

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat media massa terus mengisi ruang kemajuan teknologi. Kehadirannya seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang semakin tinggi. Televisi adalah satu di antara sekian banyak jenis media massa yang masih menunjukkan eksistensinya. Keistimewaan televisi adalah sebagai media audio visual yang mampu menyampaikan pesan melalui suara dan gambar, sehingga menjadi jenis informasi yang berdaya penetrasi paling kuat terhadap kehidupan manusia. Keunggulan ini membuat televisi tetap memiliki tempat di hati pemirsa di antara media massa lain yang menjadi pesaingnya seperti surat kabar, majalah, radio, internet, dan sebagainya.

Televisi sebagai sarana komunikasi massa memiliki sifat menyampaikan pesan secara serentak kepada khalayaknya. Tayangan yang disuguhkan pun diyakini mampu membentuk pola pikir dan perilaku pemirsanya. “ Fungsi televisi sendiri ialah sebagai pembawa pesan yang bersifat informatif serta menghibur dan seringkali menyajikan masalah – masalah kemasyarakatan yang dianggap penting oleh publik secara faktual “ (Wardhana, 2001 : 192). Segala keunggulan sifat, karakteristik, dan fungsi ini menjadikan media televisi berkembang pesat.

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia ditandai dengan dikeluarkannya SK Menpen No.20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T). Sejak tanggal 24 Agustus 1962 masyarakat Indonesia hanya bisa menikmati siaran televisi dari satu stasiun televisi yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI). Akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an masyarakat mulai memiliki beragam pilihan dengan hadirnya stasiun – stasiun televisi baru. Beberapa stasiun televisi nasional yang dapat dinikmati oleh pemirsa hingga saat ini adalah RCTI, SCTV, TPI, ANTV, Indosiar, MetroTV, GlobalTV, TRANSTV, TRANS7, dan LATIVI. Stasiun televisi lokal di daerah pun turut lahir dengan mengangkat tayangan kedaerahan dengan corak budaya lokal. Menurut data dari Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) hingga akhir agustus 2003 saja sudah berjumlah hampir 50 stasiun yang telah dan akan mengudara yang tersebar di Papua hingga Pematang Siantar (Sudibyo, 2004 :101). Kchadiran stasiun – stasiun televisi swasta tersebut menambah warna dalam dunia pertelevisian. Mereka mengudara dengan jenis dan ciri khasnya tersendiri.

Terdapat empat jenis televisi menurut Wardhana (1997 : 3) yaitu televisi pendidikan, televisi *public service*, televisi komersil, dan televisi kabel. Televisi kabel tidak dimaksudkan pada materi tayangannya, melainkan pada sistem siarannya yang menggunakan kabel yang dihubungkan langsung dari stasiun penyiaran kepada para pemilik pesawat televisi, sehingga hanya yang dihubungkan langsung oleh kabel itulah yang bisa menerima tayangan stasiun

Televisi komersil tayangannya diisi oleh acara – acara yang diselengi oleh iklan komersil. Televisi *public service* tayangannya berisi hal – hal yang berhubungan dengan layanan masyarakat, berbagai petunjuk praktis untuk masyarakat umum perihal sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat bersangkutan. Sedangkan televisi pendidikan sudah tentu tayangannya diisi oleh acara – acara yang bermuatan pendidikan atau bahkan pelajaran sekolah.

Perkembangan stasiun televisi dewasa ini membuat televisi tidak cukup hanya dilihat dari perbedaan karakteristiknya saja. Perkembangan televisi telah memasuki era industrialisasi televisi. Televisi tidak hanya sebagai media massa dengan segala macam karakteristik dan fungsinya, namun berkembang menjadi suatu industri. Fenomena ini berpotensi adanya persaingan ketat antar stasiun televisi dalam industri pertelevisian. Persaingan ini diawali dengan pembentukan citra yang kuat di benak khalayak. Berbagai strategi kemudian disusun oleh masing – masing stasiun televisi untuk membentuk *image station* dan memperoleh pasar seluas – luasnya serta keuntungan dari iklan yang diperoleh. *Image station* atau citra menjadi penting bagi setiap stasiun televisi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana setiap stasiun televisi membangun strategi *programming* agar setiap program yang dihasilkan mampu membentuk *image station*. Berbagai program yang ditayangkan tersebut sesuai dengan segmentasinya. *Image station* yang kuat di benak khalayak akan menjadi citra tersendiri bagi stasiun televisi. Program merupakan *output* dari stasiun televisi yang paling berpengaruh dalam pembentukan citra televisi.

