

Strategi *Programming* Program Indonesia Pintar SCTV

Auzinii Fitrihia Putri Triyana¹, Evvy Silalahi²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

fitrihiaauzinii@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

evyta21@gmail.com

Diterima: Februari, 2020 **Direview:** Maret, 2020 **Diterbitkan:** Mei, 2020

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi program Indonesia Pintar di SCTV. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif, dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada tiga informan. Teknik pengolahan data menggunakan koding, mulai dari *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Informan dalam penelitian ini adalah: Doni Arianto selaku Kepala divisi *planning*, *scheduling*, *research* dan *development*, Cornel Pangaribuan selaku Eksekutif Produser, dan Lanny selaku Staf Kreatif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil penelitian bahwa program Indonesia Pintar merupakan program pengembangan dari satu segmen di program *gameshow* SCTV sebelumnya yaitu *Eatbulaga Indonesia* pada tahun 2014. Program ini merupakan *spinoff* dari segmen *Eatbulaga* yang kemudian menjadi suatu program sendiri yaitu *Indonesia Pintar*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa program *Indonesia Pintar* menerapkan strategi *programming* dari Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson yang terdiri dari *selecting*, *scheduling*, *promotion*, dan *evaluation*. *Indonesia Pintar* menggunakan strategi *counterprogramming* dimana pada jam yang sama, stasiun televisi lain menayangkan program dengan format berbeda. Pada tanggal 25 April 2019 *Indonesia Pintar* terpaksa harus turun tayang dikarenakan *rating* dan *share* yang tidak sesuai target yang telah ditetapkan SCTV, serta jadwal *shooting* yang terhambat oleh jadwal sekolah anak – anak yang sudah memasuki masa ujian dan liburan sekolah.

Kata kunci: *Selecting, Scheduling, Promotion, Evaluation*

Abstract. *This research aims to understand the program strategy in Indonesia Pintar program SCTV. This research uses interpretative paradigm with qualitative method. Research methodology which used is descriptive, by conducted interview to three informants. Data processing technique by coding; open coding, axial coding, and selective coding. The informants are Doni Arianto as Head of Planing Scheduling Research and Development, Cornel Pangaribuan as Executive Producer, and Lanny as Creative Staff. Based on data analytic, Indonesia Pintar is a development program from a segment on the previous Gameshow SCTV Program, Eatbulaga Indonesia in the 2014. This program is spinoff from Eatbulaga segment which became an independent program namely Indonesia Pintar. The result is Indonesia Pintar program applied a programming strategy from Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson which consist of selecting, scheduling, promotion and evaluation, Indonesia Pintar use counter programming strategy which in the same time, another television station showed program with different format. On the date of 25 April 2019 Indonesia Pintar was forced to stop broadcast due to rating and share that did not meet the targets set by SCTV, as well as shooting schedules that were hampered by school schedules of children who had entered the examination period and school holidays.*

Keywords: *Selecting, Scheduling, Promotion, Evaluation*

1. Pendahuluan

Radio dan Televisi merupakan media penyiaran yang efisien mencapai audiennya dalam jumlah yang banyak (Hidajanto and Fachruddin, 2011). Televisi juga sebagai penemuan penting dalam bidang teknologi komunikasi yang telah lama hadir di kehidupan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa yang mampu memberikan hiburan, informasi, edukasi, dan sebagainya yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas adalah televisi, karena televisi dapat memberikan informasi dalam bentuk audio visual (Morissan, 2008)

Siaran televisi dapat berdampak luas pada kehidupan masyarakat. Televisi dapat pula menjadi sarana yang bersifat edukatif, informatif, persuasif, dan menghibur. Akan tetapi, para pecandu televisi atau disebut *heavy viewers*, akan menganggap semua yang terjadi di televisi adalah dunia sebenarnya (Nurudin, 2007). Untuk itu, siaran atau program acara yang di produksi harus dapat bermanfaat bagi khalayak. Apa yang ada dipikiran audiens mengenai program siaran, biasanya selalu mengenai acara-acara yang menarik dan juga menghibur (Morissan, 2008). Morissan (2008) juga menambahkan, bahwa program yang bagus akan menarik audien yang pada gilirannya juga akan menarik pemasang iklan, sehingga memberikan pendapatan bagi stasiun penyiaran tersebut.

Dengan kemunculan banyaknya stasiun televisi juga menjadi tuntutan para kreator masing-masing stasiun televisi untuk menjadi lebih kreatif dalam menciptakan ide-ide program

baru agar tidak kalah bersaing. Berbagai program harus dipersiapkan untuk mengisi layar kaca pemirsa setiap harinya (Robin, 2014).

Game show merupakan program televisi permainan yang didalamnya bersifat kompetisi untuk mengadu keterampilan, kemampuan, keuletan, dan kesabaran masing - masing peserta. Demi mencapai kemenangan, mereka harus diuji setiap langkah melalui jebakan – jebakan dan rintangan – rintangan yang telah dipersiapkan. Beragam macam trik yang disajikan dalam program *game show* membuat setiap peserta menimbulkan reaksi spontanitas, hingga terhadap penonton studio maupun di rumah, seperti gembira, lucu, sedih, curang, menang, kalah, terkejut, dan lain sebagainya (Fachruddin, 2015).

Di Indonesia program *gameshow* sudah tidak asing lagi, bermula dari program Berpacu dalam melodi di TVRI pada tahun 1988. Setiap tahunnya semakin banyak program *gameshow* yang diproduksi oleh masing – masing stasiun televisi, seperti BAPER oleh RCTI pada tahun 2015, *Deal or No deal* oleh Trans TV tahun 2015, *Takeshi's Castle Indonesia* oleh MNC TV pada tahun 2017, *Who's on Top* oleh RCTI pada tahun 2017 dan *Eatbulaga Indonesia* oleh SCTV tahun 2014. Lima tahun kemudian, SCTV yang memiliki kekuatan dalam program drama, mencoba untuk menghadirkan kembali program *gameshow* nya yang merupakan program pengembangan dari *Eatbulaga Indonesia*, yaitu *Indonesia Pintar*.

Program *Indonesia Pintar* cukup berbeda dengan program *gameshow*

lainnya, karena melibatkan anak – anak Sekolah Dasar (SD), dan mengutamakan unsur pendidikan didalamnya, yaitu dengan memberikan hiburan tetapi dibalut dengan pengetahuan umum. Stasiun televisi Surya Citra Televisi (SCTV) mencoba untuk menyeimbangkan tayangan hiburan, informasi dan pendidikan yang mereka produksi.

Program Indonesia Pintar saat itu tayang setiap senin-jumat pukul 14.30 – 15.30 WIB. Indonesia pintar adalah sebuah program *game show* yang melibatkan 100 siswa tingkat sekolah dasar untuk berkompetisi adu kecerdasan dan ketangkasan selama empat babak, yaitu adu cepat, rodeo pintar, kereta kejut, dan badai bonus.

Di babak Adu Cepat, host akan memberikan 10 pertanyaan mengenai pengetahuan umum, 2 peserta perwakilan masing – masing kelompok yang tercepat akan masuk ke babak selanjutnya, yaitu Rodeo Pintar. Di segmen ini, 2 peserta tersebut menggunakan helm yang salah satu dari peserta akan menjadi penebak dengan menaiki mesin rodeo (*buffalo*) dan satunya memberikan jawaban singkat mengenai kata yang harus ditebak oleh temannya hanya dengan tiga kata, yaitu “ya, tidak, dan bisa jadi” dalam waktu 2 menit. Dua kelompok tercepat masuk ke babak selanjutnya yaitu Kereta Kejut, masing – masing kelompok mengirimkan 5 perwakilan peserta, dimana 2 peserta akan duduk di kursi pintar untuk menebak kata dan 3 teman lainnya duduk di kereta kejut untuk dihukum apabila temannya tidak bisa menebak kata tersebut dalam waktu 1

menit. Babak terakhir yaitu Badai Bonus, 4 orang perwakilan kelompok mengarahkan dan 1 orang lainnya menebak maksimal 3 kata dalam waktu 3 menit. Untuk menambah hadiah, salah satu peserta masuk ke dalam *chamber* yang berisi kertas – kertas kecil, peserta tersebut harus menangkap kertas yang bertuliskan kata – kata yang mereka jawab sebelumnya dalam waktu 10 detik.

Data *Rating* dan *share* Indonesia Pintar yang diperoleh dari AC Nielsen, Program Indonesia Pintar memiliki *rating* sebesar 1,2% dan *share* 10,2% (Periode Januari – April 2019). Hal tersebut sudah cukup untuk sebuah program *gameshow* yang tayang di siang hari, akan tetapi masih kurang untuk target yang telah ditetapkan dan diharapkan oleh SCTV yaitu sebesar 14,5% - 15,5%. Sehingga program Indonesia Pintar diputuskan untuk dihentikan sementara oleh SCTV, dengan episode terakhirnya pada tanggal 25 April 2019.

Strategi manajemen *programming* diperlukan oleh media televisi untuk merencanakan agar program – program yang ditayangkan dapat menarik banyak penonton serta pengiklan. Hal ini dikarenakan sebagai media penyiaran, televisi menjual program acaranya sebagai produk utama mereka. Tanpa strategi manajemen *programming* yang baik, maka bisa dipastikan suatu televisi akan kehilangan penonton sekaligus juga pengiklan (Fachruddin, 2016). Menurut Eastman dan Ferguson (2009), strategi *programming* dilakukan dengan empat

tahapan, yaitu *selecting*, *scheduling*, *promotion*, dan *evaluation*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi *Programming* Program Indonesia Pintar SCTV” untuk mencari tahu apa strategi *programming* yang diterapkan oleh SCTV dalam program Indonesia Pintar mulai dari tahapan *selecting*, *scheduling*, *promotion*, dan *evaluation*.

2. Literature Review

Strategi *Programming*

Strategi dapat diartikan sebagai sejumlah keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan, serta menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang serta tantangan yang akan dihadapi dalam lingkungan industrinya. (Kuncoro, 2006)

Programming menunjuk kepada sebuah hasil atau sebuah proses. Proses yang terdapat di dalam sebuah pemograman meliputi pemilihan, penjadwalan, mempromosikan, dan mengevaluasi program. Proses tersebut dapat didefinisi pula sebagai pekerjaan seorang *programmer* (Eastman & Ferguson, 2009)

Strategi atau cara agar audien tidak pindah saluran televisi adalah dengan menampilkan cuplikan suatu program yang bersifat dramatis, mengandung ketegangan dan memancing rasa penasaran yang hanya terjawab jika audien tetap mengikuti saluran televisi tersebut. Strategi ini, mengharapkan audien tidak akan pindah saluran televisi jika ia tidak ingin beresiko kehilangan momen dalam

program tersebut yang menimbulkan rasa penasarannya itu (Morissan, 2005).

Strategi *programming* merupakan cara terbaik untuk menarik audien sebanyak mungkin dan mempertahankan pemirsa agar menjadi penonton setia. Maka dari itu, seorang *programmer* harus mengetahui karakteristik audien. Karakteristik audien menunjukan bahwa audien cenderung akan berpindah saluran saat program tersebut selesai. Berpindahnya audien dalam memilih saluran televisi terjadi pada titik perpindahan antara satu program ke program berikutnya. (Morissan, 2008).

Teori strategi *programming* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori strategi *programming* menurut Susan Tyler Eastman & Douglass A. Ferguson. *Programming* menunjuk kepada sebuah hasil atau sebuah proses. Proses yang terdapat di dalam sebuah pemograman meliputi pemilihan, penjadwalan, mempromosikan, dan mengevaluasi program. Proses tersebut dapat didefinisi pula sebagai pekerjaan seorang *programmer* (Eastman & Ferguson, 2009)

Menurut Eastman & Ferguson (2009), Proses *programming* dibagi menjadi empat bagian utama. Pertama, seorang *programmer* harus *select* (memilih) sebuah program untuk ditempatkan kedalam jajaran program lainnya. Lalu yang kedua harus *schedule* (menjadwalkan) sebuah program ke dalam sebuah pengaturan agar dapat memaksimalkan kemungkinan yang sedang dilihat dan diingatkan *audience*. Berikutnya, seorang *programmer* harus melakukan *promote* (promosi) untuk

menarik perhatian pada acara baru dan episode baru dari seri dan memberitahu pemirsa dimana untuk menemukan acara. Dan keempat, seorang *programmer* harus terus menerus melakukan *evaluation* (evaluasi). Ini merupakan sebuah proses yang sangat kompleks mulai dari *selective*, *scheduling*, *promoting*, dimodifikasi ke dalam *evaluation* dan akhirnya menentukan seberapa besar jumlah penonton (Eastman dan Ferguson, 2009).

Penelitian Terdahulu

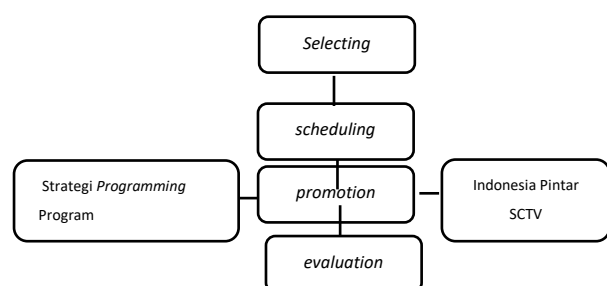
Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, yang pertama merupakan penelitian yang berjudul “Strategi *Programming Program Takeshi’s Castle* Indonesia di MNC TV” oleh Paramatha Lembayung Theophilia Bawengan dari Program Studi Penyiaran di STIKOM Interstudi tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Programming Program Takeshi’s Castle* di MNC TV. Alasan peneliti memilih acuan penelitian tersebut, karena sama – sama meneliti strategi *programming* yang dilakukan sebuah stasiun televisi dalam program *gameshow*. Persamaan lainnya, teori yang digunakan juga sama, yaitu teori strategi *programming* dari Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson. Pendekatan penelitian yang digunakan juga sama dengan pendekatan penelitian yang digunakan penulis, yaitu kualitatif. Perbedaannya hanya pada stasiun televisi yang diteliti.

Kemudian referensi yang kedua yaitu, jurnal penelitian yang dibuat oleh Damayanti Kurnia dan Oji Kurniadi

pada tahun 2015 dari Universitas Islam Bandung, yang berjudul “Strategi Tayangan Ini Talkshow di Stasiun Televisi NET”. Penelitian ini sama – sama meneliti strategi program televisi, tetapi teori yang dipakai berbeda. Penelitian Damayanti dan Oji ini menggunakan konsep strategi program Morissan yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan program. Format program yang diteliti juga berbeda, yaitu format hiburan talkshow. Tetapi penelitian ini dan penelitian penulis, memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif.

Referensi yang ketiga yaitu, jurnal penelitian yang dibuat oleh Sri Rahayu dan R.A Sugihartono dari Institut Seni Indonesia Surakarta. Penelitian yang dilakukan tahun 2018 ini berjudul “Strategi Program *Hard News* Kompas TV”. Persamaan penelitian ini sama – sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan data primer wawancara. Perbedaannya, penelitian ini berlandaskan konsep teori strategi program Morissan, yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan program. Format acara yang diteliti merupakan format acara berita.

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivistme (Sugiyono, 2016).

Objek penelitian ini adalah program “Indonesia Pintar” SCTV yang pernah disiarkan oleh SCTV setiap senin – jumat pukul 14:20. Selain itu, peneliti juga menggunakan 3 informan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian yang tepat.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada tiga informan terpercaya yaitu : Doni Arianto (Kepala Divisi *Planning, Scheduling, Research, and Development*), Cornel Pangaribuan (Eksekutif Produser Indonesia Pintar), dan Lanny (Kreatif Indonesia Pintar). Kemudian hasil wawancara didukung dengan data sekunder. Data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan atau literatur, yaitu peneliti mencari data – data melalui buku – buku ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga *profile program, rundown, Rating* dan *share*, arsip serta dokumentasi program “Indonesia Pintar SCTV”. Setelah itu, data – data tersebut akan diuraikan oleh peneliti dengan kata – kata kemudian akan dihubungkan dengan unsur – unsur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kemudian pengolahan data yang digunakan yaitu pengkodean/*coding* yang dibagi menjadi tiga tahapan: *Open Coding, Axial Coding*, dan *Selective*

Coding. Selanjutnya analisis data yang digunakan yaitu naratif. Kemudian data hasil penelitian dikonfirmasi menggunakan teknik triangulasi data.

4. Hasil dan Pembahasan

Wawancara dilakukan kepada tiga informan terpercaya yaitu: Doni Arianto selaku Kepala Divisi *Planning, Scheduling, Research and Development*, informan kedua yaitu Cornel Pangaribuan selaku Eksekutif Produser Indonesia Pintar, dan informan ketiga yaitu Lanny selaku Kreatif Indonesia Pintar.

Doni Arianto yang merupakan Kepala Divisi *Planning, Scheduling, Research and Development* SCTV memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu membuat strategi *programming* semua program di SCTV, dari sebelum hingga program tersebut tayang selama 24 jam dan kemudian dievaluasi.

Sedangkan, Cornel Pangaribuan, yang merupakan Eksekutif Produser program Indonesia Pintar bertanggung jawab atas berlangsungnya program tersebut mulai dari konten, *budgeting*, hingga apa saja yang terjadi saat proses produksi program. Selain itu, Cornel bertugas untuk mengawasi proses shooting, membuat konten, hingga memikirkan *budgeting* dan mengontrolnya atau bisa dikatakan dari proses pra produksi – produksi – pasca produksi.

Informan ketiga yaitu Lanny, merupakan tim Kreatif Indonesia Pintar, yang saat ini sudah menjadi seorang Produser. Tugasnya memikirkan konten dan konsep program hingga bisa tersampaikan ke masyarakat, tetapi tetap

berdasarkan *approval* produser, eksekutif produser, *programming*, dan banyak pihak lainnya.

Menurut Doni, Program Indonesia Pintar merupakan program yang positif, karena hanya dari sebuah tayangan televisi tetapi bisa menambah wawasan orang yang menonton tetapi tetap menghibur. Berawal dari kebutuhan program *entertainment* untuk tayang di siang hari, kemudian muncul ide untuk mengambil satu segmen dari program Eatbulaga Indonesia yang sukses pada tahun 2014 yaitu segmen Indonesia Pintar, yang kemudian di *spinoff* menjadi satu program tersendiri di SCTV.

Cornel menambahkan, menurutnya, Program Indonesia Pintar merupakan program yang mendidik untuk anak – anak yang mengikuti games di Indonesia Pintar maupun yang menonton. Program ini bukan hanya sekedar tontonan tetapi juga tuntunan, karena didalamnya banyak sekali ilmu pengetahuan yang ingin diberikan untuk anak – anak. Sebelum program Indonesia Pintar tayang, sudah dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pendidikan saat ini, agar anak – anak tetap bisa menyesuaikan pelajaran di sekolah dengan *games* yang diberikan di Indonesia Pintar.

Lanny menambahkan bahwa Program Indonesia Pintar merupakan salah satu program yang penting untuk anak – anak di Indonesia. Karena program ini dapat membantu anak – anak untuk tetap belajar tetapi dengan cara yang *fun*, melalui pertanyaan – pertanyaan mengenai ilmu pengetahuan yang diberikan, Daya tarik program ini

ada pada ekspresi yang ditimbulkan anak – anak secara spontan, mulai dari senang, bingung, hingga saat jatuh, dan tidak sedikit ekspresi tersebut tersebar di social media, untuk itu keluguan anak – anak lah yang menjadi kekuatan program ini.

Berdasarkan tuturan Doni, program Indonesia Pintar merupakan salah satu cara SCTV menyajikan program yang berbeda, karena SCTV yang memiliki kekuatan dalam program drama, FTV, sinetron maupun film, untuk itu SCTV mencoba untuk memberikan variasi program yang berbeda. Doni selaku tim *programming*, berharap program ini dapat ditonton oleh banyak orang, memiliki performa yang bagus, *revenue* yang bagus, sehingga *imagenya* juga bagus, kearena ketika *image* suatu program bagus, tentu juga mengangkat *image station* itu sendiri, yaitu SCTV. Program ini juga ingin menyampaikan pesan positif bahwa dalam televisi tidak hanya ada *brand – brand*, tetapi ada hal yang dapat bermanfaat bagi masyarakat, bisa menambah wawasan masyarakat yang menonton, khususnya dalam program Indonesia Pintar.

