

PENGEMASAN *TALK SHOW* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PENYIARAN TELEVISI

(STUDI KASUS PADA PROGRAM “POLEMIK ON TV” DI iNEWS TV, JAKARTA

UNTUK MENINGKATKAN *RATING* DAN *SHARE*)

Shinta Kristanty

Pengajar Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

email: shintasoultan@yahoo.com

Abstract. Packaging “Polemik On TV” program certainly involves organized and systematic broadcasting management, this is related to rating and share which is the main goal of made a television program. Likewise on the talk show program “Polemik On Tv” that aired iNews TV, to improve the share of broadcasting management is required that also rests on organizational control, so that the planning stage until the evaluation phase is organized and directed. The theory used in this research is the theory of organizational control. This research method is case study, with data collecting technique that is interview, observation and study of lust. The result of this research is packing of talk show of “Polemik On TV” in improving its rating and share based on stages of broadcasting management such as Planning, Program Production, Program Execution, and Program Evaluation. All stages of broadcasting management are also based on the control of the organization that is Simple Control (Simple Control).

Keywords: Program, Television, Talkshow, Management, Broadcasting, Organization

Abstrak. Pengemasan program “Polemik On TV” tentu melibatkan manajemen penyiaran yang tertata dan sistematis, hal ini terkait dengan rating dan share yang merupakan tujuan utama dari dibuat nya sebuah program televisi. Begitupun pada program talkshow “Polemik On Tv” yang ditayangkan iNews TV, untuk meningkatkan share diperlukan manajemen penyiaran yang juga bertumpu pada pengendalian organisasi, agar tahap perencanaan hingga tahap evaluasi yang disusun dan dijalankan bersifat terarah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kendali Organisasi. Metode penelitian ini adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil Penelitian ini adalah pengemasan talkshow “Polemik On TV” dalam meningkatkan rating dan share nya berbasis pada tahapan manajemen penyiaran antara lain Perencanaan, Produksi Program, Eksekusi Program, dan Pengevaluasian Program. Seluruh tahapan manajemen penyiaran juga berdasar pada pengendalian organisasi yaitu Kendali Sederhana (Simple Control).

Kata kunci: Program, Televisi, Talkshow, Manajemen, Penyiaran, Organisasi

1. Pendahuluan

Peneliti memilih program talkshow “Polemik On Tv” karena merupakan salah satu program unggulan

di iNews TV untuk bagian news atau produksi. Bukan hanya itu saja, program ini memberikan konsep pengemasan yang unik dibandingkan dengan program lain, misal nya talkshow “ILC” (Indonesia Lawyer

Club) yang berada di Tv One. Dimana program “ILC” berkonsep forum diskusi yang membahas isu – isu hangat yang dipandu oleh seorang *host*. Sedangkan “Polemik On Tv” berkonsep ruang persidangan. Tetap mengusung forum diskusi yang membahas isu – isu hangat namun dipandu oleh *host* dan *co-host* dengan berlatar ruang persidangan. *Host* yang hanya sebagai moderator dan salah satu *co-host* nya disini menjadi seorang pimpinan sidang layaknya sedang berada di ruang persidangan. Dimana setiap pembahasan akan dimulai atau akan berakhir, *co-host* menyetujui palunya sebanyak 3x, layaknya seorang Hakim dalam persidangan.

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari perolehan data mengenai *rating* dan *share* program berformat *talkshow* “Polemik On Tv” yang sempat mengalami penurunan. Program *talkshow* “Polemik On Tv” memiliki *rating* dan *share* yang belum terlalu besar, karena program ini berada di stasiun televisi yang baru yaitu iNews Tv. Menurut Produser, “program ini awalnya mendapatkan *rating* 0,32 dengan *share* 1,52 namun program ini mengalami penurunan *rating* dan *share* menjadi 0,25 untuk *rating* dan 1,08 untuk *share*.” (Hasil wawancara dengan Taufik Afandi, Produser program acara “Polemik On Tv”, 3 September 2017).

Rating dan *share* memang sangat diperlukan bagi setiap stasiun televisi dalam membuat sebuah program. *Rating* merupakan perhitungan secara statistik untuk mengukur tingkat popularitas program acara televisi terhadap penonton. *Share* merupakan presentase jumlah pemirsa dalam satuan waktu pada stasiun televisi tertentu terhadap total pemirsa disemua stasiun televisi.