Program mampu bersentuhan secara langsung dengan audiens yang berimbas pada peningkatan *audience share* dan menjadi magnet bagi para pengiklan. Sebuah stasiun televisi yang berhasil memproduksi program yang berkualitas dan berciri khas atau berbeda dari stasiun televisi lain ini yang akan mencapai tujuan diatas. Pada hakikatnya *broadcaster* menyadari roda perusahaannya tidak akan berputar tanpa adanya iklan.

Global TV merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Media Nusantara Citra atau MNC yang tergolong sebuah stasiun televisi muda di Indonesia. MNC sendiri tidak hanya menaungi Global TV, tetapi juga RCTI dan TPI. Ketiga stasiun televisi ini membidik segmen yang berbeda. RCTI memposisikan dirinya untuk segmen menengah keatas. TPI ditujukan bagi kelas menengah kebawah. Sedangkan Global TV yang juga sebuah *broadcaster company* MTV, membidik mereka yang berjiwa muda dengan segmen menengah keatas. Berjiwa muda dalam hal ini adalah mereka yang dinamis dan selalu membutuhkan informasi terkini, memiliki *life style* masa kini serta kreatif dan inovatif. Perbedaan segmen ini membuat tiga stasiun televisi ini memiliki warna program acara yang berbeda pula. Berdasarkan Nielsen *Media Research*, per kuartal I tahun 2007, ketiga stasiun televisi yang tergabung dalam MNC ini telah menguasai 34,1 % pangsa pasar penonton layar kaca di tanah air. Program - program yang disajikan oleh ketiga stasiun televisi ini berhasil memperoleh *average rating* yang cukup tinggi yaitu mencapai 4,6 (www.wartaekonomi.com/detail.asp.htm). Fakta tersebut juga

Global TV mengidentifikasikan dirinya sebagai stasiun televisi termuda di Indonesia dengan *target audience* bervariasi. Pada dasarnya Global TV memiliki segmen pasar AB berusia 5 hingga 35 tahun yaitu mereka yang disebut sebagai keluarga muda dan dinamis yang meliputi anak – anak, anak muda dan keluarga muda (www.globaltv.co.id).

Target audience Global TV yang bervariasi ini membuat Global TV menyajikan tayangan program yang bervariasi pula. Global TV mempunyai tiga format program yang dibutuhkan oleh anak – anak, anak muda dan keluarga muda. Bagi pemirsa muda, Global TV menyuguhkan program – program MTV. Sedangkan untuk pemirsa cilik, Global TV menyajikan rangkaian program mendidik yang berhasil memenangkan berbagai penghargaan persembahan dari Nickelodeon seperti Dora The Explorer, Sponge Bob, Go Diego Go, dan lain - lain. Keluarga muda juga dimanjakan melalui program *infotainment, news, game show, sitcom, sport*, dan sebagainya. Berbagai sajian program berkarakter yang berusaha dibentuk dan kemudian dikomunikasikan Global TV kepada khalayak ini bertujuan untuk membentuk *image station*.

Pembentukan *image station* melalui pemrograman ini juga didukung dengan berbagai strategi lain yang mendukung keberhasilan program seperti promo *on air* dan promo *off air*. Program – program yang ditayangkan Global TV tidak lepas dari kebijakan pemrograman yang bersinergi dengan para komunikator profesional di dalamnya. Variasi program acara yang disajikan Global TV ini

ditentukan untuk memenuhi kebutuhan *target audience*.

khalayaknya. Global TV akan terus meraih pasar seluas mungkin untuk menjalankan roda perusahaannya melalui citra yang kuat yang disampaikan melalui program acara. Adanya peningkatan jumlah pemirsa tentu merupakan peningkatan pasokan iklan pula bagi Global TV.

Setiap stasiun televisi tentu melakukan kegiatan *programming* atau pemrograman, tidak terkecuali Global TV. Program yang selama ini menjadi tontonan khalayak merupakan hasil dari kegiatan *programming* stasiun televisi. Global TV menetapkan strategi *programming* tentu berdasarkan *positioning*-nya sebagai Televisi Bagi Keluarga Muda dan Dinamis. Melihat posisi beserta segmentasi dan *target audience*-nya kemudian diaplikasikan melalui pemrograman yang tepat sasaran.

