

PENELITIAN MANDIRI
STRATEGI PROGRAM ACARA “*INI TALKSHOW*” SEBAGAI
UPAYA MENAIKAN RATING NET. TV

Oleh:

Noning Verawati, M.A
Megiret Prani Candela, S.I.K



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2017

HALAMAN PENGESAHAN

- Judul Penelitian : Strategi Program Acara “*INI TALKSHOW*” Sebagai Upaya Menaikan Rating NET. TV
1. Pelaksana
 - a. Nama : Noning Verawati, MA
 - b. Pangkat/Golongan : III/b / Penata Muda Tingkat I
 - c. Jabatan : Asisten Ahli
 - d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - e. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - f. Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
 - g. Bidang Keahlian : Komunikasi Massa
 - h. Waktu Pelaksanaa : Februari - Juni
 2. Lokasi Penelitian : NET.TV
 3. Biaya Penelitian : Rp. 8.000.000,-
 4. Sumber Penelitian : Mandiri

Bandar Lampung, 27 Januari 2017
Mengetahui



Dekan EJSIP,

Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

Pelaksana,

Noning Verawati, MA

Menyetujui

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat
Universitas Bandar Lampung (LPPM-UBL)

Ketua

Ir. Lilis Widodojoko, MT



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26 Telp. (0721) 701979 Bandar Lampung 35142

SURAT TUGAS
Nomor : 021/D/FISIP-UBL/I/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung menugaskan kepada :

Nama : Noning Verawati, MA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pekerjaan : Dosen tetap FISIP Universitas Bandar Lampung
Alamat : Perum Griya Pinang Hijau Blok E1, Kemiling – Bandar Lampung

Untuk mengadakan kegiatan Penelitian yang diselenggarakan di Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, yang pelaksanaannya dimulai dari bulan Februari 2017 s/d bulan Juni 2017 dengan judul : “Strategi Program Acara “*INI TALKSHOW*” Sebagai Upaya Menaikan Rating NET. TV”.

Demikian surat tugas ini dibuat, agar dapat dilaksanakan dengan baik serta penuh rasa tanggungjawab dan setelah melakukan penelitian agar segera membuat laporan penelitian.

Ditetapkan di : Bandar Lampung
Pada tanggal : 25 Januari 2017
Dekan FISIP,



Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

**LEMBARAN PERNYATAAN PENGESAHAN
HASIL VALIDASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Perguruan Tinggi Universitas Bandar Lampung menyatakan dengan sebenarnya bahwa **karya ilmiah** yang diajukan sebagai bahan penilaian penetapan angka kredit dalam Sertifikasi Dosen atas nama :

Nama : Noning Verawati, MA
NIDN : 0205058603
Pangkat, golongan ruang, TMT : III/b/1 September 2014
Jabatan TMT : Asisten Ahli/ 1 Juli 2014
Bidang Ilmu/Mata kuliah : Ilmu Komunikasi
Jurusan/Program studi : FISIP/Ilmu Komunikasi
Unit Kerja : Fakultas atau Jurusan FISIP/Ilmu Komunikasi
Pada Universitas Bandar Lampung

Telah diperiksa dan divalidasi dengan baik, dan kami turut bertanggung jawab bahwa **karya ilmiah** tersebut telah memenuhi syarat kaidah ilmiah, norma akademik, dan norma hukum, sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 3 Agustus 2017

Validasi : 3 Agustus 2017

Pimpinan PTS

a.n. Rektor

il Rektor I,



Dr. Hery Riyanto, M.T



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979

SURAT KETERANGAN

Nomor : 276 / S.Ket/LPPM/VIII/2017

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. Nama | : Noning Verawati.,MA |
| 2. NIDN | : 0205058603 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Adi Jaya,05 Mei 1986 |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : Penata Muda Tingkat I,III/B |
| 5. Jabatan,TMT | : Asisten Ahli |
| 6. Bidang Ilmu | : Ilmu Komunikasi |
| 7. Jurusan / Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| 8. Unit Kerja | : Fakultas FISIP UBL |

Telah Melaksanakan Penelitian dengan judul

: "Strategi Program Acara *"INI TALKSHOW"* Sebagai Upaya Menaikan Rating NET.TV".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2017
Ketua LPPM-UBL

Ir. Lilies Widojoko, M.T

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

ABSTRAK

STRATEGI PROGRAM ACARA “*INI TALKSHOW*” SEBAGAI UPAYA MENAIKAN RATING NET. TV

Oleh
Noning Verawati, Megiret Prani Candela

Penelitian ini berjudul Strategi Program Acara “*Ini Talkshow*” Sebagai Upaya Menaikan Rating NET. TV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan pada program acara “*Ini Talkshow*” di NET. TV sebagai upaya menaikkan rating dan mampu memberikan pembelajaran, inspirasi dan ide bagi penulis dan pembaca. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Selanjutnya dalam penelitian tersebut diidentifikasi strategi – strategi yang digunakan dalam program acara “*Ini Talkshow*” dalam melakukan persaingan program acara sebagai upaya menaikkan rating.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa kajian teori sebagai pendukung dan memperkuat hal – hal yang telah diteliti serta tujuan dari penelitian ini. Seperti teori komunikasi massa, teori *usses and gratification*, dan teori rating guna mencapai keberhasilan suatu program acara. Teori *usses and gratification* yang dipakai dalam penelitian ini adalah milik Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974, dimana pengguna media (audien) berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pada teori ini jelas bahwa pengguna media dianggap pintar dan punya peran aktif untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Setelah dilakukan analisis dikemukakan bahwa televisi NET. yang terbilang masih baru, dituntut mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya dengan menggunakan strategi-strategi program acara (perencanaan, produksi, dan penayangan) dan pemasaran (segmentasi, target dan posisi) untuk memproduksi suatu program acara. Terpenting juga yaitu kesuksesan dapat diraih karena adanya kerjasama tim dan kekuatan tim yang *solid* untuk memproduksi acara “*Ini Talkshow*”.

Kata kunci: Strategi, Program Acara “*Ini Talkshow*”, Rating

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	5
1.3. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	6
BAB II	7
LANDASAN TEORITIS PENELITIAN	7
2.1. Televisi.....	7
2.2. Program Acara.....	11
2.3. <i>Talkshow</i>	17
2.4. Strategi Program	19
2.5. Teori Komunikasi Media Massa	24
2.6. <i>Rating</i> Televisi	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Televisi merupakan sebuah media komunikasi massa yang sangat populer. Dibandingkan dengan media lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi mampu menarik perhatian audiens dalam mengaplikasikan fungsinya. Fungsi televisi sendiri tidak hanya memberikan informasi, namun televisi juga berfungsi sebagai hiburan, pendidikan dan membujuk. Hal ini yang membuat televisi begitu istimewa dibandingkan media lainnya. Televisi merupakan gabungan dari media yang dapat dilihat (*visual*) dan didengar (*audio*), yang bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan. Penyampaian pesan yang secara luas dan serentak, serta penyampaian isi pesan yang seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan tanpa terhalang waktu dan ruang membuat masyarakat tertarik untuk beralih ke media televisi.

Banyak stasiun televisi swasta bermunculan dan saling berkompetisi merebut perhatian pemirsamelalui program yang menarik agar mampu menaikan rating guna mencapai kesuksesan. Sedangkan Naratama (2004:63) dalam buku “Sutradara Televisi: Dengan Angle Dan Multi Camera” mengatakan, program televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Dalam dunia pertelevisian, program acara menjadi ujung tombak dan

sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah acara televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

Di Indonesia, beberapa media yang menyiarkan program yang sama (kelatahan) ternyata bukan merupakan hal yang baru, dari dulu sudah banyak media khususnya televisi yang mengikuti atau meniru program acara yang sukses dari TV lain. Waktu yang lalu, banyak stasiun TV yang menayangkan ajang pencarian bakat mulai dari penyanyi, komedi, dan sulap. Stasiun TV Indosiar memelopori program acara AFI yang sukses merebut perhatian pemirsa, bahkan ada yang dengan sukarela memberikan dukungan kepada idolanya melalui SMS (*Short Message Service*). Kemudian diikuti program acara Indonesian Idol milik RCTI yang mengadopsi ajang serupa yang sukses di Amerika. Hal itulah yang dilakukan guna menaikkan rating dari televisi tersebut. Kesuksesan televisi sendiri dapat dilihat dari rating program acara yang disiarkan. Channel share masing-masing televisi itu sendiri, yaitu RCTI (19.1), IVM (14.1), SCTV (13.0), MNC TV (10.7), ANTV (10.0), Trans7 (7.2), Trans TV (6.0), Global TV (5.7), TV One (3.0), Metro TV (2.3), NET. TV (2.2), RTV (1.4), TVRI 1 (1.1) dan Kompas TV (0.7) (<http://www.kompasiana.com>, diakses tanggal 21 November 2016, jam 13.30 WIB).

Persaingan televisi yang tajam, memunculkan televisi baru seperti NET. TV untuk ikut bersaing dalam produksi program acara agar diminati pemirsa. Dalam usia yang ketiga tahun NET. hadir dengan format dan konten program

yang berbeda dengan stasiun TV lain. Dapat dilihat dari program berita “Indonesia *Morning Show*” yang menyajikan berita beragam, dari mulai politik, kriminal dan bencana alam, tidak seperti stasiun TV lainnya yang hanya fokus ke satu pokok bahasan yang membuat pemirsa bosan. Memiliki slogan “Televisi masa kini”, membuat tayangan berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gossip. Dimana pada program entertainment memiliki tagline “*No Gossip*” yang menyajikan berita informasi selebriti di dalam negeri maupun di luar negeri yang sesuai dengan fakta dan mampu memberikan inspirasi.

Hal ini yang membuat NET. TV dengan cepat bersaing dengan puluhan stasiun televisi nasional lainnya yang telah bersaing puluhan tahun. NET. TV hadir dengan program – program yang baru, dengan cara memberi informasi, mendidik dan menghibur para pemirsa. Tanpa ikut menayangkan acara sinetron atau kuis-kuis yang tidak bermanfaat. Sebagai televisi masa kini, NET. TV menyajikan berita secara *up to date* dengan penyampaian yang lugas dan “masa kini” serta program – program menarik lainnya, seperti program berita, gelar wicara (*talkshow*), berita lokal, hiburan (*comedy*), majalah berita, musik, acara realitas, sitkom, serial drama, olahraga dan religi.

Program acara menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah stasiun televisi. Oleh karenanya, setiap stasiun televisi berlomba untuk memproduksi program – program acara yang menarik perhatian pemirsa. Dari berbagai program yang ada, NET. TV memiliki acara unggulan yang mampu menarik perhatian pemirsa yang menyaksikannya. Program Acara “*Ini Talkshow*” yang di bawakan

oleh pasangan komedian, Sule dan Andre yang mampu menarik perhatian masyarakat. Program Acara “*Ini Talkshow*” sendiri merupakan acara *talkshow*/gelar wicara yang dikemas dengan suasana santai. Menurut Naratama (2004:147) *talkshow* atau dialog atau debat atau argumentasi atau blak-blakan. Membahas persoalan hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana.

Acara ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan karakter-karakter yang ada di rumah tersebut. Dalam acara ini, pemain-pemain juga bermain peran atau berakting sekaligus memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada bintang tamu dan persoalan di masyarakat. Konsep acara *talkshow* yang disajikan melalui lelucon atau kekonyolan, serta karakter yang khas dari aksi kedua *host*, yakni Sule dan Andre Taulany akan mampu membuat pemirsa tertawa. Jika diteliti lebih dalam tayangan ini dapat memberikan informasi, pendidikan dan yang terpenting memberikan hiburan dalam penyajiannya. Kedua *host* dituntut untuk tidak boleh menghina orang sebagai bahan lelucon. Jika terjadi penghinaan, mereka akan dikenakan denda, begitulah aturan pada program “*Ini Talkshow*” yang berbeda dari yang lain.

Melihat latar belakang masalah diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk menganalisis dan mengetahui strategi program acara tersebut sehingga mampu membuatnya bersaing dengan program acara di stasiun televisi lainnya guna menaikkan rating. Menganalisis dan mengamati dari berbagai segi dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menjalani strategi-strategi yang dilakukan. Kemudian, strategi - strategi itu mampu memberikan dampak yang besar serta pembelajaran bagi peneliti dan pembaca yang berkaitan dengan kesuksesan

program acara yang akan berpengaruh dalam kenaikan rating televisi melalui program-program acara yang diproduksi. Sehingga mampu menarik perhatian pemirsa secara luas dan membuat program acara tersebut digemari. Karena belum adanya penelitian yang mengambil tema tersebut maka peneliti mengambil judul **“STRATEGI PROGRAM ACARA “*INI TALKSHOW*” SEBAGAI UPAYA MENAIKAN RATING NET. TV”**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini bahwa, stasiun televisi baru, yaitu NET. yang saat ini sedang bersaing dengan stasiun televisi lainnya membutuhkan program - program acara yang menarik perhatian audien. Program acara dan share rating merupakan tolak ukur keberhasilan sebuah stasiun televisi. Dibutuhkan strategi – strategi yang tepat agar program acara mampu bersaing dan mendapatkan share rating yang tinggi guna menaikkan rating televisi tersebut.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Program Acara “*Ini Talkshow*” di NET. TV sebagai upaya menaikkan rating?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang di gunakan dalam program acara “*Ini Talkshow*”di NET. TV sebagai upaya menaikkan ratingguna menghadapi persaingan industri televisi dalam hal produksi program acara yang disiarkan, sehingga mampu memberikan pembelajaran, inspirasi, ide dan masukan untuk peneliti dan pembaca kedepannya.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa kegunaan yang bermanfaat, yaitu:

- a) **Teoritis** : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan idedalam memperkaya wawasan tentang strategi program acara dalam menjalankan fungsinya di bidang pertelevisian dengan menyajikan siaran program acara yang memiliki konten positif dan sesuai dengan peraturan pertelevisian dan fungsi televisi dalam UU RI No 32 tahun 2002 tentang penyiaran sehingga mampu menarik minat masyarakat dan mampu menaikkan rating dari program acara yang disiarkan.
- b) **Praktis** : Sebagai penelitian dan bukti nyata untuk lebih membangun NET. TV dalam membuat program acara yang baik dan menarik serta sebagai upaya menaikkan rating NET. TVdan diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi program acara agar menarik minat pemirsa guna menaikkan rating

BAB II

LANDASAN TEORITIS PENELITIAN

2.1. Televisi

Televisi muncul karena adanya perkembangan teknologi, yang pada saat itu dikembangkan oleh seorang mahasiswa dari Berlin (German), yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Kejadian ini terjadi antara tahun 1883-1884. Pada akhirnya, Paul Nipkov diakui sebagai ‘bapak’ televisi (Kuswandi,1996:6). Televisi terus berkembang dari tahun ke tahun dan semakin modern. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika di mulai pada 1 September 1940 (Ardianto,2007:135).

2.1.1 Karakteristik Televisi

Adapun karakteristik dari televisi yang membuatnya berbeda dari media massa lainnya. Terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu (Ardianto, 2007:137-139):

2.1.2.1 Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya (koran, radio, majalah), yakni dapat didengar (*audio*) sekaligus dapat dilihat (*visual*). Jika dibandingkan dengan khalayak radio siaran yang hanya

mampu mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak (*dinamis*). Oleh Karena itu, televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dibandingkan dengan kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2.1.2.2 Pola berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

2.1.2.3 Sistem Operasi yang lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan banyak orang. Peralatan yang digunakan dalam menunjang proses siaran pun lebih banyak dan dalam halcara mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang sudah terlatih dan terampil.

Ada 4 (empat) kekuatan televisi menurut Syahputra (2006:70), yaitu:

- a) Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
- b) Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.

- c) Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (*ekspresiv*).
- d) Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi menurut Syahputra (2006:70), yaitu:

- a) Media televisi terikat waktu tontonan.
- b) Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
- c) Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “*transitory*”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipng.

2.1.2 Fungsi Televisi

Setiap media massa mempunyai fungsinya masing – masing. Seperti halnya dengan media massa lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan (Effendi, 1993: 27-28).

2.1.3.1 Fungsi penerangan (*the information function*)

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan (memberikan informasi), stasiun televisi, selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar -gambar yang faktual. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan efek *audio* dan *visual* yang memiliki unsur *immediacy* dan *realism*.

Immediacy, mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. Penyiar yang sedang membaca berita, pemuka masyarakat yang sedang membaca pidato atau petinju yang sedang melancarkan pukulannya, tampak dan terdengar oleh pemirsa, seolah-olah mereka berada ditempat peristiwa itu terjadi, meskipun mereka berada jauh dari tempat kejadian, tapi mereka dapat menyaksikan pertandingan dengan jelas dari jarak yang amat dekat.

Realism, yang berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara *audio* dan *visual* dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan ketika suatu acara ditayangkan secara langsung (*live*). Bedanya televisi dengan media cetak adalah berita yang disampaikan langsung direkam dan hanya menggunakan sedikit editan untuk mendapatkan inti dari kejadian yang ingin disampaikan, sedangkan media cetak, berita yang sama harus mengalami pengolahan terlebih dahulu oleh wartawan baru kemudian disajikan pada pembaca.

2.1.3.2 Fungsi pendidikan (*the educational function*)

Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara – acaratertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, dan lain-lain.

2.1.3.3 Fungsi hiburan (*the entertainment function*)

Fungsi hiburan yang melekat pada siaran televisi sangat dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara - acara hiburan yang

mampu membuat khalayak yang menonton menjadi terhibur dan mampu melepaskan *strees* walaupun dalam sementara waktu. Hal ini dapat dimengerti, oleh karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah dalam waktu santai oleh seluruh keluarga.

2.2. Program Acara

Kesuksesan televisi itu sendiri dapat dilihat dari program acara yang ditayangkan. Secara teknis program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto,2007:1).Sedangkan menurut Naratama dalam buku “Sutradara Televisi: Dengan Angle Dan Multi Camera” (2004:63), program televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.Program televisi sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah acara televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

2.2.1 Jenis Program Acara

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja

bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audiens, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. Menurut Morissan (2008:207) program televisi dibagi menjadi dua, yaitu:

2.2.2.1 Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Dalam hal ini program informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

a) Berita keras (*Hard news*)

Sebuah berita yang sajiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui khalayak.

b) Berita lunak (*Soft news*)

Sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan, bukan berarti informasi ini tidak penting, namun penayangannya bisa ditunda dan tidak harus segera. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita.

2.2.2.2 Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang dibertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program

yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, musik, dan permainan (*games*). Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (*team*) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *Quiz Show*, Ketangkasan, dan *Reality Show*.

- a) Program musik, dapat ditampilkan dalam dua bentuk, yaitu videoklip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- b) Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
- c) Program drama adalah pertunjukan atau *show* yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.2.2.3 Program Infotainment

Kata “*infotainment*” merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan

atau sajian informasi yang bersifat menghibur (Morissan, 2005:284). Infotainment merupakan berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan *infotainment* (Morissan, 2008:27).

Dalam buku Syahputra yang berjudul *Jurnalistik Infotainment* (2006:153) menerangkan bahwa *infotainment* menjadi semacam lembaga yang siap menampung siapa saja yang ingin menyodorkan tontonan publik. *Infotainment* berhak menggunakan kata-kata publik karena *infotainment* sudah menjalankan misinya sebagai media massa yang berpihak dan mengabdikan untuk kepentingan publik (Syahputra, 2006:122). Namun tanpa sadar, *infotainment* telah mengembangkan “sebuah *jurnalisme* yang membenarkan mengatasnamakan publik, tetapi publik tak memainkan peran apapun selain sebagai audiens” (Syahputra, 2006:154).

2.2.2 Karakteristik Program Acara

Pengaruh siaran televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah terlepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan - akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002:122). Oleh karena itu, karakteristik dari program acara itu

sangat diperhatikan guna terciptanya program acara yang baik dan memiliki nilai yang sesuai. Program acara yang mampu menarik perhatian dan menghipnotis penonton menjadi tolak ukur keberhasilan program acara tersebut. Frank Jefkins (dalam Effendy, 2002:105-108) menyebutkan ada sejumlah karakteristik khusus dalam program acara, yaitu:

- a) Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi, dan warna.
- b) Pembuatan program televisi lebih mahal dan lama.
- c) Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak haruslah dibuat semenarik mungkin. Sedangkan program acara televisi terdiri dari:

-) Buletin berita nasional, seperti: Siaran berita atau buletin berita regional dihasilkan oleh stasiun televisi swasta lokal.
-) Liputan-liputan khusus yang membahas tentang berbagai masalah aktual secara lebih mendalam.
-) Program-program acara olahraga, baik olah raga di dalam atau diluar ruangan, yang disiarkan langsung atau tidak langsung dari dalam atau luar negeri.
-) Program acara mengenai topik-topik khusus yang bersifat informatif, seperti: acara memasak, berkebun, dan acara kuis.
-) Acara drama, terdiri dari: sinetron, sandiwara, komedi, film, dan lain sebagainya.

