

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Kajian teoritis merupakan penyajian yang jelas dan logis mengenai karya penelitian relevan. Tujuan kajian teoritis untuk mengidentifikasi dan menyoroti variabel penting, dan untuk mendokumentasikan temuan penting dalam penelitian sebelumnya yang akan berfungsi sebagai dasar kerangka teoritis atau kerangka berpikir dalam hipotesis.¹³

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).¹⁴ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akabar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Secara sederhana komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa yakni, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner “*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu

¹³ Juliansyah Noor, *metodologi penelitian : skripsi,tesis,disertasi dan karya ilmiah* (Jakarta : 2012), h. 66

¹⁴ Elvinarno, Lukiati, Siti, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung : Simbosa Rekatama Media, 2007), h. 93

sertapaling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. Definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang.¹⁵ Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada disuatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen, anonym; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.¹⁶

Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonim dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio siaran dan televisi). Seperti halnya Gebner yang mengemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Organisasi yang kompleks itu menyangkut berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun pesan

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*, hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampai pesan diterima oleh komunikan.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas dan banyak secara bersamaan melalui media cetak maupun elektronik. Semua media tersebut merupakan alat penyampaian informasi yang sangat sesuai dengan peranan media massa modern saat ini yaitu mampu melakukan proses komunikasi massa dan memberikan massa dilakukan secara serentak dan komunikan tidak saling mengenal satu sama lain.

b. Efek Komunikasi Massa

Menurut Gonzalez ada tiga jenis efek yang ditimbulkan oleh komunikasi masa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Gonzalez lebih lanjut menjelaskan, bahwa ketiga jenis efek ini berhubungan satu sama lain, akan tetapi juga saling independen, sehingga menimbulkan sesuatu pengaruh sekuen yang berbeda. Dengan demikian, perubahan dalam satu dimensi efek tidak tentu diikuti oleh perubahan dimensi lainnya, dengan kata lain meningkatnya pengetahuan atau sikap terhadap suatu hal, tidak selalu harus diikuti oleh perubahan perilaku.¹⁸

- 1) Efek kognisi terjadi jika terdapat perasaan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersasi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- 2) Efek afektif timbul jika terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai, sedangkan
- 3) Efek behavioral (konatif) perilaku merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan.¹⁹

c. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik yang membedakan dengan komunikasi intrapersonal, dan komunikasi lainnya. Kelebihannya menggunakan media massa yang memiliki beberapa karakteristik.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 5

¹⁸ Andi Alimuddin Unde, *Televisi: Masyarakat Pluralistik* (Jakarta:PT Fajar Interpretama Mandiri,2014), h. 52

¹⁹ *Ibid*, hlm.53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Joseph A. Devito dalam Komunikasi Antar Manusia, bahwa komunikasi massa itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya. Menurut Wright bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang *relative* besar, heterogen dan anonym, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.²⁰

- 1) Komunikator Terlembaga : komunika massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
- 2) Pesan Bersifat Umum : komunikasai massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu pesan komunikasi massa bersifat umum.
- 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen : komunikan pada komunikasi massa bersifat anonym dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
- 4) Media Massa Menimbulkan Keserempakan : kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah, jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut

²⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2007), h. 4

secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

- 5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan : dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.²¹
- 6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah : karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
- 7) Stimulasi Alat Indra Terbatas : dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
- 8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*) atau disebut *feedback* : efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.²²

d. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi Komunikasi Massa menurut Dominick terdiri dari unsur *veillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).²³

- 1) *Surveillance* (Pengawasan) : fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

²¹ *Ibid*, hlm. 9

²² *Ibid*, hlm.11

²³ *Ibid*, hlm.14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) *Interpretation* (Penafsiran) : media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.
- 3) *Linkage* (Pertalian) : media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- 4) *Transmission Of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai) : fungsi penyebaran nilai ini tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada acara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca.
- 5) *Entertainment* (hiburan) : sulit dibantah lagi bahwa kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan.²⁴

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah :

a. Komunikator

- 1) Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik.
- 2) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.

