyai pengaruh yang cukup tinggi, risiko dalam bagian keuangan pun tinggi karena disini mencoba ide-ide program yang berbeda, dan kenaikan biaya per-episode untuk artis luar maupun dalam (Eastman & Ferguson, 2011:20).

#### A. Kebiasaan Penonton (*Audience Habits*)

Kebiasaan penonton dalam melihat satu program pasti berbeda-beda, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti cara menyampaikan informasi yang jenuh, isi konten dalam pemberitaan dll. Dalam mendapatkan rating yang bagus, program harus membangun kepercayaan masyarakat dengan program. Menurut Ario membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan membarikan pembaharuan informasi (kebaruan) yang mana kebaruan berita ini akan menarik perhatian masyarakat untuk menonton program berita dan melihat kejadian apa saja yang terjadi pada dini hari sehingga memberikan keterkinian informasi pada

dini hari. Dan apabila ada kemungkinan terjadinya *breaking news* pada program Metro Pagi *Primetime* perlu adanya keterlanjutan informasi.

Program Metro Pagi *Primetime* memulai tayangannya pada pukul 05.00 WIB sampai 07.00 WIB, grafik *rating* perjam tidak menjadi acuan setiap hari bisa berbeda karena perubahan kebutuhan konsumsi informasi yang berbeda pada tiap harinya, jadi *rating* yang seperti grafik naik turun tersebut di potong dan dirata-rata itulah *rating* program perhari. Pada Argumen informan 1 Ario yang menyatakan bahwa

“*Startnya kita dari jam 5 sampai jam 7 dong, tapi grafik tidak bisa menjadi acuan setiap hari pasti beda tiap hari berubah, biasanya ada tuh grafik yang seperti ombak, kita gabisa nebak juga soalnya pertanggal biasanya berubah kita potong jadi rata-rata hasil rating dan share*”.

Dengan *statement* yang dikeluarkan oleh Ario produser bahwasanya grafik tidak bisa menjadi acuan dan juga rata-rata hasil *rating* pertanggalnya berubah namun pada *rating* yang di terbitkan oleh *key informan* Metro Pagi *Primetime* mempertahankan *rating* dengan memperbaiki apa hasil *rating* yang sebelumnya Metro Pagi *Primetime*.

Pada *statement* Ario juga di lengkapi dengan pernyataan Pramono dalam upaya untuk membangun kepercayaan masyarakat yaitu adanya kekuatan internal untuk pemberitaan seperti seluruh produser untuk menyeleksi berita yang layak ditayangkan.

Jadi *programming* berserta produser dan *executive producer* terus mengamati *rating* dan menganalisis (*Media Research*) dengan menganalisis ini, kita dapat mengetahui pada di jam mana konten yang kami beritakan cocok, dan apabila rating naik saat konten diberitakan pada jam tayang tersebut, maka konten pada jam tersebut akan dipakemkan, akan

disimpulkan bahwa konten tersebut efektif sebagai konsumsi masyarakat. Pramono mengetakan yaitu:

“Kita mengamati terus rating, dari bagian media riset kita lihat pola penontnya di jam mana dia tinggi dan kita cek lagi ternyata kontennya ini, kita cek lagi di jam ini bagus kontennya yang bagus gimana, kita buat dan baca menjadi pengulangan pemirsa suka dan sama jadi kita bisa simpulkan”.

Pada statement Pramono sangat menegaskan bahwa terus mengamati rating yang biasa di keluarkan oleh programming adalah dimana jam yang menjadi konten tersebut tinggi dan ada dimana jam tersebut merupakan konten yang menarik pada jam – jam tertentu.

Kedua argumen dari kedua narasumber ini, menurut adi dapat menghasilkan *rating* yang baik bahkan bisa naik *rating* dalam suatu program. Untuk membangun kepercayaan juga adanya variasi konten dalam pemberitaan sehingga para masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi yang berifat *hard news* akan tetapi akan memperoleh berita yang *soft news*. Sehingga pada tahapan ketiga programming membuat riset apa saja yang menjadi keunggulan kompetitor pada saat menyiarkan berita pada program berita pagi.

Jadi kesimpulan dari ketiga kutipan informan kami mendapatkan temuan baru bahwa ternyata rating yang terdapat dalam sebuah stasiun televisi dilihat dari banyaknya penonton selain itu juga di dukung dengan *media research* setiap harinya untuk menjadi acuan dalam konten apa penonton bisa tertarik dan menjadi loyal terhadap konten yang dibuat pada Metro Pagi *Primetime*.