-) Acara musik, seperti konser musik pop, musik rock, dangdut, klasik, dan lain sebagainya.
-) Acara bagi anak-anak, seperti penayangan film kartun.
-) Acara-acara keagamaan, seperti: siraman rohani, acara ramadhan, dan hari-hari besar keagamaan lainnya.
-) Program acara yang membahas tentang ilmu pengetahuan dan pendidikan.
-) Acara bincang-bincang atau sering juga disebut dengan *talkshow*.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang dimiliki, tetapi dengan menonton *audiovisual*, akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media *audiovisual* tadi (Darwanto 2007 :119). Darwanto juga mengemukakan, dalam kaitannya terhadap peningkatan pengetahuan, suatu tayangan televisi hendaknya memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a) Frekuensi menonton. Melalui frekuensi menonton komunikasi, dapat dilihat pengaruh tayangan terhadap pengetahuan komunikasi.
- b) Waktu penayangan. Apakah waktu penayangan suatu acara sudah tepat atau sesuai dengan sasaran komunikasi yang dituju. Misalnya tayangan yang dikhususkan bagi pelajar, hendaknya ditayangkan pada jam setelah kegiatan belajar di sekolah usai.

- c) Kemasan Acara. Agar mampu menarik perhatian pemirsa yang menjadi sasaran komunikannya, suatu tayangan harus dikemas atau ditampilkan secara menarik.
- d) Gaya penampilan pesan. Dalam menyampaikan pesan dari suatu tayangan, apakah *host* atau pembawa acara sudah cukup komunikatif dan menarik, sehingga dapat menghindari rasa jenuh pemirsanya dan juga memahami pesan yang disampaikan.
- e) Pemahaman pesan. Apakah komunikan dapat mengerti dan memahami setiap materi atau pesan yang disampaikan oleh suatu tayangan.

2.3. *Talkshow*

Talkshow atau yang sering disebut gelar wicara merupakan salah satu program acara televisi yang menghiasi layar kaca. Hampir di setiap stasiun televisi mempunyai program *Talkshow* dengan format yang berbeda. Seperti di Metro TV mempunyai program *talkshow* Kick Andy, Mata Najwa (Metro TV), Hitam Putih (TRANS 7), Bukan Empat Mata (TRANS 7), Satu Meja (Kompas TV), Dr. Oz (TRANS TV), Satu jam lebih dekat (TVone) dan yang paling baru yaitu, program *Ini Talkshow*(NET. TV). *Talkshow* sendiri sangat diminati dan mengandung unsur yang sangat penting dan informatif bagi khalayak karena banyaknya informasi dan pengetahuan yang diberikan narasumber pada proses wawancara. Menurut Naratama (2004:147) *Talkshow* atau dialog atau debat atau argumentasi atau blak-blakan. Sang pembicara bebas membantah, sang moderator

boleh mengkritik, sang bintang tamu boleh menangis, bila memang perlu pokoknya bicara menjadi menu primer.

Menurut Wibowo (2007:8) program *talkshow* adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan. *Talkshow* menurut *The Free Dictionary* adalah “a television or radio show in which noted people, such as authorities in a particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer question from viewers or listeners” (sebuah acara televisi atau radio yang mana orang terkemuka, seperti seorang ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi dan diwawancarai atau kadangkala menjawab pertanyaan dari pemirsa atau presenter).

Jadi, *talkshow* atau gelar wicara adalah sebuah kemasan program acara yang menampilkan *host* dan bintang tamu (narasumber) yang membicarakan dan mendiskusikan suatu permasalahan dengan bintang tamu sebagai narasumbernya atau bisa saja menghadirkan tokoh masyarakat, dibidang politik, kesehatan atau ekonomi, bahkan pengalaman hidup narasumber yang berkaitan dengan tema yang disajikan pada acara *talkshow* tersebut. Program *talkshow* di televisi memiliki tiga komponen dasar, yaitu: studio televisi, *host* (pemandu acara), dan wawancara (narasumber).

Jika dilihat dari gayanya, *talkshow* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu *Light Entertainment* dan *Serious Discussion*. Jenis *talkshow light entertainment* dengan

mewawancarai selebriti, seperti bintang film atau politisi. Dalam acara seperti ini, pemandu acara duduk dibelakang sebuah meja dan mewawancarai tamu acara tersebut. Acara ini selalu memiliki atmosfer positif, nyaman, ceria, dan disiarkan pada malam hari. Sebaliknya, acara *talkshow* jenis *serious discussion*, sesuai dengan namanya yang ‘serius’ lebih spesifik jika ditinjau dari materinya. Isinya berkonsentrasi pada topik khusus di bidang politik atau sosial, atau pada seseorang yang menjadi incaran berita pada waktu itu dan dibicarakan secara tegas dan serius.

2.4. Strategi Program

Dalam menentukan strategi program acara dapat ditinjau dari aspek manajemen strategi, dimana program acara yang akan disiarkan terdiri dari perencanaan program, produksi, penayangan dan pengawasan (Morissan, 2008:273).

2.4.1.1 Perencanaan Program

Merencanakan sebuah program harus mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun televisi untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton. Bagian program stasiun televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum bagian program memutuskan untuk memproduksi, melakukan akuisisi dan kemudian melakukan skeduling terhadap suatu program, yaitu: persaingan dan ketersediaan audien.

a) Analisis dan Strategi Program

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian, audien adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi. Analisis situasi ini terdiri atas: analisis peluang dan analisis kompetitif.

Analisis peluang merupakan analisis yang cermat terhadap pasar audien akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para penonton dan pendengar. Sedangkan, analisis kompetitif dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien.

Hal penting yang perlu diperhatikan setiap pengelola media penyiaran ketika membuat perencanaan program, yaitu berpikir seperti pemirsa, pengelola media penyiaran harus mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa medianya sangatlah efektif untuk memasarkan suatu produk, pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan setiap detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa, pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain untuk mau menyaksikan acara yang disuguhkan, pengelola media penyiaran lokal harus pula berpikir secara lokal.

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audien dan target pendapatan. Tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audien. Pringle dalam Morissan (2008:280) mengemukakan bahwa keberhasilan suatu stasiun televisi dalam melaksanakan programnya akan sangat bergantung pada 3 hal:

-) *The ability to produce or buy programs with audience appeal.*
-) *Air them at times when they can be seen by the audience to which they appeal.*
-) *Build individual programs into a schedule that encourages viewers to tune to the station and remain with it from one program to another.*

b) Bauran Program

Salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

terdiri atas empat variabel penting: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk program merupakan suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program. Harga program yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan. Distribusi program yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat televisi dan radio. Promosi program yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

2.4.1.2 Produksi

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain / akuisisi (membeli). Manajer produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, diantaranya: (1) memproduksi program lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pengumuman (*promotional announcement*), (2) mengawasi seluruh pemain serta personalia produksi, (3) melakukan penjadwalan program siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam, (4) mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan, darimanapun sumbernya (Morissan, 2008:285).

Untuk memproduksi suatu program acara manajer program harus bekerja sama dan berkomunikasi dengan beberapa tim yang membantu terlaksananya

sebuah program. Adanya sebuah kerja sama tim yang baik akan membuat produksi program acara berjalan lancar pula. Diperlukan adanya kesadaran masing-masing tugas dan tanggung jawab dari seluruh tim yang bertugas.

2.4.1.3 Penayangan Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audien masuk ke stasiun sendiri (*inflow*) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audien keluar (*outflow*). Dalam proses penayangan, stasiun televisi mencoba menarik audien yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan televisi saingan itu, namun dibuat lebih menarik, dan ada pembeda dengan stasiun televisi lainnya.

2.4.1.4 Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Menurut Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut : (1) mempersiapkan standar program stasiun penyiaran, (2)

mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar dan aturan perundangan yang berlaku, (3) memelihara catatan program yang disiarkan, (4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program, (5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat, (6) memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Di Indonesia, ketentuan butir 1 dan 3 tersebut sudah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No. 9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan/atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan (produksi) program siaran, sedangkan Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan/atau yang tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran.

2.5. Teori Komunikasi Media Massa

Teori artinya adalah gagasan dari suatu kejadian yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa itu dapat terjadi. Jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan.

2.5.1 Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Elemen dasar yang mendasari pendekatan teori ini (Karl dalam Bungin, 2007:155): Pertama, kebutuhan dasar tertentu dalam interaksinya dengan berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu. Kedua, struktur masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan berbagai percampuran personal individu. Ketiga, persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan perbedaan pola konsumsi media. Keempat, perbedaan pola perilaku lainnya yang menyebabkan perbedaan pola konsumsi, yang dapat memengaruhi kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu. Kelima, memengaruhi pula struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

Perkembangan teori *Uses and Gratification* Media dibedakan dalam tiga fase, yaitu: Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler (1974) memberikan deskripsi tentang orientasi subgroup audiens untuk memilih dari ragam isi media. Dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens. Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler

menawarkan operasionalisasi variable -variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media.

Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media. Fase ketiga, ditandai adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan. Kristalisasi dari gagasan, anggapan, temuan penelitian tentang *uses and gratification* mengatakan, bahwa kebutuhan sosial dan psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

Teori *uses and gratification* mengatakan bahwa individu lebih aktif dalam mencari apa yang diinginkan dalam media sehingga tercapai kepuasan yang diinginkan. Perasaan seseorang berpengaruh saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. Program TV yang sama bisa jadi berbeda saat harus kepuasan pada kebutuhan yang berbeda untuk individu yang berbeda. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya. Televisi digunakan untuk mencari informasi dan disaat yang sama lebih mudah dipengaruhi.

2.6. *Rating* Televisi

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi suatu stasiun televisi. Keberhasilan suatu televisi dapat dilihat dari *share rating* yang diperoleh. Media Penyiaran khususnya televisi membutuhkan riset penyiaran untuk mengukur kinerjanya. Riset penyiaran dapat dilakukan melalui riset *rating* dan riset non-*rating*. Jenis riset *rating* merupakan upaya untuk mengetahui respon audien terhadap program yang sudah disiarkan sedangkan riset non-*rating* adalah riset untuk prospek suatu program yang akan disiarkan (Morissan, 2008:377). *Rating* merupakan hal yang paling penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun televisi atau program siaran yang paling banyak di tonton dan didengar orang.