²⁴ *Ibid*, hlm.17

3) Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.²⁵

b. Media Massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigm utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- 1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- 2) Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 3) Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.²⁶
- 4) *Gatekeeper* merupakan penyeleksi informasi-informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.
- 5) Kalayak merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.



²⁵ Tista Lona Novita, *Citra Program Akademi Da'I Cilik LPP TVRI Pada Masyarakat Di Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru*, (Skripsi Program S.I Ilmu Komunikasi, Pekanbaru, 2018), h. 10

²⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Jakarta : Kencana Perdana Media, 2006), h. 85

- 6) Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.

2. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.²⁷ Strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia, sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi.²⁸

Strategi memberikan pengarahannya terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan diluar perusahaan.

Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi , penentuan strategi, kebijakan dan program

²⁷ Onong Effendy. *Ilmu komunikasi teori dan praktek* (Bandung : Remaja rosdakarya, 2007), hlm. 32

²⁸ Morissan, *Op.cit*, hlm. 136

strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan. Dalam hal ini, perencanaan strategi stasiun penyiaran meliputi kegiatan : membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran, melakukan identifikasi dan sasaran (target) audein, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, memutuskan strategi yang akan digunakan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang *relatife* mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan tertarah.²⁹

b. Tahapan Strategi

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahap, yaitu :

1. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menerapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi

²⁹ Kasmir. *Kwirausahaan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 171

bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan organisasi.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.³⁰

c. Strategi Penayangan

Bagian Program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalam setiap hari waktu siaran memiliki perhitungan tersendiri. Ada audien untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingan untuk merebut audien itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran sejenis tetapi juga dengan media lainnya. Program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku, dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audien dirumah atau dimana saja.³¹

Pengelola program idealnya akan berupaya agar audien dapat terus menerus menonton acaranya yang disiarkan oleh media penyiaran bersangkutan. Namun pada kenyataannya tidak ada media penyiaran yang seluruh siarannya disukai oleh audien. Suatu media penyiaran mungkin memiliki acara populer yang banyak disukai publik tetapi bisa jadi terdapat lebih banyak acara-acara yang kurang populer atau mungkin ada acara baru sama sekali yang belum dikenal.

Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa

³⁰ J.B Wahyudi. *Dasar-dasar manajemen penyiaran* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), h. 9

³¹ Morissan, *Loc,cit.* hlm. 305

penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu. Dengan strategi ini, audien diharapkan tidak akan pindah saluran jika ia tidak ingin beresiko kehilangan momen atau gambar yang menimbulkan rasa penasarannya itu. Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar atau diselang-selingkan dengan acara yang kurang populer. Dengan acara seperti ini diharapkan acara yang kurang populer itu mendapatkan perhatian pula dari audien.³²

Ada istilah *book* dalam dunia penyiaran yang berarti kail atau pancing. Jadi, seperti memancing iklan, stasiun televisi harus memancing pemirsa dan mengaitkannya untuk tetap berada di saluran televisi. Head Sterling, Menyatakan bahwa 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*), yaitu :

1. *Head to Head*

Suatu program yang menarik audien yang sama sebagaimana audien yang dimiliki suatu atau beberapa stasiun televisi saingan. Dalam hal ini, 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. Jika terdapat program sejenis yang disiarkan berbarengan, maka pengelola program harus mempertimbangkan apakah program baru itu cukup kuat menarik audien dari stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri. Jika program itu tidak cukup kuat bersaing, maka sebaiknya dicarikan jam tayang yang lain.

2. Program Tandingan

Strategi penayangan program tandingan (*counterprogramming*) adalah strategi untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara

³² *Ibid*, hlm. 306

menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya. Stasiun televisi lebih baik menyajikan acara yang berbeda daripada acara yang mirip dengan program yang sedang ditayangkan televisi lain.