Program merupakan senjata ampuh untuk membentuk *image station* yang mampu mengakibatkan peningkatan *audience share*. *Image station* atau citra televisi adalah sesuatu yang berusaha dibentuk oleh stasiun televisi kepada khalayaknya melalui berbagai strategi. Citra yang dipersepsikan oleh khalayak sasaran nantinya diharapkan dapat sesuai dengan apa yang Global TV berusaha ciptakan. Dengan demikian, strategi menjadi hal paling pokok dalam upaya pembentukan citra ini. Strategi tidak hanya terbatas pada bagaimana memberikan program acara yang berkualitas saja namun perlu memperhatikan segi promosi program tersebut melalui berbagai langkah strategis. Bagaimana strategi *programming* Global TV dalam membentuk *image station* ini yang akan penulis

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, masalah yang muncul dan menjadi perhatian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *programming* Global TV dalam membentuk *image station*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi *programming* Global TV dalam membentuk *image station*.
2. Mengetahui faktor – faktor pendukung dan penghambat *programming* sebuah stasiun televisi khususnya Global TV.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini mampu menambah kajian teori dan pemikiran yang terkait dengan industri pertelevisian.
2. Penelitian ini mampu memberikan referensi khusus bagi Global TV dalam strategi *programming* nya dalam membentuk *image station*

E. Kerangka Teori

1. Televisi Sebagai Organisasi Media Penyiaran

Organisasi diartikan sebagai hubungan kerja antara manusia dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Wahyudi, 1994 : 77). Dengan demikian, televisi sebagai salah satu jenis media massa juga tergolong organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang dibentuk untuk mengelola bidang penyiaran. Kegiatan operasional dalam organisasi penyiaran ini dikendalikan oleh para komunikator profesional di dalamnya.

Pengertian organisasi penyiaran itu sendiri menurut Wahyudi (1994 : 78) dibatasi sebagai berikut :

Organisasi penyiaran adalah tempat orang – orang penyiaran (Siaran – Teknik – Administrasi) saling bekerja sama dalam merencanakan, memproduksi atau mengadakan materi siaran dan sekaligus menyiarkan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan Tunstall yang kemudian dikutip kembali oleh McQuail dan Windahl (1993 : 161) menyebutkan beberapa macam tujuan organisasi media, yaitu :

1. *Making profits for owners or shareholders.*
2. *Some “ ideal purpose “ serving some cultural, social or political cause.*
3. *Maximizing and pleasing audiences.*
4. *Maximizing advertising revenue.*

Televisi sebagai sebuah organisasi tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari sebuah stasiun televisi, khususnya televisi swasta nasional dalam hal ini ialah menanamkan *image station* sehingga mampu meningkatkan

Sebagai sebuah organisasi media yang keberadaannya dalam lingkup bisnis maka stasiun televisi juga memiliki barang dagangan yaitu program acara. Dengan demikian, stasiun televisi swasta dalam rangka mencapai tujuan tersebut memerlukan strategi pemrograman yang tepat agar dapat terkomunikasikan kepada khalayak dan terjual kepada pengiklan. Oleh karena itu, program acara harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh organisasi penyiaran meskipun tujuan tersebut tidak terlepas dari kontrol sebuah organisasi penyiaran.

Summers E. Summers dan Pennybacker (1978 : 18) membedakan stasiun penyiaran berdasarkan kepemilikan dan kontrolnya menjadi tiga, yaitu :

1. *State ownership*
Penyiaran yang modal, fasilitas, pengelolaan serta pengawasannya berada di bawah naungan pemerintah melalui departemen atau komisi yang dipilih pemerintah.
2. *Autonomus corporation*
Penyiaran yang dimodali oleh pemerintah tetapi dikelola oleh sebuah korporasi swasta. Walaupun dimodali dan milik pemerintah stasiun penyiaran ini hampir bebas dari kontrol pemerintah.
3. *Private ownership*
Penyiaran yang dimiliki dan dikelola oleh swasta dibawah kendali pemerintah.

Albert Namurois seperti dikutip Ishadi (1993 : 494) membedakan manajemen penyiaran televisi berdasarkan kepemilikan dan / atau bagaimana manajemen sebuah stasiun penyiaran televisi dikontrol. Berdasarkan kriteria tersebut, Namurois melihat ada empat macam bentuk stasiun penyiaran televisi, yaitu :

1. **Televisi milik pemerintah**
Stasiun televisi milik pemerintah dikontrol dan dioperasikan sepenuhnya oleh dan untuk kepentingan pemerintah.
2. **Televisi milik publik (*Public Corporation*)**

Stasiun televisi yang dimodali oleh pemerintah namun operasionalnya oleh manajemen profesional. kebijakan siarannya difokuskan untuk kepentingan khalayak penonton.

3. *Semi state*

Televisi yang dikelola campuran antar pemerintah dan swasta.

4. Televisi milik swasta

Televisi yang didirikan dan dikelola oleh swasta dan melandaskan programnya berdasarkan kepentingan penonton terbanyak.

Berdasarkan uraian diatas, maka Global TV yang menjadi fokus penelitian ini merupakan bagian dari televisi milik swasta. Sebagai organisasi media dan terlebih lagi milik swasta yang programnya berdasarkan kepentingan penonton terbanyak, maka jelas bahwa Global TV mengedepankan aspek *financial* melalui pemrogramannya yang mampu menyampaikan *image station* kepada audiens yang dibidiknya. Stasiun televisi nasional seperti ini melayani khalayak dengan karakter audiens yang beragam sehingga pemirsa yang *ter-cover* terlalu general karena daya jelajah yang sangat luas.

Global TV yang berada di tengah – tengah para pesaingnya tentu bertujuan dapat memenangkan persaingan dalam industri media penyiaran. Setiap stasiun televisi kemudian menciptakan strategi *programming*-nya sendiri yang berakibat adanya perang program. Perang program ini sebenarnya telah terjadi ketika Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan perang program siaran dalam arti terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang sudah ada atau masuk kawasan suatu negara.

Keberadaan media massa di masyarakat selalu berda dalam sebuah sistem. Media televisi dalam hal ini berada dalam suatu sistem yang disebut dengan sistem siaran. Sistem siaran (*Broadcasting*) khususnya siaran

sesuatu yang sangat dinamis sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Global TV mengalami dinamika kebijakan *programming* yang disebabkan pasarnya yang meluas sehingga pemenuhan kebutuhan terhadap pasar pun berubah.

2. Strategi Pemrograman Televisi

Strategi diperlukan oleh setiap stasiun televisi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Effendy (1992 : 7) strategi pada hakekatnya adalah :

Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1996 : 12) strategi adalah :

Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi merupakan rencana dan sikap yang diambil oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Tujuan tersebut merupakan tujuan jangka panjang. Dalam menjalankan strategi tersebut juga diperlukan konsep sehingga strategi berjalan sesuai arah dan tujuannya. Suwarsono (1996 : 6) mengemukakan pendapatnya tentang strategi sebagai sebuah usaha manajerial dalam rangka menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksplotasi peluang

... .. telah ditetapkan sesuai

Strategi ini dirancang dengan konsep strategis. Konsep ini dipertimbangkan dari pembelajaran mengenai lingkungan bisnis beserta perubahan yang menyertainya seperti perubahan pesaing dan khalayak sasaran. Strategi ini juga dengan mempelajari berbagai kelemahan dan kekuatan internal perusahaan.

Strategi dalam dunia pertelevisian itu sendiri terkait erat dengan strategi pemrograman karena program merupakan sesuatu yang paling penting untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Strategi dalam stasiun televisi yang dituangkan dalam susunan program acara ini berorientasi pada selera audiens sebagai asaran penerima pesan guna menjalankan fungsi televisi sebagai media penyiaran. Seperti yang dikatakan Eastmen, Klein dan Head (1985 : 106) bahwa “ *Strategy refers to the planning and directing of large scale operation. In this case, Entire schedule of broadcast station and cable system of broadcast and cable networks*”. Strategi berkenaan mengenai perencanaan dan pengarahaan yang berjalan dalam skala besar. Dalam hal ini, semua rencana stasiun penyiaran, sistem kabel penyiaran dan jaringan kabel.

Setiap stasiun televisi sudah tentu memiliki kebijakan pemrograman atau *programming*. Sehubungan dengan hal tersebut, Bittner (1991 : 209) menyebut *programming* sebagai :

The product of broadcasting. Just as a store sells goods or a law firm sells advice, broadcasting sells programming. Just as a store owners set prices for their goods and lawyers set fees for their services, broadcasters set rates for the commercials that will share time with programming. Even public broadcasting solicits contributions on the basis of the type of programming it can offer.

But if programming on either commercial or public broadcasting should be irresponsible or not meet the public's needs, then like the lawyers who gives bad

Program acara adalah produk yang dihasilkan oleh sebuah televisi penyiaran. Seperti sebuah toko yang menjual barang dagangannya atau kantor pengacara yang menawarkan jasa konsultasi hukum, televisi penyiaran menjual program acara. Selayaknya seorang pemilik toko menetapkan harga barang dagangannya dan seorang pengacara menetapkan biaya bagi pelayanannya, televisi penyiaran pun menetapkan rating untuk dijual yang akan meningkatkan program acaranya. Bahkan penyiaran publik mendapatkan kontribusi berdasarkan jenis program acara yang ditawarkan. Akan tetapi jika program yang dijual tersebut tidak dipertanggungjawabkan atau tidak memenuhi kebutuhan khalayaknya, seperti pengacara yang memberikan pelayanan buruk kepada klien atau pemilik toko yang menjual barang – barang rusa, televisi penyiaran akan terdampak dari dunia bisnis.

Sedangkan menurut Eastman, Klein, dan Head (1985 : 36) menyatakan bahwa :

“ Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully defined target audience.” Pemrograman didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik *audience* yang telah ditentukan.

Menurut Siregar (1989 : 17) *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming* dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programming*-nya.

Program ialah *output* yang dihasilkan dari sebuah stasiun televisi. Penyusunan program yang baik oleh stasiun televisi sama dengan memberikan *output* yang baik bagi khalayaknya, karena fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Program yang baik adalah sebuah program yang berkualitas dan tetapi yang sesuai dengan kebutuhan khalayak yang telah

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemrograman yang erat kaitannya dengan audiens yang dituju. Eastmen, Klein dan Head (1985 : 13) mengungkapkan bahwa “ *In any case, the overall the strategic lesson taught by the freedom of choice factor is that programming must always pleased, entertain, and easily understood* “. Beberapa hal secara strategis dalam pemrograman hendaknya harus selalu menyenangkan, menghibur dan mudah dimengerti.

Tujuan ini dapat tercapai ketika para komunikator professional yang berhubungan dengan pengambilan dan pelaksanaan kewajiban *programming* stasiun televisi benar – benar memahami siapa yang menjadi khalayak penontonnya. Program acara yang disiarkan stasiun televisi tidak akan berhasil diterima khalayak jika para pengendali program didalamnya tidak mengetahui kebutuhan pemirsanya.

Ferguson (1997 : 13) kemudian menguraikan kembali pendapat Head mengenai lima elemen dalam *programming*, yaitu :

1. *Compatibility*

Program acara disusun sesuai dengan kegiatan sehari – hari khalayak. Misalnya kapan mereka biasanya sarapan, kerja, istirahat dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi acuan stasiun televisi dalam menjalankan kebijakan *programming*-nya.

2. *Habit Formation*

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang di pembentukan timbul suatu sikap fantik dari khalayak terhadap suatu program acara sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

3. *Control of audience flow*

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai maka langsung diganti dengan program acara yang lain. Tentunya program acara yang ditayangkan tersebut tidak jauh

4. *Conservation of program resources*

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program – program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu dibutuhkan kreativitas stasiun televisi dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

5. *Breadth of appeal*

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas baik secara teknis maupun social. Namun hal ini bergantung pada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Sedangkan menurut Sayoga (1996 : 40) terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam pemrograman yaitu :

1. Kontinu

Kontinu adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disajikan dalam waktu tertentu. Apakah suatu program dapat dilakukan secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu, apakah suatu program telah berada pada titik jenuh agar dapat diperbarui atau diberi penyegaran dengan cara penyajian yang berbeda untuk menghindari kejenuhan pendengar terhadap program yang telah berjalan dalam waktu yang lama.

2. Lentur.

Perencanaan tidak kaku, terbuka kemungkinan masuknya program acara baru yang dirasa lebih baik. Meski sebelumnya telah dilakukan perhitungan dan pertimbangan matang dari *Program Director* mengenai situasi yang mungkin muncul pada masa mendatang, bisa saja terjadi keadaan atau kondisi yang memaksa dilakukan perubahan program acara. Contohnya program tersebut tidak mendapat respon yang baik ataupun terjadi pembatalan sponsor.

3. Rasional.

Perencanaan yang dilakukan harus mempertimbangkan peralatan pendukung, sumber daya manusia yang mendukung, kondisi lapangan dan dana operasional yang sesuai agar program acara dapat terealisasi.

Sherman (1987 : 106) mengategorikan sepuluh jenis program acara stasiun televisi yaitu :

1. *Newscast* (CBS Evening News, Action News).
2. *Documentary or public affairs* (*Meet the Press*, *60 Minutes*).
3. *Quiz and game shows* (*Wheel of fortune*, *The Price is Right*).
4. *Sports*.

6. *Situation comedy.*
7. *Variety (Including musical variety and comedy variety from The Ed Sullivan Show through the Carol Burnett, and Barbara Mandrell programs).*
8. *General drama (Including family drama such as Dallas and Falcon Crest, Medical Dramas such as St. Else where and legal dramas such as Perry Mason).*
9. *Action- Adventures (Drama with the emphasis on action and excitement including police, war, detective and western series).*
10. *Music Television (Short film with dramatize popular music).*

Dari keseluruhan jenis program diatas, dapat disimpulkan bahwa program – program yang disiarkan stasiun televisi meliputi penyajian informasi, drama, komedi, musik, quiz, *talkshow* dan lain – lain. Berbagai kategori program ini mampu mendidik dan menghibur.

“ *Programming is war. You are general. The objects is to win* “ (Haldi, 1985 : 5). Pendapat tersebut menegaskan kembali arti penting pemrograman dalam sebuah stasiun televisi. Mengingat *competitor* stasiun televisi swasta yang semakin pesat, maka *programming* ini merupakan bagian dari strategi untuk memenangkan persaingan.