Untuk mencapai *rating* dan *share* yang diharapkan, tentu

pengemasan program televisi harus diperhatikan. *Rating* dan *share* tidak dapat dipungkiri merupakan dua hal penting bagi stasiun televisi. Menurut Hamad yang dikutip dari oleh Anwar Arifin pada umumnya media melakukan tiga kegiatan sekaligus untuk pengemasan sebuah program acara televisi, yaitu: “(1) menggunakan simbol-simbol; (2) melaksanakan strategi pengemasan pesan dan (3) melakukan fungsi agenda setting”. (Anwar Arifin, 2010:90)

Untuk mempertahankan *rating* dan *share* program tersebut, diperlukan pengemasan program yang berbasis manajemen penyiaran televisi. Manajemen penyiaran merupakan tindakan yang bersifat perencanaan dan evaluatif. Perencanaan hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Manajemen penyiaran dibutuhkan untuk membuat sebuah program tetap berjalan dan bertahan dalam persaingan dengan kompetitor – kompetitor program yang sejenis ataupun program yang tidak sejenis. Sebuah program selalu memiliki tujuan untuk mencapai sesuatu yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengemasan yang dilakukan di program “Polemik On Tv” di iNews TV berdasarkan manajemen penyiarannya.

Berdasarkan uraian yang ada dilatar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan program Polemik On TV dalam meningkatkan *rating* dan *share*?

2. Bagaimana produksi dan eksekusi program Polemik On TV dalam meningkatkan *rating* dan *share*?
3. Bagaimana pengawasan dan evaluasi program Polemik On TV dalam meningkatkan *rating* dan *share*?

2. Kerangka Teori

Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah “komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangan saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kaca media *of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern”. (Nurudin,2015:3-4)

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah “komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen”. (Deddy Mulyana, 2013:147)

Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopo perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

1. Sebagai institusi terpercaya masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka

pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.

2. Media juga sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur, dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi. Masyarakat yang terbuka dengan informasi akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuan.
3. Media sebagai media hiburan, sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *agent of change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat. (Burhan Bungin,2013::85-86)

Televisi

“Televisi merupakan medium terfavorit bagi para pemasang iklan, dan karena itu mampu menarik investor untuk membangun industri televisi. Kini penonton televisi Indonesia memiliki

banyak pilihan dalam menikmati berbagai program acara televisi. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia.’ (Morrison,2012:2)

“Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal.” (Morrison,2013:10)

Program Televisi

“Kata *program* berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya”.(Morrison,2013:209-210)

Talkshow Berita

“Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*).” (Morrison,2013:217). “Program *talkshow* berita adalah program dialog yang khusus ditayangkan untuk memperkuat keberadaan *hardnews* sebelumnya” (Andi Fachrudin,2012:233).

Manajemen Penyiaran Televisi

Pengemasan program televisi dapat ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran, yakni terdiri dari:

1. Perencanaan program

Pengelola program televisi harus mengetahui siapa audien yang menonton televisi pada waktu – waktu tertentu. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi

audien yang berbeda. Mengetahui siapa audien televisi pada waktu tertentu sangat penting dalam menentukan program yang akan ditayangkan. Perencanaan program melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai program itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlihat seperti nama program, secara penyajian program (kemasan) dan hal – hal yang terkait dengan pelayanan kepada audien dan pemasang iklan.

Pengelola program stasiun perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun saingan pada setiap waktu siaran yang mencakup jumlah penonton yang bisa ditarik dan ciri – ciri demografis audien yang tersedia pada setiap bagian waktu siaran. Dalam hal ini, pada setiap waktu siaran terdapat dua pilihan dalam menayangkan program, yaitu: (1) mencoba menarik audien yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program yang sejenis, dan (2) menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audien yang belum terpenuhi.

2. Produksi dan pembelian program

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari

siapa saja. Terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar dan sebagainya. Media massa memberi ide untuk membuat program.

Jika dilihat dari asal mula program televisi, ditinjau dari siapa yang memproduksi program, maka kita dapat membagi program sebagai berikut:

1. Program yang dibuat sendiri (*In-House Production*), biasanya adalah program berita (*news programme*) dan program yang terkait dengan informasi, misalnya: laporan khusus, *infotainment*, laporan kriminalitas, fenomena sosial, perbincangan (*talk show*), biografi tokoh, *feature*, film dokumenter. Program yang menggunakan studio, misalnya *game show*, kuis, musik, *variety show* juga termasuk program yang dibuat sendiri.
2. Program yang dibuat pihak lain utamanya jenis program hiburan misalnya: program drama (film, sinetron, telenovela), program musik (videoklip), program *reality show*, dan lain – lain.