Cornel juga berharap program ini dapat mendidik anak – anak, mengingat kembali pelajaran – pelajaran di sekolah, memacu semangat anak – anak untuk terus belajar dan mengingat betapa pentingnya pendidikan, dan juga diharapkan dapat menjadi panutan dan tuntunan untuk program – program lainnya yang akan diproduksi oleh SCTV maupun stasiun televisi lainnya yang akan membuat program yang berhubungan dengan pendidikan

Tentunya program Indonesia Pintar juga melalui fase pra produksi – produksi – pasca produksi, sama seperti program televisi lainnya. Doni menjelaskan bahwa proses yang dilakukan saat pra produksi pada program Indonesia Pintar yaitu diskusi bersama tim *programming* lainnya, apa yang membuat program tersebut menarik, seperti apa konsepnya, lalu dilanjutkan diskusi bersama team IEP (Indonesia Entertainmen Produksi) untuk menentukan bagaimana konsep per segmennya, serta karena program *gameshow* bagaimana titik klimaks program ini.

Lanny menjelaskan bahwa proses pra produksi yang dilakukan tim kreatif yaitu membuat *rundown* acara, *rundown* acara merupakan salah satu hal yang penting karena terkait dengan durasi. Setiap segmen harus memiliki kekuatannya masing – masing. Selanjutnya tim kreatif juga yang mempersiapkan pertanyaan – pertanyaan yang akan diberikan kepada anak – anak, pembuatan pertanyaan tetap harus di cek oleh produser maupun eksekutif produser.

Sedangkan Cornel selaku Eksekutif Produser Indonesia Pintar yang tentunya berperan besar saat proses *shooting* program Indonesia Pintar mengatakan, kendala dalam produksi program Indonesia Pintar tidak banyak, hanya harus menjaga mood anak – anak, dan membuat mereka tetap nyaman. Karena pemeran utama program ini adalah anak – anak, jika mereka merasa tidak nyaman saat proses *shooting*, maka proses *shooting* tidak bisa berjalan. Akan tetapi anak – anak saat itu sudah banyak

yang mengetahui bagaimana proses *shooting* televisi, sehingga proses *shooting* menjadi lebih mudah dilakukan. Untuk itu, proses *shooting* dilakukan secara *tapping*, karena mengikuti jam anak – anak dan menghindari hal – hal yang tidak terduga yang mungkin dilakukan anak – anak, serta tetap menghindarkan hal – hal yang tidak sesuai dengan unsur – unsur KPI.

Pada tanggal 25 April 2019, Indonesia Pintar menayangkan episode terakhirnya, karena sejak saat itu Indonesia Pintar terpaksa harus turun tayang. Doni menjelaskan, diberhentikan sementara program ini karena respon pemirsa yang kurang bagus dibandingkan saat program Eatbulaga. *Rating* dan *share* program Indonesia Pintar juga dirasa masih kurang dari target yang diharapkan SCTV, meskipun sudah ditambahkan *gimmick* – *gimmick*, sehingga tim *programming* memutuskan untuk memberhentikan sementara tayangan Indonesia Pintar. Tetapi, Doni mengatakan, bahwa saat ini tim *programming* sedang mencoba membangun program *gameshow* baru dengan *angle* yang berbeda.

Cornel dan Lanny juga menjelaskan, dari sisi produksi, diberhentikan sementara tayangan Indonesia Pintar dikarenakan saat itu anak – anak sekolah sedang masa ujian akhir dan sedang memasuki masa libur sekolah, sehingga sulit untuk mengumpulkan siswa – siswa sekolahnya, dan juga merupakan salah satu strategi lain dari tim *programming* yang ingin mentargetkan programnya ke

keluarga karena sudah memasuki libur sekolah.

Sedangkan menurut Cornel *Rating* dan *share* Indonesia Pintar juga dirasa masih dalam kategori aman, untuk itu menurutnya, berhentinya suatu program bukan hanya karena *rating* tetapi juga bisa dikarenakan faktor lain seperti penjualan atau waktu proses *shooting*.

Sependapat dengan Cornel, Lanny mengatakan bahwa *Rating* dan *share* program Indonesia Pintar dirasa sudah cukup untuk sebuah program *gameshow* yang tayang di siang hari, tetapi memang tetap masih dibawah target SCTV. Harapan Lanny, program ini dapat tayang kembali, baik dengan konsep yang berbeda maupun target pasar yang berbeda.

Selecting

Menurut Teori Susan Tyler Eastman & Douglass A. Ferguson (2009), tahap pertama strategi *programming* yaitu *selecting*. Pada program Indonesia Pintar SCTV, proses *selecting* dimulai dengan proses penentuan host dan peserta Indonesia Pintar. Host ditentukan berdasarkan *meeting* bersama tim *programming* dan tim produksi. Kriteria host semua program televisi hampir sama, tentunya yang sesuai dengan format program acara tersebut. Kriteria tambahan lainnya yaitu memperhatikan jadwal host tersebut, disesuaikan dengan *budget* produksi, dan melihat *track record* host tersebut baik buruknya. Untuk program Indonesia Pintar, host juga dilihat dari bagaimana dia bisa berinteraksi terutama dengan anak – anak, menguasai

program, dan bisa memberikan hiburan yang dapat diterima oleh anak – anak dan orang tua.