Rating menjadi indikator banyaknya audien yang melihat siaran itu. Semakin banyak audien yang melihat siaran itu, dapat dikatakan bahwa program acara yang disiarkan menarik dan disukai audien. Dengan demikian, laporan *rating* memiliki peranan yang menentukan bagi stasiun televisi. Riset terhadap audien televisi sangat berbeda dengan riset terhadap audien media massa lainnya. Jumlah pembaca surat kabar atau majalah dapat diketahui dari banyaknya eksemplar koran atau majalah yang terjual. Namun untuk mengetahui audien televisi sangatlah sulit, karena audien yang bersifat cair, dengan mudahnya berpindah – pindah channel hanya dengan menekan tombol – tombol *remote control*. Karena sifat audien penyiaran sangat dinamis maka tidak ada satupun metode yang benar – benar handal untuk meneliti karakteristik audien (Morissan, 2008:380).

Jumlah audien stasiun televisi dihitung berdasarkan presentase rumah tangga yang sedang menggunakan televisi. Begitulah suatu perkiraan *rating* karena perhitungannya berdasarkan jumlah televisi yang digunakan oleh suatu kelompok audien yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (*absolute*) tetapi hanyalah suatu perkiraan. Perhitungan *rating* dalam Morissan (2008:384) secara matematis sederhana, yaitu hanya membagi jumlah rumah tangga yang menonton suatu program acara dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi disuatu wilayah siaran. Jadi misalnya, suatu sampel terdiri atas 400 rumah tangga, 100 diantaranya menonton suatu program A, maka rating program A adalah $100 \div 400$ yaitu 0,25. Angka nol didepan koma kemudian dihilangkan sehingga rating acara A adalah 25.

Dalam setiap penelitian *rating*, sampel merupakan wakil dari keseluruhan. Dari contoh diatas, 400 rumah tangga itu dapat diasumsikan mewakili keseluruhan rumah tangga yang berada di suatu wilayah siaran, katakanlah 100.000 rumah tangga, maka jumlah total rumah tangga yang menyaksikan acara televisi A adalah $100.000 \times 0,25$ yaitu 25.000 rumah tangga. *Rating* memberikan suatu perkiraan atas kemungkinan presentase keseluruhan (total) audien yang menonton suatu program siaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi dalam program acara televisi pada NET. TV sehingga membuat NET. TV mampu memiliki rating yang tinggi. Banyaknya kajian tentang program - program NET. TV, oleh karenanya peneliti ingin memfokuskan dan memusatkan perhatian pada satu objek atau dalam hal ini suatu program acara, yaitu “*Ini Talkshow*” sehingga memberikan batasan bagi peneliti dan mengujinya secara mendalam dan menemukan semua hal yang penting. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian dari suatu proses yang panjang dan peneliti mengkajinya demi mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Sukmadinata (2005), dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

Begitu juga menurut Sugiyono (2008) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak dirubah dalam

bentuk simbol atau bilangan, sedangkan perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia sesuatu yang belum diketahui dengan mempergunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, diharapkan dapat menemukan jawaban tentang strategi – strategi yang digunakan dalam memproduksi program-program acara di NET. TV yang mampu menarik minat pemirsa, serta membuat NET. TV mampu bersaing dengan televisi nasional lainnya ditengah maraknya persaingan industry pertelevisian saat ini. Oleh karenanya setiap perusahaan industry televisi harus mampu memiliki stategi yang kuat guna menaikkan rating dalam persaingan tersebut. Atas dasar penggunaanya, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian kualitatif deskriptif dalam bidang yaitu untuk:

1. Mendeskripsikan suatu proses kegiatan pembentukan program acara berdasarkan apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk menemukan kekurangan dan kelemahan sehingga dapat ditentukan upaya penyempurnaannya.
2. Menganalisis dan menafsirkan suatu fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya dalam konteks ruang dan waktu serta situasi lingkungan secara alami.
3. Menyusun hipotesis berkenaan dengan konsep dan prinsip berdasarkan data dan informasi yang terjadi di lapangan (induktif) untuk kepentingan pengujian.

Menurut para ahli penelitian kualitatif, terdapat tujuh ciri penelitian kualitatif:

- 1) konteks dan *setting*-nya bersifat alamiah, 2) tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman tentang suatu fenomena tertentu, 3) adanya keterlibatan dan hubungan erat yang terjalin antar peneliti dengan subjek penelitian, 4) tanpa adanya perlakuan atau manipulasi variabel, 5) adanya usaha penggalian nilai, 6) bersifat fleksibel, dan 7) hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian sangat mempengaruhi tingkat akurasi data.

3.2. Sumber Data

Adapun penelitian ini memerlukan sumber – sumber data yang menunjang keabsahan penelitian, dengan cara:

a) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan tidak hanya dalam dunia keilmuan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas kehidupan. Secara umum, observasi berarti pengamatan, penglihatan. Sedangkan secara khusus, dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.

b) Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung dan tatap muka (*face to face*) dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan mengadakan wawancara secara umum adalah untuk menggali struktur kognitif dan dunia makna dari perilaku subjek yang diteliti. Metode pengambilan data yang digunakan akan menggunakan teknik *Snowball Teknik Sampling* dengan melakukan observasi dan wawancara pada orang-orang kunci dengan mencari informasi sedalam – dalamnya menggunakan teknik *Snowball Sampling* (Sugiyono, 2008: 61), *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola

salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Pada penelitian kualitatif banyak menggunakan teknik *snowball sampling*.

Tabel 1
Narasumber/Key-informan

NO	Posisi Jabatan	Nama	Hasil
1.	Tim Kreatif (leader) (Key – Informan)	Diana Faradhiba	<i>Terlampir pada halaman pedoman wawancara</i>
2.	Tim Kreatif	Timoty Imanuel	<i>Terlampir pada halaman pedoman wawancara</i>
3.	Audien Universitas Muhammadiyah Malang – Akuntansi 2014	Damara	<i>Terlampir pada halaman pedoman wawancara</i>
4.	Audien Universitas Negeri Gorontalo – Ekonomi 2015	Muhammad Faisal	<i>Terlampir pada halaman pedoman wawancara</i>
5.	Audien Universitas Udayana – Komputer 2014	Vina	<i>Terlampir pada halaman pedoman wawancara</i>

(dokumentasi peneliti)

c) Dokumentasi

Pengertian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dokumen lama, agenda, foto, video dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.

3.3. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

a) Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks deskriptif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

3.4. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam proses pelaksanaan penelitian dibutuhkan tempat serta alamat yang jelas dalam proses penelitian agar dapat dipercaya kebenaran bukti penelitian dan prediksi waktu yang tersusun jelas dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, agar penelitian ini menjadi terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, peneliti mengambil tempat dan penelitian sebagai berikut:

3.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di NET. TV Pusat, sesuai dengan judul yang diambil dalam penelitian. Peneliti meneliti tempat produksi acara “*Ini Talkshow*” dan mengamati secara langsung proses pra-produksi hingga pasca-produksi, yaitu yang ada di kota Jakarta, lebih tepatnya Jakarta Selatan. Peneliti melakukan proses penelitian di 2 tempat, yaitu di studio NET. TV, tempat dimana dilangsungkannya proses produksi program acara “*Ini Talkshow*” baik secara *live* atau *tapping setiap Senin – Jumat* dan di kantor utama The East untuk melakukan proses wawancara kepada key-informan dalam pengambilan data untuk memenuhi kebutuhan peneliti untuk menjawab setiap pertanyaan mengenai tema yang diteliti. Adapun alamat lengkap dimana penelitian ini dilakukan, yaitu: PT NET Mediatama Indonesia, The East Tower, Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. ENo.1 Lantai 27-30, Kuningan Timur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta dan Studio NET. TV produksi acara “*Ini Talkshow*”, Graha Mitra NET. TV, JL. Gatot Subroto Kav 21, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah NET. Sebagai Media Massa Televisi

Perkembangan media massa televisi saat ini sangat berkembang, dilihat dari beberapa tahun terakhir ini banyak TV swasta bermunculan. Dimulai pada tahun 1990, sudah ada lebih dari 10 stasiun televisi nasional yang hingga saat ini menghiasi layar TV nasional. Dalam tahun terakhir ini, muncul pula beberapa televisi swasta baru yang mulai memperlihatkan taringnya dalam bersaing dengan televisi swasta lain melalui program acara yang di produksi. Salah satunya, NET. Mediatama Televisi adalah sebuah televisi swasta yang baru muncul 3 tahun terakhir ini. NET. TV adalah bagian dari kelompok usaha Indika Group. Meskipun bergerak di bidang usaha energi & sumberdaya di bawah bendera Indika Energy Tbk. berdirinya Indika dimulai dari sebuah visi untuk membangun usaha di bidang Media Hiburan dan Teknologi Informasi. Nama Indika sendiri merupakan singkatan dari Industri Multimedia dan Informatika. Saat ini, melalui PT. Indika Multimedia, Indika Group bergerak di bidang usaha *Promotor, Broadcast Equipment, Production House* dan Radio.

Diawali pada tahun 2012, Founder NET. Agus Lasmono dan Co-Founder Wishnutama Kusubandio bersepakat untuk membangun sebuah stasiun televisi baru di Indonesia, dengan konsep dan format yang berbeda dengan televisi yang ada saat itu di tanah air. Namun, televisi NET. Sendiri telah di sahkan pada tahun 2013. Televisi NET. menggantikan siaran terestrial Spacetoon Indonesia yang

sebagian sahamnya telah diambil alih oleh Grup Indika. Visi dari NET. TV yaitu, menyajikan konten program yang kreatif, inspiratif, informatif, sekaligus menghibur.

Sebelumnya, Wishnutama merupakan direktur Trans TV yang pada akhirnya mengundurkan diri dan membangun bisnis pertelevisian sendiri, yang saat ini bernama NET. TV. Setelah 11 tahun mengabdikan kepada Trans Corp, Wishnutama memutuskan untuk mengundurkan diri dari perusahaan yang telah dibangunnya itu. Setelah resmi mengundurkan diri, kemudian dilatar belakangi dari kehadiran program acara televisi di Indonesia yang semakin lama semakin tidak seimbang, bersama partnernya yaitu Agus Lasmono, mereka membuat dan membangun sebuah perusahaan stasiun televisi bernama NET. TV, yang merupakan singkatan dari News and Entertainment Television.

NET. TV yang memiliki *tagline* “Televisi Masa Kini” resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2013, setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. *Grand launching* NET. diselenggarakan di Jakarta *Convention Center*, lewat sebuah pagelaran megah yang menghadirkan sederet nama pengisi acara terkenal dari tanah air dan mancanegara, termasuk Carly Rae Jepsen dan Taio Cruz. Beberapa program NET. langsung mendapat respons positif dari pemirsa, seperti “*Ini Talkshow*” “*The Comment*” dan “*Sarah Sechan*”. Bahkan di usia yang belum genap setahun saat itu, NET. telah dipercaya mengerjakan event sebesar APEC CEO Summit 2013. Dari lini digital, NET. membuat terobosan dengan melakukan engagement langsung ke pemirsa, melalui

beberapa alat pengukur yang terarah. Akun-akun sosial media NET. pun diberdayakan optimal untuk mengurangi jarak antara program dengan pemirsa.

NET. menghentak semester awal 2014 melalui konser Iwan Fals “Suara untuk Negeri” di kota Medan, Bandung, Jakarta, dan Surabaya, yang mendapat apresiasi penuh dari masyarakat. Tanggal 18 Mei 2014, NET. merayakan ulang tahun pertama bertajuk "NET. ONE", dengan pertunjukan musik dan ajang penghargaan. Hadir di panggung sejumlah musisi dan *performer* berkelas, termasuk *Far East Movement* dan NE-YO. Dan menyusul beberapa tahun kedepan ulang tahun NET. Diusia 2 dan 3 sangat mengundang perhatian pemirsa, karena NET. Mampu menyajikan penampilan *performer* dari para musisi dan penyanyi luar negeri yang sangat terkenal di dunia.

4.2. Dibalik Kesuksesan Program Acara “*Ini Talkshow*”

Program Acara “*Ini Talkshow*” adalah acara *talkshow*/gelar wicara yang dikemas dengan suasana santai. Membahas persoalan hangat yang ada di masyarakat ataupun kehidupan selebritis atau tokoh – tokoh masyarakat dengan cara sederhana. Melalui konsep *comedytalkshow* membuat program “*Ini Talkshow*” menjadi program hiburan yang informatif. Acara ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan karakter-karakter yang ada di rumah tersebut.

Dalam acara ini, pemain-pemain juga bermain peran atau berakting sekaligus menanyakan bintang tamu dan persoalan di masyarakat. “*Ini Talkshow*” tayang setiap Senin-Jumat, dengan tayang secara langsung/*live* setiap Selasa-Jum'at. Konsep dan syuting acara itu dimulai pada tanggal 23 Maret 2014 dan

mengudara mulai tanggal 29 Maret 2014, maka dari itu tanggal 29 Maret dijadikan hari lahir “*Ini Talkshow*” di NET. Seperti yang dikatakan oleh Faradhiba selaku *leader* dari tim kreatif “*Ini Talkshow*”, bahwa:

“*Ini Talkshow* itu baru ada 3 tahun dari saat ini, jadi baru ada 2014, dan pertama itu belum ada Andre, formasi pertama kali itu baru ada Sule dan Om Indro, karena saat itu Andre baru mencalonkan diri didunia politik, setelah mencalonkan diri dan belum berhasil, Andre balik ke OVJ, dan saat itu diminta aa’ Sule, akhirnya Andre bergabunglah di *Ini Talkshow*, dan bergabung sama NET. TV hingga saat ini.”

Program *talk show* bertajuk “*Ini Talkshow*” yang ditayangkan oleh NET. ini memang membawa sebuah konsep yang berbeda dari acara *talk show* yang lain. Inilah yang menjadi keunikan dan salah satu daya tarik dari program acara “*Ini Talkshow*”. Menghadirkan set ruang tamu sebuah rumah lengkap dengan meja makan dan *kitchen sheet* yang membuat suasana semakin nyaman dan santai.



Gambar 1 Suasana Rumah Sule (Set Panggung)
(Dok. Peneliti didikomentasikan pada 10 Januari 2017)

Dalam ruang tamu inilah Sule selaku *host* yang berperan sebagai tuan rumah menerima banyak tamu-tamunya dari kalangan selebritis ataupun kalangan biasa seperti profesional, polisi, tokoh masyarakat dan lainnya. Sule tinggal bersama mamanya yang diperankan oleh Yurike Prastika, serta mamangnya Mang Saswi. Dalam menerima tamu-tamunya Sule juga dibantu oleh Andre Taulany selaku konsultan *host*. Untuk urusan dapur, dan yang membawakan hidangan dan minuman bagi para tamu atau disini disebut asisten rumah tangga diperankan oleh Maya Septha. Sementara itu Haruka Nakagawa yang merupakan personel JKT 48 berperan sebagai keponakannya Sule, kelucuan keluarga mereka masih ditambah lagi dengan karakter sosok Pak RT yang *budeg* atau kurang pendengarannya diperankan oleh H. Bolot. Tidak lupa Adul yang berperan sebagai satpam didalam rumah Sule, serta Yujeng yang bertugas sebagai koordinator penonton, juga merangkap sebagai wasit yang akan segera meniupkan peluit jika ada yang mencela atau menghina.

Meskipun konsep dasarnya acara adalah *Talk Show*, namun di “*Ini Talkshow*” juga menggabungkan beberapa adegan *acting/gimmick* para pemainnya, disela memberi pertanyaan dan mengorek sisi lain dari para bintang tamu. Menghibur penonton dan para bintang tamu adalah tujuan dari acara ini. Kesan santai dan apa adanya, serta menghibur secara ringan, yang tanpa harus berfikir penonton sudah mengerti kearah mana komedi ini. Berbeda dengan program acara sejenis seperti Hitam Putih yang menyajikan narasumber yang sedang hangat diperbincangkan dan berfokus pada informasi yang ingin diketahui. Program acara “*Ini Talkshow*” lebih banyak memberikan hiburan yang positif dan

juga memberikan informasi dari sisi lain bintang tamu. Hal itu yang ingin ditampilkan oleh “*Ini Talkshow*”, program yang tayang setiap hari mulai dari jam 20.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB menghadirkan acara *talk show* yang segar dan menghibur. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Faradhiba yang juga sebagai *key-informan* dalam penelitian ini, menjelaskan tentang tujuan dari program “*Ini Talkshow*”, Ia mengatakan bahwa:

“ Kita ini sebenarnya adalah talkshow ringan gitu, tontonan ringan yang menjadi hiburan masyarakat, jadi tanpa masyarakat berfikirpun, masyarakat sudah bisa mengerti, jadi *comedy talkshow*, yang tetap ada *talkshow*-nya, karena kita tuh harus menayangkan sesuatu yang *nyampe* ke masyarakat/penonton suatu informasi yang bisa mereka dapat dan itu adalah hal yang positif tentunya. Jadi ada pendidikan yang diberikan ntah dari *personality* dari bintang tamunya, apakah dari pengalaman pribadi si artis sendiri atau misalnya informasi tersirat, kayak misalnya mang saswi bawa sesuatu dan memang sengaja dibuat salah-salah dan sule sebagai *host* yang akan memberikan informasi yang benar...*bukan gitu mang...salah mang...yang bener itu gini manggg...gitu mangg...jadi konten positifnya itu nyampe dengan cara yang seringan mungkin.*”

Program “*Ini Talkshow*” memang dikemas secara berbeda jika dibandingkan dengan program acara sejenis lainnya, tidak hanya memberikan hiburan namun tetap ada konten positif berupa talkshow yang dapat memberikan informasi dan pembelajaran bagi masyarakat yang melihat tayangan ini. Tidak hanya memberikan hiburan kepada penonton di studio dan dirumah, namun “*Ini Talkshow*” juga memberi hiburan kepada para bintang tamu yang hadir, dimana mereka bebas mengekspresikan diri mereka. Walaupun ditonton banyak mata dan berada di televisi nasional, siapapun mereka, bahkan para tokoh masyarakat dan tokoh besar negara mereka mampu mengikuti alur dan terhibur bersama. Diana Faradhiba, selaku leader dari tim kreatif mengatakan bahwa:

“ Kita memang berbeda dengan program sejenis lainnya, contohnya aja hitam putih gitu ya...kita itu ada banyak *gimmick*, jadi yang pertama

bintang tamu memang kita tanya gitu, terus kita juga menghibur bintang tamu, mengupas sisi lain dari bintang tamu tersebut...contohnya nih yaa.. pak RT kan budek tuh yaaa..pak Bolot...kita tuh nyuruh bintang tamu kasih tau ke pak bolot dengan caranya mereka, atau mang saswi bawa makanan, dan mang saswi nyanyi lagu buatannya, dan bintang tamunya disuruh joget.....yang kayak gak nyangka orang yang pendiam pun, kayak kemarin pak Ahok, pak Anies yang belum kita undang tuh pak Agus... mereka tuh sampe joget – joget, yang dimanapun, di TV lain pun kayaknya gak pernah liat mereka kayak gitu...ngeliat mereka tuh lebih serius.. yang ngeliat mereka joget itu kayak gak ada beban.. yaa joget-joget ajaaa..ya walaupun didepan lu itu ada penonton di studio dan juga penonton yang nonton dirumah, karena ini adalah televisi nasional gitu”

Hingga di tahun yang ketiga ini, program acara “*Ini Talkshow*” sudah mencapai 900-an episode yang mampu menghibur masyarakat dan diterima baik oleh masyarakat. Diana juga mengatakan bahwa respon masyarakat terhadap tayangan “*Ini Talkshow*” sangat baik, lebih banyak komentar positif dan respon yang positif dari masyarakat, dibandingkan komentar negatifnya. Namun masyarakat memang sangat teliti, Diana menceritakan bahwa pernah disatu episode tentang “*mannequin challenge*” dimana banyak penonton yang saat itu masih bergerak atau mengedipkan mata, saat itu kolom komentar di youtube, Instagram dan media sosial lainnya dibanjiri komentar yang menjelekan. Menyadari hal itu, seluruh tim produksi “*Ini Talkshow*” menjadi belajar, bahwa sekecil apapun hal didalam tontonan itu akan menjadi perhatian masyarakat. Oleh karena itu, seluruh tim harus tetep konsen dan teliti dalam pembuatan acara yang mampu menghibur dan memberikan konten positif yang lebih banyak kepada masyarakat. Kerjasama dan koordinasi oleh seluruh tim menjadi salah satu penunjang keberhasilan dari program acara “*Ini Talkshow*”.

5. Ketepatan Strategi Program Acara “*Ini Talkshow*” Menarik Minat Audien

Dalam mencapai keberhasilan suatu stasiun televisi, dibutuhkan strategi – strategi yang mampu menaikkan rating televisi tersebut sehingga bisa bersaing dengan televisi yang lain dalam hal menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu suatu program acara harus dikemas secara menarik dan berbeda dari televisi yang lain yang mampu menghibur, memberikan informasi dan juga memberikan pendidikan terhadap audiensnya. Program acara “*Ini Talkshow*”, dalam usia yang ketiga tahun sudah mampu bersaing dengan program acara TV sejenis lainnya yang sudah lebih dulu berkiprah di dunia televisi. Dengan format dan konten yang berbeda, dan disajikan secara unik, berikut dipaparkan secara jelas apa saja strategi dan perbedaan yang membuat “*Ini Talkshow*” yang terbilang masih baru mampu bersaing dengan program acara sejenis lainnya.

4.2.2.1 Strategi Program Acara “*Ini Talkshow*”

Dalam menentukan strategi program acara dapat ditinjau dari aspek manajemen strategi, dimana program acara yang akan disiarkan terdiri dari perencanaan program, produksi, penayangan dan pengawasan (Morissan, 2008:273).

a) Perencanaan Matang Sukseskan Program Acara “*Ini Talkshow*”

Dalam perencanaan sebuah program khususnya *talk show* kita harus menganalisis apa saja yang harus diperhatikan dalam produksi sebuah program acara agar mampu mencapai kesuksesan. Menurut Morissan (2008:274) hal yang

harus diperhatikan adalah program apa yang akan diproduksi (mencakup tema dan konsep), pemilihan program (mencakup host, cast dan bintang tamu), pemilihan tim dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien. Hal inilah yang membuat perencanaan “*Ini Talkshow*” matang dan mampu bersaing dengan program sejenis lainnya, mulai dari tema dan konsep yang unik yaitu perpaduan antara komedi dan *talk show*, tidak hanya memberikan informasi namun juga memberikan hiburan kepada audien dan bintang tamu. Kecerdasan pengelola NET. dan manajer program acara yang mampu menggandeng dan memadukan dua komedian ternama dan terkenal, yang tidak diragukan lagi dalam hal memberi hiburan yaitu Sule dan Andre Taulany, yang menjadi host “*Ini Talkshow*” menjadi daya tarik tersendiri. Bahkan, Vina selaku audien menyatakan:

“dan yang paling tepat tuh dari program ini Sule dan Andre yang jadi *host*. Mereka tuh kompak bener..lucu..pas banget deh kalo mereka kalo jadi *hostnya* bisa ngebawa suasananya...itu sih yang menjadi aku suka sama *Ini Talkshow*... dan lagi dapet informasi menarik dan cerita pengalaman dari para bintang tamunya yang menginspirasi, jadi gak cuma lucu tapi ada sesuatu gitu yang didapat”

Tidak hanya itu, pemilihan tim dalam memproduksi program acara “*Ini Talkshow*” juga menjadi perencanaan yang matang. Kerjasama tim dan ide – ide cemerlang yang diberikan tim kreatif membuat perencanaan program semakin matang. Dari semua hal yang tidak kalah penting juga adalah penjadwalan program acara. Program “*Ini Talkshow*” ditayangkan pada *prime time* yang sudah sangat tepat, dengan begitu acara “*Ini Talkshow*” menjadi acara yang tepat bagi kita untuk menemani waktu santai bersama keluarga setelah seharian lelah bekerja. Senada dengan apa yang dikatakan Faradiba, bahwa :

“Karena orang pulang kerja tuh capek yaa.. gak mau nonton yang berat-berat...politik...debat.... Apalah... pengennya yang ringan - ringan...nah inilah kita sajikanlah *Ini Talkshow* pada jam 20.00-22.00 WIB, jadi penempatan waktunya itu sudah pas di jam-jam utama, dimana masyarakat sudah memiliki waktu luang.”

Penempatan jam siar yang tepat memang menjadi kunci keberhasilan program acara. Semakin banyaknya audein yang tersedia dan melihat tayangan itu semakin meningkat pula *share rating* yang diterima. Dalam bukunya, Morrisan (2008:296) mengatakan waktu utama adalah pukul 20.00 – 23.00.

Tabel 2
Pembagian Waktu Siaran dan Ketersediaan Audien

Bagian Hari	Audien Tersedia
Pagi Hari (06.00 – 09.00)	Anak – anak, ibu rumah tangga, pensiunan, pelajar dan karyawan yang akan berangkat ke kantor
Jelang Hari (09.00 – 12.00)	Anak – anak prasekolah, ibu rumah tangga, pensiunan, pelajar dan karyawan yang bertugas secara giliran (shift)
Siang Hari (12.00 – 16.00)	Karyawan yang makan siang di rumah, pelajar yang pulang dari sekolah
Sore Hari (<i>Early Fringe</i>) (16.00 – 18.00)	Karyawan yang pulang dari tempat kerja, anak – anak dan remaja
Awal Malam (<i>Early Evening</i>) (18.00 – 19.00)	Hampir sebagian besar audien sudah berada di rumah
Jelang Waktu Utama (<i>prime acces</i>) (19.00 – 20.00)	Seluruh audien tersedia menonton TV pada waktu ini
Waktu Utama (<i>prime time</i>) (20.00 – 23.00)	Seluruh audien tersedia menonton TV pada waktu ini utamanya antara pukul 20.00 – 21.00. Namun setelah itu audien mulai berkurang utamanya audien anak – anak, para pensiunan dan mereka yang

	harus tidur lebih cepat agar dapat bangun pagi – pagi
Jelang Tengah Malam (<i>late fringe</i>) (23.00 – 23.30)	Umumnya orang dewasa
Akhir Malam (<i>late night</i>) (23.30 – 02.00)	Orang dewasa, termasuk karyawan yang bertugas secara giliran (shift)

Selain menganalisis dari segi tersebut, perlu juga untuk mengetahui bauran program acara yang dapat dipasarkan nantinya yang terdiri atas elemen-elemen 4P (*product, price, place, and promotion*) yang akan membantu dan mempermudah dalam perencanaan sebuah program acara dalam hal ini program acara “*Ini Talkshow*”, yaitu:

-) Produk Program : “*Ini Talkshow*” merupakan acara dengan konsep *Talkshow Comedy*. Memberikan hiburan dan informasi positif dari para bintang tamu dan tokoh masyarakat.
-) Harga Program : Biaya produksi dan biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan
-) Distribusi Program : Proses produksi di studio Graha Mitra NET. TV, dan disiarkan melalui pesawat TV, di channel NET. TV pada jam 20.00 WIB – 22.00 WIB
-) Promosi Program : Menggunakan media sosial (*twitter, facebook, Instagram, youtube*), Secara langsung, turun kelapangan melalui acara “NET Goes to you”,

mengunjungi daerah-daerah di Indonesia, untuk mengenalkan “*Ini Talkshow*” kepada masyarakat.

b) Produksi Program Acara “*Ini Talkshow*”

Berdasarkan data dari Diana Faradhiba saat di wawancarai di kantor The East, NET. TV, perkembangan produksi “*Ini Talkshow*” terasa sangat pesat sehingga mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Di awal tahun yang hanya berdurasi 60 menit hingga saat ini program acara “*Ini Talkshow*” berdurasi 120 menit di jam premier, yaitu pada pukul 20.00 – 22.00 WIB. Dalam proses produksinya kunci keberhasilan ada di kreatifitas seluruh tim serta kerjasama yang baik dalam seluruh tim. Diana Faradhiba mengatakan bahwa:

“*Ini Talkshow* itu sebenarnya kuncinya itu kita harus kreatif mungkin dan seluruh tim termasuk produser ini harus selalu berinovatif, contoh kayaknya *cast* ini udah gak main nih, yook kita tarik *cast* lain lagi...tarik tukul...kayaknya andre gak bisa gini aja nih, dah kita jadiin orang india...yook andre jadi orang india...jadi kita harus berinovasi begitu juga bintang tamu..kita tuh gak main yang...okee bintang tamu hari ini tuh yang ini ni...enggak gitu...kita harus liat dulu apa yang bisa dibahas...ini apa yang bisa dibahas...kalo dia gak ada bahasan, lalu kita mau ngupas apa dari bintang tamu itu gitu...”

Adapun saat proses produksi, program “*Ini Talkshow*” memberikan hiburan yang informatif, tidak hanya menghibur tapi memberikan informasi dan pendidikan. Dipandu oleh 2 *host* yang sangat kompak dan memiliki *chemistry* yang tinggi, membuat alur “*Ini Talkshow*” menjadi berbeda dan menarik di tambah para *cast* yang membantu pemecah suasana. Bahkan Damara, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang, sebagai audien yang sering menonton acara “*Ini Talkshow*” mengakui bahwa program ini berbeda dan menjadi acara yang paling bagus di jam – jam tersebut, acara yang disajikan sangat lucu dan ringan,

serta banyak informasi yang didapat dari para bintang tamunya. Tidak hanya itu,

Damara juga mengatakan bahwa:

“Yang menarik dan menjadi keunggulan “*Ini Talkshow*” itu konsep bercandanya itu tidak keterlaluan, tidak pakai kekerasan, tidak pakai kata kata kasar, seperti yang kita tahu, kalau di acara ini tuh kalo mengeluarkan kata kasar mereka akan dedenda atau diberikan sanksi. Itukan bagus, jadi mengajarkan orang-orang bahwa bercanda dan lucu itu, bisa tidak pakai kekerasan dan tidak menggunakan kata-kata kasar. Dan kedua *host* itu sangat cocok, antara Sule dan Andre apalagi mereka berdua sudah berpengalaman jadi *host comedy*.”

Selaras dengan apa yang dikatakan informan diatas, saat ditemui di waktu dan tempat yang berbeda sebagai audien yang berasal dari Universitas Udaya fakultas Ilmu Komputer angkatan 2014, Vina juga mengatakan bahwa:

“Konsepnya berbeda..komedinya gak garing..mengalir alurnya...dan beda sama acara komedi yang lain yang saling hina dan bully satu sama lain, kalo disini tuh dituntut ngomong yang benar gak ada *bullying*..dan Sule dan Andre tuh kompak benar..lucuu..pas gitu mereka kalo jadi *hostnya*.. dan lagi dapet informasi menarik dan cerita pengalaman dari para bintang tamunya yang menginspirasi, jadi gak cuma lucu tapi ada sesuatu gitu yang didapat...”

Dalam proses produksi seluruh tim biasanya melakukan *brain storming*, berkumpul seluruh tim untuk mengumpulkan seluruh ide – ide dan konsep – konsep kreatif yang akan dijadikan skrip tayangan. Sebelum penelitian skrip, ada tim riset sendiri untuk meriset dan mencari seluruh informasi dari artis - artis atau bintang tamu yang akan datang diepisode tersebut. Jadi seluruh data berdasarkan fakta dan bukan mengada-ada. Bahkan, uniknya tim akan menghadirkan *surprise* yang tidak akan terduga, tim bukan mengundang ibu, atau pacar dari bintang tamu, namun tim akan mengundang tukang bubur langganan atau tukang sate langganan, atau siapapun yang unik yang ada hubungannya dengan para bintang tamu.

c) Penayangan Program Acara “*Ini Talkshow*”

Proses penayangan program “*Ini Talkshow*” setiap hari Senin-Jumat mulai pada pukul 20.00 WIB memiliki durasi selama 120 menit. Pada hari Senin, “*Ini Talkshow*” dilakukan secara *tapping*, namun pada hari Selasa-Jumat, penayangan “*Ini Talkshow*” dilakukan secara *live*. Kerjasama seluruh tim sangat dibutuhkan pada proses penayangan secara *live*, penonton di koordinasikan dan aka nada *reading scrip* sebelum penayangan dilakukan secara *live*, saling koordinasi antara *lead* tim kreatif dengan para *cast* dan bintang tamu akan membuat acara berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada proses penayangan diharapkan penonton bisa menangkap konten positif yang di sajikan dengan kemasan hiburan. Dari mulai informasi yang didapat dari para bintang tamu, pendidikan yang diberikan bahwa dalam acara “*Ini Talkshow*” tidak diperbolehkan melontarkan kata – kata yang menghina orang lain, dimana jika melanggar akan langsung ditegur secara *live* dan diberikan sanksi membayar denda Rp.10.000 setiap melontarkan kata yang tidak pantas.

4.2.2.2 Strategi Pemasaran Membuat “*Ini Talkshow*” Semakin Menarik

Strategi pemasaran juga sangat diperlukan dalam menentukan keberhasilan suatu program acara. Program acara dapat dipasarkan dan tepat sasaran sesuai dengan target, posisi dan segmentasi dari program acara. Oleh karena itu menggunakan strategi pemasaran secara umum (*segmenting, positioning, and targeting*) yang dicetuskan oleh Kotler dalam membentuk strategi program acara, yang dalam penelitian ini produk yang dihasilkan adalah

program acara “*INI TALKSHOW*” dan konsumen merupakan pemirsa (audiens) yang menikmati acara tersebut.

a) Segmentasi (*Segmentation*)“*Ini Talkshow*”

Berdasarkan segmentasi program acara, “*Ini Talkshow*” dibagi dalam 7 segmen dengan total durasi 120 menit yang dikemas secara menarik yang menampilkan hiburan dan talkshow. Menurut keterangan dari *key-informan*, dari 7 segmen tersebut semua tim kreatif yang menentukan akan apa yang disajikan dalam produksi “*Ini Talkshow*”. Dalam 7 segmen yang pasti harus ada *talkshow*, dan perbincangan dengan para bintang tamu yang terlibat didalamnya. Acara yang dikemas secara *talkshow comedy* ini akan mampu diterima diseluruh kalangan (baik kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah). Konsep yang mampu disajikan dengan memperhatikan etika – etika penyiaran juga diperhatikan, jadi akan menghasilkan konten yang selalu positif. Oleh karenanya seluruh kalangan masyarakat mampu memenuhi kebutuhannya dalam hiburan, informasi dan pendidikan.

b) Targeting“*Ini Talkshow*”

Target siaran “*Ini Talkshow*” adalah audiens dari seluruh kalangan (kelas atas, menengah dan bawah), jadi dari usia anak-anak sampai orang tua akan bisa mengerti dan dapat mengonsumsi program acara “*Ini Talkshow*” yang disajikan oleh NET. TV. Mengenai target dari program “*Ini Talkshow*”, keterangan dari *key-informan* mereka memang menembak seluruh kalangan, bahkan konsep yang

mereka kemas juga mengarah ke seluruh kalangan. *key-informan* menjelaskan bahwa:

“Tayangan *Ini Talkshow* itu nembak seluruh kelas, mau kelas atas, menengah bahkan sampe kelas bawah sekalipun kita tembak, sampai dari segi musik pun ada musik dangdutnya, masih kita mainin walau tidak banyak, dari kelas atasnya kita mainin sisi konsepnya sule memakai pakaian rapi, dan mengenakan jas, bukan sule yang rambut pirang...sule yang kaos-an...tidak seperti itu... jadi kita tuh buat yang *classy* tapi tetep kita sasar juga mau dari komponen masyarakatnya dari kelas atas, menengah sampai kelas bawah semua kita sasar.....sampai kita tuh pernah ada *videocall* interaktif ke Jogja dan Semarang, itu jadi kita buat acara nonton bareng gitu di kelurahan dan RT...jadi kita sasar mereka semua..masuk kok ke kalian...lucu kok gitu..wajib kok ditonton untuk semua kalangan...”

Dalam menentukan dan mencapai target, program “*Ini Talkshow*” harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Sehingga masyarakat luas tahu dan tertarik untuk menonton program acara “*Ini Talkshow*”. Adapun acara “NET. Goes to you” dimana tim pergi ke daerah – daerah untuk melakukan pengenalan terhadap masyarakat di daerah tersebut terkait program acara “*Ini Talkshow*”. Lalu, menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang cepat, serentak dan secara luas. Program “*Ini Talkshow*” hadir di seluruh media sosial, baik *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *Instagram*.

Untuk menjangkau masyarakat seluruh kalangan khususnya anak-anak muda yang aktif di jejaring sosial, akan memudahkan “*Ini Talkshow*” dalam melakukan pemasaran. Adanya *Quiz* interaktif di media sosial yang diadakan “*Ini Talkshow*” juga semakin membuat masyarakat tertarik untuk melihat acara “*Ini Talkshow*” dari awal hingga akhir. Namun, *key-informan* mengatakan bahwa upaya pemasaran yang paling cepat adalah ketika bintang tamu yang dihadirkan adalah tokoh masyarakat dari daerah tersebut. Dengan begitu, seluruh masyarakat

did aerah tersebut akan semakin tertarik dan ikut terlibat dalam memilih tontonan “*Ini Talkshow*” untuk dikonsumsi.

c) Positioning “*Ini Talkshow*”

Program “*Ini Talkshow*” dikemas dengan unik dan berbeda dari program acara sejenis lainnya. *Talkshow* yang dikemas dengan komedi ringan yang dapat memberikan informasi, pendidikan dan hiburan. Penayangan pada jam premier yang tepat ketika seseorang yang telah lelah beraktifitas dan membutuhkan siaran yang menghibur namun inspiratif. “*Ini Talkshow*” ingin dikenal masyarakat sebagai acara yang *legend*, yang memberi kesan hiburan dan informatif juga mendidik. Oleh karenanya, “*Ini Talkshow*” menghadirkan pasangan komedi Sule dan Andre Taulany yang telah dirancang dari awal untuk memikat hati audiens. Diana juga mengatakan akan ada kesulitan jika salah satu dari mereka tidak ada, akan berat sebelah, karena dinilai mereka sudah memiliki insting yang kuat satu dengan yang lain. Jika sudah memulai untuk melakukan hiburan kepada audiens, mereka akan mudah mengerti satu dengan yang lain, tidak perlu arahan konten mereka sudah bisa langsung paham.

Berkaitan dengan *share rating* atau posisi program acara saat ini, “*Ini Talkshow*” dapat dikatakan sudah cukup baik dengan program yang sama di jam tayang dari 20.00 - 22.00 WIB, mampu bersaing dengan program acara lain yang sudah puluhan tahun dan yang lebih dulu melakukan siaran. Saat ini, program acara “*Ini Talkshow*” berada di *range average*, di angka 6 dan 7 *share rating* program televisi. Mengingat acara ini masih berusia 3 tahun dibandingkan program lain, “*Ini Talkshow*” sudah mampu bersaing dengan baik dan cepat diterima di

masyarakat, sehingga mampu mencapai nilai saat ini. “*Ini Talkshow*” mengakui bahwa saat ini program acara saingannya adalah OVJ dan Hitam Putih, yang sudah lebih dulu tayang.

Seperti yang dijelaskan oleh Diana, hingga saat ini, program acara “*Ini Talkshow*” masih berupaya untuk terus bersaing dan mencoba mengalahkan program sejenis lainnya, yang terkadang memang pernah menang dari program yang lain dan terkadang masih dibawah program lainnya. Adanya unsur penting yaitu kerjasama dan kesatuan seluruh tim dalam menggarap siaran “*Ini Talkshow*”. Oleh karenanya, seluruh tim masih terus berinovasi dan kreatif memikirkan ide – ide yang akan diberikan dalam penulisan skrip. Sehingga nantinya semakin baik dan dikenal sebagai televisi yang memberikan konten positif, dan dapat diterima masyarakat secara luas, dengan begitu akan menaikkan rating dari NET. TV untuk mampu bersaing dengan televisi lainnya.

6. Penerapan *Uses and Gratification* Pada Program “*Ini Talkshow*”

Semakin banyak minat masyarakat dalam mencari informasi, hiburan dan pendidikan melalui media massa khususnya televisi, membuat masyarakat menjadi “*melek media*”. Dimana masyarakat saat ini sudah cukup pintar memilih media mana yang menjadi kebutuhannya. Sesuai dengan teori komunikasi massa *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, yang menyatakan bahwa penngguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Program “*Ini Talkshow*” ingin memberikan pemahaman yang berkaitan dengan proses belajar kepada masyarakat yang dinilai

sudah pintar, untuk dapat memilih program “*Ini Talkshow*” dan menganggapnya penting untuk mendapatkan hiburan, informasi dan pendidikan yang ringan serta menarik dan bersifat positif untuk semua kalangan.

Program Acara “*Ini Talkshow*” memberikan kepada masyarakat bahwa adanya tontonan yang informatif, menghibur dengan konten yang positif. Sehingga program acara “*Ini Talkshow*” mendapatkan citra yang positif. Apalagi saat ini masyarakat sudah tahu dan pintar untuk memilih media mana yang akan dipilihnya sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak hanya memberikan informasi melalui *talk show* dengan para bintang tamu, namun “*Ini Talkshow*” dihadirkan untuk memberikan hiburan dengan konten yang positif. Sehingga masyarakat bisa memilih tontonan mana yang baik untuk di konsumsi. Selaras dengan hal ini, Faisal, selaku mahasiswa Universitas Gorontalo menyatakan:

“Saya sering nonton ini talkshow di TV, menurut saya acaranya seru banget, karena berkat kang Sule, yang saya sangat ngefans, caranya menghibur penonton sangat berkualitas. Kang Andre dan kang sule sangat cocok, kolaborasi mereka sangat cocok dan baik sekali dalam berkomed. Konsepnya itu sangat menarik penonton, dari segi menghibur sangat berbeda dari yang lain, ini sangat seru dan bikin tertawa secara natural tidak dibuat-buat dan tidak menggunakan kekerasan dan kata kasar dalam lawakannya...Bintang Tamunya memberikan pendidikan dan informasi dan dedikasi untuk penontonya... dan cast-castnya sangat menghibur dan ringan, kami yang ingin mencari hiburan dan sangat dapat hiburannya....

Audien lebih aktif dalam mencari apa yang diinginkan dalam media sehingga tercapai kepuasan yang diinginkan. Perasaan seseorang berpengaruh saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang

merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. Oleh karena itu sejalan dengan teori *uses and gratification*, dimana program "*Ini Talkshow*" dikemas secara menarik dan unik yang mampu memberikan kebutuhan audien dalam mendapatkan informasi, pendidikan dan hiburan yang positif, dimana mengingat saat ini kondisi hiburan dan tontonan televisi lebih banyak mengarah ke hal yang negatif. Sehingga dengan begitu masyarakat memilih program acara di NET. TV sebagai media yang baik dan mampu menaikkan rating NET. TV untuk dapat bersaing dengan televisi lainnya.

7. Rating NET. TV Melalui Program "*Ini Talkshow*"

Sebagai televisi yang terbilang masih baru NET. telah berusaha untuk bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Selama 3 tahun terakhir ini, rating NET. Sebagai televisi yang terbilang masih baru NET. telah berusaha untuk bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Selama 3 tahun terakhir ini, rating NET. masih berada angka 2.2, dimana program unggulan NET. yang menunjang naiknya angka rating adalah Program acara 86 dan "*Ini Talkshow*". Seperti keterangan dari Faradhiba, mengatakan bahwa:

"Kalo target sih harus selalu double digit, yang mana harus diatas program-program yang sama kayak jam tayang dari jam 20.00-22.00, kita tuh ya masih *average*, di angka 6..7.. yang dibilang bagus ya bagus...dibilang jelek gak juga,yaa kita masih perlu inovatif..mengingat ya acara ini tuh baru berjalan sekitar 3 tahun, saingan kita tuh OVJ dan Hitam putih, kalau sinetron mah ya beda kita punya segmented yang berbeda dengan mereka...jadi di usia yang baru ini pun mampu bersaing dengan yang lain...Yang dimana Ini Talkshow itu masih berusaha mengalahkan program-program lainnya, walaupun kadang kita menang...kita dibawah mereka...makanya kita harus ada inovasi terus...istilahnya tuh *never sleep* rasanya sama hal yang begitu...langsung ada konten ide gini...kasih ide..kasih ide..sebelum nulis skrippun kita ada *brain storming*, *brain storming* itu adalah kumpulan ide ide kita.. mau bikin apa nih.. cocok gak nih

dipake kesini..cocok gak kalo andre atau sule atau pak RT pake ini.. jadi bukan satu kreatif yang nulis terus syuting.. engga gitu...namanya juga tim, harus bareng harus satu kesatuan gitu yaa..”

Kerjasama seluruh tim dan koordinasi dari produser sebagai atasan kepada seluruh tim juga menjadi tongkat keberhasilan untuk mencapai *rating* yang diinginkan. Melalui program acara yang dibuat dengan kerjasama seluruh tim dalam menyajikan program acara dengan konten positif yang mengandung hiburan dan informasi menarik akan menambah daya saing. Walau saat ini, *share rating* pada program acara baru pada batas rata – rata. Namun dapat dinilai jika program “*Ini Talkshow*” sudah mampu bersaing dengan program yang telah cukup lama disiarkan. Melalui kerjakeras serta ide-ide kreatif dan inovatif yang ditampilkan akan membuat *rating NET*. semakin naik dan diminati audien.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

1. Program acara “*Ini Talkshow*” memiliki konsep *talkshow comedy*, yang tidak hanya memberikan hiburan namun juga memberikan informasi dan pendidikan dari pengalaman para bintang tamu. Memberikan hiburan melalui lawakan dari para *cast*, memberikan informasi melalui pengalaman atau cerita para bintang tamu, memberikan pendidikan karena di acara ini para *cast* dituntut untuk tidak mengeluarkan kata ejekan kepada *cast* lain, tidak boleh menjatuhkan satu dengan yang lainnya jika mereka melakukannya maka akan di tegur secara langsung (*live*) dan mendapat sanksi membayar denda yang telah disepakati.
2. Program acara “*Ini Talkshow*” menghadirkan 2 pelawak kondang sebagai *host* yang menjadi daya tarik di acara tersebut, yaitu Sule dan Andre Taulany. Dimata masyarakat 2 pelawak ini sudah cukup di kenal dan menjadi perpaduan yang tepat untuk menghibur masyarakat. Ditambah *cast* yang di hadirkan pula, seperti Nunung, Maya, Parto, Adul, Tukul, H. Bolot, Mang Saswi dan Yujeng semakin menambah tawa dalam program acara tersebut.
3. Penempatan waktu yang tepat pada program acara “*Ini Talkshow*” yang ditayangkan di *prime time*(20.00 – 22.00 WIB) pada hari Senin - Jumat, yang membuat seluruh masyarakat dan seluruh kalangan bisa menonton di

waktu luang dan santai. Mencari hiburan menarik dengan konten positif setelah seharian lelah beraktifitas.

4. Bintang tamu yang dihadirkan bukan dari kalangan selebritis saja, namun juga tokoh politik, tokoh inspiratif, dan tokoh-tokoh masyarakat yang dapat memberikan inspirasi kepada pemirsa dengan menampilkan sisi lain dari bintang tamu yang berbeda dan unik.
5. Konsep yang disajikan masuk keseluruhan kalangan masyarakat, baik kelas atas, menengah, bahkan kelas bawah dan untuk semua umur, sehingga membuat "*Ini Talkshow*" dapat ditonton oleh banyak orang.
6. Program acara "*Ini Talkshow*" menyajikan lagu – lagu unik tentang makanan dan minuman yang disajikan untuk bintang tamu yang dinyanyikan sambil berjoget, menjadi ciri khas dari acara ini.
7. Metode pemasaran program acara "*Ini Talkshow*" mengikuti tren masa kini, dimana program ini dipasarkan melalui berbagai media sosial, semakin dekat dengan masyarakat dan penyebaran informasi secara cepat, serentak dan menyeluruh.
8. Program acara "*Ini Talkshow*" juga melakukan pemasaran secara langsung melalui acara "*Goes to you*" mendatangi daerah – daerah untuk mengenalkan acara ini dan melakukan acara nonton bareng bersama warga di kelurahan dan RT di wilayah-wilayah Indonesia, agar program "*Ini Talkshow*" semakin dekat dengan masyarakat.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini:

1. Selama proses penelitian, peneliti melihat bahwa bintang tamu yang dihadirkan sudah sangat informatif dan baik, namun diharapkan agar kedepan bisa mengundang bintang tamu yang inspiratif, yang bisa memberikan inspirasi kepada masyarakat.
2. Peneliti menganjurkan NET. TV untuk dapat melanjutkan kembali penelitian ini sehingga program – program yang dihasilkan akan mampu sejalan dengan visi misi dan selalu menyajikan konten yang positif kepada masyarakat, agar masyarakat yang pintar dapat memilih NET. sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

A. REFERENSI BUKU

- Aridianto, Elvinaro dan Lukiati komala. 2007. *Komunikasi Massa revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama media.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Media Group
- Case, Karl E. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Darwanto. 2007. *Televisi sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi)*. Erlangga
- Ilham, Zoebazary. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.
- Morissan. 2005. *Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, Ramdina Prakarsa*. Jakarta.
- 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada media group.

- Muda, Deddy Iskandar. 2005. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nurudin, 2004. *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.
- Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikas*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Peter, Paul. J. & Jerry C. Oslon. 2000. *Consumen Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Setyobudi, Ciptono. 2006. *Teknologi Broadcasting TV*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Soenarto, RM. 2007. *Program Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTIKJ Press.
- Solomon, Michael. Elnora. 2003. *Marketing*, 3th Edition. Pearson Education. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetak ke-IV*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment*. Yogyakarta: Pilar Media
- Wahyudi, JB. 1994. *Komunikasi Jurnalistik: Pengetahuan Praktis Bidang Kewartaan, Surat Kabar, Majalah, Radio dan Televisi, Alumni*. Bandung.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya: Pinus Book Publisher.

B. WEBSITE

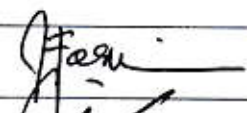
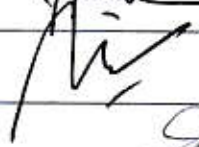



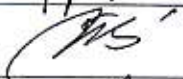

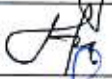

<http://www.netmedia.co.id>

(diakses tanggal 15 Desember 2016, jam 10.15 WIB)

<http://www.kompasiana.com>

(diakses tanggal 21 November 2016, jam 13.30 WIB)

DAFTAR HADIR SEMINAR PENELITIAN MANDIRI

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Aji. Ida Fonda	Dosen Fisip	
2.	MACH	Dosen Fisip	
3.	Azima Dimiyati	Dosen	
4.	Selvi Diana M	Dosen	
5.	Yadi Lestardi	Dekan Fisip	
6.	Linaudis	Le. pros.	
7.	AGUS Permana	Dosen	
8.	Soemilo	Drs	
9.	Nawan Hernawan	Dosen	
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			