Proses produksi itu sendiri terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:

1. Tahap pra produksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*). Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi antara kreativitas manusia dengan peralatan pendukung yang tersedia.
2. Tahap produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik di studio

maupun diluar studio. Proses ini disebut juga dengan *taping*. Perlu dilakukan pemeriksaan ulang setelah kegiatan pengambilan gambar selesai dilakukan. Jika terdapat kesalahan pengambilan gambar dapat diulangi kembali.

3. Tahap pasca produksi adalah kegiatan pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap diselesaikan atau diputar kembali. Kegiatan yang termasuk dalam pasca produksi antara lain penyuntingan (*editing*), memberi ilustrasi, musik, efek dan lain – lain.

1. Eksekusi program

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan melakukan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara sebaik – baiknya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Penempatan acara yang kurang baik membuat program itu menjadi sia – sia. Pengelola program juga harus memerhatikan berbagai ketentuan yang berlaku ketika menata programnya. Setiap segmen memiliki ciri – ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum, *programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian:

a. *Prime Time*

Jam 19.30 – 23.00

b. *Late Fringe Time*

Jam 23.00 – 01.00

- c. *All Other Time*
Jam 01.00 – 10.00
- d. *Day Time*
Jam 10.00 – 16.30
- e. *Fringe Time*
Jam 16.30 – 19.30

Prime Time merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berbeda pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak – anak, dan sebagainya). Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Pada saat bersamaan stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini. Dengan demikian, terjadi persaingan merebutkan perhatian pemirsa pada saat *prime time* ini.

Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika mengikuti saluran itu.

2. Pengawasan dan evaluasi program
Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui

laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengacahan untuk dilakukan diskusi agar mendapat solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk mencapai target semula.

Dengan demikian manajemen penyiaran televisi merupakan perencanaan program yang dibuat untuk mencapai tujuan agar audien tertarik untuk mengikuti sasaran yang dipancarkan oleh stasiun penyiaran. Setiap program televisi saling bersaing dalam perolehan *rating* dan *share*. Sehingga diperlukan sebuah perencanaan dan evaluasi untuk mencapai tujuan, dan dapat unggul dalam perolehan *rating* dan *share*-nya. (Morrison,2013:384)

Rating dan Share

“Riset *rating* diambil berdasarkan jumlah sampel yang tersebar di beberapa wilayah potensial mengikuti mekanisme pasar di suatu Negara atau daerah tertentu. Lembaga riset terkemuka seperti AGB *Nielsen Media Research* dan Arbitron memiliki operasional bisnisnya di beberapa negara termasuk Indonesia. AGB *Nielsen Media Research* menjadi satu – satunya parameter Indonesia hingga saat ini” (Andi Fachruddin,2012:187)

Konsep *rating*, pengelola stasiun penyiaran pada umumnya sangat peduli

dengan peringkat atau *rating* dari suatu program yang ditayangkan di stasiun penyiaran. *Rating* yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasangan iklan yang besar. Sydney Head dan Christopher Sterling mendefinisikan *rating* sebagai: “*A comparative estimate of set tuning in any given market*”, yaitu perkiraan komparatif dari jumlah pesawat televisi yang sedang digunakan pada suatu wilayah tertentu. (Morrisan,2013:290)

“*Share* (kepermissaan) adalah presentase yang menonton program tertentu dari penonton potensial pada periode waktu tertentu. Agar lebih lengkapnya mencari *share* pembilangan merupakan jumlah penonton suatu program televisi A pada waktu tertentu dibagi jumlah penonton program televisi lainnya selain televisi A pada waktu yang sama”. (Andi Fachruddin,2012:187)

Teori Kendali Organisasi

Kendali komunikasi dalam organisasi terdapat empat jenis, yaitu:

1. Kendali sederhana (*simple control*) yakni penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Umumnya bentuk kendali sederhana ini terjadi dalam bentuk hierarki organisasi di mana atasan memberikan perintah (mengendalikan) bawahannya atas dasar jabatan yang diembannya;
2. Kendali teknis (*technical control*) yakni penggunaan alat-alat atau teknologi. Misalnya penggunaan mesin absensi dengan sidik jari, di mana kehadiran pegawai di kantor dikendalikan oleh mesin absensi yang telah diatur sebelumnya;
3. Kendali birokrasi yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal seperti yang

digambarkan oleh Webber. Dalam konteks ini, pegawai diberikan sebuah buku panduan yang mencakup kebijakan yang harus diikuti, memo, tinjauan laporan, tinjauan rapat dan tinjauan kinerja yang kemudian digunakan untuk menyampaikan harapan yang lain; dan

4. Kendali konsertif yakni penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali. Ini merupakan bentuk kendali yang paling sederhana karena mengandalkan pada realitas dan nilai-nilai bersama. (Thompkins & Cheney dalam Jablin & Putnam,2001)

3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi”. (Sugiyono,2015:9)

Studi kasus adalah :

Metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data.

Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi, partisipan, dokumentasi – dokumentasi, hasil (survei), rekaman, bukti – bukti fisik dan lainnya. (Rachmat Kriyantono, 2012:65)

Penelitian ini ada dalam tipe satu karena kasusnya tunggal yaitu manajemen penyiaran program televisi dan subjeknya hanya tim redaksi dari “Polemik On Tv”.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan wawancara kepada Produser, Executive Producer dan Production Assistant Program “Polemik On TV” dan anggota tim redaksi serta mengajukan pertanyaan secara detail agar mendapatkan data akurat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selibhnya, peneliti melakukan observasi non partisipan.

4. Hasil Penelitian

Pengemasan Program Berdasarkan Perspektif Manajemen Penyiaran:

Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan sebelum produksi adalah membuat tema – tema yang menarik yang sedang hangatnya isu tersebut melalui riset dan rapat bersama, tujuan dari pembuatan program ini dikalangan masyarakat seperti apa, menentukan segmentasi program ini, membuat isi program yang menarik, membuat *treatment – treatment* yang diperlukan, membuat Trailer promo dan melakukan broadcast message upaya memperkenalkan serta memberitahu program “Polemik On Tv” di pekan tersebut akan membawakan tema apa

dan waktu tayangnya. Setelah semua perencanaan selesai masuklah pada tahapan selanjutnya yaitu tahap produksi dan pembelian program “Polemik On Tv”.

“Untuk perencanaan awal program ya kita sih mulanya kepikiran ingin mengemas Polemik Radio dari Sindo Trijaya Fm ke dalam Polemik On Tv tapi dengan tidak mengubah host-nya yaitu Latief Siregar. Nah hanya saja disini host-nya akan ditemani oleh co-host yang bernama Dea Tunggaesti yang dimana nanti dia menjadi pemimpin sidang saat forum diskusi akan dimulai. Lalu kita juga akan mengundang beberapa narasumber yang eksklusif untuk ikut dalam forum diskusi tersebut. Nah setelah kita mengetahui mau diarahkan kemana program tersebut, barulah kita mulai rapat dengan para tim bahkan beserta host dan co-host nya untuk menentukan tema yang akan didiskusikan di pekan tersebut.” (Informan I, tanggal 17 September 2017)

“.... nah di dalam melakukan rapat itu host semua ikut serta dalam mengemukakan pendapat soal tema dan narasumber yang akan dibahas nanti. Namun sebelum pembahasan tema kan otomatis kita memikirkan mau dibuat seperti apa set panggungnya nanti. Nah akhirnya kita kepikiran untuk membuat set panggung yang dimana berbeda dengan yang lainnya, yaitu membentuk beberapa bagian atau kubu yang nanti disitu terdapat meja bunda dan beberapa kursi yang dimana nanti ada narasumber yang terdiri dari narasumber pro, kontra, dan netral nah kemudian di depan dari beberapa kubu tersebut nanti ada meja yang dimana dibuat khusus untuk meja pimpinan sidang yang seakan – akan kita ini berada dalam ruang persidangan yang tertutup dan diberi nuansa warna merah dengan hitam.”