Yuki Kato terpilih menjadi salah satu host Indonesia Pintar, karena usianya yang belum terlalu dewasa, sehingga masih bisa berkesinambungan dengan anak – anak, dan bukan termasuk orang yang mudah marah sehingga bisa sabar menghadapi dan mengayomi anak – anak. Kemudian, Raffi Ahmad dipilih untuk menjadi *partner* host Yuki Kato, selain karena Yuki dan Raffi sudah pernah memandu acara bersama sehingga sudah ada *chemistry* satu sama lain, Raffi yang sudah memiliki anak dan berkeluarga juga menjadi alasannya, sehingga Raffi sudah biasa berhadapan dengan anak – anak. Ditambah lagi keduanya, Yuki dan Raffi juga memiliki *popularity* yang bagus dan *good looking*.

Selanjutnya penentuan peserta dilakukan oleh kreatif Indonesia Pintar, tidak ada proses penyeleksian sekolah, hanya saja sekolah – sekolah yang sudah mendaftar akan diacak dan dipertemukan dengan sekolah lainnya, baik sekolah negeri maupun sekolah swasta. Peserta perwakilan masing – masing sekolah berjumlah 25 peserta, menggunakan pakaian olahraga sekolah, dan mengutamakan anak – anak yang ekspresif. Tidak banyak kendala yang terjadi saat proses produksi program Indonesia Pintar, hanya mengatasi *mood* anak – anak yang kadang tidak bagus, atau kondisi kesehatan anak – anak yang tiba – tiba menjadi *drop*. Karena anak – anak adalah pemeran utama program ini, sehingga jika mereka merasa tidak nyaman, maka proses *shooting* tidak dapat berjalan. Akan tetapi, saat itu

banyak anak – anak yang sudah mengerti bagaimana proses shooting sebuah program televisi, sehingga proses shooting bisa lebih mudah dilakukan.

Scheduling

Tahap selanjutnya dalam strategi *programming* Eastman & Ferguson (2009) yaitu *scheduling*, pada tahap ini tim *programming* lah yang akan berperan besar. Semua penjadwalan program yang tayang di SCTV berdasarkan diskusi dan keputusan tim *programming* khususnya divisi *planning, scheduling, research and development*, guna mendapatkan penjadwalan yang ideal sesuai dengan kebutuhan slot tayang dan target penonton program tersebut. Indonesia Pintar tayang setiap senin – jumat pukul 14.30 – 15.30. Strategi yang digunakan yaitu *counterprogramming*, dimana di jam yang sama stasiun televisi lain menayangkan format yang berbeda dengan program acara Indonesia Pintar. Stasiun televisi lain menayangkan program dengan format acara drama, seperti FTV, atau sinetron, sedangkan SCTV mencoba untuk menayangkan program acara *gameshow*. Jam tayang program Indonesia Pintar juga dirasa pas untuk tayang di jam siang menuju sore, karena di jam ini anak – anak sudah pulang sekolah sehingga bisa mendapatkan tontonan yang menghibur sekaligus menambah pengetahuan mereka, dikala sedang beristirahat di rumah. Penjadwalan program tentunya juga dengan memperhatikan target *audience* atau pangsa pasar program tersebut. Indonesia pintar memiliki target *audience* anak – anak dan ibu –

ibu, hal itu sesuai dengan hasil *rating* dan *share* yang diperoleh dari data AC Nielsen yaitu dengan *rating* sebesar 1,2% dan *share* 10,2% dengan dominan usia 5 – 19 tahun dan diatas 50 tahun.

Tentunya selain hari dan jam tayang, durasi program juga perlu ditentukan dengan tepat. Indonesia Pintar memiliki durasi 1 jam, durasi itu dirasa sangat cukup dan ideal untuk sebuah program televisi dengan format *gameshow* dan sesuai dengan slot tayang yang tersedia. Strategi penjadwalan sebuah program televisi hampir sama di semua stasiun televisi. Pertama, dengan memperhatikan kebutuhan stasiun televisi tersebut seperti apa, slot mana yang sedang dibutuhkan, biasanya di slot yang dirasa performanya kurang bagus, sehingga harus membuat suatu program yang bisa menggantikan program tersebut. Kedua, dengan memperhatikan kompetisi stasiun televisi lain, kuat atau tidak, ada startegi dimana stasiun televisi tersebut memilih untuk mengindar terlebih dahulu apabila program kompetitornya dirasa cukup kuat. Pada saat itu, Indonesia Pintar tidak memiliki *competitor* yang kuat dengan format program yang sama.

Promotion

Susan Tyler Eastman & Douglass A. Ferguson (2009) mengatakan tahapan selanjutnya dalam strategi *programming* yaitu *promotion*. Promosi merupakan salah satu tahapan *programming* yang tidak kalah penting, tanpa promosi mustahil sebuah program televisi dapat mencapai *rating* dan *share* yang tinggi. Promosi yang dilakukan program Indonesia Pintar mulai dari on

air, off air, dan digital. Promosi on air mulai dari TVC (*TV Commercial*), *super impose*, *running text*, *still bumper*, dan *still template* yang dilakukan mulai dari sebelum Indonesia Pintar tayang hingga tayang.

Selain itu, penayangan *teaser* program Indonesia Pintar juga dilakukan untuk *remind* masyarakat bahwa akan tayang program Indonesia Pintar. Infotainment SCTV juga ikut membantu promosi program ini dengan datang ke lokasi *shooting* untuk mengulas seperti apa proses produksi Indonesia Pintar dan apa itu program Indonesia Pintar, yang kemudian ditayangkan di program mereka. Selain itu, promosi *off air* juga dilakukan, yaitu dengan membuat program Indonesia Pintar dengan skala kecil di beberapa mall di Jakarta, dan melibatkan masyarakat yang datang ke mall tersebut. Tentunya Promo digital juga dilakukan, pastinya dengan memanfaatkan seluruh media sosial yang SCTV miliki, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Selain itu, program Indonesia Pintar juga bekerja sama dengan vidio.com, yaitu dengan mengadakan kuis bagi pengguna yang dapat menjawab pertanyaan yang diberikan host saat acara Indonesia Pintar berlangsung dan menjawabnya melalui *web* Vidio.com atau aplikasi vidio, bagi penonton yang beruntung akan mendapatkan hadiah dari SCTV berupa uang tunai.

Dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh Indonesia Pintar, promosi yang paling efektif dan berpengaruh tetap pada on air, karena masyarakat lebih mudah terpapar oleh tayangan televisi. Akan tetapi promosi

on air juga menjadi kendala, slot untuk penayangan TVC program cukup terbatas, karena televisi tetap mengutamakan iklan. Tetapi promosi lainnya seperti *running text*, *super impose*, *still bumper*, tetap bisa dilakukan untuk menyiasati itu.

Berbicara promosi, tentu juga berbicara *rating* dan *share* program. Promosi tentu menjadi alasan masyarakat tahu mengenai program tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk menonton program tersebut. *Rating* dan *share* menjadi sangat penting dalam sebuah industri televisi. *Rating* dan *share* tersebut akan menunjukkan kinerja sebuah stasiun televisi terhadap program yang ditayangkannya.

Berdasarkan data AC Nielsen, Indonesia Pintar memiliki *rating* 1,2% dan *share* 10,2%. Hasil *rating* dan *share* tersebut menurut Tim *programming* masih dirasa kurang karena tidak mencapai target yang telah ditetapkan dan diharapkan yaitu 14.5% – 15.5%, sedangkan menurut tim produksi, hasil *rating* dan *share* tersebut sudah cukup jika dibandingkan dengan jumlah stasiun televisi saat ini dan untuk sebuah program *gameshow* yang tayang di siang hari.

Evaluation

Strategi *programming* yang terakhir menurut Eastman & Ferguson (2009) adalah proses *evaluation*. Di dalam proses ini baik tim *programming* maupun tim produksi dituntut untuk terus kreatif dalam mengembangkan program Indonesia Pintar, dan menyelesaikan hambatan yang terjadi. Evaluasi yang dilakukan tim

programming dan tim produksi berpedoman pada hasil *rating* dan *share* yang diperoleh setiap kali penayangannya. Yang terlibat dalam proses evaluasi dari sisi konten yaitu tim *programming* dan tim produksi, mulai dari performa segmen per segmennya, bahkan *minute by minute* kontennya, membahas bagaimana meningkatkan *rating* dan *share*, hasil gambar di penayangan, penampilan host dan para pesertanya juga selalu dievaluasi. Sedangkan dari sisi produksi dan kreatif, yang selalu dievaluasi adalah pertanyaan – pertanyaan pengetahuan yang akan diberikan ke peserta, tidak boleh terlalu sulit dan terlalu mudah, jawaban pertanyaan juga harus berasal dari sumber yang terpercaya, *gimmick* – *gimmick* yang dihadirkan setiap episodenya, ekspresi para peserta, hingga *wardrobe* yang digunakan host. Tentunya semua itu dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih baik setiap harinya.

Strategi *programming* ini tentunya diterapkan dengan harapan dapat mencapai *rating* dan *share* yang sesuai target, memenuhi kebutuhan *station* dan dapat memberikan hiburan yang mendidik bagi pemirsa. Akan tetapi, program Indonesia Pintar terpaksa harus turun tayang pada tanggal 25 April 2019. Hal tersebut dikarenakan menurut tim *programming*, program Indonesia Pintar tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan dan diharapkan, termasuk dari hasil *rating* dan *share*.

Meskipun sudah mencoba menambahkan konten – konten di dalamnya, termasuk *gimmick*, tetapi

program ini dirasa tetap bisa mencapai target yang ditetapkan, sehingga diputuskan untuk di hentikan sementara. Jadwal sekolah anak – anak Sekolah Dasar juga menghambat proses *shooting*, karena saat itu bersamaan dengan jadwal ujian sekolah dan liburan anak – anak, sehingga menghambat proses *shooting* Indonesia Pintar. Strategi *programming* SCTV yang ingin lebih menarik target penonton keluarga pada saat libur sekolah, memutuskan untuk lebih banyak menayangkan program FTV, drama, dan film, juga menjadi alasan lain diberhentikannya penayangan program Indonesia Pintar.