Stasiun televisi swasta komersial dapat terus melangsungkan putaran roda perusahaannya melalui iklan yang diperoleh. Para pengiklan tidak akan mungkin mempercayakan produknya untuk ditayangkan pada stasiun televisi yang mengudara tanpa *audience*.

Tayangan yang disusun khususnya oleh bagian *Programming* sebuah stasiun televisi tidak hanya cukup berkualitas namun harus sesuai selera dan kebutuhan khlayak. Seperti yang diungkapkan Head (1985 : 5) bahwa :

“ Programming generalship starts with searching out and selecting a predefined target audiences. After negotiating to get the selected materials on the best possible terms, the programmer organize the item into coherent program service designed to appeal to the target audiences. Finally, the programmer assesses result in terms of rating reports, learning from mistakes and returning to the fray with new insight “.

Berdasarkan pengertian diatas maka semakin mempertegas bahwa pemrograman di awalai dengan menentukan target audiens dan kemudian menentukan strategi yang tepat dalam memilih program yang sesuai dengan target spesifik tersebut dan semua proses pemrograman itu dilakukan untuk menarik target audiens. Sebuah stasiun televisi pada awalnya perlu melakukan penyempitan pasar karena sifat pasar yang heterogen. Dengan demikian pemrograman akan menjadi lebih fokus.

Menurut Darwanto (1994 : 74) Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayaknya, baik pendengar maupun penonton meskipun selera, keinginan serta kebutuhannya berbeda – beda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan stasiun televisi lain.

Saat ini pemirsa memiliki berbagai pilihan program siaran yang membuat para komunikator professional stasiun televisi terus berkreaitivitas membentuk program yang baik, berkualitas, komersil dan tepat sasaran kepada *target audience* yang telah ditetapkan. Hal ini termasuk perencanaan (*planning*) dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran. Program merupakan daya penetrasi terbesar yang langsung menyentuh *audience* diharapkan memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi

kesuksesan sebuah organisasi media penyiaran televisi. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Setiap program acara yang disiarkan perlu kerja sama dan koordinasi tim dari stasiun televisi yang bersangkutan.

Segmenting dan *targeting* dari khalayak yang heterogen kemudian menjadi penting dalam strategi pemrograman ini sebelum pembentukan format dan produksi program acara. Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup segenap lapisan *audience*, baik penonton atau pemirsa yang memiliki selera yang berbeda – beda, selain itu sebuah stasiun televisi harus mampu bersaing dengan stasiun televisi lain (Darwanto, 1994 : 198).

Pada dasarnya program acara televisi dibuat melalui cara yang sama. Misalnya, sebuah program acara drama diproduksi dengan melibatkan produser, sutradara, aktris, dan sebagainya. Namun dalam menyajikannya, setiap stasiun televisi memiliki cara yang berbeda – beda. Hal ini bergantung pada kebijakan *programming* yang dijalankan stasiun televisi. Seperti yang dikemukakan oleh Dominick (1990 : 310) “ *Production methods for public television are similar to those of commercial TV. Decision concerning what programs will be produced, however, are reached in a totally dofferent manners* “.

Setiap stasiun televisi memiliki susunan program acara yang berbeda – beda. Format yang ditetapkanpun berbeda sehingga mampu membentuk karakteristik tersendiri bagi pemrograman sebuah stasiun televisi. Global TV

.....

melalui sebuah penetapan format. Format merupakan landasan pembuatan program acara televisi.

William Van Nosran di dalam Televisi Sebagai Media Pendidikan yang dikutip oleh Darwanto (1994 : 222) mendefinisikan format sebagai suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Dengan demikian, format merupakan bagian dalam strategi untuk memberikan karakter stasiun televisi dan untuk memenangkan persaingan khususnya dalam pembentukan citra.

Global TV juga menyusun berbagai program sesuai dengan target spesifik yang dibidiknya. Penonton inilah yang memiliki keputusan untuk menonton atau tidak. Target audiens Global TV yang bervariasi maka didukung dengan program - program yang variatif pula.

3. Khalayak Penonton

Khalayak merupakan komunikan dari pesan yang disampaikan oleh media televisi sebagai komunikator. Khalayak atau *audience* ini berjumlah besar yakni berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Segmentasi menjadi penting dilakukan karena sifat khalayak yang heterogen ini. Heterogenitas khalayak penonton dalam masyarakat sendiri oleh Darwanto (1994 : 23 - 24) dikelompokkan menjadi :

1. Usia kependudukan
 - a. Usia pra sekolah
 - b. Usia SD
 - c. Usia SMP
 - d. Usia remaja
 - e. Usia dewasa
 - f. Usia lanjut

2. Jenis kelamin
 - Pria dan wanita dari semua kelompok umur
3. Lokasi dan tempat tinggal
 - a. Di daerah pedesaan
 - b. Di daerah perkotaan
 - c. Di daerah metropolitan
 - d. Di daerah pedalaman
4. Pekerjaan
 - a. Petani
 - b. Pekerja penyuluhan
 - c. Pegawai negeri termasuk guru
 - d. Politikus
 - e. Anggota organisasi masyarakat
 - f. Pengusaha
 - g. Pengangguran
5. Kelompok sosial
 - a. Kelompok pengurus organisasi
 - b. Sukarelawan
 - c. Dan masih banyak lagi
6. Kelompok rekreasi
 - a. Kelompok artis
 - b. Kelompok olahragawan
 - c. Kelompok penonton atau penggemar
 - d. Kelompok hobi
7. Kelompok suku dan kelompok bahasa
 - a. Kelompok pemakai bahasa daerah
 - b. Kelompok suku bangsa

Dari kelompok khalayak penonton diatas maka khalayak penonton dapat disimpulkan bahwa mereka bersifat heterogen, berjumlah besar dan tidak saling mengenal satu sama lain. Sebagian besar dari mereka tidak diorganisasikan serta tidak saling mengenal dalam pengiriman pesan. Khalayak penonton yang heterogen ini juga tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung.

Khalayak penonton yang bersifat heterogen tersebut bersikap reaktif dan

K. Avery dalam tulisannya *Communication and The Media* yang dikutip kembali oleh Darwanto (1994 : 25) menggolongkan khalayak dalam melakukan seleksi terhadap penerimaan isi pesan menjadi :

1. *Selective attention*
Golongan ini yang termasuk mau menerima pesan – pesan tetapi hanya yang diminati saja.
2. *Selective perception*
Yang termasuk golongan ini adalah mereka yang berbeda persepsinya dalam menanggapi suatu pesan.
3. *Selective retention*
Yang terakhir merupakan golongan yang mau mengingat, apa yang perlu diingat saja terutama jika erat kaitannya dengan kepentingan mereka.

Sedangkan De Fleur yang kemudian dikutip kembali oleh Darwanto (1994 : 25 – 26) menyetujui pendapatnya tentang karakteristik khalayak sebagai :

“Media message contain particular stimulus attributes the have differential interaction with personality characteristics of members of the audience, and therefor there will be variation in effect which correspond to such individual differences.

Pesan yang disampaikan melalui media berisi fakta yang merupakan rangsangan dan diterima dengan reaksi yang berbeda diantara khalayak, dimana mereka sifatnya juga berbeda – beda, termasuk keinginannya”.

Sehubungan dengan masalah diatas, jika dikaitkan dengan masalah kejiwaan, Jalaludin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (1986 : 61) menyatakan bahwa “ Walaupun peristiwanya sama, orang akan menanggapi berbeda – beda, sesuai dengan keadaan dirinya. Secara psikologis kita dapat mengatakan bahwa setiap orang mempersepsi stimuli sesuai dengan karakteristik

1. D. 1. “Media Message Contain Particular Stimulus Attributes That Have Differential Interaction With Personality Characteristics of Members of the Audience, and Therefore There Will Be Variation in Effect Which Correspond to Such Individual Differences.”

Setiap pesan yang disampaikan oleh media televisi akan diartikan berlainan oleh setiap individu yang menerimanya. Hal ini disebabkan karena penonton televisi memiliki kebebasan bersikap yang berakibat penontonnya senantiasa berubah – ubah, tidak menentu, bebas berbuat sesuatu, mudah bosan dan mudah terganggu perhatiannya. Dengan demikian, program siaran selain harus komunikatif juga mudah diterima secara indrawi maupun rohani. Program harus menampilkan sesuatu yang dapat ditangkap sehingga membuat penonton merasa menikmati dengan tayangan tersebut.

Dengan melihat khalayak yang heterogen dan cara penerimaan pesan mereka yang beragam ini maka sebuah stasiun televisi perlu melakukan upaya penyempitan pasar yakni *segmenting* dan *targeting*. Segmentasi dan target audiens yang jelas akan memudahkan dalam penetapan format siaran yang berlanjut pada perencanaan dan penyusunan program acara. Pada hakikatnya sebuah program yang dihasilkan adalah secara penuh dikonsumsi oleh khalayak, maka sebagai komunikator harus mampu memberikan pelayanan terbaik.

4. Segmentasi dan Target Audiens

4.1 Segmentasi

Segmentasi adalah proses mengkotak – kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok – kelompok “ *potensial costumer* “ yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam

... (Ronald Khazali, 1990 : 110)

Sedangkan menurut Sutisna (2002 : 248) Segmentasi berarti memilah – milah konsumen kedalam kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Segmentasi dapat dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen atau *audience* dan kemudian mengembangkan produk atau program untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti adalah menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merk yang digunakan, loyalitas merk, pengguna kategori produk dan tingkat penggunaan produk.