(Informan 1, tanggal 17 September 2017)

Produksi

Pada tahap produksi dan pembelian program, setiap acara yang akan disiarkan selalu bermula dari ide atau gagasan yang kemudian diwujudkan melalui proses produksi. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap perencanaan bahwa program “Polemik On Tv” bermula dari program “Polemik Radio” di Sindo Trijaya FM yang kemudian tim buat kemasannya berbeda dengan tidak mengubah posisi *host*-nya. Program “Polemik On Tv” ini tidak melalui pembelian sebuah program. Karena pada dasarnya program ini dibuat sendiri oleh iNews Tv atau biasa disebut dengan *In-House Production*. Dalam program yang dibuat sendiri oleh iNews Tv pasti membutuhkan *talent* atau narasumber serta *host*.

Dalam tahapan produksi dan pembelian program ini selalu memerlukan *talent* atau narasumber yang menjalankan perannya dalam tema yang dibuat. Maka dari itu dalam penelitian ini dalam pemilihan *talent* atau narasumber disetiap episodenya selalu ada kriteria khusus.

“Nah saat produksi biasanya kita harus memastikan narasumber yang sudah kita undang hadir atau tidak dan setelah itu barulah melakukan siaran. Karena siarannya satu jam setengah ya satu jam setengahlah dilakukan siaran. Biasanya kita memastikan 10 menit sebelum acara bahwa oh ternyata kita sudah lengkap atau bahkan masih ada yang kurang. Karena kan di Polemik On Tv ini ada beberapa narasumber, bisa jadi yang sebelumnya bersedia ada halangan. Nah hal – hal seperti itu biasanya kita akan tahu itu menjelang acara. Nah pada saat produksi berjalan sesuai dengan mestinya, kan di Polemik ini

terdapat 5-7 segmen kan, nah segmen – segmen itulah nanti biasanya kadang kita ada evaluasi juga pada saat produksi. Di segmen 1 misalnya oh kurang cair diskusinya, nah apa nanti di segmen 2 strateginya harus seperti apa dan seterusnya. Jadi tiap segmen itu kita ada evaluasi sehingga untuk segmen berikutnya lebih bagus lagi, kayak gitu.” (Key Informan, tanggal 23 September 2017)

Eksekusi Program

Manajemen penyiaran dalam penayangan sangat penting dilakukan program agar sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Eksekusi program siaran terkait jadwal penayangan.

“Kalau untuk pembagian siaran kan kita tayang di jam – jam primetime yaitu pukul 19.00 – 20.30 dan kenapa kita mengambil di jam – jam tersebut karena kan kita mengambil target audience nya itu dewasa berarti itukan artinya bekerja, jadi kan orang – orang dewasa itu baru ada waktu luang di jam – jam primetime nah jadi strateginya yaitu bagaimana si target audience nya itu bisa menonton kan, jadi kalau usianya 20 tahun ke atas kan dia bekerja nah jadi sepulang kerja itulah mereka menonton. Jadi, tidak mungkin kami tayangkan misalnya jam 16.00 karena asumsinya orang masih bekerja jadi ngga mungkin orang menonton acara talkshow di jam 16.00 makanya lebih sering di jam – jam setelah orang pulang kerja.” (Key Informan, tanggal 23 September 2017)

Agar audien tidak pindah saluran adalah biasanya dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis mengundang ketegangan.

“Biasanya kan orang – orang memberikan sedikit potongan video di segmen yang akan hadir setelah iklan kan. Nah karena program kita ini Live, kita buat ketika akan closing program

untuk iklan si co-host mengatakan program sementara discourse dan mengetuk palu sekali menandakan untuk audien tidak kemana – mana karena perbincangan hangatnya akan lanjut setelah iklan yang lewat tersebut.” (Informan 1, tanggal 23 September 2017)

Pengawasan dan Evaluasi Program

Tahap evaluasi program merupakan tahap akhir dari manajemen penyiaran yang dilakukan oleh Produser dan tim redaksi tentang tema – tema yang ditayangkan menarik atau tidak supaya menjadi gambaran agar dapat membuat tema lebih baik menarik lagi. Tahap ini Executive Produser dan Produser dapat mengetahui seberapa jauh perencanaan dan tujuan program telah dicapai oleh program acara “Polemik On Tv”.

Pengawasan dan evaluasi dilakukan oleh Produser dan Executive Produser berdasarkan menganalisa hasil *rating* dan *share* pada program yang sudah tayang.