3. Bloking Program

Strategi bloking program (*block programming*) adalah sama dengan konsep *flow through* Nielsen dimana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu.³³ *Flow through* atau aliran tetap artinya audien tidak berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

A.C Nielsen dalam penelitiannya tahun 1977 menyimpulkan bahwa sebagian besar (86 persen) audien televisi akan tetap pada saluran semula jika stasiun berangkat kembali menayangkan program yang sama atau sejenis.

4. Pendahuluan Kuat

Strategi penayangan yang dinamakan dengan “pendahuluan kuat” (*strong lead-in*) adalah strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran, misalnya menyajikan program berita lokal atau kriminalitas yang kuat pada awal siaran *day time* (sekitar jam 10.00 atau 11.00) sebagai pengantar menuju program berita nasional.

5. Strategi Buaian

Disebut strategi membuat buaian (*creating hammock*) karena *hammock* berarti buaian yang diikatkan pada dua batang pohon. Ini merupakan strategi untuk membangun audien pada satu acara baru atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah diantara dua

³³ *Ibid.*, hlm. 307

program unggulan. Audien akan mencoba mengikuti acara baru yang ditayangkan setelah suatu program unggulan usai sambil menunggu acara unggulan berikutnya sehingga terjadi *flow through* dari program unggulan ke program lemah. Ini adalah upaya untuk menarik perhatian audien terhadap suatu acara baru.

6. Penghalangan (*stunting*)

Strategi untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Cara lain adalah menginterupsi suatu program yang kuat dengan cara lain yang lemah atau sebaliknya menginterupsi program regular dengan acara khusus yang kuat.³⁴

7. Strategi Lainnya

Beberapa strategi lainnya adalah dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya yang sekarang. Audien umumnya sudah terbiasa dengan jadwal program yang menjadi kegemarannya. Perubahan jadwal program akan membingungkan audien dan bahkan program itu dapat kehilangan audiennya. Selain itu, stasiun televisi yang akan menayangkan program unggulan sebaiknya memilih waktu siaran pada saat tersedia banyak audien misalnya pada saat *prime time*.³⁵

3. Televisi

a. Definisi Televisi

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (*audio-visual*). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.³⁶ Televisi merupakan sistem yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual dan merupakan sistem berbentuk pengambilan

³⁴ *Ibid*, hlm. 308

³⁵ *Ibid*, hlm. 308

³⁶ Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 39

gambar, penyampaian, dan penyuguhan pesan melalui gambar. Televisi sangat berpengaruh dalam membentuk pola pikir khalayak umum.

Televisi atau sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Dalam (*oxford learner's dictionary*) menyebutkan televisi adalah sistem pengiriman dan penerimaan visual audio dalam suatu jarak tertentu melalui gelombang radio. Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh.

Media ini muncul karena perkembangan teknologi. Televisi hadir setelah beberapa penemuan seperti telepon, fotografi serta rekaman suara. Dan juga media ini lahir setelah radio dan media cetak ada. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi sambil duduk santai menyaksikan berbagai informasi. televisi juga ikut serta dalam pengawasan sosial. Terlepas apakah media berdampak negatif atau positif, beberapa acara televisi secara nyata telah membentuk pola kehidupan masyarakat terhadap berbagai macam informasi yang disajikan.³⁷

Konsep diri pemirsa setelah menyaksikan tayangan acara televisi jelas menentukan seberapa jauh media televisi itu mempunyai dampak yang menyentuh aspek kepribadian pemirsa secara emosional, intelektual maupun sosial. Salah satu media massa yaitu televisi dalam menyampaikan informasi sangat efektif karena didukung oleh gambar atau visual yang lebih real untuk dapat dilihat oleh khalayak.

Media televisi merupakan ruang publik yang memiliki akses paling luas dalam kehidupan ini. Kemampuannya berinteraksi dengan beragam kepentingan publik membuat televisi mau tidak mau dijadikan sahabat oleh publik itu sendiri. Oleh karena itu media televisi menjadi lebih banyak diminati dan juga sangat berpengaruh terhadap khalayak, berbeda

³⁷ Tista, *Loc, cit*, hlm. 12

dengan media massa lainnya, televisi juga dalam memberikan informasi dapat melalui berbagai macam bentuk program. Berbagai macam acara televisi selalu hadir dihadapan pemirsa yang mengetengahkan jenis music, film, drama, maupun informasi khusus.

Dari penjelasan diatas dapat Jadi dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, yang mana masyarakat dapat melihat mendengar melalui audio dan melihat visual informasi yang televisi tayangkan atau sampaikan.

b. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulus alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus yakni televisi. Dalam radio siaran menggunakan alat indra pendengaran, sedangkan dalam surat kabar dan majalah menggunakan indra penglihatan.³⁸ Berikut adalah karakteristik televisi.

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaranlainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2) Berfikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan prosesberpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

³⁸ Elvinarno, Lukiati, Siti, *Op,cit*, hlm. 137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih baik kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang.³⁹ Peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoperasikan lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

4. Program Siaran Televisi

a. Definisi Program Siaran Televisi

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang - Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.⁴⁰

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.⁴¹

Menjadwalkan program siaran tidak semudah yang dibayangkan, mengingat penata program harus jeli memperhatikan apa yang disenangi

³⁹ *Ibid*, hlm. 139

⁴⁰ Morissan, *Op.cit*, hlm. 200

⁴¹ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penonton, selain kapan penonton bisa duduk didepan pesawat televisi. Karena itu, untuk menyusun program siaran diperlukan sistem pemrograman siaran. Dengan sistem itu diharapkan acara-acara yang hadir di layar televisi dapat membuat asik penontonya dan bisa menjadikan sebagai panutan. Adapun istilah-istilah yang sering dipergunakan dalam program siaran. Istilah-istilah itu sebagai berikut :

- 1) Siaran, mata acara atau rangkaian mata acara berupa pesan-pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar, yang dapat didengar atau dilihat oleh khalayak dengan pesawat penerima siaran televisi atau tanpa alat bantu.
- 2) Penyiaran, seluruh kegiatan yang memungkinkan terselenggaranya siaran radio dan televisi, yang meliputi idiiil, perangkat lunak, dan perangkat keras melalui sarana pemancar atau sarana transmisi di darat atau diantariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau transmisi kabel, optik, atau media lainnya. Dipancarluaskan untuk dapat diterima oleh khalayak dengan pesawat penerima siaran radio dan pesawat penerima siaran televisi dengan alat bantu.
- 3) Pola Acara, susunan mata acara yang memuat penggolongan, jenis, hari, waktu dan lamanya serta frekuensi siaran setiap mata acara dalam suatu periode tertentu sebagai panduan dalam penyelenggaraan siaran.
- 4) Acara Siaran, program siaran, jadwal, rencana siaran dari hari ke hari dan dari jam ke jam.
- 5) Format Acara, presentasi suatu program siaran, misalnya format *talk show*, format *reportase*, *features*, *variety show*, music, sinetron drama, acara komedi, klips video dan sebagainya.
- 6) Kelompok Acara, sejumlah acara menurut jenis pengelompokkan acara. Jenis pengelompokkan acara Indonesia berpedoman pada klasifikasi UNESCO, yang pengelolaannya didasari oleh maksud dan tujuan acara-acara siaran. Pembagian ini meliputi pemberitaan dan penerangan, pendidikan, kebudayaan dan hiburan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Judul Acara, nama (*title*) dari satu mata acara misalnya Lentera Hati dan lain-lain.⁴²

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan. Program televisi adalah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku.

b. Jenis Program

Jenis program dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu:

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Program informasi tidak selalu berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan), program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu

a) Berita keras (*Hard News*)

Berita keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran, karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audiens secepatnya.