Segmentasi secara garis besar yaitu mengklasifikasikan konsumen yang tersebar di pasaran. Masyarakat yang luas tentu memiliki karakteristik dan jenis kebutuhan yang berbeda – beda. Segmentasi inilah yang mengelompokkan mereka kedalam satu kesatuan. Pengelompokan tersebut sesuai dengan keseragaman karakter dan kebutuhan sehingga dalam pemuasan kebutuhan dalam hal ini penyajian program acara tersebut terdapat tujuan yang fokus dan tidak menjadi rancu.

Lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan segmentasi pasar menurut Rhenald Khasali (1999 : 122 – 128) yaitu :

1. Mendesign produk – produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar
3. Menentukan peluang (*niche*)
... yang superior dan kompetitif

1. Responsive terhadap pasar sasaran
2. Potensi penjualan
3. Pertumbuhan media
4. Jangkauan media

Pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program – program pemasaran yang dikembangkan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi akan tetapi tumbuh perlahan – lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Target audience Global TV yang diambil dari segmentasinya yaitu AB adalah anak – anak, anak muda dan keluarga muda atau orang tua yang masih tergolong muda dari rentang usianya yaitu 25 – 34 tahun. Mereka disebut sebagai keluarga muda dan dinamis. Global TV melihat *target audience*-nya ini berpotensi besar baik sekarang maupun di masa depan untuk dijadikan konsumen bagi produk yang dihasilkan. Produk dalam hal ini ialah program acara. Suatu program acara yang dihasilkan oleh stasiun televisi ini pada akhirnya dikomunikasikan kepada audiens. Dengan demikian, program acara harus mengena dan sesuai dengan karakteristik audiens. Penentuan segmentasi khalayak dan target audiens

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Jalaludin Rahmat (2001 : 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Sedangkan Molleong (1997 : 3) menjelaskan metode deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini hanya menggali fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan. Tujuan dari metode deskriptif sendiri untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan mendeskripsikan sesuai fenomena. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara maupun data tertulis dari arsip perusahaan untuk kemudian dianalisis. Dengan demikian peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah demikian keadaannya, tetapi ada faktor - faktor yang menentukannya.

2. Lokasi Penelitian

PT. Global Informasi Bermutu (Global TV)

Wisma Indovision

Jalan Raya Panjang Z / III

Green Garden, Jakarta Barat.

G. Teknik pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab secara mendalam (*indepth interview*) kepada responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh info yang berhubungan dengan penelitian. Tanya jawab dalam penelitian ini berdasarkan pertanyaan (*questionnaire*) dalam *interview guide* yang disiapkan maupun yang diajukan secara spontan. Adapun informan yang penulis tuju yaitu pada :

- a. Departemen *Programming* : Bpk. Rahmat.
- b. Promo *On Air* : Bpk. Roy Rahmatullah dan Bpk. Ibnu
- c. *Marketing Communication* : Bpk. Beny Sarmanella dan Ibu Ria
- d. *Research and Development Program* : Bpk. Arhandi
- e. Divisi Teknik : Bpk. Welly
- f. HRD : Bpk. Febie

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara pada saat penelitian.

3. Studi pustaka

Teknik studi pustaka adalah cara pengumpulan data melalui berbagai teori. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku dan internet yang relevan dengan permasalahan.

H. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis kualitatif atau metode non statistik dalam penelitian ini. Syaifudin (1997 : 40) menyatakan tentang analisis kualitatif sebagai berikut :

Analisis kualitatif yaitu dengan mengeneralisasikan fenomena kebenaran pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berciri sama dengan fenomena yang ada, yang kemudian mengorganisasikan fakta – fakta atau hasil pengamatan yang terpisah – pisah menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dalam hubungannya dengan penelitian ini.

Sedangkan menurut Robert Bogdan dan Taylor (1992 : 3) pengolahan data kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati .

Dalam penelitian ini penulis akan lebih menekankan pada teknik *indepth interview* pada sumber yang dituju. Data berupa kata – kata atau lisan dari sumber tersebut kemudian akan diolah. Peneliti akan mencari makna dari data – data yang terkumpul dan menyusun pola hubungan tertentu yang ada untuk ditafsirkan ke dalam satu kesatuan informasi. Satuan informasi dari data yang terkumpul tersebut kemudian akan diklasifikasikan sesuai dengan rincian permasalahannya. Pada tahap terakhir, peneliti akan menghubungkan data tersebut serta membandingkannya satu sama lain. Konektivitas data tersebut kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan dan jawaban atas pertanyaan yang ada yakni strategi *programming* Global TV dalam membentuk *image station*.