5. Simpulan

Program Indonesia Pintar menerapkan teori strategi *programming* Menurut Susan Tyler Eastman & Douglass A. Ferguson (2009), yaitu meliputi tahap *selecting*, *scheduling*, *promotion* dan *evaluation*. Strategi *programming* yang pertama yaitu *selecting*, pada tahap ini dilakukan penentuan host dan peserta *games*. Proses penentuan *host* dilakukan melalui proses *meeting* bersama tim *programming* dan tim produksi. Kriteria host Indonesia Pintar tentu dicari artis yang sesuai dengan format acara yaitu *games*, *fun*, dan santai. Selanjutnya host dicari yang dapat berinteraksi dengan anak – anak, tidak mudah marah, bisa mengayomi anak – anak, memiliki *image* yang baik dan sesuai dengan *budget* produksi. Pencarian peserta dilakukan melalui pendaftaran *online*, pendaftaran ini terbuka untuk seluruh sekolah dasar di Indonesia tanpa terkecuali. Pemilihan peserta dilakukan

oleh tim kreatif, mereka akan mempersatukan sekolah – sekolah, baik sekolah swasta maupun negeri.

Pada tahap *scheduling*, tim *programming* memiliki peran yang sangat besar. Proses penentuan jadwal tayang program SCTV merupakan tugas dan tanggung jawab *programming* terutama divisi *Planning, scheduling, research and development*. Program Indonesia Pintar tayang setiap senin – jumat pukul 14.30 – 15.30. Strategi *programming* yang digunakan SCTV yaitu *counter programming*, dimana di jam yang sama stasiun televisi lain menayangkan format program yang berbeda dengan Indonesia Pintar, sehingga pada saat itu Indonesia Pintar tidak memiliki *competitor*.

Strategi *programming* ketiga yaitu *promotion*, promosi yang dilakukan mulai dari on air, off air, hingga digital. Promosi on air dilakukan mulai dari TVC (*TV Commercial*), *super impose, running text, still bumper, still template* dan bantuan *Infotainment* SCTV. Promosi tersebut tetap dilakukan hingga program Indonesia Pintar tayang, hanya saja promosi dalam bentuk TVC sedikit dikurangi, karena stasiun televisi tentunya tetap mengutamakan iklan. Tetapi untuk mensiasati itu, promosi *on air* lainnya tetap dilakukan.

Evaluation merupakan tahapan terakhir dalam strategi *programming* Eastman & Ferguson (2009), evaluasi dalam program Indonesia Pintar dilakukan tim *programming* bersama tim produksi, ada juga evaluasi yang dilakukan tim produksi sendiri. Evaluasi yang dilakukan tim *programming* dan tim produksi yaitu hasil penayangan

program setiap harinya, sedangkan evaluasi yang dilakukan hanya tim produksi yaitu apa yang terjadi saat proses *shooting*. Hal yang selalu dievaluasi dalam program Indonesia Pintar, yaitu tentunya *rating* dan *share* program, segmen per segmennya, bahkan *minute by minutenya* (M by M).

Saat ini program Indonesia Pintar harus turun tayang sejak 25 April 2019. Indonesia Pintar memiliki *rating* 1,2% dan *share* 10,2%. Hal tersebut dirasa tim produksi sudah cukup untuk sebuah program *gameshow* yang tayang di siang hari dan jika dibandingkan dengan jumlah stasiun televisi di Indonesia saat ini. Sebaliknya, menurut tim *programming* hasil tersebut masih belum mencapai target yang diharapkan dan ditetapkan oleh tim *programming* SCTV yaitu 14,5% - 15,5%, respon pemirsa juga dirasa masih kurang bagus. Untuk itu, berdasarkan hasil dikusi tim *programming* dan tim produksi, memutuskan program Indonesia Pintar untuk turun tayang. Selain karena target yang tidak sesuai, jadwal ujian dan liburan anak sekolah juga menjadi faktor turunnya program Indonesia Pintar.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa, ada strategi *programming* yang belum tepat penerapannya terhadap program Indonesia Pintar, sehingga program Indonesia Pintar tidak dapat berjalan dengan baik, dan mendapatkan *rating* dan *share* sesuai yang ditargetkan. Sedangkan pada tahapan *selecting* dan *evaluation* yang dilakukan SCTV terhadap program Indonesia Pintar dirasa sudah tepat, pemilihan host sudah memenuhi kriteria program dan evaluasi yang dilakukan sudah terperinci karena

evaluasi dilakukan berdasarkan konten dan proses produksi program.

6. Daftar Pustaka

- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2009). *Media Programming ; Strategies & Practices*. Boston: Thompson Higher Education.
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Hidajanto, D., & Fahrudin, A. (2011). *Dasar - Dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Menjadi Produser Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2005). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robin, P. (2014). Analisis Produksi Program Fashion Ilook di Net TV. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13*, 122.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.