“Itu udah tentu ya. Setiap evaluasi pasti kita lakukan setelah proses pelaksanaan syuting dilakukan. Segala sesuatu yang menjadi ganjalan maupun kekurangan itu menjadi evaluasi kami agar di episode berikutnya kita mencoba untuk benahi, dan ini juga kita awasi berdasarkan *rating* dan *share* nya.” (Informan 2, tanggal 23 September 2017)

“.... untuk evaluasi kerja terhadap tim masing – masing dari kita, kerabat kerja yang terlibat dalam produksi Polemik On Tv ini memiliki tanggung jawab masing – masing. Seperti memastikan narasumber untuk hadir ke studio, memastikan data info grafis, kemudian VT dan segala macamnya itu menjadi tanggung jawab masing – masing rekan yang terlibat di

program Polemik On Tv.” (Key Informan, tanggal 23 September 2017)

5. Pembahasan

Analisa Tahapan Manajemen Penyiaran dalam Meningkatkan Rating dan Share “Polemik On Tv”

Pada tahap perencanaan, Produser menentukan tema yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat sebagai contoh tentang 212 aksi bela islam, sebelumnya produser melakukan riset dengan berita – berita yang muncul di televisi, radio maupun media sosial, mendatangkan bintang tamu disetiap tema yang diangkat mengenai pembahasan yang dibahas. Mendatangkan narasumber – narasumber yang eksklusif menjadi ciri khas tersendiri dalam program “Polemik On Tv”, membuat *rundown* secara detail per-segmen-nya, memilih *video – video* yang nantinya akan dijadikan ‘VT’ dan diputar sebelum perbincangan akan dimulai.

Melakukan riset dan *hunting* lokasi yang akan digunakan “Polemik On Tv” menggunakan konsep layaknya sedang berada dipersidangan hanya saja tidak begitu resmi dengan menggunakan meja bundar, tetap menggunakan *host* yang sama hanya saja *host* akan ditemani oleh *co-host* maka produser mencari *co-host* yang akan menemani *host* tersebut.

Menentukan tujuan program untuk menyampaikan sesuatu atau informasi kepada publik seperti pembelajaran tentang isu – isu kekinian yang saat ini terjadi di Negeri Indonesia. Serta menentukan visi “Polemik On Tv”, menjadi *talkshow* alternatif yang akan ditonton oleh masyarakat sehingga penonton mendapat wawasan tentang isu – isu yang terkini di Indonesia dan misi yaitu

menjadikan “Polemik On Tv” ini sebagai salah satu *talkshow* yang dikenal luas oleh masyarakat. Menentukan tema – tema “*Sexy*” yang dimana memiliki nilai pengaruh besar terhadap masyarakat yang dimana tema tersebut sedang diperbincangkan selama sepekan tersebut. Untuk promosi program dilakukan dengan cara memutar *trailer* atau *video tape* tentang tema yang akan diperbincangkan pada pekan tersebut dengan menambahkan sedikit grafis soal jam tayang program tersebut, melakukan promo melalui media sosial baik dari masing – masing media sosial yang dimiliki program – program iNews Tv serta melakukan pesan berantai melalui *WA*, *BBM* dan *Line*.

Pada tahap produksi, program “Polemik On Tv” ini merupakan program yang dibuat sendiri atau *in-house production*. Pemilihan pembawa acara yaitu sesuai dengan karakter dari program ini yang dimana mampu membawa suasana dialog diskusi ini. Saat *shooting* akan berlangsung, Produser memastikan bintang tamu atau narasumber yang diundang pada pekan tersebut sudah hadir dan biasanya Produser memastikannya sebelum 10 menit menjelang acara tersebut akan *live*. Kemudian ketika *shooting* sedang berlangsung dan diskusi tersebut kurang cair, Produser melakukan pemberitahuan untuk membuat suasana tersebut agar menjadi cair melalui alat pendengar yang digunakan oleh *host* atau ketika iklan dan akan memasuki segmen berikutnya.