Bisa disimpulkan ketiga pendapat dari informan memberikan informasi yang menjadi sebuah kebaruan untuk menarik masyarakat untuk menonton berita pagi. Sehingga untuk menjadi salah satu kekuatan dalam strategi dari Metro pagi

*primetime* seperti apa yang disebutkan oleh informan 2 dan 3 adalah memposisikan diri para produser sebagai penonton agar mereka tahu bahwa berita ini layak atau tidak untuk di tayangkan dan Informan ke 3 bisa membuat riset berita apa yang menjadi keunggulan dari kedua kompetitor.

Intinya bahwa membangun kepercayaan (*awereness*) masyarakat terhadap program sangatlah penting, kita harus mengedepankan informasi yang diperlukan oleh penonton dengan cara melihat pola penonton perjamnya untuk menyadarkan penonton bahwa program Metro Pagi *Primetime* ini adalah program yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Lalu cara melihat pola penonton bisa dilihat dengan cara menggunakan riset untuk mengetahui, konten apa saja yang dapat menarik perhatian penonton, semua kegiatan tersebut bertujuan untuk mempertahankan *rating* program agar tetap baik.

## B. Cost (Biaya)

Dalam proses berjalannya program biaya pasti sangat dibutuhkan, baik untuk pengeluaran seperti biaya produksi ataupun biaya riset, selain itu pemasukan dalam suatu program bisa dilihat dari perusahaan yang menitipkan iklan berbayar mereka.

Ario menyatakan bahwa biaya (produksi) yang dibutuhkan ada dua yang dikeluarkan oleh setiap – setiap program tidak hanya program Metro Pagi *Primetime* namun program yang memiliki *live* daerah pun juga mengeluarkan biaya yang sama. Biasanya biaya yang dikeluarkan untuk produksi dipergunakan untuk membayar biaya *country* (pencari berita) biasanya sudah ditentukan oleh program secara *permanent*, dan jika menggunakan fasilitas *skype* pada *handphone country* kita juga harus membayar ganti pulsa karena telah memberikan berita kepada pihak produksi.



Seperti apa yang dikatakan oleh Ario yaitu

*“Nomor 1 adalah biaya contry kita suruh ketempat kejadian membuat berita itu biaya, kita suruh ketempat kejadian untuk membawakan skype itu juga biaya lagi, biaya tidak boleh di ekspose ya, sama biaya narasumber di studio, contohnya hari ini ada danau kering di jateng aku suruh dateng ngambil gambar, terus besoknya wawancara dong mas itu mendapat duit lagi karena kita pakai fasilitas mereka, skype itu contry harus bisa, biayanya gabesar juga sih”*.

Di dalam program Metro Pagi *Primetype* dibutuhkan dua biaya yang harus dikeluarkan yaitu kontributor daerah (*reporter* yang bertugas pada saat itu) yang kedua yaitu kebutuhan SDM (Sumber Daya Manusia) seperti narasumber yang di undang untuk dijadikan Narasumber di program Metro Pagi *Primetype*. Selain itu biaya yang digunakan adalah biaya satelit yang digunakan untuk reporter melakukan *live report* dan biasanya biayanya sudah permanent tidak akan berubah. Pramono juga menyatakan bahwa:

*“Biaya satelit itu semua program pasti ada sudah pakem jadi 2,5 jam sudah ada biayanya itu biaya satelit, terus kalo orang blocking 24 jam itu mahal karena diitung seperti orang itu boking satelitnya jadi mahal, biaya yang lain biasanya biaya sdm, sdm yang bertugas sudah dihitung itu sudah pakem semua, lalu biaya yang lain seperti narasumber perintilan itu sih”*.

Jadi, menambahkan biaya yang dikeluarkan dalam produksi program biaya yang di keluarkan yaitu ada 3 biaya program, biaya sewa satelit, serta produksi dan narasumber. Biaya satelit adalah semua program pasti ada dan sudah tetap jadi 2,5 jam sudah ada biayanya untuk Metro Pagi *Primetype*, lalu apabila terdapat produser *blocking* 24 jam dikenakan mahal karena dihitung seperti

mem-*booking* satelit tersebut dan akan dikenakan pengeluaran yang cukup mahal. Jika biaya produksi dan narasumber yang lain dimasukkan sebagai biaya SDM, sdm yang bertugas telah dihitung dan sudah tetap semua, dan terakhir biaya narasumber berdasarkan tema dialog yang diangkat pada hari itu. Selain biaya produksi yang dijelaskan dari Ario dan Pramono, biaya *programming* menurut Adi melainkan kebutuhan untuk melakukan riset kompetitor dari program Metro Pagi *Primetype*.

Dapat ditarik kesimpulan dari informan 1, 2, dan 3 menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan lebih banyak adalah biaya dari program Metro Pagi *Primetype* itu sendiri, seperti biaya SDM (Sumber Daya Manusia). Biaya SDM yang dikeluarkan sangat banyak dikarenakan apabila tema dialog yang diusulkan sangat bagus maka, maka semakin tinggi rating yang di dapat oleh program Metro Pagi *Primetype*. Narasumber yang diundang menjadi sangat penting untuk Dialog khusus yang ditayangkan pada saat itu.

Biaya masuk juga berpengaruh sebagai keuntungan dari perusahaan dalam menyelipkan iklan berbayar di dalam program, menurut Ario perusahaan yang memasang iklan pada program ini tentunya ada, salah satu iklan dalam program ini dulu terdapat iklan dari perusahaan TOP Kopi, jadi presenter membawa cangkir bertulisan TOP kopi secara tidak langsung kegiatan membawa cangkir pada live program ini menjadi iklan atau yang biasa disebut *product usage*. Adi juga berpendapat yang sama bahwa banyak perusahaan yang memasang iklan di dalam program Metro Pagi *Primetype*

*“Kalo pemasang iklan di program ini cukup banyak ya, saya ga hafal saking banyaknya”*.

Jadi pada program ini memiliki perusahaan yang memasang iklan cukup banyak yang berguna sebagai pemasukan untuk perusahaan.

Biaya yang dikeluarkan program biasanya adalah biasa untuk sdm ataupun produksi, seperti biaya satelit yang digunakan untuk *live report*, lalu biaya untuk sdm seperti riset untuk menganalisis program kompetitor yang dilakukan oleh programming, ada juga biaya seperti narasumber yang sudah *permanent* ditetapkan oleh kantor.

### C. *Compability* (Kompabilitas/ Kesesuaian)

Kesesuaian dalam suatu tayangan bisa dilihat dari konten yang disajikan, selain itu konten bisa disesuaikan dengan carapenyajiannya untuk audiensi bisa mendapatkan inti dari pesan yang disampaikan. Konten bisa dikemas dengan beberapa cara tidak hanya dalam bentuk kata-kata saja, konten juga bisa dikemas secara visual dan biasanya cara ini dinamakan *visual animated* oleh produser Metro Pagi *Primetime*, karena dengan cara ini untuk variasi pemberitaan konten, masyarakat pun lebih mudah untuk menangkap informasi yang disampaikan menggunakan visual, dan terpentingnya visual juga dapat membuat menarik masyarakat untuk melihat program Metro Pagi *Primetime*. Menurut Ario yang dikatakannya adalah

*“Kita harus mencoba ide baru kalo kita ikut arus kita sama aja, contoh korupsi berkali kali, kemarin aku ditantang aku runner terakhir hari Jum’at, ide apa yang bisa membuat OTT ini menarik kita membuat seperti visual animated, presenter berdiri di greenscreen, menampilkan foto-foto yang terkena OTT itu lebih menarik untuk pembaca”*.

Jadi, konten yang dapat menarik perhatian audiens atau penonton yang menonton Program Metro Pagi *Primetime* harus adanya pemilihan konten yang menarik. Sehingga saat ini yang menjadi konten yang dapat menarik perhatian masyarakat atau penonton Metro Pagi

*Primetime* adalah konten yang mengandung unsur kriminal, bencana alam, dan nusantara. Sedangkan konten yang dapat menarik perhatian masyarakat menurut Pramono adalah konten yang bermanfaat untuk masyarakat berbentuk informasi seperti ramalan cuaca, agar penonton bisa mengetahui informasi yang secara lebih dari progra. Pramono yang menyatakan bahwa:

*“kita diitung berdasarkan progress kedepan, misalkan kita mau pasang ramalan cuaca saya yakin kalo kita pasang ini akan ditonton, dan termasuk dalm format konten biasanya, ada paket vo, grafik ya kan, jadi kita rapatkan matangkan kordinasi jalan, kalo pake grafik kita kordinasi GR kalo perlu langsung jalan”*.

Jadi, isi konten yang menarik perhatian untuk di lihat adalah konten yang menayangkan peristiwa seperti kecelakaan, serta politik dan olahraga.

Semua argumen yang diberikan oleh Ario dan Pramono, konten yang menarik bisa membuat rating menjadi naik, pada saat konten tersebut menarik perhatian audiensi.

Kesesuaian dalam penyajian konten juga sangat berpengaruh kepada penonton program. Menurut Ario dalam produksi berita juga harus membuat keterbaruan dalam membawakan informasi, variasi dalam menyampaikan informasi seperti yang telah dilakukan yaitu *visual animated* jadi informasi tidak diberikan dengan huruf dan kata-kata saja yang bisa membuat penonton jenuh, jadi kita menampilkan visual gambar dan statistik agar bervariasi tidak hanya itu-itu saja sangat monoton terutama dalam menyampaikan informasi yang berat contohnya adalah politik. Sedangkan menurut Pramono kita bisa membuat ide-ide baru dalam memberikan informasi, dan juga bisa dilihat progres kedepan ketika melakukan ide-ide baru tersebut, lalu yang terakhir bisa juga melakukan variasi paket konten seperti

menampilkan visual lalu vo dan kita juga bisa menampilkan grafik dan statistik

*“kita harus mencoba ide baru kalo kita ikut arus kita sama aja, contoh korupsi berkali kali, kemarin aku ditantang aku runner terakhir hari Jum’at, ide apa yan bisa membuat OTT ini menarik kita membuat seperti visual animated, presenter berdiri di greenscreen, menampilkan foto-foto yang terkena OTT itu lebih menarik untuk pembaca”.*

Intinya Ario ingin menampilkan cara penyajian konten dengan berbentuk yang beda, dengan menyampaikan berita dengan visual bisa lebih meningkatkan daya tarik dan ketanggapan penonton terhadap informasi yang disampaikan.

#### **D. Talent Availability (Ketersediaan Talent/ Artis)**

Talent biasanya identik dengan program non news, sedangkan di dalam program news talent biasa disebut dengan narasumber. Dalam memilih narasumber harus bersifat berimbang dan tidak memihak yang dapat merugikan satu pihak. Dalam pemilihan narasumber biasanya GB (pencari talent) bertugas hanya mengusulkan narasumber saja, lalu menentukan narasumber harus bersifat cover both side agar berita yang disampaikan secara berimbang tidak memihak ataupun merugikan salah satu pihak. Ario menyatakan bahwa

*“Biasanya oleh kita, GB (Guest Bookers) hanya mengusulkan, berdasarkan topik yang ada, ketika menentukan narasumber harus tergantung pada topik harus cover both side ada pihak kiri dan kanan, ada instansi terkait dan pengamat yang penting ada buktinya, politik yang pasti, kita berat di politik, berita politik jelang pilpres 2019”.*

Jadi, dalam mendatangkan narasumber harus bersifat cover both side yang berarti harus mendatangkan narasumber dari

semua pihak agar informasi yang diberikan berimbang tidak berat sebelah. Hal ini di lengkapi oleh argumen Pramono yang menyatakan bahwa:

*“Narasumber yang prime sumber yang paling tau punya foto dan video dia itu saksi mata gimana ada percikan air, gaada orang yang bisa memfoto kaya gitu, itu faktor beruntung banget itu si kapten kapal tersebut, dia narasumber yang prime dan penting”.*

Jadi, dalam menentukan narasumber juga harus berdasarkan topik yang akan dibahas, hal ini akan berpengaruh dalam menentukan narasumber yang akan diminta keterangannya.

Bisa disimpulkan dalam menentukan narasumber harus berdasarkan topik agar bisa mendatangkan narasumber yang memiliki informasi yang bermanfaat terhadap topik pemberitaan lalu dalam mendatangkan narasumber harus bersifat cover both side agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan berita yang disampaikan bisa berimbang. *“ketika menentukan narasumber harus tergantung pada topik harus cover both side ada pihak kiri dan kanan, ada instansi terkait dan pengamat yang penting ada buktinya”.*

Dalam menentukan narasumber harus bersifat cover both side untuk berita yang disampaikan secara berimbang dan tidak memihak.

#### **E. Trendiness (Trend)**

Trend atau biasa yang disebut dengan isu terkini adalah bahasa untuk program yang bersifat news, isu sangat penting untuk pemberitaan, dalam TV berita wajib untuk peka terhadap isu yang ada disekitar.

Menurut Ario “isu terkini merupakan isu yang hangat diperbincangkan saat ini seperti politik karena di Indonesia memasuki tahun politik yaitu kampanye pemilihan presiden yang merupakan isu penting untuk diberitakan

*“Kalo politik karena kita masuk tahun politik”.*

Terjadi perbedaan menurut Pramono isu yang hangat diperbincangkan dan menarik untuk diberitakan seperti kejadian LION AIR kemarin itu sangat penting sekali di tayangkan karena kejadian tersebut masih hangat untuk diperbincangkan, dalam menetapkan isu kita harus menangkap isu yang sedang beredar dan aktual informasinya karena ini penting untuk pemberitaan. Adi berpendapat sama dengan Pramono bahwa menangkap isu itu penting karena bisa menaikkan *rating* program.

Bisa disimpulkan bahwa menangkap atau mengikuti isu sangatlah penting untuk produksi pemberitaan salah satunya adalah informasi tentang politik, dikarenakan di Indonesia sudah memasuki tahun politik hal ini bertujuan untuk menaikkan rating dari program berita Metro Pagi Primetime “*kalo politik karena kita masuk tahun politik*” menurut Ario.

## 2. *Scheduling*

Dalam *scheduling* berisi tentang penjadwalan (*Daypart*) yang sudah di sesuaikan oleh seorang programming, ini dilakukan bertujuan untuk melawan kompetitor pada jam tertentu. *Daypart* adalah Ketika sebuah jaringan diisi dengan bagian penting dari stasiun penyiaran harian, program manajer menjadwalkan bertanggung jawab untuk semua periode selama jaringan buka merupakan program-program pengumpulan. jika stasiun menentukan bahwa itu tidak akan jelas atau akan menunda siaran jaringan maka diputuskan untuk manambah jadwal tambahan. Pemrograman yang dimungkinkan pada hari-hari kerja adalah sebagai berikut (Pringles, et.all 1995:139). Yang paling penting di cermati atau dipelajari adalah jumlah khalayak atau penonton yang berdekatan menonton sebuah program karena telah konsisten terbukti bahwa 50% jumlah penonton yang banyak adalah jam *Prime time*.

## A. *Daypart*

*Daypart* biasa ditntukan dari riset yang dilakukan oleh seorang *programming*, seorang *programming* telah melakukan analisis kompetitor di jam tayang yang sudah ditentukan.

Ario menyatakan penjadwalan program ini sudah tepat tentunya karena pihak *programming* sudah melakukan riset sebelumnya, dan mengenai berita yang kami tayangkan sudah ideal pada jam tayang pagi, lalu menurut Informan 3 penjadwalan program ini sudah sangat tepat karena sesuai dengan jam tayang dan nama program dan yang terpenting sudah dilakukan riset.

Penjadwalan program sangat penting karena bisa berdampak pada tanggapan khalayak yang menonton program ini. Ario juga berpendapat selama program ini berlangsung tanggapan khalayak positif karena di saat kami meminta bantuan kepada masyarakat, masyarakat siap membantu untuk keberlangsungan dalam pemberitaan program. Lalu hal ini di setuju oleh Pramono yang menyatakan bahwa tanggapan khalayak positif yang bisa dilihat dari *rating* program yang bagus. Adi juga berpendapat sama dengan Ario dan Pramono bahwa tanggapan khalayak sangat positif yang bisa dilihat dari rating program ini bagus.

Jadi bisa disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap program ini bersifat positif yang bisa dilihat dari rating program yang bagus dan jika kami meminta bantuan kepada masyarakat, masyarakat siap membantu dalam keberlangsungan program. Ario mengatakan

*“Tanggapan masyarakat sangat bagus terbukti dengan meminta bantuan masyarakat mereka memberikan respon yang baik”*

## 3. *Promotion*

Dalam *Promotion* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya

adalah segmentasi penonton, hal ini dapat berdampak langsung kepada jumlah penonton yang melihat program dan menghasilkan rating dari program. Segmentasi bisa dilihat dari SES, Demografi dan Psikografi.

#### A. Segmentasi Penonton

Segmentasi sudah ditetapkan oleh programming, agar audiens yang disasar agar mendapatkan informasi yang sudah diberitakan oleh tim produksi.

Ario menyatakan bahwa segmentasi program Metro pagi *Primetime* secara demografi pada umur 17 tahun hingga 55 tahun, yang dimana pada umur 17 tahun menontonnya sebagai sarana edukasi sedangkan pada umur 55 menjadi salah satu sarana untuk informasi serta berita yang terjadi pada dini hari. Pernyataan Informan 1 dilengkapi oleh Pramono yang menyatakan bahwa segmentasi program Metro Pagi *Primetime* yaitu yang menyasar Status Sosial Ekonomi (SSE) A dan B+ dan untuk penonton sekitar dewasa menengah dan anak muda. Pada informan 3 segmentasi yang di sasar adalah A dan B.

Maka secara garis besar menurut Ario segmentasi program berumur 17 – 55 tahun namun tidak menutup kemungkinan anak di usia 11 tahun menonton tayangan berita pagi sebagai salah satu sarana edukasi. Pada Informan 2 menyebutkan bahwa segmentasi program Metro Pagi *Primetime* menyasar pada status sosial ekonomi atau SSE A dan B+ dan menyasar sekitar dewasa dan anak muda, karena Metro Pagi *Primetime* juga memberikan informasi yang edukatif. Adi selaku programming juga menyasar segmentasi status sosial ekonomi (SSE) A dan B. Maka kesimpulannya bahwa ketiga informan menyebutkan jika segmentasi penonton mereka menyasar status social ekonomi (SSE) pada segmentasi A dan B dan pada tidak menutup kemungkinan pada segmentasi umur yang menonton Metro Pagi *Primetime* sekitar umur 17 – 55 tahun

karena, program Metro Pagi *Primetime* juga sebagai program TV yang mengedukasi para penontonnya

*“Kalo program ini si tanggapannya baik ya, bisa dilihat dari sisi ratingnya juga, kalo kita standart sesuai dengan segmentasi Adan B, jadi bagus tanggapannya.”.*

Lalu menurut Ario para penonton ini biasanya mulai melihat program Metro Pagi *Primetime* ini biasanya pada jam 5 sampai jam 7 dengan grafik rating yang bergelombang naik turun, hal ini menyatakan bahwa grafik rating tidak bisa menjadi acuan, kapan penonton mulai berganti tayangan atau mulai melihat program ini. Hal ini di pertegas oleh Pramono bahwa mereka bisa mempertahankan audiens melihat program ini dengan mempelajari tentang pola-pola perilaku audiens yang mulai melihat pada jam berapa, berdasarkan grafik rating yang naik serta melihat konten yang dapat menarik perhatian audiens

*“Startnya kita dari jam 5 sampai jam 7 dong, tapi grafik tidak bisa menjadi acuan setiap hari pasti beda tiap hari berubah, yang kaya ombak, kita gabisa nebak juga soalnya pertanggal biasanya berubah kita potong jadi rata-rata hasil rating dan share”.*

#### 4. Evaluasi

*Evaluation* yaitu seorang programmer harus terus menilai program dari *rating*. Dan hal ini sudah menjadi naluri seorang programmer yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih tentang evaluasi. Disini, evaluasi mengacu kepada program yang sedang berlangsung dari informasi yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif dan dari sanalah akan bisa melakukan revisi dan memodifikasi sebuah program sebelum dipromosikan kembali. Evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil

pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisa situasi program berikutnya.

Menurut Pramono evaluasi yang sudah kami lakukan bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dengan cara yaitu mengembangkan kemampuan internal untuk bisa melakukan secara maksimal agar tidak tertinggal oleh kompetitor lainnya, selain itu biasanya kami melakukan FGD dengan penonton setia program ini untuk mengetahui kekurangan atau kritik dari masyarakat, Adi juga sepakat bahwa programming juga selalu melakukan evaluasi terhadap upaya dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

Jadi bisa disimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh program ini biasanya dilakukan dengan internal maupun eksternal, biasanya melakukan evaluasi internal agar menjalankan program lebih baik dan seterusnya melakukan evaluasi dengan pihak eksternal dengan melakukan kegiatan FGD untuk mengetahui kritik dan saran dari masyarakat yang bertujuan mempertahankan rating program agar tetap bagus.

Hal ini bertujuan untuk untuk bersaing dengan kompetitor dari Program Metro Pagi *Primetime*. Menurut Ario adalah Kompetitor dari program Metro Pagi Prime Time itu sendiri yaitu pada TV berita TV One yaitu kabar pagi dan Kompas TV yaitu Kompas Pagi. Informan satu meyakini bahwa kedua program berita di kedua TV tersebut masih menjadi kompetitor untuk mempengaruhi rating program TV. Pramono meyakini juga bahwa salah satu TV berita yang menjadi kompetitor Metro pagi *Primetime* dalam mempertahankan rating yaitu tv berita TV One dan Kompas TV yaitu Kompas pagi. Dikarenakan persaingan antara berita yang disiarkan secara *live* dapat mempengaruhi rating mingguan yang di dapat oleh ketiga program berita pagi termasuk Metro Pagi *Primetime*. Dan menurut Adi yang menjadi key informan peneliti juga sangat meyakini sampai saat ini program yang menjadi

kompetitor Metro Pagi *Primetime* sendiri adalah pada program berita Pagi yaitu TV One (Kabar Pagi) dan Kompas TV pada Program (Kompas Pagi). Hal ini dikarenakan kebaruan berita yang di berikan pada ke tiga program pagi, semakin baru sebuah berita, maka semakin tinggi rating yang diberikan.

Secara garis besar dari ketiga informan yang telah di wawancarai dapat di tarik kesimpulan bahwa program pagi pada ke dua TV berita tersebut adalah kompetitor. Sehingga Kompetitor yang sampai saat ini menjadi persaingan rating dengan Metro Pagi *Primetime* yaitu TV One pada program Kabar Pagi dan Kompas TV pada Program Kompas pagi. Adi terutama, yang bekerja sebagai *Programming* Metro Pagi *Primetime* yang menjadi *key informan* pada penelitian ini, menjawab sampai saat ini yang menjadi kompetitor tetap yaitu pada program berita pagi yaitu Kompas TV pada program Kompas pagi dan TV One Berita Pagi.

Program Metro Pagi *Primetime* ini merupakan salah satu program unggulan dari Metro Pagi pada jam tayang pagi, Ario menyatakan bahwa program Metro Pagi *Primetime* sebagai program Unggulan Metro TV dikarenakan program ini menjadi program yang memiliki '*stabilo kuning*' yang berarti program ini menjadi salah satu program unggulan Metro TV yang dimana setiap harinya program ini mendapatkan rating yang konsisten. Pramono juga mengatakan bahwa program Metro Pagi *Primetime* selalu mendapatkan rating yang stabil dan bagus, maka dengan ini Metro Pagi *Primetime* menjadi salah satu program yang unggul dibandingkan program yang lainnya. Pendapat dari Ario selaras dengan pernyataan Adi yang menyatakan program ini merupakan program unggulan karena terdapat dialog di dalamnya oleh karena itu program ini dinyatakan sebagai program *berstabilo kuning*.

“Program ini program bertabulo kuning, jadi kalo di rating share ada berita berstabulo kuninng yaitu unggulan”, menurut Ario.

“Program ini bisa di katakan unggulan mba karena berlabel kuning, kalo berlabel kuning itu program yang dijadikan unggulan sama perusahaan mba”, menurut Adi.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *programming* yang dilakukan di dalam perusahaan di dalam perusahaan program Metro Pagi *Primetime* terhadap *rating* yang mereka dapatkan dalam pemberitaan. Kemudian dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang ditemukan sebagai berikut:

1. *Programming* Metro tv khususnya dalam program Metro Pagi *Primetime* telah mengikuti strategi *programming* menurut (Eastman & Ferguson, 2011), yaitu *Selection, Scheduling, Promotion* dan *Evaluating*.
2. Selain strategi *programming*, strategi produksi juga menjadi salah satu alasan kenapa *rating* program Metro Pagi *Primetime* bagus.
3. Terdapat strategi baru dalam memproduksi konten yaitu dengan mengemas konten berbentuk visual (*Visual Animated*), hal ini telah dilakukan oleh produksi berita Program Metro Pagi *Primetime*. Setelah di lakukan riset memproduksi konten dengan mengemasnya dalam bentuk visual membuat *rating* sebuah program naik, dikarenakan masyarakat lebih menyukai dan cepat tanggap terhadap informasi dalam bentuk visual dibanding kata-kata yang susah untuk ditangkap. Dengan menggunakan *visual animated* berguna untuk masyarakat mempermudah menangkap informasi.

4. Konten yang dapat di cerna oleh audiens yaitu bersifat kebaruan dan Proximity. Dengan menyajikan berita yang memiliki nilai Proximity, audiens yang memiliki dampak dari pemberitaan tersebut pasti merasa penting melihat pemberitaan dalam program. Dengan mengedepankan Proximity masyarakat menganggap isu tersebut penting untuk dirinya dan banyak penonton yang melihat pemberitaan tersebut yang secara langsung akan berpengaruh terhadap *rating* sebuah program.
5. Untuk menaikkan sebuah konten yang bagus, Metro Pagi *Primetime* selalu mengadakan evaluasi sesuai dengan konsep *programming* yang telah ada. Dengan adanya evaluasi kesalahan yang terjadi sebelumnya, bisa di minimalisir atau dihilangkan sehingga proses dalam pemberitaan lebih sempurna.
6. Program stabulo kuning merupakan program unggulan di setiap stasiun televisi untuk bersaing dalam mempertahankan dan menjaga kestabilan *rating* program.
7. Stasiun televisi dan setiap program televisi sangat mengandalkan *rating* untuk menjadi pengaruh besar dari sebuah tayangan konten televisi berita televisi.
8. *Rating* juga mempengaruhi konten yang dibuat oleh produser dan juga sebagai acuan agar memuat isi konten yang menarik.
9. Mendapatkan *rating* yang bagus merupakan salah satu hasil dari strategi *programming* yang sesuai dengan didorong oleh startegi produksi yang dapat menghasilkan hasil *rating* yang diharapkan

## Daftar Pustaka

- Alex Sobur. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2007, Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, C. (2017, May 13). Industri Televisi Hadapi Tantangan Tayangan Streaming, Ini Rekomendasi ATVSI untuk RUU Penyiaran. Retrieved October 1, 2018, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/05/13/industri-televisi-hadapi-tantangan-tayangan-streaming-ini-rekomendasi-atvsi-untuk-ruu-penyiaran>
- Azwar. Saifuddin (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskin, Askur Rifa'i. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2009.
- Candra, S. A. (2018, August 31). KPI: Televisi Indonesia Masih Berkiblat kepada Rating. Retrieved October 1, 2018, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/08/31/pebmyf368-kpi-televisi-indonesia-masih-berkiblat-kepada-rating>
- Denzin & Lincoln (2000) dalam karya *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.
- Dominick, Joseph R. (2001). *Broadcasting, Cable, Internet, and Beyond, an Introduction To Modern electronic media, USA: Mc Graw – real company*
- Developer, M. (2002). News Video Portal. Retrieved from <http://www.metrotvnews.com/aboutus>
- Eastman, Susan Tyler & Ferguson, Douglas A. 2013. *Media Programming: Strategies and Practices, 9th Edition*. Boston: Wadsworth Publishing Company.
- Fachruddin, Andi. (2012). *Dasar – dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Fred, Wibowo, *Teknik produksi Program Televisi*, Surabaya, 2007, Pinus Book Publisher.
- Ghazali, M. Bahri.(2003). *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Pedomon Ilmu Jaya.
- Hidajanto Djmal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (Jakarta: Kencana, 2011) h. 135
- Industri Televisi Hadapi Tantangan di Era Digital. (n.d.). Retrieved November 1, 2018, from <https://www.ugm.ac.id/id/berita/11575-industri-televisi-hadapi-tantangan-di-era-digital>
- Jefkins, Frank.2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Hlmn (420)
- John W. Creswell (2014). “Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Juniman, P. T. (n.d.). Rating Jadi Momok Utama Televisi Indonesia. Retrieved October 1, 2018, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170922125905-220-243317/rating-jadi-momok-utama-televisi-indonesia>
- Krisyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktik Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Mailanto, A. (2014, July 13). Sejarah Pertama Kali Televisi Masuk ke Indonesia: Okezone Techno. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2016/02/16/207/1313559/sejarah-pertama-kali-televisi-masuk-ke-indonesia>
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Megawati, A. (2016, May 15). Televisi Indonesia lebih penting rating daripada mendidik anak. Retrieved October 1, 2018, from <https://www.merdeka.com/peristiwa/te>



- levisi-indonesia-lebih-pentingkan-rating-daripada-mendidik-anak.html
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy, Metodolog Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011)
- Naratama, Menjadi Sutradara Televisi, PT Grasindo, Jakarta, 2004. Hlm 63
- Neuman., W., L (2013). Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif edisi ke 7. Pt Indeks, Jakarta.
- Nurudin, Jurnalisme Masa Kini (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 255.
- Penetrasi Media Televisi Masih yang Tertinggi - Databoks. (n.d.). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>
- PakarKomunikasi.com. (2017, May 27). Sejarah Televisi di Indonesia dan Perkembangannya. Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/sejarah-televisi-di-indonesia>.
- Patton, MQ. 2009. Metode Evaluasi Kualitatif. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Poerwandari. (2007). Metode Penelitian PPR dan Komunikasi: Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2001). Psikologi Komunikasi, edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosda: hlmn (188)
- Riska, M., Sukma, C. S., & Nugroho, R. (2013, February 21). Persaingan bisnis televisi makin sengit. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-televisi-makin-sengit>
- Riswandi.2009. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Graha Ilmu. Hlm (5-9)
- Sony, Y., Tengku A. I., Hariyandi., (2008), Penganggaran Sektor Publik, Malang: Bayumedia Publishing.
- Strauss, Cobin (2003). Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).
- Webster, M. 2002. A Dictionary of Prefixes, Suffixes, and Combining Forms from Webster's Third New International Dictionary, Unabridged.