- b) *Hard News* dapat berupa *straight news* (berita “langsung”), *features* (berita ringan namun menarik), *infotainment* (berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*)).⁴³

⁴² Tista, *Loc,cit*, hlm. 15

⁴³ Morissan. *Loc,cit*, hlm. 209

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Berita Lunak (*Soft News*)

Soft News adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah *current affair* (persoalan kekinian), *magazine* (program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang), *dokumentar* adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik, *talk show* (perbincangan) adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipadukan oleh seorang pembawa acara (*host*).

2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah:

- a) Drama (pertunjukan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang tokoh yang diperankan oleh pemain yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinetron dan film).
- b) Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

(*Quiz Show*, *Ketangkasan*, *Reality Show*).⁴⁴

- c) Musik, program music dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu (videoclip atau konser). Konser dapat dilakukan dilapangan (*outdoor*) ataupun di dalam studio (*indoor*).

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 213

- d) Pertunjukkan, pertunjukkan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio.

c. Faktor Program

Peter Pringle mengemukakan beberapa faktor terpenting sebagai berikut :

1) Persaingan

Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Ketika bagian program merencanakan untuk menayangkan suatu program baru pada pukul 20.00 WIB setiap hari Selasa, maka pengelola program harus melihat apa yang ditayangkan oleh televisi saingan pada jam itu.

2) Ketersediaan Audien

Audien yang ada atau tersedia pada setiap bagian waktu siaran menjadi faktor menentukan yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pengelola program stasiun televisi dalam pemilihan program dan menentukan waktu penayangan program.

d. Tujuan Program

Tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audien. Namun jumlah audien yang banyak bukanlah satu-satunya tujuan penayangan suatu program.⁴⁵

- 1) Mendapatkan sebanyak mungkin audien
- 2) Target audien tertentu : program yang dikhususkan untuk kalangan audien tertentu namun dengan daya tarik terbatas ini oleh Vane-Gross disebut dengan program demografis, karena ditujukan untuk audien tertentu berdasarkan umur, jenis kelamin, profesi dan lain-lain.
- 3) Prestise : adakalanya stasiun televisi menayangkan suatu program dengan tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 251

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Penghargaan : stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memenangkan suatu penghargaan.
- 5) Kepentingan publik : stasiun televisi terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik di tempat stasiun itu berada.

5. Penonton Televisi

Media televisi, sejauh ini merupakan media massa yang telah menjadi sarana pemenuhan “waktu luang” sebuah bangsa. Ia juga telah menjadi sarana atau alat pemasaran yang efektif. Persaingan 13 stasiun televisi nasional, ratusan stasiun televisi bersiaran lokal yang tersebar disetiap propinsi, delapan stasiun televisi siaran berjaringan (*network television*), empat stasiun televisi nasional siaran digital (*simulcast*), kemudian masih ditambah lagi dengan tujuh stasiun televisi prabayar (*pay TV*) semakin hari semakin ketat. Mereka terus berkompetisi memberikan layanan siaran yang terbaik pada penonton.⁴⁶

Era industri televisi yang demikian ketat menyebabkan stasiun televisi membutuhkan strategi merebut penonton yang selektif untuk menjangkau struktur-struktur penonton yang beragam dalam masyarakat. Strategi merebut pasar penonton terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, menurut Kotler terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi penonton pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur penonton, sedangkan *targeting* atau target penonton adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi atau menjangkau penonton sasaran.

Setelah sasaran penonton dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Yaitu suatu strategi untuk masuk ke dalam otak penonton. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi atau sangat ketat. Segmentasi pasar penonton adalah suatu konsep yang sangat

⁴⁶ Andi Fachruddin, *manajemen pertelevisian modern* (Yogyakarta : CV. Andi Offset : 2016), hlm. 48

penting dalam memahami penonton penyiaran televisi dan pemasaran program.

Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up market into distinct groups that : (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*”. (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif penonton televisi, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan penonton kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Adapun segmentasi penonton seperti berikut ini berdasarkan :

a. Segmentasi *Demografis*

Populasi suatu penduduk yang berada pada suatu wilayah menjadi acuan bahkan perebutan setiap media penyiaran, untuk menjadi ukuran dalam mengembangkan strategi program dan masa depan perusahaan. Semakin maju dan berkembangnya populasi suatu daerah, maka potensi bisnisnya akan berkembang.

Hal ini juga akan berdampak positif pada stasiun televisi yang bersangkutan. Demografi penonton didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan lain sebagainya.⁴⁷

b. Segmentasi *Geografis*

Pada segmentasi *geografis*, pasar dibagi menurut tempat terkait dengan tata letak daerah. Masyarakat dari suatu wilayah tertentu berbeda kebutuhan dengan masyarakat pada wilayah lain. Teori dalam strategi ini menyebutkan bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama, memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, kebutuhan dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daerah lain. Oleh karenanya, penonton setiap wilayah di suatu Negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.⁴⁸

c. Segmentasi *Geodemografis*

Segmentasi *Geodemografis* adalah segmen *hybrid*, dimana pemasar secara umum membentuk segmen pasar dengan kombinasi beberapa variabel segmen berdasarkan sebuah segmen tunggal. Segmen lintas budaya dan *global marketing* merupakan segmentasi *geodemografis*. Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama, cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula.

Jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin memiliki keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama. Variabel *demografis* terdiri atas karakteristik seperti usia, penghasilan, dan etnis. Dengan kata lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.⁴⁹

d. Segmentasi *Behaviorl*.

Segmentasi *behavioral* terkait dengan tingkah laku konsumen. *Behavioral* adalah sikap atau perilaku orang sehari-hari. Kadang-kadang sikap ini dibentuk oleh latar belakang keluarga, pendidikan, dan media yang kita konsumsi. Namun, *behavior* juga merupakan ekspresi dari karakter seseorang. Orang yang kurang memperhatikan cara berbicara, cara duduk, atau cara makan mungkin tanpa sadar akan mengganggu orang lain. Karena itu sudah melekat dalam diri hidupnya.

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang memiliki bentangan yang sangat luas antara lain; berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca dan sebagainya. Dari

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 57

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.⁵⁰

Banyak sekali istilah didalam dunia riset televisi. Istilah-istilah ini dalam rangka melihat perilaku penonton. Tujuannya untuk menyusun strategi agar meraih jumlah penonton (*rating* dan *share*) pada sebuah program. Pengelola media televisi dapat menganalisa data hasil Nielsen Audience Measurement tentang perilaku dan selera penonton untuk selanjutnya menerapkan strategi *programming* yang jitu, agar programnya mampu menjaring penonton sasaran yang ditargetkan.

Istilah penonton loyal adalah penonton yang masuk kategori ini pasti akan menunggu dan setia menanti program-program idolanya. Pada perspektif programming stasiun televisi, mereka telah berhasil menarik simpati penonton menjadi loyal. Penonton loyal akan mengorbankan seluruh aktivitasnya demi hanya untuk menonton program kesukaan mereka. Penonton loyal atau *existing audience* selalu setia terhadap program tertentu bukan terhadap media televisinya. Mereka ini tidak mau meninggalkan program favorit. Buat mereka, jika tidak menonton program kesayangan mereka, seperti ada sesuatu yang hilang.

Jika mayoritas *existing audience* tidak peduli pada kualitas program, penonton potensial justru sebaliknya. *Potencial audience* atau penonton potensial, biasanya sangat *smart* alias pemilih, mereka memilih program yang mereka piker berkualitas dan ada keuntungan, hikmah, *value* setelah mereka menonton. Ukuran penonton potensial adalah *content* program dan *look on air*-nya. Kalau *content*-nya bagus, mereka pasti menonton. Kalau tidak menarik selera, tanpa format dan struktur cerita yang tidak jelas, dan terkesan mengada-ada atau memaksakan mereka langsung *zapping* (mengganti *channel* dengan *remote control* televisi mereka). Artinya penonton potensial akan pindah ke program di stasiun televisi lain.⁵¹

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 59

⁵¹ *Ibid*, hlm. 64

Adanya penonton jenis inilah yang pemilih, yang membuat *rating/share* program kadang fantastik naik turunnya drastis, tidak stabil. Kecenderungan penonton dipengaruhi pada kreativitas *content* dan kemasan. Penonton potensial memang tidak serta merta muncul. Mereka juga tidak ujung-ujungnya nonton televisi atau memindahkan *channel* televisi gara-gara program acaranya kurang memenuhi selera mereka. Menurut survei, penonton potensial hadir karena *trend audience* yang cenderung berubah-ubah.

Konsep tren di sini diartikan sebagai kebiasaan orang nonton televisi yang belakangan cenderung menurun karena kehadiran konvergensi media. Persaingan industri televisi terus berupaya meng-*create* program-program sesuai dengan selera penonton mayoritas. Dengan menggarap penonton potensial, stasiun televisi mencoba membentuk selera pasar, yakni pasar yang *segmented* untuk mengarahkan penonton potensial menjadi penonton yang loyal.

B. Kajian Terdahulu

1. Nama peneliti : Darma Saputra. Judul penelitian : Strategi Manajemen Programing Siaran Riau Televisi (RTV) Dalam Menciptakan Acara Yang Menarik. Metode penelitian : deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Hasil temuan penelitian : strategi manajemen programming siaran televisi (RTV) dalam menciptakan acara yang menarik adalah 1) menciptakan program-program yang sesuai dengan budaya lokal masyarakat Riau serta komunitas yang tinggal di Riau seperti suku melayu, minang, batak dan jawa. 2) mempersiapkan segala fasilitas baik untuk penyiaran dan juga pemancar atau stasiun relay. 3) memperluas jangkauan siaran RTV ke pelosok Riau, karena semakin banyak audiens yang menyaksikan RTV maka secara tidak langsung akan menaikkan rating RTV ditengah persaingan industri di tingkat lokal. 4) menciptakan program dengan budget atau biaya yang minim tetapi menghasilkan siaran yang menarik.⁵²

⁵² Darma Saputra, *strategi manajemen programming siaran Riau televisi (RTV) dalam menciptakan acara yang menarik*, (Skripsi Program S.I Ilmu Komunikasi, Pekanbaru, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Nama peneliti : Khoirunnisa Aniklah. Judul penelitian : Strategi Manajemen Redaksi TV Melayu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kualitas Tayangan Berita. Metode penelitian : analisis deskriptif kualitatif. Hasil temuan penelitian : strategi manajemen redaksi TV melayu pekanbaru dalam meningkatkan kualitas tayang berita tidak kesulitan dalam mengakses program acara TV melayu. Pelaksanaan dalam redaksi sudah mulai berjalan dengan baik hanya saja tidak didukung dengan keseriusan perusahaan untuk melaksanakan strategi yang telah dicanangkan yang menyebabkan perusahaan tidak mengalami kemajuan yang signifikan dan kalah dengan TV lokal lainnya.⁵³
3. Nama peneliti : Erviana. Judul penelitian : Strategi Penayangan Program Sentuhan Qolbu TVRI di Yogyakarta Dalam Menarik Penonton. Metode penelitian : deskriptif kualitatif. Hasil temuan penelitian : strategi penayangan yang digunakan oleh produser program dan tim produksi bukanlah strategi asal-asalan, namun melalui rapat produksi, *breafing*, koordinasi, SOP dan evaluasi, selain itu strategi lainnya dapat dilihat dari peningkatan dan pembaharuan ide-ide kreatif untuk menarik penonton yang diterapkan disetiap episodenya.⁵⁴
4. Nama peneliti : Isyana Tungga Dewi. Judul penelitian : Strategi *Programming* MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah. Metode penelitian : analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil temuan penelitian : menunjukkan bahwa MNCTV sudah menerapkan teori tentang strategi *programming* menurut Sydney W. Head yang mencakup lima elemen, meski masih perlu pembenahan lagi dalam perencanaan program dakwah dan pemilihan acara agar program acara yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pemirsa.⁵⁵

⁵³ Khoirunnisa Aniklah. *Strategi manajemen redaksi TV Melayu Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas tayangan berita*, (Skripsi Program S.I Ilmu Komunikasi, Pekanbaru, 2014)

⁵⁴ Erviana, *strategi penayangan program sentuhan Qolbu TVRI di Yogyakarta Dalam Menarik Penonton* (diakses dari <http://digilibi.uin-suska.ac.id>, pada tanggal 19 Januari 2018)

⁵⁵ Isyana Tungga Dewi, *strategi programming MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah* (diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id>, pada tanggal 11 Januari 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

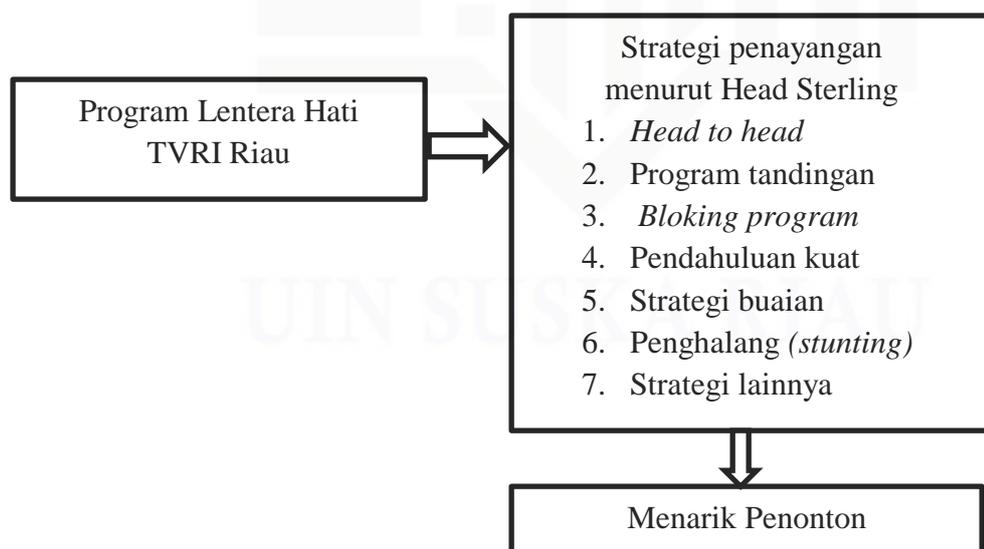
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Nama peneliti : Inayatul Fitriah. Judul penelitian : Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & Aa Ber-Aksi Distasiun Televisi Indosiar. Metode penelitian : deskriptif kualitatif. Hasil temuan penelitian : diperoleh hasil bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan. 13 elemen strategi kreatif Naratama yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, *puncing line*, *gimmick funfare*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penataan artistik, *music and fashion*, ritme dan birama acara, logo dan *music track*, untuk *i'd tune*, *general reheasel* dan *interactive program* diterapkan oleh produser dalam upaya mempertahankan eksistensi program Mamah & Aa ber-aksi ditambah dengan beberapa strategi khusus lainnya yang belum pernah peneliti jumpai sebelumnya.⁵⁶

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, TVRI Stasiun Riau yang menjadi objek penelitian adalah strategi penayangan *live* program Lentera Hati TVRI Riau dalam menarik penonton.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



⁵⁶ Isyana Tungga Dewi, *Strategi Programming MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah* (Diakses dari <http://repository.Uinjkt.ac.id>, pada tanggal 11 januari 2018)