Pada tahap eksekusi program “Polemik On Tv” adalah penayangan program yang dilakukan pada hari Kamis pukul 19.05 – 20.30 WIB dan memasuki waktu *prime time* oleh karena itu “Polemik On Tv” ini mengambil segmentasi untuk kalangan 20 tahun keatas karena program *talkshow* ini pembahasannya mengenai

permasalahan yang ada di Indonesia bukan soal permasalahan anak remaja dan diambil pada waktu tersebut karena kalangan orang dewasa baru berada di rumah ketika ‘*Maghrib*’ menjelang dan jam tersebut merupakan waktu dimana memang masyarakat mencari program yang memberikan informasi yang menghibur seperti *talkshow*. Promosi iklan yang dilakukan yaitu *co-host* mengatakan program sementara “*discourse*” dan mengetuk palu untuk mengatakan kepada khayalak bahwa program ini akan lanjut dan akan membahas perbincangan lebih mendalam lagi dan membuat penonton menjadi penasaran dengan segmen selanjutnya di program tersebut.

Tahap pengawasan dan evaluasi yang dilakukan oleh Produser dan *Executive Produser* yang dilakukan yaitu dua kali, pertama ketika *shooting* sedang berlangsung dan yang kedua adalah setelah *shooting* sudah berlangsung. Pertama, saat *shooting* berlangsung Produser dan *Executive Produser* melakukan pengawasan melalui *Control Room*. Ketika proses diskusi tersebut kurang cair maka Produser dan *Executive Produser* langsung memberitahukan ke *host* melalui alat pendengar yang digunakan atau nanti ketika memasuki segmen berikutnya untuk membuat suasana diskusi ini menjadi cair dan lebih panas lagi. Untuk pengawasan dan evaluasi yang kedua yaitu setelah *shooting* sudah berlangsung. Evaluasi dilakukan oleh Produser dan para tim dengan melakukan rapat setiap seminggu sekali menganalisa *rating* dan *share* yang dicapai pada program tersebut. Jika pencapaian *rating* dan *share* itu menurun berarti itu menjadi pembelajaran untuk para tim supaya menjadikan tema – tema di pekan yang akan datang menjadi lebih menarik lagi dan dibedakan dari sebelumnya.

Penerapan Teori Kendali Organisasi Pada Manajemen Penyiaran Polemik On TV

Dikaitkan dengan teori Kendali Organisasi bahwa komunikasi yang dilakukan produser dan tim redaksi Polemik On Tv semuanya sesuai dengan prosedur dalam manajemen penyiaran, berdasarkan hasil penelitian diketahui ada penerapan kendali sederhana (*simple control*) yakni penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Umumnya bentuk kendali sederhana ini terjadi dalam bentuk hierarki organisasi di mana atasan memberikan perintah (mengendalikan) bawahannya atas dasar jabatan yang diembannya. Cara penyampaian pesan jelas dan terbuka dari level *Eksecutive Producer* kepada Produser dan anggota tim redaksi lain nya.

6. Kesimpulan

1. Perencanaan Program

Perencanaan program merupakan tahap awal dalam merumuskan sebuah keputusan, yang dimana mulanya program ini terbentuk karena adanya konsep sebuah program yang akan dibuat, kemudian setelah mengetahui akan seperti apa program ini terbentuk barulah menentukan tema – tema yang akan dibahas atau ditayangkan pada pekan tersebut dengan tema yang membicarakan isu – isu terhangat di Negeri Indonesia ini, selain itu perencanaan juga melibatkan beberapa keputusan tidak saja mengenai tema – tema tetapi juga menentukan narasumber yang akan diundang pada pekan tersebut yang dimana harus sesuai dengan tema tersebut, tujuan dari program tersebut,

persaingan program, dan hal – hal yang terkait dengan program *talkshow* ini. Pada penelitian ini, perencanaan program yang dilakukan oleh Produser telah berjalan dengan baik, dari mulai melakukan rapat redaksi, kemudian menentukan tema serta narasumber yang hadir pada saat penayangan program live ini di pekan tersebut, termasuk juga menentukan strategi isi program yang menarik untuk khalayak agar para khalayak mendapatkan informasi yang diinginkan serta tidak berpindah ke lain stasiun televisi.

2. Produksi Program

Karena program ini merupakan program *In-House Production*, secara tidak langsung program ini selalu bermula berdasarkan ide atau gagasan yang kemudian diwujudkan melalui proses produksi. Mulanya, dalam tahapan produksi sebuah program pasti memerlukan seorang *talent* atau narasumber yang menjalankan perannya dalam tema di pekan tersebut. Agar sebuah program tersebut menarik dimata khalayak, di dalam sebuah program juga sangat membutuhkan seorang pembawa acara atau *host* dan *co-host* agar ketika sebuah diskusi sedang berlangsung sang *host* dan *co-host* mampu mencairkan suasana agar diskusi yang dilakukan di pekan tersebut terlihat tidak monoton dan dapat menarik minat khalayak untuk menonton program ini. Dalam sebuah *In-House Production* ini juga melakukan tahapan – tahapan yang dilakukan dalam memproduksi sebuah program

yaitu pra produksi, produksi dan juga pasca produksi. Dalam tahapan pra produksi terdapat dua hal yang dilakukan, yaitu pra produksi bagian teknis dan pra produksi bagian non-teknis. Produksi bagian teknis yaitu seperti membangun sebuah set yang sesuai dengan rapat redaksi dalam perencanaan program tadi. Kemudian untuk pra produksi bagian non teknis adalah mencari tahu tema apa yang akan diangkat serta siapa saja narasumber yang akan hadir di pekan tersebut. Untuk tahap produksi biasanya tim memastikan apakah narasumber sudah datang atau belum karena sebuah program yang tayang secara *live* tidak mungkin menunggu narasumber yang belum hadir. Langsunglah melakukan eksekusi di lapangan sesuai dengan jam tayang program tersebut. Untuk tahapan pasca produksi, ini selalu dilakukan sebelum sebuah produksi dimulai. Karena VT dibutuhkan ketika program tersebut tengah berlangsung. Oleh karena itu, pasca selalu dilakukan sebelum produksi dimulai.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program adalah tahap dimana Produser sangat menentukan jalannya program dan juga mempunyai tanggung jawab untuk mengarahkan tim dari awal sampai penayangan program acara tersebut. Dalam penentuan penayangan program tentunya Produser mempunyai tanggung jawab dalam mengatur waktu penayangan program tersebut yang ditempatkan pada pukul 19.05 WIB. Agar sesuai dengan rencana yang sudah

ditetapkan di awal perencanaan sebuah program tersebut. Salah satu strategi agar khayalak atau audience tidak pindah saluran televisi adalah co-host menyampaikan kata – kata “*Program Sementara Discourse*” sambil mengetuk palu sekali guna menandakan bahwa perbincangan atau diskusi hangat tersebut akan berlanjut dan membuat penonton untuk tidak mengganti channel televisi dan tetap menantikan program ini.

4. Pengawasan dan Evaluasi

Proses pengawasan dan evaluasi program sangat menentukan seberapa jauh pelaksanaan program yang telah dicapai apakah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Dengan pengawasan terhadap tim produksi agar program dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mampu mengurangi kesalahan – kesalahan yang dibuat oleh tim produksi agar program yang dibuatnya selalu menjadi program yang diminati oleh khalayak luas dan mampu menjadi program pertama yang menjadi tolak ukur untuk program lainnya.

Seluruh tahapan manajemen penyiaran tersebut membutuhkan kendali organisasi agar penyampaian pesannya jelas dan terbuka. Dari hasil penelitian menggunakan sudut pandang teori kendali organisasi diketahui ada penerapan kendali sederhana di mana penyampaian pesan berjalan dengan terbuka dalam setiap tahapan manajemen penyiaran, sehingga *rating* dan *share* dapat sesuai yang diharapkan.

7. Saran

1. Tetap mempertahankan tema – tema yang membicarakan persoalan yang tengah hangat di Negeri Indonesia
2. Melakukan pemilihan narasumber yang lebih teliti lagi, seperti halnya mencari narasumber yang mampu datang lebih tepat waktu, kemudian mencari narasumber yang mudah untuk dihadirkan di program ini, dan narasumber yang tidak mudah terbawa perasaan ketika diskusi sedang berlangsung.
3. Waktu penayangan program “Polemik On Tv” ditambahkan untuk waktu penayangan yang tadinya tayang hanya hari Kamis saja, ditambahkan menjadi setiap hari Senin – Rabu pukul 19.05 – 20.30 WIB dengan durasi tayang 1,5 jam. Dikarenakan adanya penambahan waktu tayang ini akan sangat bermanfaat untuk masyarakat yang ingin menambah wawasan informasi tentang isu – isu yang tengah terjadi di Indonesia dan kemungkinan akan mendapatkan rating dan share yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2010. *Opini Publik*. Jakarta: Gramata Publishing
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- _____. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar – dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group

- Kriyantono, Rakhmat. 2012. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Morissan, M.A. 2012. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada MediaGroup
- _____. 2013. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta