



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI STRATEGI BLUE OCEAN PADA STASIUN TELEVISI**

**(Studi Kasus pada Program Spesial Lamp10n di Global TV)**

**TESIS**

**ASIMA OKTAVIA SITANGGANG**

**1006797641**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**JULI, 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI STRATEGI BLUE OCEAN PADA STASIUN TELEVISI  
(Studi Kasus pada Program Spesial Lamp10n di Global TV)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister of Sains di Bidang Ilmu Komunikasi**

**ASIMA OKTAVIA SITANGGANG**

**1006797641**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**JAKARTA**

**JULI, 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds.**

**NPM : 1006 7976 41**

**Tanda tangan:**



**Tanggal : 4 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Asima Oktavia Sitanggang

NPM : 1006797641

Program Studi : Magister Manajemen Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Evaluasi Strategi Blue Ocean pada Stasiun Televisi (Studi Kasus pada Program Spesial Lamp10n di Global TV)

**Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Magister Manajemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : DR. Irwansyah S.Sos., M.A.



Pembimbing : DR. Billy K. Sarwono, M.A



Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.



Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Yesus Kristus yang mengkaruniakan kepada saya kesempatan untuk mengecap pendidikan di bangku pasca sarjana selama empat semester ini. Dia-lah Allah yang setia memberikan penyertaan sehingga persembahan akhir ini, sebagai prasyarat mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, dapat terselesaikan dengan baik.

Saya menyadari penulisan tesis ini masih sangat jauh dari sempurna. Karenanya segala macam saran dan kritik yang membangun dari semua pihak akan saya terima dengan hati terbuka untuk pembelajaran dan pemahaman yang lebih baik.

*“You will never know your potential until you try. . .”* Kalimat tersebut sering diucapkan oleh bapak saya dan menjadi minyak pembakar sumbu semangat untuk tetap yakin dalam menuntaskan keputusan yang telah dimulai dua tahun lalu dengan baik. Terelesaikannya tesis ini juga adalah berkat “tangan-tangan kiriman Tuhan” yang membantu saya. Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu DR. Billy K. Sarwono. M.A, selaku dosen pembimbing yang tiada putus-putusnya memberikan arahan, bimbingan, saran, pencerahan serta pelukan semangat dalam proses penulisan tesis ini;

Tim Penguji ujian laporan tesis: Bapak Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si., Bapak DR. Irwansyah S.Sos., M.A., dan Bapak Drs. Eduard Lukman, M.A. yang telah masukan bagi penulis untuk kesempurnaan tesis ini;

Bapak Drs. Henry Faizal Noor M.B.A., dan Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, M.A. Ph.D., yang memperkaya pengetahuan dan pemahaman saya mengenai Komunikasi Pemasaran, Ekonomi Media dan Komunikasi Massa yang sangat berguna dalam mengembangkan penulisan tesis ini;

2. Seluruh staf pengajar, staf administrasi, dan perpustakaan, terutama Mba' Ayu dan Mas Dwi, Pak Giri, Pak Ajat, Pak Agus, Pak Taram, Mbak Dina dan seluruh staff sekretariat Program Pasca Sarjana Salemba yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan saya di kampus ini terutama di saat-saat mendesak;

3. Para narasumber Global TV yang telah memberikan pengetahuan seputar objek penelitian saya: Bapak Erwin Munazat (Promo On Air Department Head), Ibu Maritha Nuvie Khristiningrum (Planning & Schedulling Manager), Bapak Benni Sudrajat Sjah (Production Department Head), Mas Ahmad Reza (Marketing Research & Pricing Section Head);

Rekan-rekan Global TV yang telah memberi dukungan selama proses kuliah dan pembuatan tesis, Mas Arden selaku sec head Art departemen, Mas Adzar, Adam, rekan-rekan departemen ART (Amel, Aban, Silver, Bayu, Erik) dan rekan-rekan lainnya yang tak dapat saya sebutkan satu per satu;

4. Teman-teman seangkatan 2010 pasca sarjana UI khususnya teman-teman seperjuangan Putri, Anwar, Naldo, Titin, Yan-Yan dan teman-teman yang tidak dapat saya ucapkan satu per satu atas kebersamaan kita selama dua tahun ini;

5. Terakhir, terutama dan tercinta: Bapak Brigadir Jenderal Polisi (P) Drs. Antonius Sitanggang, S.H. dan Ibu Monika Sigoro selaku orang tua yang membesarkan dan mendukung perkuliahan saya, Kakak Dumaria Mayantika Sitanggang, S.Kom dan Abang Abdi Ignatius Purba, S.E., Kakak Gokmauli F.F. Sitanggang, S.H., dan adik Juli selaku keluarga inti yang setia ada memberikan dan doa; Keluarga Abang DR. Robertus Robert Sitanggang, dan Kakak Atnike Nova Sigiro, MSc. yang selama dua bulan lebih menjadi keluarga "home stay" dan "pembimbing privat" saya; Abang Johnny P. Siboro, S.E., yang senantiasa mendampingi terutama di masa-masa sulit; dan segenap keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu membukakan tangan dan mendoakan;

Akhir kata, semoga Allah menambahkan berkat-Nya bagi semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi perkembangan pendidikan, khususnya Ilmu Komunikasi.

Karya ini kupersembahkan  
untuk Kasih yang tak pernah padam...

Bapak dan Mamak yang mengenalkanku arti kasih sayang . .

Kak Maya-Bang Abdi lewat doa, senyuman dan pelukan . .

Kak Uli dan Adik Juli yang tak biarkanku sendirian . .

kekasihku Johnny yang mengajarkan kesabaran . .

dan Yesusku yang memberikan keajaiban ☺

Jakarta, Juli 2012

Asima Oktavia Sitanggang

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asima Oktavia Sitanggang  
NPM : 1006 797 641  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Evaluasi Strategi Blue Ocean pada Stasiun Televisi (Studi Kasus pada Program Spesial Lamp10n di Global TV)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Indonesia dapat menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan



( Asima Oktavia Sitanggang )



## ABSTRAK

**Nama : Asima Oktavia Sitanggung**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Evaluasi Strategi Blue Ocean pada Stasiun Televisi (Studi Kasus pada Program Spesial Lamp10n di Global TV)**

Pertumbuhan pertelevisian Indonesia telah membentuk suatu persaingan pasar penyiaran televisi yang bersaing dari waktu ke waktu. Televisi sebagai media yang menghubungkan keinginan penonton dengan kebutuhan pengiklan menjalankan fungsi sebagai instansi sosial yang menyalurkan informasi dan hiburan dan instansi ekonomi atau pelaku industri yang mencari keuntungan. Penelitian ini mengevaluasi penerapan strategi *blue ocean* yang digunakan stasiun televisi dalam sebuah program baru untuk merespon pasar terkait dengan *market structure*, *market conduct* dan *performance*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari studi data, wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini ditemukan pemetaan struktur pasar industri penyiaran televisi yang berbentuk oligopoli dan adanya keterkaitan antara strategi *blue ocean* yang diterapkan oleh objek penelitian dengan *market structure*, *market conduct* dan *performance*. Peneliti menyarankan agar pelaku industri televisi melakukan *four action framework* untuk meningkatkan kekhasan program yang menjadi komoditas televisi guna memperkuat daya tarik program bagi audience yaitu penonton pada umumnya dan pengiklan pada khususnya. Peneliti juga menyarankan penelitian lanjutan mengenai pola persaingan antar pemain dalam pasar pertelevisian Indonesia.

Kata kunci:

*Blue Ocean Strategy, Market Structure, Market Conduct, Performance*

## ABSTRACT

**Name** : Asima Oktavia Sitanggang

**Study Program** : Ilmu Komunikasi

**Title** : **Evaluasi Blue Ocean Strategy on Television (Case studies in Special Program Lamp10n on Global TV)**

Television growth in Indonesia has set up a television broadcasting market competition to compete from time to time. Television as a medium that connects the viewer desires to the needs of advertisers as a function of social institutions that deliver information and entertainment and economic institutions or for-profit industry. This study evaluates the application of blue ocean strategy is to use television in a new program to respond to the market related to market structure, market conduct and performance. The method used is a qualitative descriptive approach. Data obtained from the study data, interviews and observation. In the present study found mapping the structure of the television broadcasting industry market in the form of oligopolistic and there is a correlation between blue ocean strategy applied by the object of research by market structure, market conduct and performance. Researchers suggested that the television industry to four action framework to enhance the uniqueness of the commodity programs to strengthen the appeal of television programs for the audience in general audience and advertisers in particular. Researchers also suggest further research on patterns of competition between players in the television market of Indonesia.

Key words:

*Blue Ocean Strategy, Market Structure, Market Conduct, Performance*

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN. ....	xiii

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4. Tujuan penelitian.....	10
1.5. Signifikansi penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan .....	13

### BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Teori Ekonomi Media .....	15
2.1.1. Definisi Ekonomi Media .....	15
2.1.2. Karakteristik Ekonomi Media .....	17
2.2. Organisasi Media .....	19
2.2.1. Manajemen Media Penyiaran .....	20
2.3. Teori Market Structure dan Market Power .....	22
2.3.1. Teori Market Structure .....	22
2.3.2. Bentuk-Bentuk Pasar .....	27
2.3.3. Strategi Pemain Pasar .....	31
2.3.4. Strategi Bersaing .....	33
2.4. Strategi Blue Ocean .....	35

2.5. Konsep Manajemen Pemasaran .....	39
2.6. Televisi .....	45
2.6.1. Programming .....	48
2.6.2. Produksi .....	51
2.6.3. Variety Show .....	52
2.6.4. Musik Pop dan Audience .....	53
2.7. Rating Research .....	55

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma .....	58
3.2. Pendekatan Penelitian .....	61
3.3. Sifat penelitian .....	62
3.4. Metode Penelitian .....	64
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.6. Pemilihan Subjek Penelitian .....	67
3.7. Kriteria Kualitas Penelitian .....	68
3.8. Keterbatasan Penelitian .....	69

### BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1. MNC sebagai Induk dari Global TV .....	71
4.2. Gambaran Umum Seputar Objek Penelitian .....	73
4.3. Konsep Program Spesial Ulang Tahun Global TV .....	77
4.3.1. Lamp10n 100% Angpao .....	80
4.3.2. Lamp10n 100% Cinta .....	85
4.3.3. Lamp10n 100% Ekspresif .....	90
4.4. Evaluasi Tiga Lamp10n Pertama .....	92
4.4.1. Performance Top Program by Share dan Mapping Program .....	92
4.4.2. Performance by Potential Target Audience (PTA) .....	97
4.4.3. Performance Top Program by Segmen .....	100
4.5. Promo Plan Lamp10n 100% Angpao .....	104

4.6. Peraihan Iklan pada Tiga Program Pertama Lamp10n .....	106
---	-----

## BAB 5 ANALISA

5.1. Analisa Marke Structure .....	108
5.2. Analisa Market Conduct .....	114
5.3. Analisa Performa .....	122
5.4. Strategi Blue Ocean sebagai respon terhadap Struktur Pasar .....	123

## BAB 6 PENUTUP

6.1. Kesimpulan .....	125
6.2. Saran .....	127

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Televisi yang merupakan medium ketiga transformasi kebudayaan setelah kebudayaan lisan dan tulisan telah membuat pertukaran informasi semakin cepat dan menyeluruh. Televisi telah membuat dunia seolah-olah semakin dekat, nyata dan kecil di mana sebuah kejadian yang terjadi di suatu tempat dapat diketahui pada saat yang hampir bersamaan di seluruh dunia. Kehidupan manusia yang sarat akan kebutuhan informasi pun menjadi *interdependent*, saling bergantung satu sama lain, pada dunia atau alam. Keadaan demikian oleh Marshall McLuhan (1960) disebut dengan istilah *global village* (desa dunia).

Keinginan manusia untuk melihat sisi kehidupan dunia yang beragam mendorong perkembangan kebutuhan media televisi dari waktu ke waktu. Televisi mampu menampilkan suatu peristiwa atau topik dalam keseharian hidup manusia dan alam dengan utuh, menyeluruh, asli dan natural. Jauh lebih menarik dan lebih hidup dibandingkan media cetak atau radio. Karenanya, ia mampu menciptakan kesatuan suasana baik suasana sedih, haru, menyentuh dan mengundang tawa yang saling berkaitan untuk mempengaruhi pembentukan kesan kebenaran di benak masyarakat.

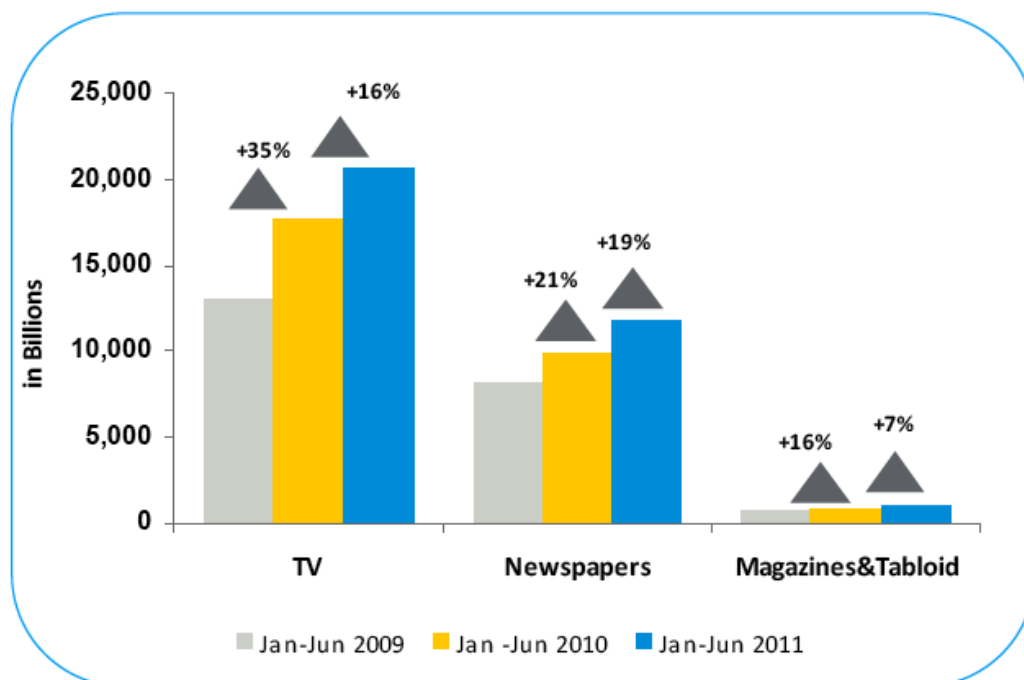
Masyarakat tidak lagi membentuk opini dengan berdasarkan pengetahuan yang didapat di bangku sekolah melainkan dari tayangan televisi yang jauh mengesankan. Televisi tidak mementingkan kata-kata melainkan penampilan tokoh, latar belakang, lingkungan dan musik. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan, televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan antara karakter televisi dengan keinginan pemirsa yang mampu mempengaruhinya (Wibowo, 1997:1).

Hal ini tidak terlepas dari fungsi media televisi sebagai instansi sosial yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi masyarakat dan fungsinya sebagai instansi ekonomi yang sebagai pelaku dalam industri bertanggung jawab kepada pemegang saham untuk mendapatkan keuntungan guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Televisi menjadi jembatan yang menghubungkan keinginan kedua *audience*-nya, yaitu penonton dan pengiklan. Program yang ditayangkan televisi menjadi jendela bagi produsen (pengiklan) untuk menyapa sejumlah besar calon pembeli (penonton) dalam waktu yang bersamaan.

Tidak jarang untuk memikat kedua *audience*-nya tersebut televisi “membumbui” acara program dengan unsur rekayasa sebagai “penyedap” agar *audience* “ketagihan”. Sesuatu yang kelihatannya spontan, sebenarnya tidak demikian karena mengikuti suatu rencana dengan maksud tertentu, yaitu skenario atau naskah. Hal ini mengakibatkan apa yang disebut Baudrillard, dalam buku Cultural Studies, sebagai hiperealitas pada televisi. Hiperealitas tersebut mengarah pada kehancuran sekat-sekat antara media dan dunia sosial yang disebutnya sebagai ‘*implosion*’. Jadi, televisi mensimulasikan situasi hidup nyata dan tidak terlalu merepresentasikan dunia sebagaimana ia mengeksekusikan dirinya sendiri.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa dibandingkan dengan media lainnya, televisi merupakan media dengan porsi belanja iklan terbesar. Dari data AC Nielsen yang dikeluarkan dalam Nielsen Newslater, Agustus 2011 tercatat porsi belanja iklan televisi adalah 61%, disusul oleh surat kabar 36% dan majalah/tabloid 3%. Meski terbesar, porsi iklan di televisi sedikit menurun, yaitu dari 62% pada tengah tahun pertama tahun lalu, sedangkan porsi iklan di surat kabar bertambah dari 35% seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut di bawah ini.

**Gambar 1.1. Belanja Iklan Media**



Periode: Januari-Juni 2009-2011

Semua media yang dimonitor, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp miliar.

Televisi pun menjadi sarana pembentukan budaya, yaitu budaya media. Budaya media merupakan bentuk komersial dari budaya yang dilahirkan demi perolehan laba semata dan diseminasikan dalam bentuk-bentuk komoditas. Budaya media biasanya mempromosikan kepentingan kelas yang memiliki dan mengatur konglomerasi media secara luas (Douglas Keller, 1995: 16). Dalam budaya media, kepentingan publik menjadi hal yang harus diperebutkan baik sebagai subjek, objek atau sebagai tameng guna meraih keuntungan dari pihak produsen yang merupakan klien atau penyuplai dana media. Setiap stasiun televisi berusaha memenuhi permintaan masyarakat yang menjadi trend pada saat itu untuk meraup keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Data kepemirsaan AC Nielsen di tahun 2009 menunjukkan bahwa dari sepuluh stasiun televisi swasta di Indonesia, program yang paling banyak diminati pemirsa adalah program hiburan. Program hiburan tersebut mencakup musik, komedi, kuis dan game show. Total jam tayang program hiburan di stasiun



televisi swasta Indonesia adalah sebanyak 2134 jam/ bulan (22% dari total jam tayang), sementara pemirsa hanya menghabiskan 10 jam/ bulan (13% dari waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi).

Berdasarkan durasi tayang program hiburan tersebut di atas, program musik memiliki komposisi terbesar, yaitu 47% di antara program hiburan lainnya. Waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk menonton program musik juga memiliki jumlah yang paling besar di antara program hiburan lainnya, yaitu sebesar 4 jam 25 menit per bulan. Jadi, program acara musik menempati rating tertinggi di antara program hiburan lainnya.

Kehadiran stasiun musik bernama MTV (*Music Television*) di tahun 1981 mentransformasi program musik pada media penyiaran yang semula hanya bisa dinikmati lewat radio menjadi sebuah program musik yang dikemas dengan aspek visual lewat media televisi. Bentuk program musik yang berkembang pada awalnya adalah program musik non-live dengan konsep skrip, informasi seputar musik, musisi dan perkembangan musik dan pemutaran video klip yang disajikan oleh seorang pembawa acara. Namun, seiring perkembangan teknologi di mana setiap orang dapat mengakses video klip dan informasi seputar musik lewat internet, bentuk program musik non-live pun mulai kurang peminatnya.

Sekalipun program musik adalah program musik yang paling mudah diterima di masyarakat, program tersebut harus memiliki kekhususan. Sifat khusus itu dikemukakan oleh Prof. Nesrin dalam penelitiannya, ia mengatakan bahwa :

*Music programs offer various visual images that could be meaningful for their audience in the regular environment of the program/clip in addition to direct advertisements and these images settled intentionally constitute the secondary tool of encourage mechanism for consumption through music programs (Nesrin Kalyoncu, 2011 dalam International Journal of Business and Social Science, vol 2. No 24,)*

Program musik *live* memiliki perbedaan dengan program musik yang *non-live*, contohnya pada pemutaran video clip. Namun, perbedaan yang paling

mendasar adalah pengaruh program terhadap *audience*. Nesrin membuktikan bahwa program musik *live* memiliki pengaruh yang lebih kuat dan lebih nyata terhadap *audience* dibanding program musik yang lain. Selain itu, aspek visual televisi pada program musik *live* atau *live performance* membuat penonton televisi merasakan bahwa dirinya menyaksikan hal yang sama dengan apa yang disaksikan oleh penonton di studio atau lokasi.

Konsep program musik *live* pertama buatan MTV dengan nama TRL (*Total Request Live*) sangat populer di tahun 1990-an. Format program demikian mulai dikembangkan tahun 2007 oleh SCTV, yaitu acara INBOX yang mengudara setiap pagi di hari Senin hingga Sabtu dari jam 07.30 – 09.00 WIB. Program musik INBOX tidak hanya menayangkan tangga lagu, video klip tapi juga interaksi antara *host*, bintang tamu yang terdiri dari band dan penyanyi, dan penonton, serta penampilan bintang tamu secara langsung dalam menyanyikan lagu mereka masing-masing.

Sementara, keberhasilan program musik INBOX di Indonesia, dilirik oleh stasiun televisi swasta lainnya sebagai langkah sukses yang patut diikuti. Keberhasilan INBOX dilihat dari banyaknya penonton di lokasi syuting dan tingginya nilai rating sekalipun program ditayangkan tidak pada jam tayang *prime-time* (pukul 18.00 – 20.00 WIB). RCTI melahirkan program DAHSYAT. Disusul dengan program musik KLIK yang ditayangkan di ANTV, KISSVAGANZA yang ditayangkan di Indosiar dan DERINGS yang ditayangkan di TRANS TV.

Sebagai perintis program musik di tanah air dengan menjadi *broadcaster of MTV*, Global TV tidak ingin ketinggalan dalam mempengaruhi kebudayaan musik di Indonesia. Jika SCTV mendahului dengan program musik INBOX yang bertagline-barometer musik Indonesia, maka sebagai kontribusinya untuk ikut meramaikan perkembangan musik di di tanah air, Global TV melahirkan program musik serupa yang bernama 100% AMPUH.

Semua program musik *live* tersebut di atas pada dasarnya memiliki konten yang hampir sama. Mulai dari informasi, video klip dan artis yang ditampilkan

hampir sama. Bahkan terkesan penampilan artis tersebut hanya berpindah tayang dari program televisi satu ke program televisi yang lain. Yang berbeda dari setiap program musik tersebut adalah pembawa acara dan konten tambahan di luar musik. Di sinilah peran televisi mengolah sumber daya manusia, khususnya di bidang *entertainment* yang masih terbatas di Indonesia dengan kreatifitas dan kemampuan menciptakan pembeda antara satu program dengan program di stasiun televisi yang satu dengan program di stasiun televisi lain.

Pembeda dalam program musik live di atas adalah pembawa acara. Dengan arahan sutradara, pembawa acara dituntut menghidupkan acara dengan cara yang kreatif dan menjadi ciri khas dari program musik tersebut. Contohnya pada program DAHSYAT yang ditayangkan di RCTI dipandu oleh Raffi Ahmad, Olga Syahputra dan Luna Maya. Untuk menciptakan keakraban dengan penonton di studio, mereka kerap membuka kisah pribadi mereka atau saling mencela sebagai lelucon. Lain halnya duo host KLIK yaitu Nirina Zubir dan Indra Bekti dengan candaan yang cerdas. Berbeda pula dengan DERINGS yang ditayangkan oleh TRANS TV dengan 6 pembawa acara Ringgo, Desta, Sandra Dewi, Tika Putri, Adul dan Wiwid Gunawan yang membawakan acara sekaligus semi komedi situasi.

Sedangkan Global TV mengembangkan konsep program musik *live* lainnya dengan memiliki tujuh pembawa acara tetap yang tampil berganti-gantian dengan formasi tiga pembawa acara dalam satu episode. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana yang berbeda di setiap tayangannya. Selain itu, program musik *live* ini tidak tayang terus-menerus di satu lokasi yang sama, tapi berpindah-pindah lokasi. Hal ini merupakan langkah aktif untuk menggapai audience yang lebih luas mengingat program 100% AMPUH merupakan program musik *live* yang paling muda dibandingkan dengan program musik *live* lainnya.

Kondisi televisi yang susul menyusul dalam menciptakan program baru tersebut di atas memperlihatkan kepada kita betapa persaingan stasiun televisi swasta semakin ketat. Banyak televisi swasta dengan skala nasional bermunculan setelah RCTI resmi berdiri sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia yang dapat dinikmati masyarakat nasional di tahun 1992. Berlakunya Undang-Undang

Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu izin penyelenggaraan siaran televisi melalui antena UHF/ VHF untuk stasiun televisi lokal pun memicu ledakan stasiun televisi.

Akibatnya, jam tayang televisi menjadi medan pertarungan. Berbagai kepentingan terlibat pada jam tayang yang terbatas tersebut. Mulai dari rumah produksi, lembaga survei penonton, biro iklan atau perusahaan yang mempromosikan merek dagangnya, organisasi masyarakat, dan berbagai pihak yang mewakili audiencenya, juga yang berkepentingan merespon program tersebut.

Setiap televisi seolah-olah “latah” jika sebuah jenis program berhasil mendapat rating yang tinggi. Hal tersebut wajar terjadi, karena rating jumlah orang yang menonton suatu program televisi terhadap populasi televisi yang di persentasekan. Artinya semakin tinggi rating yang diperoleh sebuah program, semakin banyak orang yang menonton program tersebut. Banyaknya orang yang menonton sebuah tayangan menjadi pertimbangan bagi pengiklan untuk meletakkan iklannya di program tersebut. Semakin banyak pengiklan yang ingin beriklan memungkinkan perusahaan untuk menaikkan harga iklan. Sehingga perusahaan dapat memanen lebih banyak lagi keuntungan.

Pemikiran yang harus dipertimbangkan selanjutnya adalah jika semua stasiun televisi membuat program yang hampir sama maka rating yang diperoleh pada program tersebut akan semakin kecil sekalipun tidak tayang pada jam yang sama. Sebagai contoh, ketika girlband Cherrybelle sedang naik daun dan menjadi rating maker, maka permintaan akan girlband tersebut semakin tinggi. Program musik Indox, Dahsyat, Derings dan 100% AMPUH tentu akan melirik Cherrybelle sebagai bintang tamu yang menaikkan rating. Ketika Inbox menarik Cherrybelle untuk tayang di pagi hari, kemudian Dahsyat menarik Cherrybelle di hari berikutnya, maka ketika Global TV menayangkan Cherrybelle di sore harinya performanya tidak akan sebaik Dahsyat kecuali Global TV dapat menambahkan gimmick tersendiri dalam penayangan Cherrybelle. Di sinilah sebuah program yang merupakan produk ciptaan atau output dari media televisi harus diolah sedemikian rupa sehingga memiliki kekhasan dari program yang lain. Layaknya

produk industri, dalam program pun ditanamkan citra, *image* atau *brand* untuk memudahkan konsumen dalam mengingatnya.

Program acara yang merupakan konten bagi sebuah stasiun televisi harus dapat menarik dan mempertahankan sejumlah pemirsa. Mempertahankan pemirsa menjadi sangat penting dalam memperoleh pangsa pasar karena akan menjadi penentu besarnya pendapatan yang diperoleh stasiun televisi dari pengiklan (Al Leiberman, 2002).

## 1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Televisi sebagai media yang paling dilirik oleh produsen untuk beriklan merupakan industri yang dinamis di mana para pemainnya berlomba-lomba menciptakan program baru yang sedang trend atau diminati masyarakat untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Sering kali terjadi program yang diciptakan memiliki jenis yang serupa, namun media dengan segala kreatifitasnya membuat programnya tidak sama dengan program kompetitornya. Hal tersebut tercermin dalam penjelasan di atas, bahwa kondisi pasar mempengaruhi tingkah laku perusahaan terutama strategi yang diterapkannya.

Menurut Iwan Awaluddin Yusuf dalam “Bincang Media”, 13 Oktober 2011 yang berjudul Analisis Industri Pers: Pendekatan SCP mengungkapkan bahwa Struktur, perilaku, dan kinerja atau biasa disebut S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*) merupakan tiga pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat kondisi struktur dan persaingan di dunia industri, termasuk pasar media massa. Struktur pasar media yang kepemilikannya terkonsentrasi sebagaimana indikasi adanya konglomerasi yang terjadi dalam peta persaingan pertelevisian di Indonesia. dalam praktiknya mempengaruhi perilaku perusahaan media yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar media di tanah air.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengevaluasi strategi yang dilakukan Global TV dalam merespon kondisi pasar dengan program spesial bergenre musik bernama Lamp10n. Lamp10n merupakan program spesial bulanan yang

digunakan sebagai *bridging* atau penghantar menuju program ulang tahun Global TV yang ke sepuluh. Peneliti memilih Global TV sebagai objek penelitian karena kredibilitas dan image televisi musik yang telah melekat pada Global TV sejak awal berdirinya.

*Bridging programe* adalah salah satu metode yang digunakan stasiun televisi untuk memperkenalkan programnya. Dengan mengadakan konser musik di setiap bulan, tim produksi memiliki ruang yang lebih leluasa untuk meningkatkan kualitas suguhan musik guna menggait *audience* yang lebih luas. Sehingga sebuah program dapat mendulang keuntungan dari celah-celah pasar yang belum tersentuh. Mengingat dwi karakter media media yang bergerak untuk kepentingan masyarakat dan kepentingan perusahaan, maka *audience* pada media massa pun terbagi dua, yaitu penonton dan pengiklan.

Menampilkan pertunjukkan musik *live* yang terkonsep dengan baik untuk memikat banyak penonton menghadiri program musik *live* atau *live performance* tersebut, merupakan salah satu cara Global TV untuk menunjukkan kemampuannya memproduksi program musik berkelas. *Live performance* juga memungkinkan penonton menikmati pertunjukan langsung dari artis idolanya. Ini merupakan strategi untuk menyentuh khalayak yang lebih luas, bahwa musik *orchestra* yang berkelas tidak hanya untuk kelas menengah ke atas, tapi bisa dinikmati siapa saja. Strategi ini juga dilakukan untuk mendapatkan loyalitas *audience* yang merupakan daya tarik bagi pihak pengiklan atau sponsor untuk meletakkan iklannya pada saat acara berlangsung. Dengan performa yang baik dari satu *road-show* ke *road-show* yang lain, diharapkan mampu meningkatkan penjualan program (share) dan penghasilan Global TV.

Sebagai program spesial, penayangan program Lamp10n sendiri tidak biasa. Umumnya program spesial di letakkan di akhir pekan mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB karena pada jam tersebut sejumlah program hiburan (musik, hiburan ringan dan reality show) berhasil menarik paling banyak pemirsa remaja (Nielsen Newsletter, Edisi 10-29 Oktober 2010). Namun, Global TV memilih untuk menayangkan program Lamp10n di hari biasa, yaitu hari Rabu pada jam prime time dan bersaing dengan program sinetron dan komedia yang

telah lebih lama tayang sebelumnya.

Global TV sebagai stasiun televisi FTA (free to air) termuda di Indonesia berani mengambil langkah strategi yang tidak biasa dan keluar dari kebiasaan pasar penyiaran televisi pada umumnya. Strategi yang diterapkan Global TV tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne tentang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan membiarkan kompetisi tidak relevan, atau dikenal dengan strategi *blue ocean* (samudera biru). Hal tersebut menjadi dasar permasalahan penelitian berikut, di mana peneliti ingin mengevaluasi penerapan strategi *blue ocean* terkait dengan *structure*, *conduct* dan *performance* pasar penyiaran televisi Indonesia.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari penjelasan di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *market structure*, *market conduct* dan *performance* pada pasar penyiaran televisi Indonesia?
2. Apakah strategi *blue ocean* yang diterapkan oleh Global TV pada program Lamp10n telah sesuai dengan *market structure*, *market conduct* dan *performance* pada pasar penyiaran televisi Indonesia?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggambarkan *market structure*, *market conduct* dan *performance* pada pasar penyiaran televisi Indonesia
2. Mengevaluasi kesesuaian antara strategi yang diterapkan Global TV pada program Lamp10n dengan situasi persaingan pasar penyiaran televisi Indonesia

## 1.5. Signifikansi Penelitian

### A. SIGNIFIKANSI AKADEMIK

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *market structure* pertelevisian Indonesia yang mempengaruhi *market conduct* perusahaan televisi dan *performance*-nya. Dari sekian banyak penelitian yang ada, peneliti memilih tiga penelitian mengenai pasar pertelevisian Indonesia, persaingan slot iklan dalam program berita dan penelitian yang mencari jenis-jenis program yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Ketiga penelitian tersebut tidak serta merta membahas *structure*, *conduct* dan *performance*, namun pandangan-pandangan yang dikemukakan menjadi masukan bagi peneliti untuk menilik hal-hal yang mampu memperkaya penulisan.

Penelitian pertama adalah tesis karya Mohammad Hendi Suharyanto (Universitas Indonesia, Desember 2008) yang berjudul Kebijakan Strategis Market Nichers dalam Transisi Industri Penyiaran Televisi Indonesia (Studi Kasus pada Metro TV periode 2000-2008). Pada tesisnya, Mohammad Hendi mengungkapkan strategi market niche yang diterapkan Metro TV strategi bertahan dan kunci kesuksesan Metro TV hingga saat ini. Keunikan Metro TV sebagai televisi berita konsisten dalam menetapkan program-program yang informatif dan edukatif tanpa tergiur untuk mengikuti trend pasar dalam mengejar keuntungan maupun rating. Dari tesis berikut juga ditemukan bahwa strategi market niche Metro TV walaupun memiliki segmen pasar yang terbatas atau kecil namun kuat dan jelas (kaum terpelajar dan eksekutif muda) sehingga Metro TV juga memiliki positioning yang *compatible* bagi produsen untuk beriklan di dalamnya.

Penelitian kedua, adalah tesis karya Dian Setia Palupi (Universitas Indonesia, Juli 2004) yang berjudul “Kompetisi Slot Iklan dan Share Audience pada Tayangan Berita Kriminal di Televisi (Studi Kasus terhadap 3 Tayangan Berita di Televisi: Buser SCTV, Patroli Indosiar, Sergap RCTI)”. Dalam penelitiannya tersebut, Dian Palupi membandingkan strategi yang dilakukan oleh ketiga stasiun televisi, baik dari segi strategi konten, jam penyangan, penetapan



harga iklan (rate card) juga manajemen internal perusahaan terkait dengan kinerja di dalam organisasi.

Penelitian ketiga adalah tesis karya Heikal Yanuarshah I. yang berjudul “Genre Preference of Television Viewers Based on Psychographic Segmentation”. Dalam tesisnya, Heikal menyebutkan terdapat tujuh segmen psikografis yaitu trendsetter, hedonist, thinker, creative, diversity, challenger dan leader. Dan terdapat berdasarkan jenis pilihan program televisi terdapat empat jenis penonton yaitu dramalover, musiclover, sports lover dan movie lover. Penelitian tersebut memperkuat pandangan peneliti akan selera audience terhadap berbagai jenis program yang dipasarkan di pertelevisian Indonesia.

Dari pemikiran tiga penelitian tersebut di atas, peneliti menggabungkan konsep-konsepnya dan menganalisis sebuah program televisi terkait dengan tingkah lakunya terhadap kondisi pasar. Juga melihat bagaimana komunikasi pemasaran sebuah program dijalankan agar mampu menumbuhkan kesadaran dan kebiasaan pada program tersebut.

Penelitian berikut berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya strategi market niche yang dipakai diterapkan pada sebuah stasiun televisi secara keseluruhan. Sedangkan televisi swasta berjangkauan nasional dengan satu genre program (televisi berita) di Indonesia hanya dua, yaitu Metro TV dan TV One. Namun, dari ke sepuluh stasiun televisi swasta di Indonesia, sebagai industri kreatif dan dinamis, tentu selalu memproduksi program baru.

Penelitian berikut melihat bagaimana sebuah strategi diterapkan dalam sebuah kondisi pasar pertelevisian Indonesia. Penelitian berikut diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan dan penggunaan teori-teori ekonomi media dan komunikasi pemasaran khususnya dalam pemahaman dan pengimplementasian teori dengan kondisi yang terjadi di pasar.

Jika pada penelitian sebelumnya sebuah program sejenis dibandingkan dengan program sejenis lainnya, maka pada penelitian berikut membandingkan program yang sama dalam periode berbeda untuk melihat perkembangan strategi yang dipakai disbanding dengan kondisi pasar yang berubah dari waktu ke waktu.

## B. SIGNIFIKANSI PRAKTIS

Kondisi persaingan dalam industri televisi yang menuntut perubahan yang cepat dan inovasi dalam menciptakan program-program baru sering kali menjadi tantangan bagi perusahaan televisi untuk menampilkan program baru yang dapat “meledak”, dikenal banyak orang dan laku di pasaran atau banyak penontonnya. Namun sering kali yang terjadi di pasar televisi adalah program-program baru kalah bersaing dengan program yang telah lebih dulu mengudara dan memiliki posisi strategis di benak audience.

Kendati demikian, mengingat kepuasan audience yang memiliki limit, lambat laun program yang telah memiliki penonton setia pun bisa mengalami penurunan jika tidak melakukan inovasi dan penonton beralih pada program baru yang lebih segar atau pun menjadi alternatif hiburan. Penelitian berikut berusaha menjawab dengan cara mengevaluasi strategi yang dilakukan Global TV pada program spesial Lamp10n dalam merespon kondisi pasar penyiaran televisi di Indonesia.

Sehingga, dengan evaluasi tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran pada para pelaku industri televisi dalam mengkonsepkan strategi bersaing yang sesuai dengan kondisi pasar. Pada akhirnya, dengan mengetahui konsep program yang baik dan pengembangannya, para pelaku industri media mampu mengkonsepkan program yang sesuai dengan keinginan penonton dan menarik pengiklan tanpa harus berpatokan pada perolehan rating.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Tesis ini terbagi dalam enam bab yang dengan susunan sebagai berikut:

**BAB 1** Pendahuluan: Pada bagian ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang penulisan tesis serta pokok-pokok permasalahan guna memahami kondisi pasar (market structure) yang mempengaruhi tingkah laku perusahaan (market conduct) khususnya strategi yang diterapkan dan performa perusahaan.

BAB 2 Kerangka Pemikiran: Kerangka teoritis mengenai ekonomi media, organisasi media khususnya market conduct (strategy, innovation, pricing and advertising) dan kaitannya dengan strategi samudera biru (blue ocean) serta konsep manajemen pemasaran. Peneliti juga menambahkan teori televisi, programming, produksi, rating dan musik pop untuk memperkaya pemahaman tentang program musik yang menjadi objek penelitian.

BAB 3 Metodologi Penelitian: Bagian di mana peneliti menjelaskan paradigma, pendekatan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, pemilihan subjek penelitian dan keterbatasan penelitian. Pada penelitian berikut, peneliti menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan wawancara dan studi kepustakaan sebagai teknik dalam pengumpulan data

BAB 4 Hasil Penelitian: Karena peneliti menggunakan program sebagai studi kasus, maka penulis menjelaskan pengenalan terhadap objek penelitian yaitu program Lamp10n dalam satu bab yang terpisah dari bab analisa. Pada bab ini, peneliti juga menganalisa performa program dengan data yang diperoleh dari AC Nielsen dari segi *share*, *potential target audience* dan *segmen*. Kesemuanya itu untuk melihat faktor-faktor dalam program yang potensial untuk dipertahankan dan dikembangkan.

BAB 5 Analisa: Berisikan hasil analisis dari data yang dikumpulkan dan wawancara yang dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini, peneliti membahas market conduct, market structure, performa dan strategi blue ocean yang dievaluasi kesesuaiannya dengan kondisi pasar..

BAB 6 Kesimpulan: Berisikan kesimpulan yang diambil peneliti berdasarkan penelitian yang telah diperoleh disertai dengan saran penulis untuk kegiatan lebih lanjut mengenai masalah dalam tesis ini.

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Teori Ekonomi Media

##### 2.1.1. Definisi Ekonomi Media

Setiap individu dalam suatu kelompok masyarakat pasti melakukan kegiatan untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhannya atau disebut dengan ekonomi. Dalam buku *Media Economic*, Alabarran mengutip pernyataan Samuelson dan Nordhaus sebagai berikut:

*Economics is the study of how societies use scarce groups* (Samuelson and Nordhaus, 1992: 3)

Dengan kata lain, masyarakat memanfaatkan kelangkaan (keunikan) untuk menambahkan nilai ekonomi suatu produk.

Pada dasarnya kegiatan ekonomi terbentuk dari dua kegiatan dasar yaitu produksi dan konsumsi. Produksi adalah kegiatan menciptakan produk baik itu barang maupun jasa untuk memenuhi permintaan. Dalam industri media, jenis produksinya dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori besar, yaitu: cetak (buku, majalah, koran); elektronik (radio, televisi, rekaman) dan fotografi (film).

Konsumsi adalah pemanfaatan sumber daya barang maupun jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam industri media, sumber daya yang dinikmati oleh konsumen adalah hiburan dan konten informasi. Penonton menggunakan media untuk memuaskan motivasi dan preferensi atau pilihan yang berbeda-beda.

Media adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi untuk keperluan tertentu (Faizal Noor, 2010: 12). Jika pada awalnya komunikasi antar manusia dilakukan media tertentu yang tidak menggunakan suara dan gerak tubuh, hanya dengan lukisan pada dinding gua (cave printing), tulisan (writing)

dan peta (drawn maps), maka di masa sekarang media komunikasi lebih beragam. Menurut penggunaannya, media dikelompokkan menjadi: media iklan, media elektronik, media digital, media bisnis elektronik, media hiper (hyper media), media beragam (multi media), media cetak, media publik, media massa, media penyiaran, media berita, media perekam.

Lawrence Grossberg dalam bukunya yang berjudul *Media Making* mengungkapkan:

*Media economics is like capitalist economics general, focuses on efficiency and the generation of profit. There are significant differences across the various media industries: A large numbers of different factors help shape routes to rofit in relation to each media. Still, one can identify the general economic principles that influences the content media and the role of media in society.*

Sedangkan Picard dalam buku *Media Economics: Theory dan Practice* menjelaskan bahwa:

*Media economics is concerned with how the media industries allocate resources to create information and entertainment content to meet the needs of audiences, advertisers and other societal institutions (Picard, 1990).*

Dalam perspektif ekonomi media mengenai asumsi institusi media dijelaskan bahwa media massa merupakan institusi ekonomi (private institusi) yang menggabungkan aktivitas produksi, desiminasi isi media pada target konsumen (Picard dalam Albarran 1996). Karena institusi media merupakan entitas ekonomi, maka perilakunya dikelola berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Konsumen dalam kaitan ini merupakan salah satu bagian penting dalam sistem ekonomi. Ketertarikan konsumen pada isi media dilakukan dengan pertukaran uang dan waktu. Uang dan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen dalam hal ini penonton merupakan momen yang tepat bagi pengiklan atau produsen memperkenalkan produknya. Sehingga dalam beberapa kondisi pasar tertentu, media tidak hanya berupaya menarik perhatian konsumen, tapi juga pengiklan.

Ekonomi Media adalah sebuah studi atau kajian yang mempelajari bagaimana media industri menggunakan sumber daya terbatas atau langka untuk memproduksi isi atau konten dan mendistribusikannya kepada konsumen (sebagai bagian dari masyarakat) untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka (Albarran, 1996: 4). Ekonomi media memberikan konteks guna memahami perilaku industri media, pasar media dan konsumen media. Secara spesifik, ekonomi media berfokus pada bagaimana industri media mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk menciptakan informasi dan hiburan guna memenuhi kebutuhan audiens dan institusi sosial lainnya.

### **2.1.2. Karakteristik Ekonomi Media**

Dalam buku Ekonomi Media, Faizal Noor menjelaskan karakteristik ekonomi dari media, sebagai berikut:

- a. Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan.
- b. Bisnis media menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama, yaitu isi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen atau *audience* ini yang akan menghasilkan peringkat (*rating*) yang menjadi modal untuk menarik pemasang iklan.
- c. Bisnis media tidak dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya, atau sumber daya bisnis media tidak terbatas dalam menghasilkan *outputnya*. Berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau *input* bagi media, yang tidak terbatas ketersediaanya (sementara bisnis lainnya dibatasi oleh ketersediaan sumber daya yang terbatas dalam berproduksi).
- d. Bisnis media, tidak spesifik menghasilkan produk, tetapi menghasilkan produk cultural (*cultural product*), yang memperkaya khazanah dan

keragaman budaya di masyarakat. Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.

- e. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*message*) dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute*), serta nilai-nilai (*value*) di masyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat nonfisik (*intangible*), sehingga satuan unit (*unit content*) dari produk media sering kali sulit didefinisikan.
- f. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa (*it does not get used up or destroyed in the act of consumption*). Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods*). Sementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat (*private goods*).
- g. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkan berkali-kali pada konsumen yang lain.
- h. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal costs*) tidak relevan. Pada bisnis lainnya hal ini sangat relevan dan sangat penting, agar tambahan produk menghasilkan tambahan keuntungan.
- i. Bagi bisnis media, apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relatif kecil dari perkiraan semula, maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, bila hal seperti ini terjadi, maka kegiatan penghematan atau pengurangan biaya dapat dilakukan, misalnya pengurangan input variable. Bagi bisnis media penyiaran hal ini sama sekali sulit dilakukan, karena biaya untuk memproduksi dan menyiarkan suatu program adalah tetap (*fixed*).

## 2.2. Organisasi Media

Organisasi media merupakan bagian yang tidak terlepas dari konsep ekonomi media. Sebuah organisasi media mengembangkan, memproduksi, mengolah pesan-pesan. Pesan-pesan tersebut dapat berupa informasi, hiburan dan pesan-pesan persuasi. Setelah itu, organisasi media mendistribusikan pesan kepada khalayak sasaran yang dipilihnya serta membangun bidang pemasaran, promosi dan penjualan untuk meraih khalayak tersebut (Lavine, 1988: 19).

Lavine menjabarkan bahwa organisasi media memiliki beberapa karakteristik. Pertama, sifat dan produk organisasi media adalah komoditi yang dapat lenyap. Organisasi media dituntut untuk memproduksi produk-produk baru dalam setiap siklus produksinya. Sehingga seorang manajer dalam sebuah organisasi media harus mampu mengelola medianya dan siap dengan beberapa konsekuensi yang harus dijalankan berkaitan dengan ketepatan waktu dan efektivitas. Kedua hal tersebut dapat dilihat dari koordinasi yang baik dalam aliran kerja agar pekerjaan dapat selesai tepat pada waktunya dan tingginya kreatifitas untuk menciptakan inovasi dalam pekerjaan.

Karakteristik yang kedua, organisasi media dalam tipe pekerjaannya memiliki nilai-nilai pendidikan karena pengetahuan yang luas sangat diperlukan untuk menciptakan terobosan-terobosan baru. Selain itu, tipe pekerjaan organisasi media menuntut profesionalitas dan kerja keras karena tingginya dinamika dalam media mengakibatkan perlunya ketahanan akan segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lapangan. Kreatifitas pun menjadi jembatan untuk menghubungkan visi organisasi dengan daya saing organisasi di tengah pasar ekonomi media.

Karakteristik yang terakhir, organisasi media sebagai produsen pesan tidak lagi terbagi-bagi dalam bentuk-bentuk media (elektronik dan cetak) karena tingginya permintaan informasi dan berkembangnya teknologi membuat batasan bentuk media semakin hilang. Meratanya jenis berita dalam media membuatnya berfungsi sebagai *watchdog* dan penafsir isu-isu publik dan kejadian-kejadian yang ada.



### 2.2.1. Manajemen Media Penyiaran

Dalam buku Potret Manajemen Media di Indonesia, Amir Effendi Siregar menjelaskan bahwa manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial (halaman 5). Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan system ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada. Termasuk perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.

Manajemen media menjelaskan fungsi yang terkait dengan organisasi media. Manajemen dalam media berbeda-beda sesuai bentuk medianya. Media penyiaran merupakan organisasi media yang menyebarkan informasi berupa produk budaya atau pesan yang dapat mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Karenanya media penyiaran memiliki suatu sistem sendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang luas. Media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya dan setiap orang mempunyai tanggung jawab terhadap atasan dan bawahan serta sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen yang disebut manajer (Handoko, 1994: 17).

Definisi manajemen menurut pendapat Pringle, Jennings dan Longenecker (1988: 4) dijelaskan sebagai berikut: manajemen adalah proses memperoleh dan mengkombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi. Pada umumnya, kegiatan organisasi bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa sesuai permintaan segmen pasar yang dituju.

Definisi Stoner mengenai manajemen dalam buku Handoko (1994: 8) dijelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan media

penyiaran serta mempersiapkan rencana strategis yang akan digunakan dalam pencapaian tujuan tersebut. Pada tahap pengorganisasian terdapat dua aspek utama yaitu departementalisasi (pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan sejenis dan saling berhubungan dilakukan secara bersamaan) dan pembagian kerja (pemerincian pembagian kerja agar setiap individu bertanggung jawab pada tugas yang diberikan). Tahap selanjutnya adalah pengarahan di mana manajer mampu merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara efektif. Dan tahapan terakhir adalah pengawasan yaitu proses untuk mengetahui apakah tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum.

Manajemen berkaitan dengan dengan cara mengelola sumber daya yang ada. Dalam manajemen industri penyiaran, keberhasilan manajemen bergantung pada kualitas pihak-pihak yang bekerja di dalamnya. Terdapat tiga pihak atau personil dalam sebuah organisasi yang menjadi pilar utama keberhasilan industri penyiaran, yaitu teknik, program dan pemasaran. Pilar teknik adalah manajer produksi yang memahami strategi teknis penciptaan sebuah program atau produk komoditi media, mulai dari perencanaan, pengembangan dan pembuatannya. Pilar program adalah manajer perencanaan program yang menentukan jam siaran strategis agar mengenai sasaran segmen pasarnya. Pilar pemasaran adalah pihak yang membuat strategi penjualan dengan bauran pemasaran (marketing mix) dan pengenalan produk dengan bauran periklanan (advertising mix).

Pieter Pringle mengungkapkan bahwa posisi manajemen penyiaran mendapat tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi (Priangle, 1991: 2). Tantangan tersebut berkaitan dengan dua hal. *Pertama*, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadikan perusahaan yang sehat dan menguntungkan. *Kedua*, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat di mana media tersebut berada dan memiliki izin penyiaran yang diselenggarakan oleh Negara sebagai pemenuhan ketentuan berdirinya organisasi. Kedua tantangan tersebut membentuk sebuah tantangan baru terkait dengan fungsi media sebagai media beriklan, media informasi, media hiburan dan media

pelayanan, di mana pihak manajemen dituntut mampu mamenuhi kepentingan pemasang iklan, audiens, pemilik perusahaan dan karyawan.

### **2.3. Teori *Market Structure* dan *Market Power***

#### **2.3.1. Teori *Market Structure***

McQueil (1992: 87) membagi organisasi industri media dalam sebuah model yang terbagi dalam tiga bagian: *market structure*, *market conduct* dan *market performance*. Ketiga bagian tersebut digambarkan secara jelas lewat **Gambar 2.1 : Skema Model Organisasi Industri**. Adapun penjelasan dari skema tersebut, sebagai berikut:

##### **1. *Market Structure* (Struktur Pasar)**

Sebuah pasar dipahami dengan melihat karakteristik ekonominya. Struktur sebuah pasar bergantung pada beberapa faktor, namun criteria yang penting untuk diperhatikan adalah keterhubungan antara pembeli dan penjual dalam pasar yang dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, antara lain: jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri.

Struktur pasar terdiri dari lima komponen, yaitu:

##### - *Concentration*

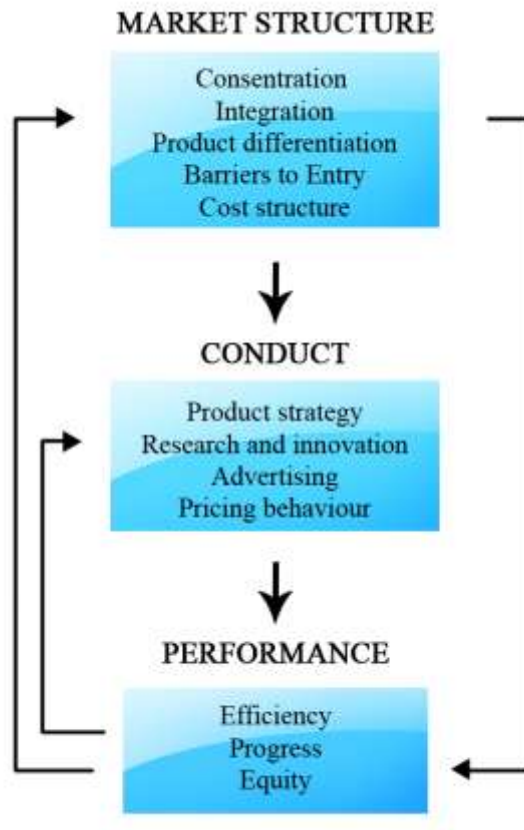
Menunjukkan tingkat terjadinya monopoli sebuah perusahaan dalam sebuah atau sebagian pasar

##### - *Integration*

Bentuk kendali yang dilakukan berdasarkan kepemilikan. Terdapat dua bentuk integrasi yang umum digunakan, yaitu: integrasi vertikal (terjadi bila seluruh kegiatan dilakukan secara berturut-turut oleh pengendali yang sama) dan integrasi horizontal (terjadi bila beberapa media yang saling bersaing dimiliki oleh satu pengendali).

Gambar 2.1

## Skema Model Organisasi Industri



Sumber: Albaran, 1996: 30 dan dimodifikasi dari Schere, 1980

- *Product Differentiation*

Mencakup produksi yang mampu dilakukan oleh sebuah industri yang kemudian ditawarkan ke pasar. Diferensiasi dalam industri media sangat tinggi. Satu bagian dari system dapat mempengaruhi system yang lain karena sebagian sistem media saling bergantung.

- *Barriers to Entry*

Kemungkinan muncul tidaknya pemain baru dalam pasar. McQuail berasumsi bahwa pada industri media hampir tidak ada barriers to entry selain kecukupan modal.

- *Cost Structure*

Menunjukkan proporsi *fixed cost* dan *variable cost*. Dalam industri media, terkadang proporsi *fixed cost*-nya lebih besar dibandingkan dengan *variable cost*-nya.

## **2. Market Conduct**

*Market conduct* mengacu pada kebijakan dan perilaku yang ditunjukkan oleh penjual dan pembeli pada pasar. Terdapat dari 4 (empat) komponen dalam market conduct, diantaranya: product, strategies, research and innovation, advertising and pricing. Keempat komponen ini yang membedakan industri media dengan industri lainnya.

- *Product Strategy*

Strategi produk ditentukan oleh inovasi dan penelitian terhadap konsumen secara berkesinambungan.

- *Research/ Innovation*

Perlunya inovasi untuk menjaga pasar, terlebih jika dalam pasar industri penyiaran televisi yang sangat kompetitif.

- *Advertising*

Strategi produk biasanya terpusat pada usaha memanipulasi audiens potensial dengan gencar beriklan daripada memperbaiki produk. Dalam hal ini, masalah efisiensi sering kali berbenturan dengan kreativitas dan kualitas informasi.

- *Pricing*

Penetapan harga pada industri media berbeda dengan industri lainnya karena adanya pemasukan iklan dan penjualan produk. Sebagian besar

media tidak beriklan, melainkan membuat kesepakatan barter atau beriklan pada medianya sendiri.

### **3. Market Performance**

Performa media masih berkaitan dengan produk media yang cenderung bersifat publik daripada privat. Hal ini berkenaan dengan jenisnya yang bermacam-macam dan sifatnya yang terbuka terhadap penelitian. Sehingga, tanggapan dan evaluasi publik dapat dilakukan dengan cepat dan terbuka.

Kualitas produk media lebih membutuhkan penelitian yang mendalam dengan berbagai kriteria dibandingkan dengan produk dari industri lainnya. Industri media dituntut lebih maju dan modern karena inovasi media bergerak cepat dan terus-menerus.

Dalam buku *Media Economics* karya Alan Albarran (1996) dijelaskan bahwa kinerja pasar melibatkan kemampuan perusahaan menganalisis individu di pasar untuk mencapai tujuan berdasarkan kriteria kinerja yang berbeda. Kinerja sosial biasanya ditinjau dari persepsi sosial, bukan dari tingkatan perusahaan. Dalam kinerja pasar (*market performance*) terdapat kriteria penting yang harus diperhatikan diantaranya: *efficiency, equity, progress*.

#### **- Efficiency**

Efisiensi mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memaksimalkan kekayaannya. Pada umumnya efisiensi dilihat dari dua jenis sudut pandang, yaitu: efisiensi teknis dan efisiensi alokatif. Efisiensi teknis melibatkan menggunakan sumber daya perusahaan dengan cara yang paling efektif untuk memaksimalkan output. Efisiensi alokatif terjadi ketika fungsi pasar individu pada kapasitas yang optimal, menyebarkan manfaatnya antara produsen dan konsumen.

- *Equity*

Ekuitas berkaitan dengan cara di mana kekayaan didistribusikan antara produsen dan konsumen. Idealnya, sebuah sistem ekonomi pasar akan memberikan distribusi yang adil dari ekuitas sehingga tidak ada satu perusahaan pun yang menerima penghargaan yang berlebihan. Tentu saja, ekuitas lebih bermasalah dalam struktur pasar monopoli dan oligopoli, di mana kekayaan lebih terkonsentrasi di antara beberapa perusahaan.

- *Progress*

Kemajuan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam pasar untuk meningkatkan produksi dari waktu ke waktu. Tujuan kemajuan ditetapkan oleh setiap perusahaan dan evaluasi untuk pasar ditentukan oleh jumlah output agregat pasar.

Kemudian, McQuail menambahkan bahwa pasar media terbentuk atas segitiga kepentingan yang saling berhubungan, yaitu pengiklan atau produsen, stasiun televisi dan khalayak atau audience (McQuail, 2000). Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi ke dalam 2 (dua) bagian:

1. *adviser market*: pasar yang melayani kepentingan produsen/ pengiklan
2. *audience market*: pasar yang melayani kepentingan khalayak

Dalam siklus ekonomi media, penyiaran (broadcast media) dipengaruhi oleh masyarakat, dan industri periklanan (advertising industry). Ketiga unsure tersebut saling terkait satu sama lain. Hal ini dapat digambarkan dalam model berikut:

**Gambar 2.2.**  
**Permodelan Kesejahteraan Masyarakat**



Sumber: Faizal Noor, 2010: 10

Dalam industri penyiaran televisi, terjadi proses produksi dan distribusi program-program acara yang kemudian ditayangkan oleh televisi. Perusahaan televisi membeli program-program acara tersebut dari rumah produksi (*production house*) atau memproduksi sendiri program-program acaranya untuk disiarkan kepada *audience* atau khalayak. Hal ini dikarenakan televisi swasta nasional merupakan saluran dengan pancaran siar terbuka dan gratis (*free to air*), sehingga dapat dinikmati oleh siapa saja yang menangkap pancaran siar melalui televisi atau radio. Oleh karena itu, pemilik modal mencari keuntungan dengan cara lain, yaitu melalui konsumen sesungguhnya (*the genuine consumer*) yang adalah pemasang iklan. Dari pemasang iklanlah pemilik modal industri televisi memperoleh keuntungan dalam perusahaan penyiaran.

### 2.3.2. Bentuk-Bentuk Pasar

Secara garis besar bentuk-bentuk pasar dibedakan berdasarkan jenis barang yang diperjualbelikan, banyaknya perusahaan atau produsen yang memasuki pasar, mudah tidaknya perusahaan baru memasuki pasar, besarnya kekuasaan perusahaan di dalam pasar. Berdasarkan kualifikasi tersebut, bentuk pasar dalam perekonomian dibedakan menjadi 4 (empat) bentuk.



Keempat bentuk pasar itu adalah: pasar persaingan bebas sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoly dan pasar persaingan monopolistic (Albaran, 1996: 29):

### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna, terdapat jumlah yang besar baik dari pembeli maupun penjual di pasar. Dalam hal ini, baik pembeli maupun penjual mencoba menarik penjual maupun pembeli untuk berada di pihaknya. Persaingan dapat terjadi dalam bidang harga, di mana penjual mencoba menarik pembeli dengan berusaha menurunkan harga jual dan keadaan ini disebut persaingan dalam harga. Persaingan pun terjadi dalam bentuk promosi atau iklan di mana setiap penjual berusaha menunjukkan kelebihan mutu dan pelayanan barang maupun jasa kepada pembeli.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri, yaitu: memiliki jumlah pembeli dan penjual yang cukup banyak dan aktif hadir di pasar. Demikian banyaknya pembeli dan penjual sehingga tak satupun dari pemain pasar dapat mempengaruhi pihak lain terutama dalam harga. Dalam pasar persaingan sempurna, semua pihak pembeli maupun penjual mempunyai atau menguasai informasi sepenuhnya tentang keadaan pasar. Sehingga pembeli dan penjual juga mengetahui sepenuhnya apa yang ditawarkan untuk dijual dan apa yang dicari untuk dibeli dan berapa harganya. Barang-barang yang dijual pun pada umumnya bersifat homogen sehingga semua yang hadir di pasar pasti akan menjual barang-barang yang serupa. Misalnya pasar sayur mayur yang produknya telah diketahui oleh seluruh pemain sehingga tidak diperlukan strategi khusus dalam memasarkan barang, bahkan hampir tidak memerlukan promosi.

Dalam kondisi persaingan seperti ini, produsen dituntut meningkatkan efisiensi produk barang dan jasa sehingga setiap produsen berusaha menawarkan barang dengan kualitas tinggi dan harga bersaing. Selain itu, produsen juga berusaha membuat barang yang paling dibutuhkan konsumen sehingga menjamin melimpahnya barang dan jasa yang dibutuhkan.

## 2. Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu kondisi pasar di mana kekuasaan sepenuhnya berada di tangan penjual. Penjual memiliki kekuasaan untuk menentukan harga, volume, tempat, waktu dan pembeli atau kepada siapa barang akan dijual. Penjual memiliki kedaulatan untuk meningkatkan harga, jumlah barang yang akan dijual, waktu bilamana barang akan dilepaskan ke pasaran, tempat di mana barang akan dijual dan cara yang diinginkan penjual.

Pada pasar monopoli hanya terdapat satu penjual barang dan jasa. Produk yang dijual sangat unik sehingga tidak mungkin dapat digantikan dengan barang lain atau hanya dapat dibeli oleh pemegang pasar monopoli. Pemegang monopoli dapat mengendalikan harga barang dan jasa yang dijual dan tidak bergantung pada keperluan promosi. Ciri lain dalam pasar monopoli adalah bahwa pasar ini lazimnya timbul karena ada rintangan yang diciptakan pasar, sehingga hanya perusahaan pemegang monopoli saja yang bisa masuk ke dalam pasar.

Umumnya konsumen dirugikan karena dalam pasar monopoli produsen berusaha menarik keuntungan sebanyak-banyaknya dan konsumen tidak memiliki pilihan lain baik dalam jumlah barang dan harga yang diinginkan. Konsumen hanya dihadapkan pada satu pilihan saja. Kedaulatan konsumen bisa dikatakan tidak ada. Monopoli meniadakan efisiensi terutama dalam efisiensi alokasi sumber-sumber ekonomi yang paling ekonomis yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan orang banyak.

## 3. Oligopoli

Kondisi pasar oligopoly merupakan penggabungan pasar bebas sempurna dan monopoli. Oligopoli ditimbulkan oleh adanya merger atau penyatuan antara beberapa perusahaan besar sehingga dapat memadukan modal, teknologi, faktor produksi dan pasar dapat lebih dikuasai. Perusahaan yang tergabung dalam oligopoli lazimnya mempunyai ketergantungan satu sama lain. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak saling bersaing dalam harga melainkan dalam komoditi

yang dijual melalui iklan, promosi atau diferensiasi jenis barang yang dijual.

Pasar ini memiliki ciri-ciri pada jumlah pemain pasar yang tidak banyak, namun hanya beberapa saja yang mampu memproduksi barang-barang manufaktur untuk keperluan rakyat. Produk yang dijual pun relatif sama. Kunci sukses pada pasar ini adalah pembedaan produk. Dan pasar baru sulit masuk ke pasar karena membutuhkan sumber daya yang besar. Perubahan harga akan diikuti oleh perusahaan lain.

#### 4. Monopolistik

Pasar monopolistik terjadi manakala terdapat banyak produsen atau penjual dengan produk serupa/ sejenis, namun konsumen produk tersebut berbeda-beda antara produsen yang satu dengan yang lain. Kedudukan persaingan monopolistic akan membuka peluang pasar yang terbatas lingkup konsumennya, sehingga pencapaian laba tak sebesar kedudukan yang mungkin bisa dicapai pada pasar persaingan bebas sempurna. Dalam pasar persaingan monopolistic ada persaingan antar perusahaan, terutama dalam persaingan kampanye periklanan yang mencoba menarik sebanyak-banyaknya konsumen. Persaingan ini akan memacu perusahaan-perusahaan yang masuk dalam persaingan monopolistic untuk meningkatkan efisiensi mereka masing-masing. Dampak yang timbul dari keadaan pasar persaingan monopolistic lazimnya mendekati keadaan pasar persaingan sempurna, dengan demikian harga-harga juga cenderung mendekati harga produksi.

Sebuah pasar disebut monopolistik jika memiliki ciri-ciri: selalu ada sejumlah besar penjual dan pembeli di pasaran, produk barang dan jasa yang diperjualbelikan lazimnya bervariasi baik dalam merk, mutu, kampanye iklan yang dilakukan dan dampak-dampak psikologis yang berbeda-beda terhadap konsumen. Perusahaan-perusahaan yang memasuki pasar monopolistic mempunyai kemampuan kendali yang terbatas terhadap harga sehingga untuk memasuki pasar ini selalu mudah asal melakukan kampanye atau iklan yang luas sebelumnya. Selalu terbuka peluang yang sifatnya bukan persaingan dalam harga

tapi persaingan dalam diferensiasi komoditi yang dihasilkan dan persaingan dalam kampanye iklan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya.

### **2.3.3. Strategi Pemain Pasar**

Setiap pemain pasar mempunyai strategi tersendiri yang akan disesuaikan dengan posisinya dalam pasar. Kotler dan Armstrong membagi posisi pemain pasar ke dalam 4 (empat) kelompok (Kotler, 1994: 588) :

#### **1. Market Leader**

Yang menjadi *market leader* dalam pasar adalah perusahaan dengan pangsa pasar terbesar. Dalam hal ini, posisi market leader dituntut untuk selalu waspada, karena tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing akan terus berusaha merebut posisinya dalam pasar. Oleh karenanya, seorang market leader harus menyiapkan strategi yang baik guna mempertahankan posisinya sebagai yang utama dalam pasar. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) strategi besar yang harus diterapkan oleh market leader dalam mempertahankan posisi, yaitu: memperluas permintaan pasar secara total; menjaga pasar dengan cara menyerang pasar dan bertahan dengan baik; memperluas pasar.

#### **2. Market Challenger**

*Market challenger* merupakan pemain pasar yang berada pada posisi pasar kedua setelah *market leader*. Dalam posisi ini, ia yang berpeluang besar untuk merebut posisi *market leader* dan menyerang pemain lainnya guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Untuk memperoleh posisi *market leader* ada dua hal yang harus dilakukan *market challenger*, yaitu: mendefinisikan tujuan yang strategis dan bersaing serta memilih strategi serangan.

#### **3. Market Follower**

Posisi *market follower* sangatlah diuntungkan dengan apa yang dilakukan oleh market leader dalam mengembangkan produk baru, memperluas saluran

distribusi dan menginformasikan serta membidik pasar. Sepintas, *market follower* cenderung meniru segala hal yang dilakukan oleh market leader. Namun, bukan berarti posisi follower aman karena merupakan salah satu target bagi *challenger*. Oleh karenanya, *follower* harus mampu menjaga biaya yang rendah dengan produksi tetap berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya.

Secara garis besar, terdapat tiga golongan perusahaan dalam market follower. Pertama *cloner*, yaitu perusahaan yang mengikuti apapun yang dilakukan market leader baik dari produk, distribusi maupun marketing. Kedua adalah *imitator*, yaitu perusahaan yang hampir sama dengan cloner, namun melakukan sedikit perbedaan dalam beberapa hal, seperti harga, kemasan, iklan dan sebagainya. Dan yang ketiga adalah *adaptor*, yaitu perusahaan yang mengembangkan apa yang telah dilakukan *leader* termasuk dari sisi marketingnya, namun sering kali melakukan penjualan yang berbeda dari market leader untuk membangun pasar masa depan.

#### **4. Market Nichers**

Market nicher merupakan posisi terendah dalam pasar. Nicher melayani segmen kecil yang kebutuhannya tidak terpenuhi oleh perusahaan lain. Meskipun begitu, ia dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dengan strategi niching yang tepat. Niche mendapat keuntungan dengan mengetahui target pasarnya dengan sangat baik. Biasanya nicher mencari celah pasar yang aman dan menguntungkan. Ia juga mengkhususkan pada pangsa pasar yang tidak menjadi incaran sebagian besar pesaing.

Penilaian posisi sebuah media televisi dalam pasar media, umumnya dilihat melalui rating dan share dari stasiun televisi tersebut. Stasiun televisi yang memiliki *rating* dan *share* yang tinggi disebut *market leader* dan diikuti oleh *market challenger*, *market follower* dan *market nicher*. Stasiun televisi dengan posisi market nicher biasanya adalah stasiun televisi yang memiliki segmentasi sempit dan lebih terkonsentrasi dalam format acara tertentu.

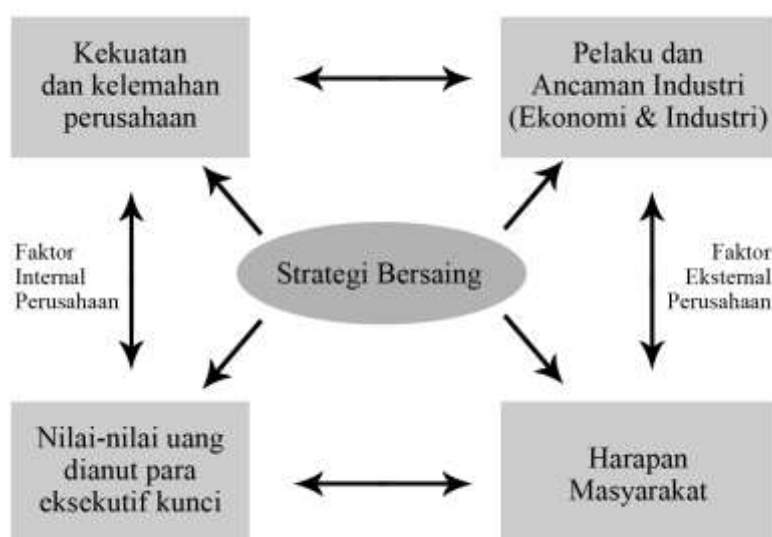
### 2.3.4. Strategi Bersaing

Dalam sebuah pasar industri, terutama dalam sebuah pasar yang sangat kompetitif, para pelaku pasar akan menghadapi persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, para pelaku pasar memerlukan manajemen strategis yang tepat guna mencapai tujuannya. Pearce (1991) mengemukakan alasan pentingnya manajemen strategis diterapkan, yaitu: cepatnya perubahan yang melanda perusahaan, memberikan guidance kepada seluruh karyawan tentang arah dan masa depan perusahaan, membantu para manajer dalam memilih strategi yang tepat berdasarkan kompetensi internal perusahaan atas dasar kesempatan dan ancaman dalam lingkungan strategis.

Teori tentang manajemen strategis sendiri mengalami perkembangan di mana fokus analisa strategis ada pada hubungan antara strategi dan lingkungan eksternal. Seperti halnya teori Competitive Strategy dari Porter yang menekankan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus sebagai kekuatan dalam persaingan. Strategi bersaing dari Porter pada dasarnya adalah mencari market power sebagai tanggapan atas tantangan lingkungan (Grant, 1991: 33).

**Gambar 2.3.**

#### Konteks di mana Strategi Dirumuskan

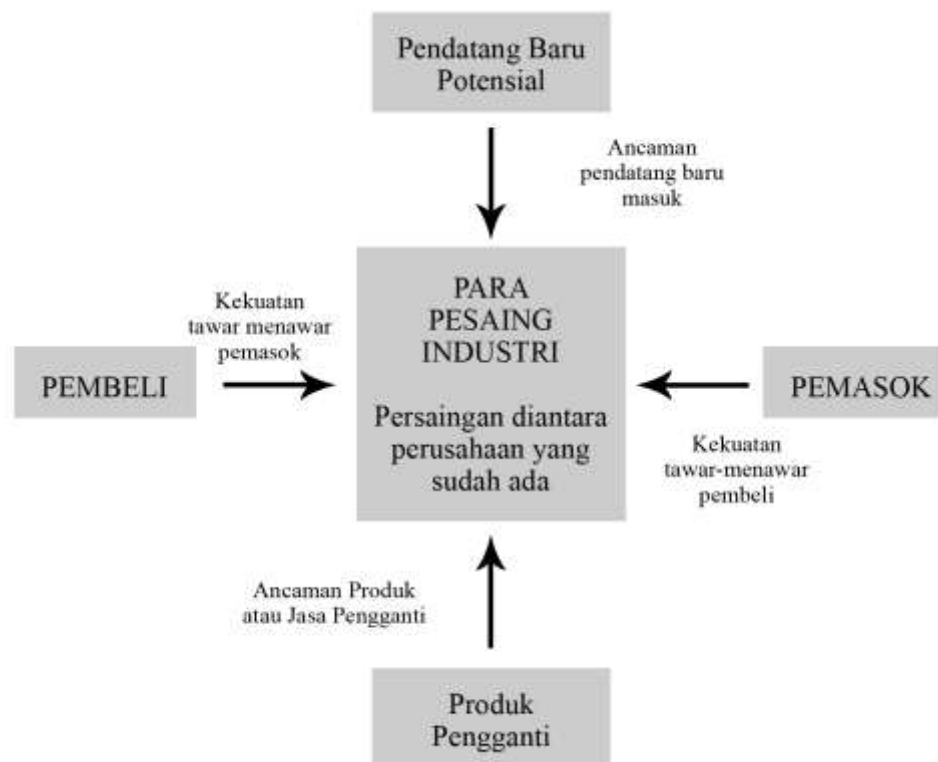


Sumber: Porter, 1991

Menurut Porter (1991), tujuan bersaing dalam suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif dengan demikian dapat dipahami bahwa inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang terkait sangat luas, yaitu meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, tetapi aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dalam perusahaan mana perusahaan itu bersaing. Kekuatan-kekuatan tersebut tergambar dalam gambar 2.4. berikut:

**Gambar 2.4.**

**Kekuatan-Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri**



Sumber: Porter, 1991

Lebih jauh, Porter memaparkan 3 (tiga) strategi bersaing generik yang dapat diterapkan dalam berbagai kondisi, yaitu:

1. Keunggulan biaya menyeluruh; yaitu menciptakan keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok.
2. Diferensiasi; yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan unik oleh keseluruhan industri
3. Fokus; yaitu memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran.

#### **2.4. Strategi Blue Ocean**

Konsep dasar dari *Blue Ocean Strategy* adalah *value innovation*, yaitu cara mengalihkan diri dari persaingan *Red Ocean* yang kompetitif menuju pada blue ocean yang tidak relevan lagi (Chan dan Mauborgne, 2005: 17). Value innovation berorientasi kepada seluruh system perusahaan untuk mempertemukan nilai yang diharapkan pembeli dengan perusahaannya.

Dalam *Red Ocean*, batasan-batasan dalam industry telah diterima dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Di sini perusahaan berusaha mengalahkan perusahaan lawan demi mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar. Ketika ruang pasar semakin sesak, prospek akan laba dan pertumbuhan pun berkurang. Produk menjadi komoditas dan kompetisi membuat *Red Ocean* menjadi samudera yang penuh darah.

Sedangkan Blue Ocean ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun Blue Ocean diciptakan benar-benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam Red Ocean dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada. Dalam Blue Ocean kompetisi tidak relevan



karena aturan-aturan permintaan baru akan dibentuk.

Jika perbedaan strategi blue ocean dan strategi red ocean diadu, maka akan terbentuk tabel perbedaan sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Blue Ocean Versus Red Ocean**

Strategi Blue Ocean		Strategi Red Ocean	
1	Menciptakan dan menangkap permintaan baru.	1	Mengeksploitasi permintaan yang ada
2	Menciptakan pasar yang belum ada pesaingnya	2	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada
3	Menjadikan kompetisi tidak relevan	3	Memenangi kompetisi
4	Mendobrak pertukaran nilai-biaya	4	Memilih antara nilai-biaya
5	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah	5	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategi antara diferensiasi atau biaya rendah

\* Dibuat oleh peneliti dari Ciri-Ciri Strategi Blue Ocean dan Strategi Red Ocean dari buku *Blue Ocean Strategy* karangan W. Chan Kim dan Renee Mauborgne

Strategi samudera biru ini menyediakan piranti dan kerangka analitis yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menangkap samudra biru di dalam cara memaksimalkan kesempatan, memperkecil resiko. Samudra biru akan memiliki masa depan dan akan selalu ada. Lagi pula dengan persediaan melebihi permintaan di dalam semakin banyak industri, menciptakan samudra biru mungkin hanya akan menerima arti penting yang ditingkatkan di masa datang. Pola dari pemikiran strategis di belakang masing-masing gerak strategis adalah apa yang disebut ‘INOVASI NILAI’. Inovasi nilai adalah pengejaran pembedaan yang serempak dan biaya-biaya lebih rendah.

Inovasi merupakan nilai merupakan landasan pada strategi *Blue Ocean*. Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi (Chan dan Mauborgne, 2005:31). Nilai tanpa inovasi cenderung fokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, sesuatu yang meningkatkan nilai tapi tidak menjadikan unggul

dan menonjol di pasaran. Inovasi nilai terjadi dengan cara memadukan inovasi dengan utilitas (manfaat), harga dan posisi biaya. Jika terjadi kegagalan dalam memadukan inovasi dan nilai maka hanya menciptakan sebuah peluang yang juga dapat diciptakan oleh perusahaan lain.

Inovasi nilai tercipta dengan sebuah strategi mengkombinasikan seluruh sistem kegiatan perusahaan. Inovasi nilai ini pada akhirnya memiliki dampak signifikan dengan menciptakan nilai baru yang besar bagi pembeli dan perusahaan itu sendiri. Sehingga dalam strategi Blue Ocean dijelaskan sebuah pemikiran tentang strategi-strategi mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional dan operasional perusahaan secara berkesinambungan.

Ada enam prinsip yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi Blue Ocean (Chan dan Mauborgne, 2005: 42) yang dapat dilihat lewat tabel berikut:

**Tabel 2.2.**

**Enam Prinsip Strategi Blue Ocean**

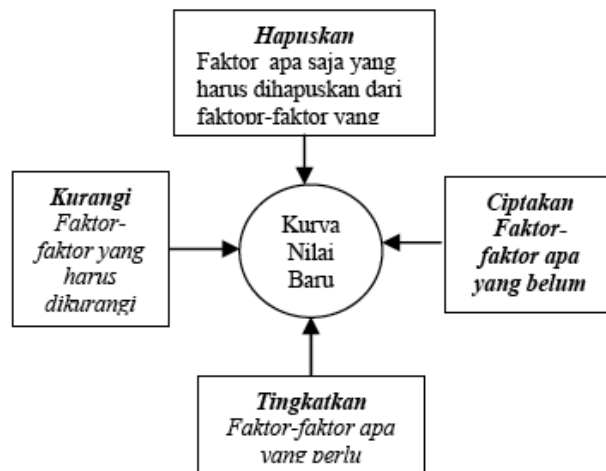
<b>Prinsip-Prinsip Perumusan</b>		<b>Faktor Resiko yang ditangani oleh setiap Prinsip</b>	
1	Merekonstruksi batasan-batasan pasar	1	Resiko Pencarian
2	Fokus pada gambar besar bukan pada angka	2	Resiko Perencanaan
3	Menjangkau melampaui permintaan yang ada	3	Resiko Skala
4	Melakukan rangkaian strategis dengan tepat	4	Resiko Model Bisnis
Prinsip-prinsip eksekusi/pelaksanaan		Faktor resiko yang ditangani oleh setiap prinsip	
5	Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi	5	Resiko organisasi
6	Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi	6	Resiko Manajemen

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam melakukan inovasi nilai, antara lain:

- Menciptakan Lapangan Permainan Baru : Inovasi nilai adalah suatu gerak strategis yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk menciptakan samudra biru. Inovasi nilai membantu perusahaan membuat lompatan besar di dalam nilai yang disediakan bagi pelanggan melalui pengejaran pembedaan dan biaya rendah secara simultan;
- Melompat ke dalam Ruang Pasar Baru: Melompat ke dalam pasar baru sangatlah tidak mudah. Ketika strategi perusahaan lain berkumpul kearah strategi anda sendiri , sejarah menunjukkan anda perlu untuk menciptakan ruang pasar baru lagi dan melepaskan diri. Keluar pada samudra biru yang strategis bergelombang;
- Peran Eksekutif dalam Memandu Suatu Perusahaan kedalam Ruang Pasar Baru: Langkah pertama untuk para eksekutif yang mengejar pertumbuhan menguntungkan adalah untuk merencanakan portofolio sekarang dan yang direncanakan perusahaan pada apa yang disebut suatu Peta Pioneer-Migrator-Settler (PMS). Peta PMS membantu dewan menilai potensi pertumbuhan menguntungkan masa depan dari portofolio bisnis mereka yang berdasarkan pada tingkat nilai dan inovasi yang ditawarkan bisnis kepada pembeli;
- Penemu Ruang Sendiri: Kebanyakan perusahaan begitu banyak dikendalikan. Mereka mengetahui bahwa perencanaan strategis adalah proses yang tidak sempurna. Untuk itu W.chan Kim & renee Mauborgne menawarkan suatu alternative yang mengagumkan , dengan mulai memberikan perusahaan tiga petunjuk tentang bagaimana cara untuk lolos dari samudra merah dan masuk ke dalam samudra biru

Dalam usaha menciptakan inovasi, nilai dapat diterjemahkan dengan efisiensi biaya produksi dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Untuk membantu menerjemahkan hal-hal apa saja dari faktor-faktor yang menentukan dalam industri di ketengahkan dalam Kerangka kerja 4 langkah (*Four Action Framework*) seperti dijelaskan dalam gambar 2.5 berikut:

**Gambar 2.5. Kerangka Kerja 4 Langkah**



Sumber: Blue Ocean Strategy (Chan dan Mauborgne, 2005: 53)

## 2.5. Konsep Manajemen Pemasaran

Perkembangan teknologi digital menghantar konsumen dan pelaku bisnis dalam sebuah arus perubahan pasaran dan persaingan yang cepat dan kompleks. Kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keberagaman pilihan atas tawaran barang dan jasa membuat aktivitas pemasaran semakin penting dalam sistem bisnis nasional dan internasional. Setiap organisasi usaha yang berorientasi pada laba maupun nirlaba perlu memahami konsep pemasaran untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan persaingan.

Philip Kotler mengungkapkan pandangannya akan esensi pemasaran dengan pernyataan sebagai berikut:

*“ Marketing is social and managerial process which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others.”* (Philip Kotler, 1991: 4)

Efektifitas pemasaran akan tercapai jika perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat serta harga yang tersedia dibayar berdasarkan pada kebutuhan pelanggan (E. Jerome McCarty &

W.D. Berncault, Jr., 1991: 15). Agar fungsi dan tujuan perusahaan tercapai, perusahaan harus konsisten dengan visi dan misi perusahaan yang merupakan pedoman perusahaan dalam mengambil tindakan terutama strategi pemasaran perusahaan.

Beberapa pakar ekonomi terdahulu berusaha menjelaskan strategi perusahaan. David A. Aaker (1988: 206-207) mengungkapkan, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan produk berdaya saing, yaitu produk dengan nilai yang melebihi nilai yang ditawarkan oleh pesaing. Inilah dasar utama *differentiation strategy product or service* yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *performance, quality, reability, prestige or convience*. Henri Assael (1990: 18-19) menjelaskan strategi pemasaran harus mampu pemenuhan kebutuhan pelanggan dan memiliki daya saing berkelanjutan dalam produk pasar.

Kedua pendapat tersebut sejalan dengan pemikiran Walker-Boyd-Larreche (1992: 13) tentang strategi pemasaran:

*“Marketing strategy is to effectively allocate and coordinate marketing resource and activities to accomplish the firms objective within a specific product-market.”*

Strategi pemasaran adalah secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar produk tertentu.

Terdapat beberapa kriteria mengenai strategi pemasaran yang baik, antara lain:

1. Memiliki pengertian yang jelas tentang karakter pasar dan persaingan
2. Menyesuaikan sumber daya dan dana perusahaan dengan peluang kebutuhan pasar
3. Mempunyai performansi yang relatif superior, keunggulan bersaing, keunikan produk dan jasa sebagai kunci keberhasilan usaha

Keragaman konsumen mendorong perusahaan perlu menetapkan posisi untuk melayani konsumen pada beberapa segmen pasar. Memfokuskan strategi pemasaran kepada segmen pasar yang diidentifikasi paling menarik dilayani akan memudahkan perusahaan memenangkan kompetisi. Strategi ini dikenal dengan *Segmenting, Targetting dan Positioning* (P. Kotler, 1997: 313).

*Segmenting* merupakan proses untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respon sama terhadap stimuli pemasaran. Segmentasi merupakan langkah awal dari strategi pemasaran.

Dari beberapa segmen yang telah dikelompokkan, perusahaan harus memilih segmen mana yang menjadi sasaran. Proses ini disebut *targeting*, yaitu menetapkan segmen mana yang memiliki ketertarikan paling besar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya perusahaan membuat atau menciptakan tawaran produk dan program pemasaran yang memiliki keuntungan kompetitif di pasar yang dituju. Proses berikut disebut *positioning* atau proses penempatan sebuah produk di benak masyarakat.

Semakin mengenal pasar sasaran dan posisi sebuah perusahaan di tengah pasar, semakin jelas bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Agar dapat mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami seperangkat alat pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh E. Jerome. Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh Kotler dan ahli pemasaran lainnya dan dikenal dengan istilah 4P: *product, price, place dan promotion*.

Pada industri media, konsep bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran. Dalam industri media, khususnya media televisi, konsep

produk mengacu pada program yang disiarkan oleh stasiun televisi (Alan B. Albaran, 2002: 206). Kesuksesan sebuah program diukur berdasarkan perolehan rating. Rating menunjukkan tingkat keberhasilan sebuah program dalam minat pemirsa untuk menyaksikan program tersebut. Dalam buku *It's About Media Research*, AGB Nielsen Media Research, sebuah lembaga swasta yang melakukan perhitungan rating program rating televisi secara reguler, merumuskan rating sebagai prosentase jumlah penonton yang akan menyaksikan sebuah program atau iklan (*commercial*) dibandingkan dengan jumlah keseluruhan potensi penonton yang ada (*TV population* atau *universe*). Dengan kata lain, semakin tinggi sebuah program menunjukkan bahwa program diminati oleh banyak pemirsa. Rating dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{PROGRAM RATING (\%)} = \frac{\text{Audience during a TV Program}}{\text{Tv Population (Universe)}} \times 100\%$$

#### b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konsep bauran pemasaran harga menjadi elemen yang amat penting dibandingkan dengan tiga elemen lainnya karena berkaitan langsung dengan hasil penjualan. Harga menjadi salah satu factor yang menentukan seseorang dalam membeli produk. Dalam industri media, televisi harga mengacu pada besaran tariff pemasangan iklan (*ratecard*) pada program-program yang disiarkan.

Tarif iklan sebuah program ditentukan atas dasar berikut:

- Biaya program; Biaya yang diperlukan untuk membeli sebuah program (*out house program*) atau biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sebuah program (*in house program*). Semakin besar biaya pembelian atau produksi sebuah program, tarif iklan tersebut semakin mahal.
- Perolehan rating; Semakin tinggi rating sebuah program, semakin

mahal tariff iklan program yang bersangkutan. Hal ini mengacu pada konsep CPRP (*cost per rating point*) atau biaya yang diperlukan untuk meraih 1 point rating. Konsep berikut digunakan untuk melihat seberapa efisien sebuah program untuk pemasangan iklan.

- Permintaan (demand); Tinggi rendahnya permintaan/ pemasangan iklan terhadap sebuah program menentukan tinggi rendahnya tariff iklan. Sesuai dengan prinsip hukum ekonomi, program yang permintaan iklannya tinggi, tariff iklannya juga tinggi.
- Jam tayang program (*slot program*); Tarif iklan mengikuti jam tayang program. Hal ini berkaitan dengan potensi penonton masing-masing jam tayang yang berbeda satu dengan yang lainnya. Penonton tertinggi biasa terjadi pada jam tayang utama (*primetime*) sehingga tarif iklan pada jam tayang tersebut biasanya ditetapkan paling mahal dibandingkan jam tayang lainnya.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place/ Channel of Distribution*)

Tempat (*place*) meliputi aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan ketersediaan produk atau jasa bagi konsumen sasaran. Tempat mengacu pada saluran-saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari pabrik ke konsumen (Alan B. Albarran, 2002: 206). Pada industri media televisi, tempat (*place*) diartikan sebagai penempatan program pada jam-jam tertentu. Pembagian waktu jam tayang televisi dibedakan menjadi enam, yaitu:

1. *Early Morning*, pukul 05.00 – 09.00
2. *Daytime*, pukul 09.00 – 16.00
3. *Early Fringe/ Shoulder Prime*, pukul 16.00 – 19.00
4. *Primetime*, pukul 19.00 – 22.00
5. *Late Prime*, pukul 22.00 – 24.00
6. *Late Night*, pukul 24.00 – 05.00



#### d. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk sehingga diharapkan akan mengambil keputusan untuk membeli produk. Kegiatan yang dilakukan dalam kaitannya dengan bauran promosi yang bertujuan untuk mencapai saluran perdagangan dengan pelanggan sasaran antara lain: promosi penjualan, periklanan, penjualan, humas, surat langsung, pemasaran jarak jauh dan internet (Kotler, 2002: 18).

Menurut Albarran, sasaran promosi pada media televisi ada dua, yaitu pemirsa/ penonton (*audience*) dan pemasang iklan (Albarran, 2002: 225). Terdapat beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan media televisi untuk mencapai kedua pasar tersebut, yaitu:

- On-air promotion; Jenis promosi ini paling banyak dilakukan oleh televisi dalam mempromosikan program-program terbaru, jadwal dan jam tayang serta *event* menarik yang akan ditayangkan stasiun televisi.

- Web-site; Situs digunakan sebagai media terhadap program-program yang akan disiarkan televisi. Keunggulan situs sebagai media promosi program adalah kemampuannya menampung tanggapan seperti saran dan kritik dari pemirsa dan sarana menyalurkan informasi program secara mendalam dan memungkinkan penonton untuk menonton program yang tidak sempat ditonton.

- Publicity; Berbagai press release mengenai program terbaru yang akan disiarkan dapat dikirim ke berbagai redaksi media cetak. Biasanya media cetak memiliki rubrik hiburan yang dianggap menarik untuk disaksikan pemirsa.

- Advertising; Televisi membeli ruang dan waktu iklan di media cetak atau radio untuk mempromosikan program baru mereka. Dengan tingkat persaingan yang ketat antar stasiun televisi, pemasangan iklan di media cetak maupun radio ditingkatkan intensitasnya. Metode promosi berikut membutuhkan biaya yang cukup besar, karenanya kerja sama

barter umum dilakukan antara media televisi dengan media cetak dan radio.

- Sales Promotion; Seminar dengan topik yang relevan dengan kebutuhan pemasangan iklan (advertiser) umum dilakukan untuk mempererat hubungan antara stasiun televisi dengan para pemasang iklan.

- Community Involvement; Media televisi ikut terlibat dalam program kemasyarakatan seperti beasiswa atau pundi amal bagi daerah yang terkena musibah. Kegiatan dilakukan untuk menunjukkan keharmonisan dan kepedulian televisi terhadap para pemirsanya.

## **2.6. Televisi**

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari perilaku umumnya yaitu berkomunikasi. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menyampaikan pendapat, pengetahuan atau fakta kepada orang lain. Dengan berkomunikasi seseorang dapat mempengaruhi lawan bicaranya dan menyampaikan apa yang dirasakannya. Dengan berkomunikasi manusia memenuhi kebutuhannya untuk memberi informasi dan mendapatkan informasi. Informasi tersebut dapat disampaikan dengan berbagai macam media, seperti kertas, pensil dan pena untuk komunikasi verbal atau lewat koran, radio dan televisi untuk komunikasi yang bersifat massal (Francois, 1977: 5).

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia. Sebagai media audio visual penyalur informasi secara audio dan visual dinilai sebagai medium beriklan yang paling dilirik oleh pengiklan. Tidak mengherankan, karena menurut Agee (dalam Ardianto, 2007: 134), manusia pada umumnya menghabiskan sekitar tujuh jam sehari. Atau hampir sepertiga seluruh kehidupan manusia dalam satu hari dihabiskan di depan layar televisi. Kesiediaan manusia dalam menonton tidak terlepas dari fungsi televisi sebagai media massa yang memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Namun, fungsi televisi sebagai media

hiburan lebih dominan dibandingkan fungsi-fungsi lainnya (Ardianto, 2007: 137).

Karakteristik televisi yang memungkinkan *audience* mendengar informasi dilengkapi dengan gambar, baik foto peta, maupun film berita yaitu rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Karakteristik televisi yang demikian membuat penonton memperoleh gambaran yang lengkap tentang berita yang disiarkan serta mempunyai keyakinan dan kebenaran berita.

Berbicara tentang karakteristik televisi, Ardianto menambahkan pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran televisi harus berpikir di dalam gambar (*think in picture*). Maksudnya, ia harus mampu menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut. Dua tahapan yang perlu dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual kemudian merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga berkesinambungan dan menjadi kesatuan makna tertentu.

Wibowo dalam bukunya merangkum televisi ke dalam beberapa fungsi. Fungsi pengawasan situasi masyarakat dan dunia, di mana televisi berfungsi mengamati kejadian di dalam masyarakat dan kemudian melaporkannya sesuai kenyataan yang ditemukan. Fungsi penghubung satu dengan yang lain, di mana televisi menyerupai mosaik yang dapat menghubungkan hasil pengawasan satu dengan pengawasan lainnya secara lebih mudah dibanding dengan dokumen tertulis. Fungsi penyaluran kebudayaan, yakni televisi tidak hanya mencari tetapi juga ikut serta dalam mengembangkan kebudayaan. Kebudayaan yang dikembangkan lewat televisi tidak memiliki pesan khusus. Televisi juga berfungsi sebagai pencerahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat, di mana televisi bisa menjadi media yang proaktif dalam memotivasi dan memberikan arahan pencegahan kepada setiap orang dan bisa juga menjadi kesempatan untuk mengejar keuntungan oleh penguasa. Dan terakhir, fungsi hiburan. Hiburan diakui sebagai salah satu dari kebutuhan manusia. Jika sebuah program televisi tidak menghibur maka program tersebut tidak akan ditonton. Dengan menghabiskan sekian jam di depan televisi, penonton berharap selain bisa terhibur dan tayangan televisi dapat membuka wawasan penonton. Sehingga dapat ditarik kesimpulan,

bahwa program yang sukses adalah program yang menghibur dan memiliki *value* atau nilai edukasi bagi penontonnya.

Selain memahami fungsinya yang beragam, perlu diperhatikan pula faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam pengoperasian televisi. Ardianto menjelaskan terdapat empat faktor, yang perlu diperhatikan (Ardianto, 2007):

1. Pemirsa: komunikator perlu memahami kebiasaan dan minat pemirsa dari berbagai kategori agar program yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pemirsa.
2. Waktu: menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa agar setiap acara dapat yang ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.
3. Durasi: durasi masing-masing acara harus disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan naskah. Durasi yang terlalu panjang beresiko kebosanan pada penonton sedangkan durasi yang terlalu cepat memungkinkan pesan tidak diterima utuh.
4. Metode penyajian: mengemas pesan dengan sedemikian rupa sehingga metode penyajian tertentu dapat tersampaikan.

Baik fungsi dan faktor-faktor penting dalam pengoperasian televisi membuat media ini memiliki kekuatan baik sebagai alat sosial, politik, budaya maupun ekonomi. Fakta bahwa media merupakan institusi yang erat kaitannya dengan sistem politik terlihat dari kepentingan politik pemerintah yang tampak pada masa berdirinya televisi di Indonesia seperti yang telah dibahas di atas. Sedangkan sebagai institusi yang berorientasi pada keuntungan ekonomi dapat terlihat dari bentuk persaingan yang terlihat dari perilaku media massa modern. Seperti yang diungkapkan oleh John Fiske dan Hartley:

*Television is a characteristic product of modern industrial society, while literature and the theater come down to us from societies whose structure and organization were different (Fiske, 1994: 14).*

Media mampu mempengaruhi perilaku massa lewat membuat program yang baik. Jean Cazeneuve dalam buku *The Uses of Mass Communication*

menyatakan bahwa sebelum membuat sebuah program, perusahaan terlebih dahulu harus bertanya pada dirinya, apa yang dicari audience pada program ini dan apa motivasi mereka menonton program ini (Blumler, 1974: 213). Sehingga program tersebut dapat memenuhi kepentingan masyarakat dan kepentingan perusahaan, menciptakan program yang mendidik dan bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan masyarakat dan memiliki nilai jual. Di sini, programmer sebagai perancang program harus jeli menentukan daya tarik suatu program untuk meraih audience, seperti yang dikatakan Vane-Gross berikut:

*the programmers must select the appeal through which the audience will be reached* (Vane-Gross, 1994)

### **2.6.1. Programming**

Kemampuan produksi dalam menciptakan program yang memiliki kekhasan membutuhkan kegiatan programming untuk menentukan letak strategis dari program sehingga ditonton oleh sasaran programnya. Kegiatan programming tersebut mencakup pemantauan dan pengkajian kecenderungan masyarakat dan kompetitor serta mengelola persaingan, penyusunan pola acara dan kriteria acara, penetapan sumber program, pemilihan dan penetapan program, pengembangan program, penyusunan acara harian (Run Down), penilaian bahan siaran dan pemantauan siaran. Semua kegiatan programming tersebutlah yang nantinya mampu mempertemukan antara hasil produksi yang “*stop the eyes dan the ears*” dengan kemungkinan waktu menonton audience.

Programming merupakan salah satu pilar penting dalam menentukan keberhasilan program stasiun televisi. Dari sudut pemirsa, programming adalah proses penyediaan materi siaran yang sesuai keinginan dan kebutuhan pemirsa yang dapat ditonton pada waktu paling sesuai bagi mereka. Sedangkan bagi stasiun TV, programming adalah upaya untuk mendapatkan dan mengembangkan program serta menjadwalkan penyiaraannya agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada.

Keberhasilan programming dalam memahami kondisi dan kebiasaan pasar menentukan keberhasilan televisi dalam menayangkan apa yang dibutuhkan oleh penontonnya. Sehingga anggapan bahwa televisi yang mengerahkan masyarakat dengan tujuan tertentu tidak dapat dibenarkan. Karena, pengaruh televisi yang utama tidak ditentukan oleh konten program melainkan suasana yang diciptakan televisi. Seseorang yang terbiasa menonton televisi akan menyalakan dan menonton televisi pada jam-jam yang telah dijadwalkan sebagai waktu menonton yang menggeser kegiatan harian lainnya seperti mengunjungi teman, membaca buku dan berolah raga. Sedangkan orang yang tidak terbiasa menonton televisi, menyalakan dan menonton televisi untuk mengisi waktu atau melihat suatu program tertentu yang sedang ramai diperbincangkan.

Dari penjelasan di atas, ditemukan dua teori waktu tayang berdasarkan kegunaannya. Kegunaan pertama digambarkan seperti sebuah “ritual” di mana menonton televisi dijadikan acara “ritus” atau upacara yang teratur. Kebiasaan demikian menimbulkan istilah “*prime time*” (waktu utama; waktu prima), yaitu waktu di mana banyak pemirsa yang menonton dan tidak lepas dari tayangan yang disajikan (Hoffman, 1999).

Pandangan yang hampir senada diucapkan oleh Mara Einstein. Dalam bukunya yang berjudul *Media Diversity*, Mara mengatakan:

*Prime time programming is the life blood of the television network, because its fill the most visible and most profitable time period* (2002: 180).

*Prime time* adalah waktu yang paling sesuai bagi pemirsa untuk menonton acara TV adalah di luar waktu yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari (seperti diluar waktu kerja, waktu sekolah, tidur dan lain-lain). Periode *prime time* merupakan waktu yang paling potensial untuk banyak penontonnya dan kesempatan terbesar untuk bersaing dengan stasiun lainnya. Pada jam *prime time* tersebut penonton akan memilih program yang disukai. Perebutan jumlah penonton pada masa prime-time disikapi oleh perencana program dengan menayangkan program untuk semua segmen pasar (segala usia dan kalangan). Program dengan peminat tertentu akan ditayangkan pada waktu lain sesuai dengan

kebiasaan target penonton program tersebut.

Kegunaan kedua dari teori ini adalah televisi sebagai instrument untuk mencapai tujuan tertentu, atau disebut kegunaan “instrumental”. Televisi berguna untuk mengisi waktu senggang, mengobati rasa sepi, menikmati acara yang menarik, cara untuk mengalami rasa santai dan bebas dari masalah. Atau sebagai cara untuk mempelajari acara televisi dan memperhatikan promo yang muncul saat program berlangsung.

Tujuan dari programming adalah 1). untuk membangun jadwal yang kompetitif dijadwalkan yang akan menarik peluang pasar yang terbesar, khususnya komponen demografi yang diinginkan, pada setiap titik pada dijadwalkan; 2). untuk memberikan keseimbangan program yang dijadwalkan program, termasuk posisi komersial, cocok untuk kebutuhan departemen penjualan; 3). untuk memenuhi kepentingan umum (kewajiban media), untuk mengembangkan citra stasiun menguntungkan kalangan masyarakat melihat. Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan programming, antara lain jangkauan siaran (Nasional atau Lokal), audience research, penjadwalan (pola waktu masyarakat, target audience dan lain-lain), isi program, konteks program, variasi program, kombinasi terbaik (optimal) antara idealisme dan kepentingan bisnis (profit).

Setiap stasiun televisi juga perlu melakukan analisa program guna mengevaluasi program, meningkatkan performa program, pengembangan program dan memantau situasi kompetisi. Aspek-aspek analisa program tersebut yaitu:

- cerita/ tema: kesesuaian cerita/ tema dengan target yang ingin disasar;
- pemain: terkenal tidaknya artis atau penyanyi, proporsi dan kualitasnya;
- karakterisasi: kesesuaian artis atau penyanyi dengan cerita/ tema;
- alur cerita: kesinambungan cerita sehingga membentuk gambaran utuh;
- eksekusi: hal-hal detail seperti wardrobe, make up, dekorasi atau tata ruang, tata cahaya, efek suara dan sebagainya.

### 2.6.2. Produksi

Produksi dan programming adalah dua bagian dalam industri televisi yang tidak bisa dipisahkan karena hubungan keduanya yang erat dan saling melengkapi. Dalam memproduksi sebuah program acara, departemen produksi membutuhkan masukan dari departemen programming sebagai pedoman. Kemudian, hasil dari produksi menentukan strategi peletakan jam tayang program.

Kekuatan sebuah karya produksi televisi terletak pada visi seorang produser. Dari visi tersebut muncul kemampuan intelektualitas dan spiritualitas yang secara kritis menentukan materi mana diperlukan dan yang tidak diperlukan. Dari sinilah terlahir ide atau gagasan. Ide atau gagasan tersebut dilengkapi dengan materi dan bahan lain yang menunjang ide untuk menciptakan naskah produksi yang kemudian dikembangkan menjadi treatment dan skript.

Lima hal yang perlu diperhatikan oleh seorang produser dalam merencanakan sebuah produksi program televisi: materi produksi, sarana produksi (equipment), biaya produksi (financial), organisasi pelaksanaan produksi dan tahapan pelaksanaan produksi. Dalam menentukan materi produksi, tema yang sering diambil dapat berupa kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang, manusia yang dengan kepekaan kreatif dapat diolah menjadi suatu program (feature) yang menarik. Tema ataupun konsep kemudian diwujudkan menjadi treatment yaitu langkah pelaksanaan perwujudan gagasan yang dikembangkan menjadi naskah (script) sebagai acuan dalam membuat program. Setelah materi siap, dibuatlah equipment list yang berisi daftar peralatan yang dibutuhkan. Dari equipment list yang terinci secara detail tersebutlah bisa direncanakan biaya produksi yang didasarkan pada financial oriented atau quality oriented. Financial oriented adalah perencanaan produksi berdasarkan kemungkinan dana yang ada. Biasanya hal ini berpengaruh pada pemilihan artis. Sedangkan, quality oriented adalah perencanaan produksi didasarkan atas tuntutan kualitas yang maksimal. Sehingga produser cenderung memilih artis kelas satu atau dapat menuangkan sebagian besar idealismenya ke atas panggung atau sebuah program.



Perencanaan yang baik dan kesimbangan dalam proses memungkinkan terciptanya sebuah karya program yang mampu mewakili gagasan seorang produser. Sehingga jika karya produksi tersebut tercipta dari buah pemikiran yang memiliki visi, ia akan menampilkan kekhasan dan keunikannya. Produksi yang tidak memiliki kekhasan atau keunikan berarti produksi kodian, tidak menarik dan biasa saja. Tidak memukau dan mempesona. Tidak memiliki kemampuan *stop the eyes and the ears*.

### 2.6.3. Variety show

Secara etimologis, kamus bahasa inggris menuliskan variety berarti variasi atau beragam. Sedangkan show berarti pertunjukkan. Jadi, variety show adalah variasi pertunjukkan atau dikenal juga sebagai seni atau hiburan berbagai variasi, merupakan hiburan terdiri dari berbagai tindakan, pertunjukan terutama musik dan komedi sketsa, dan biasanya diperkenalkan oleh seorang pengantar (pembawa acara) atau host. Karena bentuknya yang bebas dan beragam, pertunjukkan dapat terdiri dari pertunjukkan sihir, binatang dan sirkus, akrobat, juggling dan berbicara dengan perut.

Antje Schwarzmeier dalam jurnalnya yang berjudul *Planning and Designing a Variety show* menjelaskan bahwa dalam sebuah variety show terdapat banyak ruang untuk banyak hal, besarnya porsi untuk berbincang dalam acara dan ruang yang leluasa untuk memasukkan konten program. Luasnya durasi yang dimiliki variety show memungkinkan segala bentuk format acara dapat dipadukan menjadi sebuah variety show yang menarik. Sehingga perlu perencanaan yang seksama dalam menciptakan struktur acaranya. Variety show dapat dihasilkan dari unsur pencampuran topik yang sedang hangat dibicarakan, menciptakan kedekatan penonton dan bintang tamu dan musik dengan tempo panjang dan gaya presenter yang disesuaikan dengan karakter program. ([http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Handouts%20\(englisch\)/Variety%20Show%20\(Magazinsendung\)](http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Handouts%20(englisch)/Variety%20Show%20(Magazinsendung))).

Variety show umumnya merupakan program seni budaya, produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Seni musik pop dan dangdut biasanya merupakan program primadona atau genre musik yang paling banyak dipilih untuk variety show di televisi. Dalam program televisi, program musik pop yang umum digunakan adalah format musik klip. Namun interaksi dan permintaan untuk menikmati musik secara langsung mendorong format *live show* semakin banyak digunakan. Kreatifitas tim produksi dalam menciptakan suasana panggung dengan tata pencahayaan yang warna-warni, sinar laser dan camera movement yang sangat cepat merupakan salah satu kunci untuk menambah kesan dinamis pada format program musik berikut.

Program musik *live* umumnya menggunakan system produksi ad-lib. Meskipun naskah tidak lengkap dan rinci, tetap saja diperlukan cue-cue yang jelas untuk pergantian lagu, presenter dan acara. (Wibowo, 1997). Selain itu, karena program yang ditayangkan adalah program *live*, apa yang terjadi di atas panggung adalah apa yang tertangkap oleh kamera dan terpancar di layar kaca. Sehingga seorang produser atau sutradara harus memiliki konsep yang jelas untuk dijadikan pedoman atau floor plan yaitu pola rancangan yang memberikan gerak artis dan penempatan pengiring serta posisi dan gerak kamera. Ketepatan dalam perencanaan menghasilkan sajian gambar yang bagus.

#### **2.6.4. Musik Pop dan Audience**

Musik pop telah menjadi bagian yang tidak terelakkan dari kehidupan kita. Jika diawal mula munculnya, musik pop susah dicari, kini musik pop hadir di mal perbelanjaan, supermarket, jalanan, tempat kerja, restoran, kafe, bioskop, radio. Musik pop dinilai sebagai produk seni yang akhirnya bersifat cultural dan ekonomi dan menjadi fokus sentral dalam cultural studies (Storey, 1996: 117).

Adorno dalam Storey (1996: 118) mengungkapkan bahwa keberadaan musik pop saat ini telah menjadi sebuah standarisasi di mana musik pop terus menerus dieksploitasi hingga kelelahan komersial yang memuncak ada “kristalisasi standart”. Istilah ini dalam industri musik disebut ‘pseudo-individualisasi’ di

mana para penikmat musik akan tetap mendengarkan musik yang telah sering diterima karena mereka lupa akan apa yang telah mereka dengarkan sebelumnya. Dengan kata lain, musik pop membuat pendengaran pasif dan repetitive. Musik pop punya ‘korelasi non-produktif’ dengan kehidupan kantor dan pabrik di mana para pekerja ingin melepaskan ketegangan dan kebosanan dengan kesenangan baru. Di sinilah musik pop hadir memuaskan mereka yang sangat membutuhkan stimulan.

Adorno menambahkan, bahwa musik pop beroperasi di dalam semacam dialektika yang letih. Untuk mengkonsumsinya menuntut pengalihan dan pemalingan perhatian, sementara konsumsi terhadap musik pop menghasilkan pengalihan dan pemalingan perhatian dalam diri konsumen. Fungsi ‘sosial-psikologis’-nya adalah meraih kesesuaian fisik dengan mekanisme kehidupan. Penyesuaian ini memanifestasikan dirinya sendiri dalam perilaku ritmis dan emosional yang terwujud dalam gerakan perasaan sentimental.

Pendekatan ekonomi politik budaya memantapkan tatapannya hampir semata-mata pada kekuatan industri musik. Argumen Leon Rosselson (1997) bersifat tipikal:

*Lebih dari seni pertunjukkan lain, dunia lagu didominasi oleh lelaki berduit di satu sisi dan sensor moral terhadap media di sisi lain. Kemungkinan suara-suara alternatif yang membuat mereka didengarkan senantiasa lirih dan kadang kala, seperti saai ini (1979), tidak ada. Merupakan ilusi bahwa lagu adalah komoditas yang tersedia secara bebas. Kenyataannya bahwa lagu merupakan property privat dari organisasi-organisasi bisnis.*

Industri musik memang memiliki kekuatan ekonomi dan budaya yang sangat besar. Budaya musik pop-lagu, majalah, konser, wawancara bintang pop baik di radio maupun pada program televisi membantu memperlihatkan pemahaman akan identitas kaum muda. Budaya remaja merupakan sebuah perpaduan kontradiktif antara yang autentik dan yang dimanufaktur, budaya remaja adalah area ekspresi diri bagi kaum muda dan padang rumput yang subur

bagi provider komersial. Selain itu, lagu-lagu pop juga merefleksikan kesulitan remaja dalam menghadapi kekusutan persoalan emosional dan seksual. Lagu-lagu pop menyerukan kebutuhan untuk menjalani kehidupan secara langsung dan intens. Sehingga kehadirannya yang dibutuhkan oleh audience menguntungkan media dan produsen yang berkepentingan (pengiklan).

Frith (1983: 37-38) dalam Storey mengungkapkan bahwa bahasa dalam lagu-lagu musik pop memiliki rangkaian bahasa yang lumrah dan mudah dihafalkan karena dekat dengan keseharian pendengarnya. Dengan kata lain, lagu-lagu pop mempunyai kekuatan untuk menjadikan bahasa intens dan vital yang berorientasi pada sentuhan fantasi ke dalam bahasa yang biasa kita gunakan.

## 2.7. Rating Research

Rating research (peringkat penonton) tidak diragukan lagi untuk menjadi contoh yang paling terlihat dari penelitian khalayak komersial. Rating memegang tempat yang unik dalam praktek industri dan kesadaran publik. Rating dijadikan acuan operasional sebuah stasiun televisi. Dengan adanya rating, para pengusaha pertelevisian dapat dengan mudah melakukan evaluasi terhadap produk-produk acaranya.

Rating adalah deskriptor yang paling sering digunakan untuk mengetahui volume atau jumlah penonton. Rating adalah persentase rumah tangga atau orang sesuai untuk stasiun tertentu (Webster, 2006: 32). Berikut adalah versi sederhana dari perhitungan rating dan standar peringkat lainnya yang digunakan untuk mengekspresikan jumlah penonton.

TV Rating (TVR) : prosentase pemirsa yang menonton acara tertentu dari total populasi televisi atau target pemirsa

$$\text{Rating (\%)} = \frac{\text{Pemirsa}}{\text{Populasi TV}} \times 100 \%$$

TV Share (share): prosentase pemirsa suatu saluran atau acara tertentu dari jumlah pemirsa televisi yang menonton saat itu

$$\text{Share (\%)} = \frac{\text{Pemirsa suatu acara/ Saluran TV}}{\text{Pemirsa saat itu}} \times 100 \%$$

Berikut adalah ilustrasi dari pengertian rating dan share:

### Gambar 2.5

#### Ilustrasi Rating dan Share

TV Ratings dan Share	
TV Populasi: 10.000	Rating
Prog TV1 2.000 orang	Prog TV 1    20
Prog TV2 1.000 orang	Prog TV 2    10
Prog TV3 1.000 orang	Prog TV 3    10
	Share
	Prog TV 1    50
	Prog TV 2    25
	Prog TV 3    25

Dua karakteristik rating yang harus diperhatikan. Pertama, angka populasi di mana rating didasarkan adalah pemirsa potensial total untuk program atau stasiun. Kedua, populasi dapat terdiri dari blok bangunan atau unit analisis yang berbeda. Televisi rumah tangga televisi, misalnya, untuk populasi kepentingan umum. Dalam hal ini, satu poin rating berarti satu persen dari rumah dilengkapi dengan televisi di daerah pasar tertentu.

Dalam menjalankan sebuah stasiun televisi, para praktisi haruslah mengenal bagaimana untuk memarketingkan penontonnya atau audiencenya. Dalam hal ini, sebuah stasiun televisi haruslah menjaring penonton sebanyak-banyaknya dan memasarkan program-programnya melalui berbagai macam cara, baik iklan, maupun promosi besar-besaran. Yang menjadi acuan untuk dapat menentukan rate card bagi para pemasang iklan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hugh Beville dalam bukunya yang berjudul *Audience Ratings*, bahwa rating merupakan kekuatan dalam penyiaran dan komunikasi karena rating menentukan harga yang akan dibayarkan untuk program dan bayaran yang diterima oleh pemain. Rating mengatur tingkat harga yang dibayarkan pengiklan untuk iklan 60 detik atau 30 detik atau unit iklan yang lebih kecil lagi dalam dan selama satu program. Rating menentukan peringkat stasiun dalam pasarnya, dan untuk menentukan besarnya tingkat profitabilitas stasiun penyiaran dan nilai mereka ketika mereka disiapkan untuk penjualan. Kompensasi gaji dan bonus para pejabat jaringan dan stasiun utama ini juga diatur oleh keberhasilan rating. Hasil rating akhirnya menentukan baik manajemen puncak dan manajemen program dan berita di organisasi televisi dan radio akan menahan pekerjaan mereka, dipromosikan atau diturunkan (Beville, 1988: xi).

Laporan rating juga dapat dijadikan sebagai acuan bagaimana sebuah acara dinilai oleh para pemirsanya. Hal yang terjadi di Amerika, di mana para praktisi pertelevisian sangat memperhatikan kualitas tayangan dari rating yang mereka peroleh setiap minggunya. Pemirsa dapat dengan mudah melakukan kritik terhadap suatu acara dan mereka dapat dengan mudah pula mengkritisi sebuah acara (Ien Ang, 1991: 47).

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3. 1. Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian idealnya memiliki suatu paradigma. Alasannya adalah sebuah penelitian harus berlandaskan pedoman yang menjadi dasar keyakinan. Dalam materi kuliah Metode Penelitian Komunikasi, paradigma diartikan sebagai seperangkat *values* dan *beliefs* yang dianut oleh komunitas keilmuan tertentu, yang dijadikan acuan atau asumsi dalam memandang dan menilai dunia sosial, di mana *values* dan *beliefs* yang mendasari asumsi tersebut tidak perlu dibuktikan kebenarannya. Dengan mengacu pada paradigma, seorang peneliti akan terbantu dalam mengambil tindakan apa saja yang harus dilakukan dalam penelitian dan mempunyai panduan dalam menafsirkan dan menjawab masalah penelitian.

Denzin dan Lincoln (1994, dalam Basuki, 2006: 35) mendefinisikan paradigma sebagai sistem keyakinan dasar atau cara memandang dunia yang membimbing peneliti tidak hanya dalam memilih metode tetapi juga cara-cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis. Guba (1990, dalam Basuki, 2006: 35) mencirikan paradigma dengan respon terhadap tiga pertanyaan mendasar, yaitu pertanyaan ontology, epistemologi dan metodologi. Dalam pandangan filosofis, paradigma memuat pandangan awal yang membedakan, memperjelas, dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Dengan demikian paradigma membawa konsekuensi praktis, perilaku, cara pikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah. Jika ditarik sebuah kesimpulan, paradigma adalah sistem keyakinan dasar yang digunakan sebagai landasan untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai hakikat realitas, hubungan antara peneliti dengan realitas dan bagaimana peneliti mengetahui realitas.

Penelitian berikut menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan aliran yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan pengamatan langsung terhadap

objek yang diteliti. Post-positivis penelitian mempunyai karakteristik penelitian adalah luas daripada khusus yaitu terdapat banyak hal yang berbeda memenuhi syarat sebagai penelitian. Karakter lainnya adalah bahwa teori dan praktek tidak bisa dipisahkan. Kita tidak bisa mengabaikan teori demi 'hanya fakta'. Dalam hal motivasi, peneliti dan komitmen untuk penelitian sangat penting dan penting bagi perusahaan (Schratz dan Walker, 1995: 1, 2). Karakter terakhir adalah bahwa gagasan bahwa penelitian yang bersangkutan hanya dengan teknik yang benar untuk mengumpulkan dan kategorisasi informasi sekarang tidak memadai (Schratz dan Walker, 1995: 3). Paradigma post-positivisme dapat diterapkan pada pendekatan kualitatif dengan menggunakan struktur logika yang sama dengan penelitian positivisme pada umumnya yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Hidayat, 2006: 14).

Dalam tradisi post-positivisme, penelitian kualitatif mencoba mengadakan penelitian positivisme dengan metode yang tidak begitu ketat. Penelitian kualitatif berusaha mengubah hukum-hukum ilmu pengetahuan positivisme untuk menyesuaikan dengan konsep post-positivisme (Salim, 2001: 12).

Dengan berlandaskan prinsip-prinsip yang dikemukakan Guba (1990) terhadap sistem keyakinan dasar pada penelitian post-positivisme, maka peneliti menerapkan asumsi-asumsi sebagai berikut dalam penelitian:

**Asumsi Ontologi:** “*Critical realist*” – seperti halnya realitas dalam klaim positivisme yang menyatakan bahwa realitas ada “di luar sana” dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah seperti cause-effect laws yang berlaku universal (time and context time free generalizations). Namun dalam paradigma post-positivisme, realitas tidak pernah bisa dipahami secara utuh karena keterbatasan peneliti sebagai manusia. Selain itu sifat alam (fisik dan sosial) itu tidak akan pernah ditentukan secara utuh.

**Asumsi Epistemologi:** “*Modified dualism-objectivity*” – Dalam paradigma positivisme dikatakan bahwa peneliti bisa dan perlu membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. Penelitian subjektif dan



pribadi harus dipisahkan dari temuan penelitian. Sama halnya dengan pandangan post-positivisme di mana objektivitas tetap sesuatu yang ideal, tak ada perdebatan tentang perlunya objektivitas dalam suatu penelitian, tetapi hal tersebut bisa didekati. Dalam hal penelitian sosial, peneliti tidak akan pernah dapat menghindari efek interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Jadi klaim “*Dualis dan objectivist*” dari penganut positivisme untuk sebuah penelitian sosial adalah mustahil. Di mana dualisme berarti peneliti dan objek kajian terpisah dan independen satu sama lain. Sedangkan objektivitas berarti antara peneliti dan yang diteliti tidak saling mempengaruhi. Penelitian dilakukan seolah-olah hanya satu arah, tidak ada interaksi antara keduanya, jadi tidak ada keraguan bahwa sistem nilai yang dianut para peneliti akan mempengaruhi objek kajian, begitu juga sebaliknya. Hal ini tidak mungkin peneliti lakukan dalam menjalani penelitian di lapangan.

**Asumsi Aksiologi:** “*Controlled value-free*” – Para penganut paradigma post-positivisme mempercayai bahwa sistem nilai memegang peranan dalam suatu penelitian, tetapi penelitian bisa mengontrolnya. Dalam hal ini peneliti tidak mungkin dapat menerapkan prinsip aksiologis paradigma positivisme yang bersifat value-free; artinya hubungan antara peneliti dengan objek kajian, individu atau komunitas adalah bebas nilai, yang berarti bahwa sistem nilai yang dianut oleh peneliti harus tidak mempengaruhi penelitian yang sedang dilakukan, begitu pula system nilai oleh informan (bentuk kajian), tidak mempengaruhi kegiatan penelitian atau dengan kata lain hasil penelitian haruslah bersifat objektif dengan seminimum mungkin menghindari pertukaran sistem nilai yang dibawa oleh peneliti ke informan, maupun sebaliknya.

**Asumsi Metodologi:** “*Modified experimental-manipulative*” – paradigma post positivisme juga tetap mengandalkan model-model eksperimen, manipulasi dan mengontrol variabel penelitian, menggunakan metode survey, menyusun hipotesis, seperti halnya klaim positivisme, tetap juga mengakui metode kualitatif sebagai metode ilmiah yang dapat digunakan

dalam mendekati kebenaran ilmiah. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode ilmiah yang dapat digunakan dalam mendekati kebenaran ilmiah dengan mengikuti proses deduktif.

### **3. 2. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian berikut, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sample besar dari sebuah populasi (Denzin & Lincoln, 1998). Untuk menjawab tujuan yang dalam rumusan permasalahan penelitian berikut, maka pendekatan kualitatif dinilai tepat untuk menghasilkan penjelasan tersurat mengenai proses yang dialami oleh berbagai informan penelitian (Basuki, 2006).

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri (Furchan, 1992: 22). Pendekatan ini mampu menunjukkan secara langsung setting dan individu-individu dalam setting secara keseluruhan; subyek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.

Pandangan tersebut di atas sesuai dengan pernyataan Neuman bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimulai dengan pertanyaan penelitian dan dikembangkan selama proses pengumpulan data. Pendekatan kualitatif lebih bersifat induktif, dan teori dibangun dari data. Konseptualitas dan operasionalisasi bisa terjadi secara serempak. Sehingga pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas yang diteliti dengan pemahaman yang menyeluruh (Neuman, 1997).

Kemampuan melihat permasalahan secara menyeluruh tersebut dikarenakan peneliti menempatkan dirinya sebagai insider-berusaha sejauh mungkin berempati atau memproyeksikan diri dalam peran dan persepsi subjek

yang diteliti. Disinilah kelebihan penelitian kualitatif jika dibandingkan dengan penelitian kuantitatif yang subjek penelitiannya diubah menjadi angka-angka statistik, sehingga penelitian kehilangan sifat subjektif dari perilaku manusia. Penelitian dengan metode berikut memungkinkan peneliti untuk melihat dan mengembangkan definisi tentang suatu persoalan dan merasakannya. Sehingga peneliti dapat merefleksikan penghayatan subjek yang diteliti: perasaan keindahan, rasa sakit, keimanan, pendekatan, frustrasi, harapan dan kasih sayang. Seperti yang dikatakan E.W. Burgess dalam jurnal yang ditulis oleh Robert Bogdan:

*Life history atau sejarah kehidupan dapat mengungkapkan kehidupan pribadi seseorang, perjuangan moralnya, keberhasilan dan kegagalannya dalam memperjuangkan nasib di dunia yang sering berbeda dengan harapan dan cita-citanya* (Robert Bogdan, 1972 dalam *The American Behavioral Scientist*, XVI, no.1).

Hidayat (2000: 15) menambahkan bahwa penelitian kualitatif juga berkepentingan untuk menemukan suatu kebenaran mengenai fenomena dalam konteks di mana penelitian dilakukan (*ideographic*). Dengan demikian peneliti dapat memahami secara utuh latar belakang dan keseharian para informannya, hingga memungkinkan peneliti lebih dekat dengan subjek yang diteliti (Moleong, 1990: 4-8).

### **3. 3. Sifat Penelitian**

Penelitian berikut bersifat deskriptif di mana peneliti berusaha menghasilkan dan mengolah data yang bersifat deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video dan lain sebagainya. Sesuai dengan pengertiannya bahwa peneliti telah membekali diri sebelum mengambil data ke lapangan, atau telah mampu mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, seperti struktur-struktur atau dimensi-dimensi yang ada dalam suatu permasalahan atau gejala. Dengan kata lain peneliti telah memiliki *conceptual definition* dari gejala yang akan diteliti (Hidayat, 2002: 34).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu gejala sosial tertentu. Dalam rangka penelitian deskriptif tersebut, informasi gejala sosial yang ada belum memadai, sehingga dibutuhkan aktivitas-aktivitas lainnya yang dimaksudkan untuk mengungkap gejala yang ada pada objek penelitian. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak pula menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Jenis riset deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi (penjelasan) secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Semua yang dikumpulkan dalam penelitian ini memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Untuk dapat memperdalam atau menggali strategi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan media khususnya televisi dalam kaitannya dengan market structure, market conduct dan performance, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono: 68).

Berdasarkan fungsinya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian evaluatif mengingat bidang penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi program televisi. Penelitian evaluatif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data untuk pengambilan keputusan, dengan maksud untuk membuktikan, memperbaiki, memperluas atau tidak melanjutkan suatu program.

Penelitian evaluasi dapat dinyatakan pula sebagai evaluasi tetapi dalam hal lain dinyatakan juga sebagai penelitian. Sebagai evaluasi berarti hal ini merupakan bagian dari proses pembuatan keputusan, yaitu untuk membandingkan suatu kejadian, kegiatan, produk dengan standart dan program yang telah ditetapkan. Evaluasi sebagai penelitian berarti akan berfungsi untuk menjelaskan fenomena (Riduwan, 2008: 53).

Ada dua jenis penelitian evaluasi: *penelitian formatif* yang menekankan pada proses dan *penelitian sumatif* yang menekankan pada produk (Kidder, 1981: 84). Hasil penelitian *evaluasi formatif* adalah ingin mendapatkan umpan balik dari suatu aktivitas dalam proses tersebut. Sedangkan *evaluasi sumatif* hasilnya

menekankan pada efektifitas program yang berupa produk tertentu.

Penelitian ini mengadopsi penelitian evaluasi sumatif di mana peneliti ingin menekankan penelitian pada evaluasi program televisi. Peneliti juga berharap dengan penelitian ini dapat memberikan masukan yang positif untuk mengembangkan program Lamp10n maupun program Global TV berikutnya.

### 3. 4. Metode Penelitian

Peneliti memilih studi kasus sebagai metode untuk menjawab tujuan penelitian. Studi kasus adalah metode penelitian dengan berbagai sumber bukti (bukti kuantitatif, kualitatif maupun gabungan keduanya) dari sebuah satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat tertentu. Kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (event), suatu proses, isu atau kampanye. Penelitian ini mengangkat kasus mengenai program spesial Lamp10n yaitu program road-show atau pengantar menuju pesta ulang tahun GlobalTV dengan menggunakan instrumental case study, di mana studi kasus dilakukan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya digunakan untuk memahami hal lain di luar kasus seperti membuktikan teori yang telah ada sebelumnya.

Yin (1996) menyatakan bahwa pada studi kasus, kelebihan akan tampak bila pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” diarahkan pada peristiwa di mana penelitiannya hanya memiliki peluang yang kecil atau tidak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut (Sujono, 2002: 61). Hal ini sesuai dengan pendapat Stake (Denzin & Lincoln, 1998; Basuki, 2006) yang menyimpulkan bahwa penekanan dalam studi kasus penelitian adalah untuk memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi.

Kasus yang dipilih dalam penelitian berikut adalah program dengan basic format *variety-show* yang merupakan rangkaian acara menuju ulang tahun ke-

sepuluh stasiun televisi swasta, Global TV. Global TV yang berdiri setelah era reformasi merupakan salah satu media yang menyuarakan kebebasan anak muda untuk berekspresi terutama lewat musik.

### **3. 5. Teknik Pengumpulan Data**

Data dengan penelitian kualitatif umumnya berupa informasi kategori substantif yang sulit dinumerasikan. Secara garis besar, data-data tersebut dikelompokkan menjadi tiga jenis ; yang diperoleh dari interview, data yang diperoleh dari observasi dan data berupa dokumen, teks atau karya seni yang kemudian dinarasikan (Pawito, 2007 : 96).

Data-data penelitian yang diperlukan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara utuh dilakukan dengan teknik pengumpulan, antara lain:

#### **1. Studi Data**

Studi data adalah metode ilmiah yang mengadakan survei terhadap data atau informasi terdahulu untuk mendukung pengerjaan penelitian. Survei terhadap data dapat dilakukan setelah atau pun sebelum masalah penelitian dipilih. Dengan mengadakan survei terhadap data yang telah ada, peneliti bertugas menggali ide-ide yang telah berkembang dalam ilmu yang berkepentingan, mencari metode dan teknik penelitian, mengumpulkan data, menganalisa untuk memperoleh orientasi atas permasalahan yang dipilih (Nazir, 1985: 111).

Dokumen yang menjadi data penelitian adalah mapping program di seluruh televisi nasional, khususnya di jam prime-time (dari pukul 20.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB). Dengan melihat mapping program selama bulan Januari hingga Maret, peneliti ingin melihat program-program seperti apa saja yang bertahan di bulan tersebut, program yang baru masuk dan program yang tidak tayang lagi. Dengan melihat mapping program, peneliti berharap dapat menemukan jenis program apa saja yang

menjadi *trend* di awal tahun.

Lebih sempit lagi, peneliti menggunakan data performa yang dapat dilihat dari laporan rating AC Nielsen untuk mengetahui segmen pemirsa dari sisi usia, kota dan kelas ekonomi, juga memperhatikan MBM (minute by minute) program untuk memperhatikan kapan rating turun dan kapan rating naik. Dengan memperhatikan performa yang ada, peneliti berharap dapat menemukan struktur rating sehingga peneliti dapat menemukan pola kebiasaan penonton terhadap program yang ditonton.

## 2. Wawancara

Patton (1990) dalam Poerwandari (1998) mengemukakan bahwa pada prinsipnya teknik wawancara merupakan teknik di mana peneliti dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan. Menurut Banister (1994) wawancara adalah percakapan dan Tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan dengan pendekatan lain (Poerwandari, 1998: 72-73).

Dari definisi wawancara di atas, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dirasa tepat untuk menjawab tujuan penelitian di mana untuk menjawabnya diperlukan pengetahuan mendalam mengenai makna-makna subjektif yang dipahami oleh informan penelitian. Peneliti menilai metode penelitian kualitatif tepat digunakan dalam penelitian ini karena dengan pendekatan kualitatif peneliti dapat menekankan pada keluasan cakupan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) sehingga memungkinkan peneliti mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetail.

Untuk memperkuat evaluasi program peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yaitu pihak-pihak yang terkait

dengan pembuatan perencanaan dan kebijakan produk, program dan pemasaran program di PT Global Informasi Bermutu. Wawancara dilakukan untuk menggali pandangan mengenai strategi bertahan dan bersaing dengan televisi swasta lainnya, terutama dengan program-program hiburan yang ada.

Guna mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian, yaitu program *Lamp10n*, peneliti menggali informasi mengenai pandangan tentang program musik yang ideal, alasan pemilihan format variety show sebagai *bridging* ulang tahun, alasan pemilihan genre musik dan tematik yang berbeda di tiap bulannya dan kekuatan gagasan program mulai dari pemilihan artis, kostum dan lagu-lagu sehingga *Lamp10n* memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan program hiburan lainnya dan mampu menjadi penanda atau pengingat audience akan puncak acara perayaan ulang tahun Global TV.

### **3. 6. Pemilihan Subjek Penelitian**

Mengingat pentingnya mendalami strategi praktis dan taktis perusahaan dalam membangun pertahanan dan posisi di benak konsumen, maka peneliti melakukan wawancara. Peneliti menilai manager merupakan organ dalam perusahaan yang memahami kebijakan pimpinan utama, mengerti visi besar sebuah program, dan menguasai pengaturan pelaksanaannya kepada karyawan.

Global TV dipimpin oleh seorang direktur utama yang membawahi beberapa direktur diantaranya direktur programming, finansial dan sales. Direktur finansial memimpin departemen finance yang bertugas mengatur keluar masuknya pendanaan perusahaan. Departemen sales bertugas memperkenalkan perusahaan dan melakukan *dealing* penjualan dengan klien yang ingin bekerja sama. Sedangkan departemen programming adalah departemen yang terdiri dari produksi, programming dan promo. Dalam perusahaan televisi departemen inilah yang menjadi dapur sebuah program. Divisi produksi yang mengkonsepkan sebuah acara program, programming yang merencanakan posisi strategis jam



tayang program dan divisi promo menentukan bentuk promosi on-air dan off-air apa saja yang mampu memperkuat memori penonton akan sebuah program.

Subjek penelitian atau narasumber dari penelitian ini adalah para koki yang menentukan menu, waktu saji dan tampilan program yaitu *Production General Manager*, *Promo Manager* dan *Scheduling and Planning Manager*. Ketiga koki inilah yang menentukan citarasa sebuah program, enak-tidaknya program sehingga penonton ingin menikmati program dari *appatizer*, *maincourse* hingga *dessert*-nya dan mau mencoba sajian yang berikutnya.

### 3. 7. Kriteria Kualitas Penulisan

Kriteria kualitas penulisan sebuah penelitian sangat bergantung pada validitas dan reliabilitas penulisan tersebut. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan kebenarannya karena beberapa hal, yaitu subjektivitas peneliti merupakan hal yang paling dominan dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol dan sumber data kualitatif yang kurang credible akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian (Bungin, 2007). Ini bertentangan dengan fakta bahwa realibilitas dan validitas adalah ukuran-ukuran objektivitas yang merupakan isu utama dalam riset kuantitatif. Kendati demikian, tetap dibutuhkan keabsahan (*validitas*) dan keajegan (*reliabilitas*) dalam riset kualitatif untuk menunjukkan “*the goodness*” atas kualitas penelitian.

Adapun cara untuk menjabarkan validitas dan realibilitas dalam metode kualitatif berbeda-beda tergantung pada paradigma penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini dengan paradigma kualitatif positivistic berikut, beberapa cara menentukan keabsahan (*validitas*) data kualitatif, yaitu:

1. Kredibilitas, yaitu apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa criteria dalam memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian yakni dengan

melakukan *peer debriefing* (membicarakan dengan orang lain) di mana peneliti mengekspos hasil sementara yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat yang memiliki pemahaman yang baik mengenai riset kualitatif.

2. Transferabilitas, yaitu apakah hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi yang lain. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat ditransfer pada situasi lain di industri yang sama,
3. Tingkat ketergantungan (*dependability*), yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan.
4. Dapat dikonfirmasi (*confirmability*) yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya di mana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian agar tujuan hasil dapat lebih objektif. Dalam penelitian ini konfirmasi diperoleh dengan membicarakan hasil penelitian dengan pembimbing tesis.

Sedangkan reliabilitas (*keajegan*) dalam penelitian kualitatif ini dipengaruhi oleh definisi konsep yaitu suatu konsep dan definisi yang dirumuskan berbeda-beda menurut pengetahuan peneliti, metode pengumpulan dan analisis data, situasi dan kondisi sosial, status dan kedudukan peneliti dihadapan informan serta hubungan peneliti dengan informan.

### **3. 8. Keterbatasan Penelitian**

Program Lamp10n yang dibahas pada penelitian berikut merupakan program yang saat ini masih berjalan. Dari sembilan rangkaian program (*road-show*) menuju puncak acara yaitu Pesta Lamp10n, peneliti hanya menganalisis Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif.

Pertimbangan peneliti dalam mengambil tiga program perdana tersebut adalah karena keseluruhan program road-show (dari bulan Januari hingga September) tersebut telah direncanakan untuk dilaksanakan pada hari rabu di setiap akhir bulan. Sehingga pengambilan tiga program perdana dinilai mampu mewakili sembilan program lainnya. Kendati demikian, terbuka kemungkinan untuk variasi baru dalam temuannya apabila objek penelitian yang diambil adalah setengah perjalanan Lamp10n (dari Januari hingga Mei), seperti kemungkinan adanya perubahan strategi jam tayang, konsep lokasi dan konten program, strategi promosi yang lebih intens mengingat program road-show yang semakin dekat dengan puncak acara juga gradasi perubahan rating (yang diharapkan menunjukkan perubahan signifikan) sebagai ukuran awareness penonton terhadap program.

Dalam proses penggalian data, peneliti hanya melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu pihak-pihak pembuat keputusan strategis seperti Promo Manager, Planning and Scheduling Manager dan General Manager Producer. Peneliti tidak dapat disebut *participant observer* karena tidak ikut turun di lapangan atau terlibat dalam proses produksi, sehingga memiliki keterbatasan temuan dalam proses produksi, khususnya dalam proses perencanaan dan pengembangan gagasan dan kreatifitas saat program dilaksanakan.

Penelitian akan semakin mendalam jika peneliti juga mampu mewawancarai beberapa penonton baik yang hadir di Gedung Kesenian Jakarta maupun yang menonton di rumah. Namun demikian, hal tersebut sulit untuk dilakukan mengingat besarnya jumlah penonton program tersebut dan sulit menentukan responden yang sesuai untuk mewakili pandangan penonton secara umum.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut tentunya dapat dikurangi jika peneliti memiliki lebih banyak waktu dalam pengumpulan dan pengolahan data. Namun demikian, beberapa hal yang telah dikumpulkan oleh peneliti, seperti bahan wawancara dan data yang diperoleh, diharapkan mampu memberikan gambaran *market conduct* dan *integrated marketing communication* dalam sebuah program televisi.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. MNC sebagai Induk dari Global TV**

PT. Global TV Informasi Bermutu atau dikenal dengan nama Global TV merupakan salah satu anak perusahaan Media Citra Nusantara (MNC). PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC atau “Perseroan”) adalah perusahaan media terbesar dan terintegrasi di Indonesia. Operasional Perseroan terdiri dari basis media yang lengkap yang memberikan solusi iklan yang menyeluruh kepada semua pelanggan iklan. Bisnis inti MNC terdiri dari penyiaran TV nasional Free-To-Air (FTA) dan bisnis konten. Sementara bisnis pendukung meliputi media cetak, online dan radio.

MNC adalah jaringan penyiaran TV Nasional FTA Nomor 1 di Indonesia. Di tahun 2011, 3 stasiun TV Nasional FTA Perseroan-RCTI, MNCTV dan Global TV memiliki rata-rata pangsa pasar pemirsa lebih dari 38%. TV terbesar. TV terbesar diantara ketiga TV MNC adalah RCTI yang saat ini merupakan televisi nasional nomor satu dengan rata-rata pangsa pasar pemirsa sekitar 22% pada waktu prime time. RCTI dan Global TV menargetkan segmen ABC sementara MNCTV menargetkan semua status ekonomi. Disamping jasa penyiaran FTA secara nasional, MNC juga menyiarkan televisi lokal di 21 kota melalui jaringan TV lokal FTA SINDOTV.

Sebuah grup media dengan visi menjadi grup media dan multimedia yang terintegrasi, dengan focus pada penyiaran televisi dan konten berkualitas yang disiarkan melalui teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dan terus berkarya dengan misi: memberikan konsep hiburan keluarga terlengkap dan menjadi sumber berita dan informasi terpercaya di Indonesia.

Berbagai strategi yang dilakukan MNC untuk menguasai pasar media, antara lain:

- Focus yang kuat dalam membangun dan mengembangkan media penyiaran TV untuk meningkatkan pangsa pemirsa dan belanja iklan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas konten melalui produksi *in-house*.
- Mengembangkan televisi local berjaringan untuk memanfaatkan pertumbuhan ekonomi daerah yang tinggi dan merambah belanja iklan local.
- Mengoptimalkan pustaka konten dengan menjual lisesnsi untuk setiap program dan channel serta mengemas ulang konten dalam bentuk channel khusus untuk didistribusikan ke stasiun televise lainnya.
- Memperbesar sirkulasi dan pendapatan iklan dari media cetak,khususya Koran harian seputar Indonesia
- Mengembangkan dan mengelola dengan baik portal on-line berita dan hiburan [www.okezone.com](http://www.okezone.com) unutk mengatidsipasi evolusi industry media di indonesia pada masa mendatang, dengan tujuan mempertahankan kan kepemimpinan industry media.
- Mengoptimalkan pendapatan dan mengelola pengeluaran biaya untuk memastikan laba dan marjin yang memadai. Terus menciptakan sinergi antara unit bisnis.
- Mengembangkan dan memperluas Jasa Nilai Tambah ( “VAS”) pada jenis media baru Linktone Ltd, anak perusahaan MNC, sebuah perusahaan publik yang tercatat di NASDAQ.

Dari segi kekuatan, MNC memiliki:

- Perusahaan media massa terbesar di Indonesia dan salah satu penyedia media paling terintegrasi yang didukung oleh berbagai bisnis media.
- Pustaka konten yang luas dan berkembang yang dapat digunakan dan diadopsi disemua jenis basis media.
- Memiliki reputasi yang sangat baik dalam menyiarkan program-program yang telah menghasilkan rating yang tinggi dan pangsa pemirsa yang tinggi.
- Manajemen yang tangguh dan terbukti sukses.
- Memiliki skala ekonomi dna sistem operasional yang efisien.

Saat ini merupakan pemimpin dalam pasar televisi FREE-TO-AIR di Indonesia berdasarkan aggregate pangsa pemirsa dan pangsa belanja iklan, yang memberikan basis kuat untuk mengambil manfaat secara menyeluruh dari ekspektasi tumbuh pesatnya pertumbuhan periklanan di Indonesia.

#### **4.2. Gambaran Umum Seputar Objek Penelitian**

Televisi swasta ini didirikan pada tanggal 22 Maret 1999 dan resmi siaran untuk pertama kalinya pada tanggal 8 Oktober 2002. Global TV berkembang dengan visinya, yaitu menjadi satu-satunya media televisi yang menjadi sumber inspirasi, informasi dan hiburan bagi anak-anak, anak muda dan keluarga muda serta pemirsa berjiwa muda (*young at heart*) yang mengerti serta memahami keinginan dan kebutuhan pemirsa yang sekaligus menjadi media terefektif bagi agencies dan pemasang iklan.

Visi tersebut mendasari misinya, sebagai media untuk menyalurkan energi, dinamika dan proses kreatif keluarga muda dan yang berjiwa muda dengan memadukan tatanan perkembangan informasi dan hiburan yang berlandaskan etika dan budaya bangsa Indonesia melalui tayangan program yang mencakup kebutuhan informasi, pendidikan dan hiburan yang sesuai dengan target segmen utama pemirsa. Dengan demikian, Global TV mengudara dan menambah genre penyiaran Indonesia, khususnya industri televisi.

Global TV memulai kepakannya sebagai *broadcaster* dari program musik MTV selama 24 jam nonstop. Perubahan format siaran berubah mulai tahun 2005, dengan 12 jam program MTV dan 12 jam program Global TV. Semakin bertambahnya usia, Global TV pun melebarkan target pasarnya menjadi anak muda dan keluarga muda dengan SES (*social economic status*) ABC, usia 13-34 tahun. Seiring perkembangan waktu, target pasar semakin meluas dengan SES ABCD, usia 5-34 tahun. Pembagian jam tayang pun ikut menyesuaikan dengan masuknya Nickelodeon, yang ditujukan bagi anak-anak.

Distribusi (transmisi) sangat penting bagi stasiun televisi, tidak ada program yang bagus bila tidak ada yang dapat melihatnya. Untuk itu, Global TV konsisten melakukan penambahan stasiun relay dan hingga saat ini Global TV telah memiliki 18 station relay yang dapat menjangkau 143 kota dan 110 juta pemirsa dari seluruh Indonesia. Dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 4.1. JANGKAUAN SIARAN GLOBAL TV**

Coverage Area	TX (KW)	Cities per Region	Population
Grater Jakarta	2 x 40	13	29.210.500
Grater Bandung	10	55	11.173.500
Grater Semarang	20	7	1.442.516
Grater Surabaya	30	15	15.905.946
Grater Yogyakarta / Solo	20	14	10.872.200
Grater Medan	20	15	9.774.547
Grater Padang	1	22	1.347.700
Grater Pekanbaru	1	3	753.900
Grater Jambi	1	6	961.800
Grater Palembang	20	6	3.410.377
Grater Bandar Lampung	1	3	318.800
Grater Pontianak	1	5	1.459.100
Grater Banjarmasin	1	5	1.681.000
Grater Samarinda	1	6	1.634.000
Grater Makassar	20	5	4.049.600
Grater Denpasar	10	8	5.460.500
Grater Manado	1	2	1.174.500
Grater Jayapura	1	3	162.600
<b>Grand Total</b>		<b>143</b>	<b>110.393.086</b>

Sumber: Data Global TV

Setelah memiliki 18 stasiun relay dan melebarkan target pemirsanya yang mencakup lebih dari 153,2 juta penonton, di tahun 2008 Global TV tampil dengan wajah dan image baru. Penyegaran yang dilakoni Global TV ini meliputi pergantian logo perusahaan baru dan juga program-program tayang yang lebih bervariasi. Khusus untuk pemirsa cilik, serangkaian program hiburan anak yang sukses meraih berbagai penghargaan dari Nickelodeon seperti Dora the Explorer, Spongebob, Tom & Jerry Kids Show, The Penguin of Madagascar tetap menjadi program terfavorit pilihan anak Indonesia.

Global TV juga tak pernah luput menayangkan program-program berita aktual terkini dan sport. Sebut saja mulai dari F1, Superbike, MotoGP, Barclays Premier League sampai Indonesia Premier League, semuanya diantarkan langsung oleh Global TV ke layar kaca para pecinta olahraga. Berbagai program menarik lainnya seperti Big Movies , Fashion, Game Shows, Gosip para selebriti dan juga deretan program produksi lokal lainnya, seperti Awas Ada Sule 2, Petualangan Panji, Steveewon, Kungfu Chef, Gara2 Wendy, dan lain-lain juga siap secara silih berganti menghibur semua pemirsa.



**Tabel 4.2. Tabel program Global TV**

Jenis program	Genre	Sub-gnre	Nama Program
Reguler	Variety	Comedy	Awes Ada Sule, Untung Ada Sule, Sketsa Tawa, Odong-Odong, Naik Enak Turun Ogah, Mantu-Mantu Morotin Mertua
		Games/ Playing	Masih Main Kata, Super Boy
		Talk/ Singing	Cagur On the Street, Boom!!!, K-POP
		General Knowledge	Hot-Spot
		Adventure and Challenge	GPS (Genk Petualangan Seru), Panji, Gadis Petualang, Steve Ewon
		Child Oriented	Kartun Nickelodeon: Spongebob Squarepants, Dora The Explorer, The Penguin of Madagascar  Kartun Non-Nickelodeon: Boboi Boy, Oggy and The Cockroaches, Zig&Sharko, Little Chicks,
	News	General News/ Early Evening News	Berita Global
		General News/ Mid-evening	Global Siang
		General News/ late evening	Global Malam
		Infotainment	OBSESI (Obrolan Seputar Selebriti), Fokus Selebriti
	Drama	Life/ Youth	Film TV
		Movie	Big Movie
	Live Event	Music	100% Ampuh
	Spesial	Sport	Indonesian Premier League, Barclays Premier League
		Music	Lamp10n, Konser Musik Tematik
Awards		Indonesian Kids' Choice Award	

Sumber: Data Global TV yang diolah oleh peneliti

Global TV telah membidik peningkatan pada pangsa pasar untuk mencari program alternatif. Hal ini termasuk penyiaran rutin film-film Hollywood yang menarik pemirsa muda serta program yang berorientasi pada keluarga melalui produksi in-house MNC dan pembelian program lokal. Global TV yang telah meraih kinerja yang baik dalam mengunci jumlah pangsa pasar saat prime time yang stabil sehingga memberikan kontribusi yang berharga pada konsolidasi kinerja unit bisnis nasional TV FTA milik MNC.

Acara penyiaran program oleh Global TV di 2011 termasuk berbagai konser musik, pencarian bakat dan acara penghargaan dengan fokus pada kawula muda. Hal tersebut termasuk acara yang sangat terkenal “StarTeen” dan “Global Parade VJ Hunt” serta versi lokal dari “Kids Choice Award 2012”. Global TV bersama dengan MNCTV telah berusaha meningkatkan citranya sebagai yang stasiun TV terdepan yang berorientasi keluarga pada acara off-air termasuk berpartisipasi dalam acara rutin berprofil tinggi. Dengan yakin, Global TV terus berusaha mengembangkan jangkauan siaran dengan 39 stasiun di seluruh Indonesia yang menjangkau 72 % dari populasi penduduk. Dengan kekuatan sumber daya manusia sejumlah 946 orang tenaga kerja, Global TV semakin mantap meningkatkan manajemennya dan menyandang predikat sebagai stasiun televisi pilihan keluarga Indonesia yang dinamis, kreatif dan inspiratif.

#### **4.3. Konsep Program Spesial Ulang Tahun Global TV**

Menentukan konsep ulang tahun sebuah televisi bukanlah perkara yang mudah. Ulang tahun merupakan peristiwa yang hanya terjadi satu kali dalam setahun. Sebuah mimpi besar untuk menciptakan perayaan musik yang megah membuahakan gagasan untuk membuat program *bridging* atau dalam bahasa Indonesia berarti menjembatani. Dari rapat yang melibatkan pihak produksi, programming, sales marketing dan promo, lahirlah program Lamp10n yang dibuat untuk menghantar pemirsa menuju ulang tahun Global TV yang ke sepuluh di bulan Oktober 2012. Program tersebut dibuat seolah-olah seperti rangkaian program yang panjang untuk menumbuhkan awareness masyarakat selama sepuluh bulan hitung mundur menuju pesta yang ditunggu-tunggu. Kemeriahan

perayaan lewat medium musik mulai diperlihatkan ke tengah masyarakat untuk memupuk imajinasi audience akan sebuah perayaan akbar sebelum akhir tahun.

Pada perayaan ulang tahun di tahun-tahun sebelumnya, program spesial yang dititikberatkan pada musik adalah format program yang lazim dipakai. Global TV sebagai televisi yang telah lama berkiprah di program musik, membangun kedekatannya dengan audience lewat musik. Alasan pemilihan tersebut semakin jelas dengan pernyataan Promo Manager Global TV, Bapak Erwin Munazat berikut:

*Kalau ditanya kenapa membuat program ulang tahun dengan musik? Karena rata-rata kalau perayaan ulang tahun itu biasanya program yang diciptakan lebih ke musik. Rata-rata semua TV begitu ya. Karena, ya, musik bisa lebih jauh diterima banyak kalangan daripada genre program tertentu.*

Gagasan nama Lamp10n sendiri lahir dari buah pikiran tim produksi yang dikepalai oleh Production General Manager, Bapak Beny Baho. Pria yang telah ... tahun berkiprah di dunia penyiaran ini mengungkapkan:

*Lamp10n sebetulnya tematik untuk ulang tahun. Waktu itu kan ulang tahun Global TV kan selalu pake angka. Kalau "4" jadi "a", F4ntastis. Terus, "5" jadi "s", 5pektakuler. Terus Gong. 9ong itu kan ulang tahun tahun Global TV yang ke Sembilan. Sembilannya jadi "g". 9ong. Nah, nanti Lamp10n ini, "L, A, M, P, 10, N". Kebetulan inspirasi saya membawakan tematik yang bernuansa Chinese. Karena tahun ini kan tahun Naga. Kalau menurut kepercayaan orang-orang Chinese, berkat katanya tahun ini. Dari tahun naga ini, terus kita arahkan ke ulang tahun tersebut. Kita ambil lampion biar lebih besar. Si lampion inilah yang kita ambil. Dan lampion ini lah symbol cahaya. Kan dia bercahaya kan. Jaman dulu kala kan belum ada listrik. Yang ada lampion. Dan itu sebelum lentera.*

Tidak seperti ulang tahun pada umumnya di mana kesadaran penonton akan program dibangun dalam waktu sebulan atau dua bulan, ulang tahun Global

TV kali ini membangun kesadaran audiencenya dari jauh-jauh hari. Dengan jenjang waktu yang panjang, merupakan tantangan sekaligus keuntungan bagi Global TV untuk menunjukkan kredibilitasnya dalam mengolah program yang sudah pernah ada sebelumnya dengan kemasan yang menarik dan tampil menarik.

*Dibilang orisinil juga ngga, ya. Belum, belum mencapai tahap orisinil. Tahapnya mungkin membuat sesuatu yang sudah dilakukan tapi diulik kembali atau dioprek kembali.*

Dalam jenjang waktu yang panjang berikut, dibentuklah serangkaian tema bulanan yang disesuaikan dengan tanggalan nasional. Tema bulanan tersebut kemudian menjadi pedoman dalam pemilihan jenis musiknya. Dan secara tidak langsung, Global TV ikut mengembangkan kebudayaan lokal dalam pertunjukkan musik bertaraf internasional.

Sesuai dengan target pasar Global TV pada umumnya, Lamp10n diperuntukkan bagi segala usia atau jelasnya penonton di atas lima tahun. Sedangkan target khususnya menasar pada penonton di atas lima tahun dengan kelas ekonomi A, B dan C (kelompok sosial ekonomi menengah ke atas). Dengan demikian, penampilan artis di atas panggung, baik dari gerak dan tata busana, pun diperhatikan agar sesuai dengan segmen pasarnya. Meskipun demikian, warna musik pop tetap mendominasi karena jenis musik inilah yang paling mudah diterima di masyarakat, seperti penjelasan Ibu Nuvie berikut:

*ABC sih, tetep. Kalau di DE sih engga. Karena secara setting dan konsep tapi ga ke bawah banget. Sekalipun kita ada dangdut, tapi kan tetep dangdut yang modern. Dan mereka kan ga goyang secara vulgar. Kemudian, kaya yang wardrobenya, bajunya, gitu kan ada temanya, kan. Jadi mereka itu bukan untuk menengah ke bawah, sih. Karena kita tidak menasar untuk ke bawah. Tetap ke kelas ABC, kalau menurut saya untuk Lamp10n ini. Itu target utamanya, meskipun kita ingin ini ditonton oleh semua kelas, semua segmen.*

Berdasarkan target pasarnya, program Lamp10n dibangun dengan kesan elegan. Untuk memperkuat kesan tersebut, program musik ini dihadirkan

langsung dari Gedung Kesenian Jakarta atau disingkat dengan GKJ. Pemilihan didasarkan pada kredibilitas GKJ sebagai gedung pertunjukkan kelas atas. Selain itu, didukung dengan perpaduan alunan musik gesek, biola, cello dan bas yang tergabung dalam Onie and friends, Saunine Orchestra. Pembawaan Oni Krisnerwinto, sang *conductor* yang jenaka sesuai dengan arti “Sa’unine” yang artinya sebenarnya membuat konsep orchestra yang “High Class Segmented” menjadi cair dan lebih “easy listening”. Keceriaan warna musik orkestra ini sesuai dengan jiwa muda Global TV dan merupakan salah satu kekuatan dan kekhasan program Lamp10n.

Terdapat sembilan bulan yang setiap bulannya akan disisipi sembilan program pengantar Ulang tahun Global TV dengan tema yang berbeda-beda sesuai dengan moment pada bulan tersebut. Pada tiga bulan pertama terdapat Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif.

#### **4.3.1. Lamp10n 100% Angpao**

Sebelum reformasi 1998, kebebasan mengekspresikan diri lewat kesenian dan budaya masih sangat terbatas bagi beberapa kelompok masyarakat di Indonesia. Seperti peristiwa rasisme di belahan barat dunia, di Indonesia pun kelompok tertentu “dianaktirikan” sehingga perayaan budaya tertentu jarang sekali terlihat. Setelah reformasi, khususnya pada masa pemerintahan Alm. Gus Dur, beberapa suku budaya semakin dipertimbangkan keberadaannya. Termasuk suku Tionghoa atau peranakan yang merupakan salah satu kelompok suku di Indonesia yang cukup besar populasinya. Sehingga muncullah kebijakan untuk memasukkan hari raya tahun baru Cina atau Imlek sebagai hari libur nasional.

Bulan pertama di tahun 2012 merupakan bulan yang paling ditunggu-tunggu oleh kelompok suku Chinese di mana Tahun Baru Cina jatuh pada tanggal 23 Januari. Sesuai dengan konsep mendekatkan audience dengan moment penting yang terjadi di bulan tersebut, perayaan Imlek menjadi inspirasi yang mendasari pemilihan tema Lamp10n bulan Januari. Lahirlah Lamp10n 100% Angpao yang membuka tahun baru Cina dan membuka “arak-arakan” perayaan ulang tahun.

Seperti tradisi di tahun-tahun sebelumnya, Ang pao tampil menjadi atribut pelengkap. Tidak berbeda dengan tahun baru dengan lambang shio Naga ini. Tahun Naga yang membawa berkah tentu nyata terasa dengan kehadiran ang pao. Ang pao, secara harafiah berarti amplop yang berwarna merah. Ang pao menjadi salah satu simbol Tahun Baru Imlek karena tradisi memberikan ang pao di tahun baru Cina merupakan tradisi yang telah berlangsung dari generasi ke generasi. Sedangkan secara filosofi, ang pao bermakna mentransfer kesejahteraan atau energi. "Transfer kesejahteraan dari orang mampu ke tidak mampu, dari orangtua ke anak-anak, dari anak-anak yang sudah menikah ke orangtua," ujar Budi Santosa Tanuwibawa, Budayawan Indonesia dalam wawancara yang tertulis di Kompas.com, yang berjudul Imlek, Angpao dan Tradisinya, 22 Januari 2012. (<http://megapolitan.kompas.com/read/2012/01/22/05060130/Imlek.Ang.Pao.dan.Tradisi.Lainnya>).

Sebagai program Lamp10n perdana, Lamp10n 100% Ang Pao menjadi gaung pertama yang menentukan suara pantulan yang berikutnya. Nuansa imlek dan oriental yang kental dengan dominasi nuansa merah dan emas dan setting panggung GKJ yang mewah membangkitkan kesan pelayanan yang eksklusif bagi tamu undangan yang menonton secara langsung. Lamp10n pembuka yang digelar pada hari Jumat, 18 Januari ini, disiarkan secara langsung pada pukul 21.00.

Dengan bertemakan imlek, musik-musik pop yang sudah akrab ditelinga masyarakat, diolah kembali oleh Onie dengan arrangement musik yang sedikit berbeda dari biasanya. Nuansa musik oriental semakin kuat dengan dentingan suara kecapi. Didukung dengan kombinasi para penyanyi dengan karakter suara yang kuat seperti Sammy Simorangkir, Firman, Raisa, Citra, Judika dan Winda agar pertunjukkan memiliki kekuatan "catch the ear" atau kekuatan untuk menarik dan memuaskan audience dari segi audio atau pendengaran.

Setting panggung dibuat tidak terlalu ramai agar perhatian mata tertuju pada bintang tamu yang tampil gemulai dan cantik dalam *wardrobe* karya fashion designer kondang Indonesia. Para pemain orchestra pun berkostum baju tradisional Cina dengan chongsam pada wanita dan kemeja koko pada laki-laki. Tidak ketinggalan sang conductor yang tampil dengan kemeja koko modern dan

celana jeans sehingga terlihat casual dan tidak kaku. Pencahayaan dari lampu sorot yang berwarna-warni menambah kemeriahan panggung sesuai dengan lagu yang dibawakan para penyanyi.

Secara garis besar, peneliti menggambarkan segmen satu hingga akhir dengan tabel berikut:

**Tabel 4.3. Tayangan Lamp10n 100% Angpao**

Segmen	Live Performance/ LP (eksekusi)	Artis	Lagu (dipopulerkan oleh)
1	Opening: Onie memperkenalkan peraturan selama progam berlangsung		
	LP 1: Perkenalan Onie and Friends sa'Unine Orchestra	Onie and Friends Sa'Unine Orchetra	Rearrangement lagu Tokecang, Kicir-Kicir, Ondel-Ondel
	LP 2: Trio penyanyi wanita (busana: Jenny Ang dan Tasha D)	Citra Scholastika, Raissa, Winda Viska	Tak Bisa Ke Lain Hati (KLa Project)
2	Opening: Chit chat Sammy, Judika		
	LP 3: trio penyanyi asal tapanuli (busana:karya Luwi Saluadji)	Sammy Simorangkir, Judika, Firman Siagian	All for One (Sting, Bryan Adams dan Rod Steward)
	Bridging LP: Chit chat Citra Scholastika dengan Onie		
	LP 4	Citra Scholastika	DO RE MI-versi jawa (Budi Doremi)
3	Opening: Chit chat Firman dengan Onie		
	LP 5: bintang tamu feat. Gita Swara Jaya Choir	Firman Siagian	Di saat aku mencintaimu
4	LP 6: jazzy music +saxophone Onie (Raisa dengan busana Defrico Audy dan tasha D)	Raisa	Saat Kau Jauh
	LP 7	Sammy Simorangkir	Karna Ku Sanggup (Agnes Monica)
	Penutup: Chit chat Raisa dengan fans Raisa tentang produk sponsor		
5	Pembuka: Chit chat Onie dengan Citra Scholastika (busana: Jenny Ang dan Tasha D)		
	LP 8	Citra Scholastika	Suara Ku Berharap
6	LP 9 (Winda Viska dengan busana Hian Tjen dan Tasha D)	Winda Viska	Hanyalah Cinta
	Penutup: Chit chat Winda dengan penonton tentang makna Lamp10n	Winda Viska	
7	LP 10	Judika	I miss you but I miss you (Slank)
	LP 11	Firman Siagian & Citra Scholastika	Saat Bahagia (Andien dan Ungu)
8	LP 12	Firman Siagian, Sammy Simorangkir, Citra Scholastika	Hip-Hip Hura (Chrisye)

\* Diolah oleh peneliti dari rekaman Lamp10n 100% Angpao

Pada segmen pertama, Onie sebagai conductor juga berperan sebagai *host* yang membuka acara. Dengan pembawaan yang santai tapi agak serius, Onie berusaha mengundang tawa penonton dengan membacakan peraturan-peraturan yang berlaku selama acara berlangsung. Sebagai perkenalan, Onie and Friends – Sa’ Unine Orchestra membawakan lagu-lagu daerah betawi, “Surilang”, “Tokecang”, “Kicir-Kicir” dan “Ondel-Ondel”, yang disajikan secara medley dalam arrangement oriental. Di menit ke lima, Onie memainkan seruling yang mengiring telinga penonton pada lagu “Tak Bisa ke Lain Hati” yang dipopulerkan oleh KLa Project. Dalam busana rancangan Jenny Ang dan Tasha D menambah keindahan penampilan Citra Scholastika, Raissa dan Winda Viska dalam menyanyikan lagu ini. Citra Scholastika adalah finalis termuda di Indonesian Idol musim ke enam. Kegemarannya menyanyikan lagu-lagu gereja di masa kanak-kanak membentuk vokal kuat dan jazzy yang berhasil membawa Citra sebagai salah satu penyanyi muda berbakat yang cepat melejit di industri musik Indonesia. Berpadu dengan Raisa, seorang penyanyi muda Indonesia yang mengawali karirnya sebagai vokalis band bentukan Kevin Aprilio, Andante. Karir Raisa di bidang musik semakin bercahaya setelah single pertamanya yang berjudul “Serba Salah”. Dan Winda Viska, alumni Indonesian Idol musim pertama dengan suara sopranosnya mampu meraih nada-nada tinggi pada lagu “Tak Bisa ke Lain Hati” ini.

Untuk mengurangi kesan formal, segmen kedua dibuka dengan percakapan Sammy Simorangkir dan Judika. Percakapan tersebut merupakan intro untuk masuk *live performance* ke tiga di mana trio pria berdarah batak, Sammy Simorangkir, Judika dan Firman Siagian membawakan lagu “All for One”. Ketiga pria ini memiliki *power* suara yang kuat dalam membawakan lagu yang dipopulerkan oleh Sting, Bryan Adams dan Rod Stewart tersebut. Didukung dengan busana formal karya Luwi Saluadji – Postour & Co. Dilanjutkan dengan percakapan Citra Scholastika dengan host yang memasukkan unsure bahasa Jawa untuk menggiring penonton ke *live performance* berikutnya. Wanita berkulit sawo matang ini sangat fasih menyanyikan lagu “Do Re Mi” karya Syahbudin Syukur atau dikenal dengan nama Budi Doremi dalam bahasa Jawa. Suara riang Citra Scholastika dan penampilannya yang agak centil menambah



kesan manis dari lagu tersebut.

Di segmen ke tiga, kembali host membangun kedekatan dengan bintang tamunya. Percakapan tersebut merupakan cara untuk menyampaikan pengetahuan tentang conductor dan orchestra pada penonton. Di segmen ini, Firman Siagian, yang juga alumni Indonesian Idol dan mantan vokalis The Fly ini tampil solo dalam busana Yudhistira. Suasana sendu tercipta ketika Firman Siagian bersama Gita Swara Jaya Choir menyanyikan lagu yang dipopulerkan Dadali, “Di saat aku mencintaimu”. Sebelum masuk ke *commercial break*, segmen tiga ditutup dengan Raisa dan Sammy Simorangkir dari balik panggung yang memberitahukan bahwa mereka akan tampil di segmen berikutnya.

Langsung menggetar penonton dengan suara beratnya, Raisa menyanyikan lagu “Saat Kau Jauh” yang saat itu dihias dengan busana karya Defrico Audy & Tasha D. Permainan saxophone Onie membuat lagu bergenre melayu yang dipopulerkan oleh ST 12 tersebut sangat apik terdengar dengan nuansa jazz. Dilanjutkan oleh penampilan Sammy Simorangkir, menyanyikan membawakan lagu “Karna Ku Sanggup” yang dipopulerkan oleh Agnes Monica. Kesan sedih dan sendu pada original song sangat jauh terlihat, sebaliknya lagu ini menjadi terkesan lebih ceria dan kuat oleh pembawaan suara Sammy Simorangkir. Dua penampilan memukau di segmen empat tersebut ditutup dengan percakapan Raissa dan penggemar-penggemarnya tentang provider telekomunikasi yang sangat cocok untuk anak muda, yaitu produk sponsor utama.

Di segmen lima, Onie membangun kedekatan dengan penonton dengan menceritakan pengalaman bekerja sama dengan Global TV khususnya pengalaman Onie di ulang tahun Global TV yang ke Sembilan di mana Onie dan tim kreatif menciptakan suatu karya pertunjukkan yang baru di televisi Indonesia. Sebuah persembahan lagu berjudul “Suara Ku Berharap” yang dipopulerkan Hijau Daun itu dinyanyikan Citra Scholastika dengan halus dan menyejukkan hati. Dibalut dengan busana karya Jenny Ang & Tasha D, Citra Scholastika berhasil menghanyutkan penontonnya dalam nuansa yang tenang. Ikut melibatkan salah satu penonton di GKJ, membuat pertunjukkan ini sangat jauh dari kesan formal.

Penampilan Winda Viska kembali membangkitkan menghangatkan panggung dengan lagu “Hanyalah Cinta” yang dipopulerkan Anggun. Kesan heavy rock pada original song-nya menjadi terkesan lebih pop oriental dalam arrangement Onie. Dengan berbalut busana karya Hian Tjen & Tasha D, Winda Viska menyapa penontonya dan menjelaskan makna Lamp10n. Di segmen akhir segmen enam ini, Lamp10n dijelaskan sebagai program pengiring menuju HUT Ulang Tahun dan makna filosofis lampion yang berarti cahaya. Tidak hanya itu, Winda Viska juga memberikan kisi-kisi akan penampilan artis yang berikutnya untuk membangkitkan rasa penasaran penonton.

Menggebrak semangat penonton, di segmen tujuh, pria bertubuh mungil yang berbusanakan karya Luwi Saluadji – Postour & Co ini menyanyikan kembali lagu “ I Miss You but I Hate You”. Lagu yang dipopulerkan oleh Slank ini aslinya sangat kental dengan unsur rock, namun oleh Judika dan iringan Onie and friends orchestra menjadi lagu pop yang ceria dan sangat hidup. Dilanjutkan dengan penampilan duet Citra Scholastika bersama Firman Siagian dalam lagu “Saat Bahagia”. Lagu yang dipopulerkan oleh Andien dan Ungu terdengar sangat segar dan menggoda didukung dengan penampilan Citra dan Firman yang atraktif.

Di segmen terakhir, penonton Lamp10n diajak berjoget dengan lagu yang dirilis tahun 1985 oleh penyanyi legendaris Chrisye. Suara Citra Scholastika, Firman Siagian dan Sammy Simorangkir menghentak panggung Lamp10n 100% Ang Pao. Penampilan energik dan penuh semangat tersebut diharapkan mampu menjadi penutup yang meninggalkan kesan manis, meriah dan terus terekam di benak penonton untuk kembali menonton program Lamp10n di bulan berikutnya.

#### **4.3.2. Lamp10n 100% Cinta**

Masuknya budaya barat yang merayakan hari cinta kasih atau Valentine ternyata masuk dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Selama bulan Februari, atribut bertema cinta, bentuk hati dan warna merah muda kerap menghiasi bulan yang disebut bulan penuh kasih sayang ini. Tema cinta pun akhirnya diangkat menjadi tema bulanan pada program-program di Global TV termasuk tema yang

diusung untuk nama program Lamp10n di bulan Februari, yaitu Lamp10n 100% Cinta. Secara garis besar, peneliti menggambarkan program Lamp10n 100% Cinta dari segmen ke segmen dengantabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4. Tayangan Lamp10n 100% Cinta**

Segmen	Live Performance/ LP (eksekusi)	Artis	Lagu (dipopulerkan oleh)
1	Opening: cuplikan film Indonesia bertema cinta		
	LP 1	JKT 48	Heavy Rotation (JKT 48)
	LP 2	Afgan & Ariel Tatum	Dealova (OST Dealova)
	LP 3	Momo Geisha feat. Petra Sihombing	Mungkin Nanti (Peter Pan)
2	Opening: potongan puisi dari film Soe Hok Gie		
	LP 4	Bunga Citra Lestari/ BCL	Pernah Muda (BCL)
	LP 5	SuperGirlies	Malu Malu Mau
3	Opening: Ariel Tatum membacakan puisi dari film Ada Apa dengan Cinta		
	LP 6	Ariel Tatum feat Petra Sihombing	Ada Apa dengan Cinta (OST AADC)
	LP 7	Ariel Tatum feat Petra Sihombing	Karna Aku tlah Denganmu
	Penutup: iklan IM3	Vicko dkk	
4	Opening: potongan puisi Chairil Anwar		
	LP 8: musik orchestra	Onie and Friends Sa'Unine Orchestra	Rearrangement: Kopi Dangdut-Ga Laku Laku; Minute in G-Cublak Cublak Sueng
	LP 9	Tangga	Pas Kena Hatiku
5	LP 10	Bunga Citra Lestari	Wajahmu Ingatkanku
	LP 11: Momo Geisha membuka LP dengan puisi	Geisha	Pergi saja
	Penutup: next on	Petra Sihombing	
6	Opening: potongan puisi cinta, WS Rendra		
	LP 12	Afgan	Panah Asmara
	LP 13	Chevrina 'tangga' & nerra 'tangga' feat petra sihombing	Kesepian - Inilah cintaku
7	Opening: Potongan puisi Kahlil Gibran		
	LP 14	Geisha	Kamu yang Pertama
	LP 15	Tangga	Hebat
8	Opening: Potongan puisi Sapardi Djoko Damono		
	LP 16	Bunga Citra Lestari feat Kamga 'tangga'	Hanya Kamu yang Bisa
	LP 17	Afgan, Ariel Tatum, BCL, Chevrina Nerra Tata 'tangga'	Kisah Romantis

\* Diolah oleh peneliti dari rekaman Lamp10n 100% Cinta

Ditayangkan langsung dari Gedung Kesenian Jakarta dengan dekorasi berkonsepkan taman bunga dan warna dominan merah muda didukung dengan kehadiran pilar-pilar GKJ yang bergaya Victorian dan lampion berbetuk hati memperkuat kesan romantis pada panggung. Onie and Friends Sa'Unine Orchestra pun hadir dengan busana santai corak kotak-kotak, khas gaya anak muda masa kini.

Memasuki segmen pertama, program Lamp10n dibuka dengan kuis Lamp10n 100% Cinta Indosat yang dibawa oleh Irfan Hakim. Pada kuis ini, Irfan ditemani oleh lima wanita cantik yang masing-masing membawa amplop berisikan undian hadiah. Pengguna provider Indosat yang dipilih secara acak dapat memilih amplop dengan menyebutkan password "Gratis Sosial Network Sehari" dan setelah menjawab pertanyaan dengan benar.

Program Lamp10n dibuka dengan pengenalan program, yaitu artis-artis yang akan tampil pada program Lamp10n 100% Cinta dan potongan-potongan film bertemakan cinta untuk mendefinisikan arti kata cinta. Penampilan pertama adalah JKT 48 yang membawakan lagunya sendiri, Heavy Rotation. Sentak suasana romatis yang diciptakan dari VT potongan film-film nasional yang bertemakan cinta berubah menjadi perasaan semangat yang ditularkan oleh 16 personil JKT 48 yang menari dan bergoyang dengan energik malam itu. Dari arah belakang penonton, Afgan hadir menyanyikan lagu Dealova yang dipopulerkan oleh Once. Berjalan ke arah panggung di mana Ariel Tatum telah berdiri dengan dress hijau rancangan Ivan Gunawan. Dilanjutkan dengan penampilan Momo Geisha dan Petra Sihombing yang membawakan lagu "Mungkin Nanti"-Peterpan dengan lembut. Iringan orchestra menenggelamkan kesan sedih pada lagu ini. Momo Geisha dengan dress putih dan Petra Sihombing dengan jas silver karay Yudistira tampil serasi dan apik dalam membawakan lagu bertemakan patah hati ini. Di awal penampilan duet ini, tampak Momo dan Petra kurang saling berinteraksi sehingga suasana panggung menjadi agak kaku dan kurang hidup. Namun setelah masuk refrain musik ke dua, Momo dan Petra lebih interaktif dan berhasil membangkitkan semangat penonton.

Di segmen kedua, VT bertemakan Cinta kembali membuka program dengan sepotong kalimat “Kita begitu berbeda dalam semua kecuali dalam Cinta” yang dikutip dari film *Soe Hok Gie*. Penampilan pertama pada segmen ini adalah Bunga Citra Lestari (BCL) yang dibuka dengan pembacaan puisi oleh BCL dengan iringan biola dan cello. Dengan busana berwarna hijau cerah BCL menyanyikan lagu “Pernah Muda” yang dipopulerkan oleh dirinya sendiri. Lagu “Pernah Muda” ini menceritakan tentang seorang gadis yang ingin dekat dengan kekasih lelakinya namun si lelaki takut cemas dengan pandangan orang tua akan hubungan mereka. Interaksi BCL dengan foto hitam putih yang mewakili karakter “lelaki” dan “orang tua” membuat lagu yang dinyanyikan terasa hidup dan berhasil mengundang senyum penonton. Pandangan kamera kemudian diarahkan ke arah salah satu balkon GKJ yang di dalam terdapat tujuh personil Supergirlies yang membawakan lagu “Malu Malu Mau” yang dipopulerkan oleh girlband tersebut. Sekalipun di awal penampilannya, suara Supergirlies tenggelam dengan iringan orchestra yang mendominasi, namun terobati dengan keceriaan Supergirlies yang dibawa ke panggung. Sebelum masuk ke commercial break, terdapat sedikit kesalahan teknis, di mana potongan film *Ada Apa dengan Cinta* muncul namun tidak utuh sehingga menimbulkan kebingungan.

Ariel Tatum tampil dalam busana dress hitam elegan, membuka segmen tiga dengan puisi dari film *Ada Apa Dengan Cinta* diiringi dentingan gitar yang dipetik oleh Petra Sihombing. Kemudian Ariel Tatum menyanyikan lagu “Ada Apa dengan Cinta” yang dipopulerkan oleh Melly Goeslaw dan Eric, dilanjutkan dengan dengan “Karena Aku t’lah denganmu” yang dipopulerkan oleh Ari Lasso dan Ariel Tatum dan dinyanyikan duet bersama Petra Sihombing.

Seperti di segmen dua, untaian kata mutiara “Cinta adalah bahaya yang lekas pudar” yang dikutip dari puisi Chairul Anwar kembali hadir membuka segmen empat. Agak berbeda dengan segmen sebelumnya, di segmen empat, Onie and Friends Sa’Unine membawakan medley lagu yang di arrangement khusus. Lagu “Kopi Dangdut yang dipadu dengan lagu “Ga Laku-Laku” karya Wali yang dimasukan unsur musik tekno. Dilanjutkan dengan “Minute in G” yang dipadukan dengan lagu “Cublak-Cublak Sueng” dengan memadukan unsure musik rock dan

etnik jawa menjadi sebuah mahakarya orchestra yang tidak biasa. Disambung dengan penampilan Tangga dengan lagu yang dipopulerkan oleh Pay, Ipang dan Vanya berjudul “Pas Kena Hatiku”. Lagu yang orisinalnya bergenre rock tersebut dikemas berbeda dengan unsur musik jazz, tekno, rap dan RnB.

“Wajahmu Ingatkanku” dibawakan oleh Bunga Citra Lestari untuk membuka segmen lima. Membawakan lagunya sendiri dan berbalutkan busana megah rancangan Ivan Gunawan, BCL menghanyutkan audience dengan gimmick dekorasi panggung penuh dengan lilin dan cahaya lampu yang blueis. Dari arah penonton, Momo Geisha memecah keheningan GKJ dengan puisi yang dibawakannya. Dengan gaun hitam panjang karya Momo membawakan lagu “Pergi Saja” yang di populerkan oleh Geisha.

VT puisi WS Rendra, “Mencintaimu adalah bahagia dan sedih. Bahagia karena memilikimu dalam kalbu, sedih karena kita sering berpisah” membuka segmen enam sebelum Afgan kembali memukau penonton wanita dan memeriahkan suasana dengan lagunya sendiri yang berjudul “Panah Asmara”. Kontras dengan penampilan Afgan yang semangat, penonton dibawa pada suasana yang sendu dengan lagu “Kesepian” Cevraska dan Nerra (Tangga). Dilanjutkan dengan lagu perpaduan lagu “Inilah Cintaku-Kesepian” yang dipopulerkan oleh Vierra dan Petra Sihombing. Yang berbeda dari lagu aslinya adalah di mana lagu bertempo lambat digabungkan dengan lagu yang ceria menjadi sebuah lagu pop-orchestra yang segar.

Di segmen tujuh, petikan puisi cinta kembali hadir. Kali ini berasal dari ungkapan hati Kahlil Gibran, “ Cinta tidak menyadari kedalamannya dan terasa pada saat perpisahan tiba”. Tampil energik dalam busana rancangan Jeanny Ang, Momo Geisha bersama bandnya membawakan lagu “Pertama Cinta”. Dilanjutkan dengan penampilan Tangga dengan lagu mereka yang berjudul “Hebat”.

Untaian kata karya Sapardi Djoko Damono, “Aku ingin mencintaimu dengan sederhana seperti kata yang diucapkan kayu kepada api yang menjadikannya abu”, membuka segmen terakhir Lamp10n 100% Cinta. Alunan orchestra yang jazzy menghilangkan kesan musik melayu dari lagu “Hanya Kamu

yang Bisa” yang dipopulerkan oleh Tiket dan terkemas cantik dengan penampilan Bunga Citra Lestari dan Kanga (Tangga). Penampilan Afgan, Bunga Citra Lestari, Ariel Tatum, Chevrina dan Vanya (Tangga) menyanyikan lagu “Kisah Romantis“. Dikemas dengan sedikit berbeda dengan rap yang dibawa Tata (Tangga). Penampilan semarak oleh lima penyanyi berbakat tersebut pun menutup Lamp10n 100% Cinta.

### **4.3.3. Lamp10n 100% Ekspresif**

Rangkaian ke tiga program bridging ulang tahun Global TV adalah Lamp10n 100% Ekspresif. Lamp10n 100% Ekspresif mengangkat konsep musik keroncong kontmporer yang diceritakan dengan sebuah perjalanan kisah seorang anak pengamen yang berusaha membeli alat musik gitalele atau gitar kecil ukulele dengan uang receh hasil mengamennya. Anak tersebut mengamen dari satu bis ke bis lain, hingga suatu ketika ia beristirahat disebuah halte dan ukulele tertinggal yang kemudian diambil oleh salah seorang anggota Saunine. Ukulele tersebut menjadi elemen penting yang menjadi ciri khas sebagai alat musik keroncong. Secara garis besar, program Lamp10n yang ketiga ini digambarkan oleh peneliti lewat tabel 4.5 di bawah.

Pada segmen pertama terdapat cuplikan anak pengamen yang membeli gitar dengan uang hasil mengamennya. Dilanjutkan dengan penampilan Armada & Speed dengan lagu “Mabuk Cinta”. Kemudian penonton dihibur dengan penampilan Budi Doremi yang ceria yang membawakan lagu “Do Re Mi”. Segmen satu ditutup oleh Blink dengan lagu “Sendiri Lagi”.

Pada segmen ke dua Vicky Shu tampil dengan centil dan manis membawakan lagu “Mari Bercinta” dan “Kantoi”. Dilanjutkan dengan Boy Band XO IX yang membawakan lagu “Cukuplah Sudah”. Dilanjutkan dengan segmen ke tiga dengan penampilan Budi Do Re MI yang membawakan lagu Stasiun Balapan. Suasana panggung menjadi lebih atraktif ketika Rini Idol hadir menyanyi duet bersama Budi Do Re MI membawakan lagu “Sayang Bilang Sayang”. Segmen tiga ditutup oleh Armada dengan lagu “Mau Dibawa Kemana”.

**Tabel 4.5. Tayangan Lamp10n 100% Ekspresif**

Segmen	Live Performance/ LP (eksekusi)	Artis	Lagu (dipopulerkan oleh)
1	Opening: Pengamen mengambil gitar		
	LP 1	Jubing & Speed & Onie and Friends Sa'Unine Orchetra	Smooth Criminal, Billie Jean
	LP 2	Budi Do Re Mi	Do Re Mi
	LP 3	Blink	Sendiri Lagi
2	LP 4	Vicky Shu	Mari Bercinta 2
	LP 5	XO IX	Cukuplah sudah
	LP 6	Lyla	Lebih dari Bintang
3	LP 7	Budi Doremi	Stasiun Balapan
	LP 8	Budi Doremi, Rini Idol	Sayang bilang sayang
	LP 9	Armada	Mau di bawa Ke mana
	Penutup: iklan IM3		
4	LP 10: pantomim pengganti logo		
	LP 11	Fonticello & Achi "she"	
	LP 12	Candil & Vicky Shu	Marilah ke Mari
5	LP 13	Vicky SHu	Logika
	LP 14	Naga 'Lyla' & Melly 'she'	Jika
	Bridging LP: Onie chit chat dengan angga beatbox & frans sisir	Angga Beat Box, Frans Sisir	
	LP 15	Candil feat Frans Sisir & Angga Beatbox	orkes sakit hati
6	LP 16	XO IX	Cinta Kan Membawamu
	LP 17	rizal 'armada & rini 'idol'	Yogyakarta
	LP 18	Lyla	Percayakan
7	LP 19	SHE	Jombowati
	LP 20	Blink	Putih Abu-Abu
	LP 21	Armada	Buka Hati mu
8	Opening: pengamen datang mencari gitarnya		
	LP 22	SHE	Katakan
	LP 23	Armada	Pemilik Hati
	LP 24	Budi Doremi & Ilham (pemilik gitar)	Kolam Susu

\* Diolah oleh peneliti dari rekaman Lamp10n 100% Ekspresif

Segmen ke empat menjadi segmen yang istimewa karena pada segmen ini terdapat pantomin yang mengiringi pergantian logo Global TV. Kesyahduan panggung semakin terasa ketika dengan penampilan Fonticello dan Achi "She". Namun semangat penonton digoyang kembali ketika Candil bersama Vicky Shu membawakan lagu "Marilah Kemari".



Di segmen ke lima, Vicky Shu kembali menghibur penonton GKJ dan Global TV dengan membawakan lagu “Logika”. Disambung dengan penampilan Naga ‘Lyla’ dan Melly ‘She’ menyanyikan lagu “Jika”. Gimmick chit chat Ony dengan para bintang tamu kembali dimunculkan di Lamp10n 100% Ekspresif ini sebagai penghantar pada pertunjukkan Candilm Frans Sisir dan Angga Beatbox dengan lagu yang dibawakan mereka “Orkes Sakit Hati”.

Di segmen enam, Boy band XO IX membawakan lagu “Cinta ‘kan Membawamu”, dilanjutkan dengan penampilan Rizal “Armada” dan Rini “Idol” dengan lagu “Yogyakarta”. Segmen enam ditutup dengan apik oleh penampilan Lyla dengan lagu “Percayakan”.

Masuk ke segmen dua terakhir, penampilan SHE dengan lagu mereka yang berjudul “Jomblowati”, dan penampilan Blink dengan lagu mereka “Putih Abu-Abu”. Di segmen ini, Armada hadir kembali mengahnyutkan perasaan penonton dengan lagu yang berjudul “Buka Hatimu”.

Di segmen terakhir pada program Lamp10n 100% Ekspresif, cerita tentang anak pengamen telah sampai pada suatu kisah di mana pengamen datang mencari gitarnya. Adegan tersebut membuka segmen delapan dan girl band SHE pun masuk memecah keheningan dengan lagu Katakan. Penampilan selanjutnya adalah Armada yang membawakan lagu “Pemilik Hati. Sebagai pertunjukkan penutup, Ilham, sang pengamen berbincang-bincang dengan Budi Do Re Mi. Gimmick ini menjadi gimmick untuk membuka penampilan Budi Do Re Mi dan Ilham yang membawakan lagu “Kolam Susu”.

#### **4.4. Evaluasi Tiga Lamp10n Pertama**

##### **4.4.1. Performance Top Program by Share dan Mapping Program**

Dari ketiga program Lamp10n pertama berikut di atas, berikut adalah data pemeringkatan program Lamp10n terhadap program lain yang tayang di jam sama dari peringkat pertama yang sharenya paling besar hingga akhir yang sharenya paling kecil. Top program tersebut akan dilihat dengan mapping program untuk

melihat jenis program seperti apa yang bersaing dengan Lamp10n.

Tabel 4.6. Performance Top Program By Share – Lamp10n 100% Angpau

TOP PROGRAM BY SHARE				
Rank	Programme	Station	TVR	Share
1	Opera Van Java	Trans 7	5.8	22.3
2	Tutur Tinular	IVM	5.3	20.9
3	Binar Bening Berlian	RCTI	4	16.6
4	Jurassic Park III	Trans TV	1.9	11
5	Pacarku Bidan Biduan	SCTV	2	10.3
6	Cinta Sejati	MNC TV	2.2	9
7	Deal Or No Deal	ANTV	1.3	5.8
8	Lamp10n 100 % Angpau	GTV	0.6	2.7

Tabel 4.7. Mapping program – Lamp10n 100% Angpau

Avg Time	0.9/7.5 GTV	1.8/13.3 TRANS7	1.3/10.9 TRANS	0.9/7.5 ANTV	1.7/14.9 RCTI	1.7/14.4 MNC TV	1.6/13.2 SCTV	1.8/13.7 IVM
19:00		Hitam Putih (2.7/12.4)	Cp Comedy Project (2.8/11.3)	Paskukery (2.3/10.5)				Pandekar Pamanah
19:30	12H Underdog (1.5/5.0)	On The Spot E04 (4.8/17.8)		Chibi Chibi Burger (1.0/3.9)		Fatihyah (4.2/16.6)	Alpa (2.8/10.4)	Satia (3.0/11.2)
20:00								
20:30	10H Underdog (1.5/5.2)		The His (2.0/7.1)	Tawa Suba (0.8/2.7)	Binar Bening Berlian (4.0/16.6)	Tendangan Si Madun (0.3/1.6)		
21:00	Lamp10n 100% Angpau (0.6/2.7)	Opera Van Java (8.8/22.3)				Cinta Sejati (2.2/8.0)	Alpa (2.2/8.2)	Tutur Tinular (6.3/20.9)
21:30				Deal Or No Deal (1.3/5.6)				
22:00			95 Jurassic Park II (1.2/11.0)				S/ Pacarku Bidan Biduan (2.0/10.3)	
22:30		Bukan Empat Mata (2.3/17.3)		Ti Angels (0.8/5.8)		Big Show (1.2/6.9)	S/ Pacarku Bidan Biduan (2.0/15.1)	Buaya Show (2.0/14.0)
23:00	12H Passenger 57 (0.5/5.4)		Kakak Kakek Nansi (0.9/10.8)	Most Incredible Moments (R) (0.5/5.4)	D'Journey (1.4/11.3)			
23:30				Gantung (0.4/4.6)				
00:00		Das Dams (1.3/15.1)	95 The Glimmer Man (0.8/11.3)	Topik Malam (0.5/7.4)	Pin Euro Ular Vs Naderande (0.5/14.7)	Lintas Malam (0.8/11.6)	Lesbi 0 Masha (0.9/11.3)	7F Brothers (0.8/12.0)
00:30		Kamander (0.9/15.1)				Rpl Blackburn Vs	Sara (1.0/15.9)	
							Si Bawa (0.4/5.6)	

Tabel 4.8. Performance Top Program By Share – Lamp10n 100% Cinta

TOP PROGRAM BY SHARE				
Rank	Programme	Station	TVR	Share
1	Tutur Tinular	IVM	4.5	18.5
2	Opera Van Java	Trans 7	4.7	18.4
3	Yusra dan Yumna	RCTI	1.3	17.1
4	Si Miskin dan Si Kaya	MNC TV	3.2	14.1
5	The Mommy Tomb Of The Dragon	Trans TV	2.6	11.1
6	Cahaya Gemilang	SCTV	1.7	6.8
7	Realiti Selebriti	ANTV	1.5	6.6
8	Lamp10n 100% Cinta	GTV	0.8	4.1

Tabel 4.9. Mapping program – Lamp10n 100% Cinta

Avg Time	0.8/6.8 GTV	1.5/12.9 TRANS7	1.3/11.5 TRANS	0.9/7.7 ANTV	1.7/15.1 RCTI	1.7/14.4 MNC TV	1.5/12.9 SCTV	1.3/11.4 IVM
19:00		Hutan Putih (2.1/10.7)	Jika Aku Menjadi	Resbukers (2.1/10.9)	Mimo Kalamu Poacha (2.3/10.7)		68 Cinta Ungu Purple Love The (1.8/9.5)	Return Of The Condo
19:30	12H Honey I Blaw Up The Kid (1.3/5.3)	On The Spot(E04) (3.3/13.8)	Cp Comedy Project (2.2/9.0)	Chibi Chibi Burger (1.4/5.8)		Fatihah (4.5/19.4)	Putih Abu - Abu (3.0/11.5)	Selvia (2.8/11.5)
20:00								
20:30	12H Honey I Blaw Up The Kid (1.9/5.9)	Opera Van Java (4.7/18.3)		Tawa Sutra (0.9/3.2)	Yusra Dan Yuzma (4.3/17.1)	Tendangan Si Madun (3.3/19.8)		
21:00			99 The Mummy Tomb Of The Draco (2.6/11.1)				Cahaya Gemilang (1.7/6.8)	Tutur Tinular (4.5/18.5)
21:30	Lamp10n 100% (0.8/4.1)			Realiti Selebriti (1.5/6.8)		Si Miskin & Si Kaye (3.2/14.1)	Anissa Dan Anissa (1.4/7.3)	
22:00				Ti Angela (1.1/7.0)			Anissa Dan Anissa (2.0/14.0)	Blaya Show (1.3/6.8)
22:30		Bukan Empat Mata (2.0/14.0)			30 Rumble In The Bronx (1.8/12.5)	Big Show (1.5/11.2)		
23:00			99 Once Upon A Time In Mexico (2.3/21.7)	Crocodile Encounter(R) (0.5/4.4)				
23:30	12H Fearless Hyena II (0.9/5.4)	Dua Dunia (1.3/15.0)		Ising (0.5/5.1)	Uci Mar City Vs Porto (1.1/3/21.1)	Sport Mania (0.3/4.5)	6J Cewek Kot Mado (0.9/11.1)	7F Heat Team (0.7/6.4)
00:00		Komunitas (1.0/14.1)		Topik Malam (0.4/5.6)		Lintas Malam (0.3/4.9)		
00:30		Rival 7 Malam	Kalah Katak Nansa					

Tabel 4.10. Performance Top Program By Share – Lamp10n 100% Ekspresif

TOP PROGRAM BY SHARE				
Rank	Programme	Station	TVR	Share
1	Opera Van Java	Trans 7	5.1	20.5
2	Tutur Tinular	IVM	3.7	17.5
3	Karunia	RCTI	2.8	11.6
4	The Medallion	Trans TV	2.5	10.3
5	Segalanya Cinta	MNC TV	2.2	10
6	Cinta Salsabila	SCTV	1.9	8.8
7	Lamp10n 100 % Ekspresif	GTV	0.9	4.9
8	Pilih Pilih Mantu	ANTV	1.1	4.8

Tabel 4.11. Mapping program – Lamp10n 100% Ekspresif

Avg Time	0.9/7.8 GTV	1.5/13.0 TRANS7	1.2/10.1 TRANS	1.0/8.3 ANTV	1.6/13.6 RCTI	1.7/14.7 MNC TV	1.6/13.6 SCTV	1.1/9.6 IVM
19:00		Hutan Putih (2.3/11.5)	Cp Comedy Project (1.7/7.7)	Resbukers (1.9/9.4)			68 The Dreams Corner	To Long To Gokok
19:30	12H Shockin Soccer (2.5/10.0)	On The Spot(E04) (3.4/14.0)	Die Lo Gue (2.0/7.8)	Chibi Chibi Burger (1.3/5.2)	Yusra Dan Yuzma (2.8/13.3)	Fatihah (3.9/15.3)	Putih Abu - Abu (3.2/12.7)	Kisah Rania Shinta (1.7/6.8)
20:00								
20:30		Opera Van Java (5.1/20.5)		Full House (2.0/7.3)		Tendangan Si Madun (4.3/15.8)		Tutur Tinular (3.7/15.0)
21:00			99 The Medallion (2.5/10.3)	Pilih-Pilih Mantu Pkdt Bam Me (1.1/4.8)	Karunia (2.8/11.4)	Segalanya Cinta (2.2/10.0)	Cinta Salsabila (1.9/8.6)	
21:30	Lamp10n 100% (0.9/4.9)			Ti Angela (0.8/5.5)		Si Miskin & Si Kaye (1.5/10.1)		Blaya Show (1.4/10.4)
22:00		Bukan Empat Mata (2.0/16.0)						
22:30			99 Paycheck (1.8/15.4)	Great Migrations(R) (0.6/5.8)	35 Putri Keraton & Sepatu Bola (1.4/13.4)	Dewi Dewi Show (0.7/7.3)	6J Cewek Bang Jack (1.6/15.4)	
23:00		Dua Dunia (1.4/11.4)		Ising (0.4/5.1)		Sport Mania (0.4/5.1)		7F Haruman The White Monkey Wa (0.4/5.3)
00:00	12H Kickbowl 2 The Road Back (0.4/5.2)	Komunitas (1.0/15.6)	Kalah Katak Nansa (0.9/10.3)	Topik Malam (0.5/8.4)	Sepatu Indonesia Malam (0.8/12.1)	Lintas Malam (0.5/5.4)	Liputan 6 Malam (0.9/11.3)	
00:30				Lintas Malam (0.5/8.4)	Fokus Liga Champions	Bpl Bolton Vs		
01:00		Sport 7 Malam						

Dari tabel data di atas, peneliti kemudian membuat tabel dan mengklasifikasikan jenis program apa saja yang tayang bersamaan dengan Lamp10n. Berikut tabelnya:

Tabel 4.12. Program yang tayang di jam yang sama dengan Lamp10n

Stasiun TV (Nama Program)	Jenis program / Nama program (TVR/ Share)				
	komedi	games	Drama/ sinetron	movie	Lain-lain
<b>Januari (Lamp10n 100% Angpao)</b>					
Trans 7	Opera Van Java (5.6/ 22.3)				Bukan Empat Mata (2.3/ 17.3)
Trans				Jurassic Park (1.9/ 11.0)	The Hits (2.0/ 7.1)
AN TV	Tawa Sutra (0.8/ 2.7)	Deal or No Deal (1.3/ 5.8)			
RCTI			Binar Bening Berlian (4.0/ 16.6)		
MNC TV			Tendangan Si Madun (5.3/ 18.9)		Big Show (1.2/ 8.9)
			Cinta Sejati (2.2/ 9.0)		
SCTV			Aliya (2.2/ 8.2)		
			Pacarku Biduan (2.0/ 15.1)		
Indosiar			Tutur Tinular (5.3/ 20.9/)		Buaya Show (2.0/ 14)
<b>Februari (Lamp10n 100% Cinta)</b>					
Trans 7	Opera Van Java (4.7/ 18.3)				Bukan Empat Mata (2.0/ 14.0)
Trans				The Mummy Tomb of The Drago (2.6/ 11.1)	
				Once Upon a time (2.3/ 21.7)	
AN TV	Tawa Sutra (0.9/3.2)				Realiti Selebriti (1.5/ 6.6)
					Tri Angel (1.1/ 7.0)
RCTI			Yusra dan Yumma (4.3/ 17.1)	Rumble in the Bronx (1.8/ 12.5)	
MNC TV			Tendangan Si Madun (5.3/ 19.8)		Big Show (1.5/ 11.2)
			Si Miskin & Si Kaya (3.2/ 14.1)		
SCTV			Cahaya Gemilang (1.7/6.6)		
			Anissa dan Anissa (1.4/ 7.3)		
			Anissa dan Anissa (2.0/ 14.0)		
Indosiar			Tutur Tinular (4.5/ 18.5)		Buaya Show (1.3/ 8.8)
<b>Maret: Lamp10n 100% Ekspresif</b>					
Tran 7	Opera Van Java (5.1/ 20.5)				Bukan Empat Mata (2.0/ 16.0)
Trans				The Medalion (2.5/ 10.3)	
				Pay Check (1.8/ 16.4)	
AN TV		Pilih-Pilih Mantu	Great Migration		Tri Angels (0.8/

		PDKT (1.1/ 4.8)	(0.6/ 5.6)		5.6)
RCTI			Karunia (2.8/ 11.6)		
			Putri Keraton dan sepatu Bola (1.4/ 13)		
MNC TV			Tendangan Si Madun (4.3/ 15.8)		Big Show (1.2/ 8.9)
			Segalanya Cinta (2.2/ 10.0)		
			Si Miskin dan Si Kaya (1.5/ 10.1)		
SCTV			Cinta Salsabilla (1.9/ 8.8)		
			Ojek bang Jack (1.6/ 15.4)		
Indosiar			Tutur Tinular (3.7/ 15.0)		Buaya Show (1.4/ 10.4)

\* sumber data dari AC Nielsen diolah oleh peneliti

Jika diurutkan dengan program-program lain di jam yang sama, program Lamp10n dengan TVR 0.6 dan share 2.7 menduduki peringkat ke delapan dari 10 televisi swasta nasional yang ada. Peringkat pertama adalah variety show Opera Van Java dari Trans 7 yang hampir 2 tahun lebih mengudara dan menghibur penontonnya dengan tingkah jenaka pemain-pemainnya: Sule, Nunung, Parto dan bintang tamu lainnya. Sedangkan peringkat kedua adalah Tutur Tinular dari IVM atau dikenal dengan Indosiar dengan TVR 5.3 dan share 20.9. Tutur Tinular adalah cerita dengan setting jaman kerajaan Indonesia di masa lampau. Program berseri ini juga telah lama mengudara dan tentu sudah memiliki penonton setia.

Di bulan Februari, Lamp10n 100% Cinta masih berada di posisi ke delapan, namun mengalami kenaikan dengan TVR naik menjadi 0.8 % dan Share 4.1 %. Di bulan Maret peningkatan performa semakin membaik dengan naiknya peringkat program dari delapan ke tujuh, dengan TVR dari 0.8 % menjadi 0.9 % dan Share menjadi 4.9%.

Jika dilihat secara horizontal, kekuatan Lamp10n sebagai program spesial memang tidak terlalu kuat. Dibandingkan dengan Opera Van Java dengan jenis program komedi yang dikolaborasi dengan musik gamelan yang sudah beberapa tahun mengudara dan menguasai penonton setianya. Atau drama (sinetron) keluaran RCTI yang telah memiliki posisi yang kuat di benak masyarakat. Di samping program ini terhitung masih baru, genre program ini juga termasuk yang satu-satunya (musik dengan konsep musik orchestra). Tidak seperti program lain

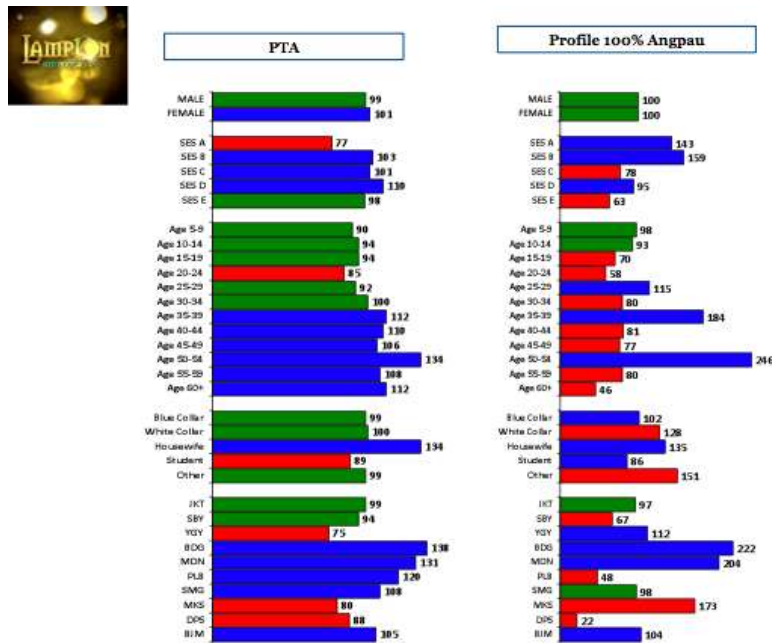
yang rating atau sharenya tidak besar seperti program games atau talk show, namun lebih diminati karena lebih dikenal dan lebih variatif.

Jika dilihat secara vertikal, program Lamp10n diapit oleh program Big Movie yang merupakan salah satu program unggulan di Global TV. Dengan diapit demikian, seharusnya program ini dapat menarik penonton dengan jumlah besar. Seperti kita lihat pada mapping program di bulan Maret. Sebelum Lamp10n 100% Ekspresif, terdapat program movie Shaolin Soccer dengan TVR 2.5 % dan share 10%. Namun, memasuki program Lamp10n, TVR turun menjadi 0.9% dan share 4.9%. Jika kembali melihat program di stasiun televisi lain pada jam yang sama, seperti RCTI, sebelum jam 21.00 dan sesudah jam 23.00, program yang ditampilkan adalah drama (sinetron). Sama halnya dengan yang dilakukan oleh SCTV. Dari sini peneliti melihat dua bahwa stasiun yang memperoleh TVR dan share teratas adalah mereka yang berhasil mem-plot perhatian penonton selama sekian jam dengan program sejenis dan khas stasiun televisi tersebut. Kedua, durasi yang terlalu panjang dalam satu program beresiko kebosanan atau TVR/ share yang naik-turun, sehingga nilai TVR/ share kumulatif menjadi kecil. Hal ini dapat kita lihat pada MNC TV yang setiap jam menayangkan program drama yang berbeda-beda.

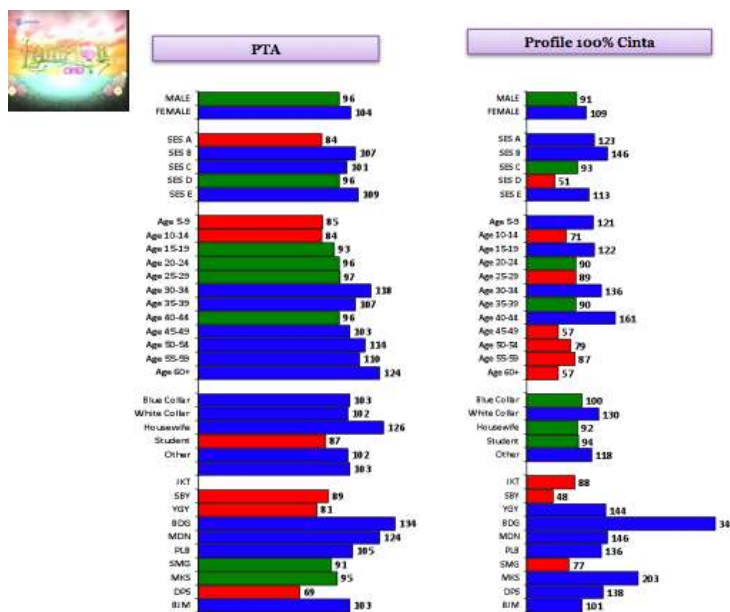
#### **4.4.2. Performance by Potential Target Audience (PTA)**

Dari data yang diperoleh dari AC Nielsen tersebut peneliti ingin melihat jenis penonton seperti apa yang potensial untuk program Lamp10n dengan melihat gambar grafik PTA berikut:

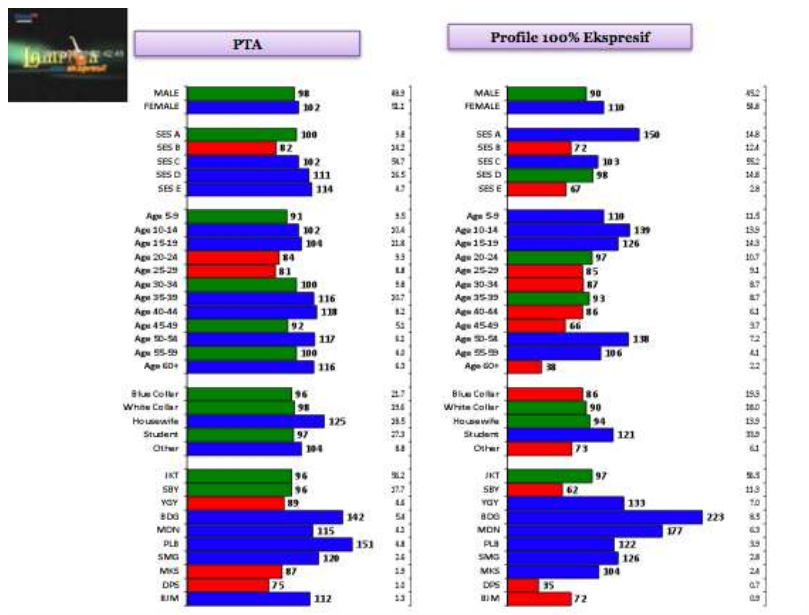
Grafik 4.1. Performance by PTA - Lamp10n 100% Angpau



Grafik 4.2. Performance by PTA - Lamp10n 100% Cinta



Grafik 4.3. Performance by PTA - Lamp10n 100% Ekspresif



Dari ketiga gambar grafik di atas, peneliti mengolahnya menjadi tabel berikut:

Tabel 4.13. Audience yang potential di program Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta, Lamp10n 100% Ekspresif

*	Sex		SES					Age												
	M	F	A	B	C	D	E	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60+	
<b>Lamp10n 100% Angpao</b>																				
PTA	99	101	77	103	101	100	98	90	94	94	85	92	100	112	110	106	134	108	112	
GTV	100	100	143	159	78	95	63	98	93	70	58	115	80	184	81	77	246	80	46	
<b>Lamp10n 100% Cinta</b>																				
PTA	96	104	84	107	101	96	109	85	84	93	96	97	118	107	96	103	114	110	124	
GTV	91	109	123	146	93	51	113	121	71	122	90	89	136	90	161	57	79	87	57	
<b>Lamp10n 100% Ekspresif</b>																				
PTA	98	102	100	82	102	111	114	91	102	104	84	81	100	116	118	92	117	100	116	
GTV	90	110	150	72	103	98	67	110	139	126	97	85	87	93	86	66	138	106	38	

*	Profession					City										
	Blue collar	White collar	House wife	student	other	JKT	SBY	YGY	BDG	MDN	PLB	SMG	MKS	DPS	BJM	
<b>Lamp10n 100% Angpao</b>																
PTA	99	100	134	89	99	99	94	75	138	131	120	108	80	88	105	
GTV	102	128	135	86	151	97	67	112	222	204	48	98	173	22	104	
<b>Lamp10n 100% Cinta</b>																
PTA	103	102	126	87	102	103	89	81	134	124	105	91	95	69	103	
GTV	100	130	92	94	118	88	48	144	343	146	136	77	203	138	101	
<b>Lamp10n 100% Ekspresif</b>																
PTA	96	98	125	97	104	96	96	89	142	115	152	120	87	75	112	
GTV	86	90	94	121	73	97	62	133	223	177	122	126	104	35	72	



Pada Lamp10n 100% Angpao, jumlah penonton female sama banyaknya dengan penonton male, dengan SES terbanyak di kelas B, dengan kelompok pekerja terbanyak adalah “others” dan penonton terbanyak pada kelompok range usia 50-54. Pada Lamp10n 100% Cinta, jumlah penonton female lebih banyaknya dengan penonton male, dengan SES terbanyak di kelas B, dengan kelompok pekerja terbanyak adalah “white collar” dan penonton terbanyak pada kelompok range usia 40-44. Pada Lamp10n 100% Ekspresif, jumlah penonton female lebih banyaknya dengan penonton male, dengan SES terbanyak di kelas A, dengan kelompok pekerja terbanyak adalah “student” dan penonton terbanyak pada kelompok range usia 50-54.

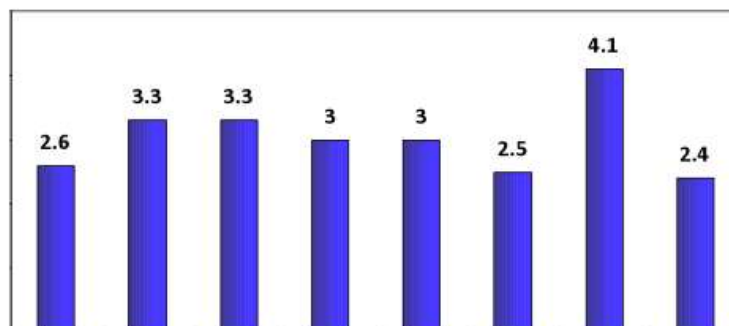
#### 4.4.3. Performance Top Program by Segmen

Dari ketiga program Lamp10n di bulan Januari, Februari dan Maret, berikut adalah perolehan share di setiap segmennya.

Grafik 4.4. Performance by Segmen - Lamp10n 100% Angpao



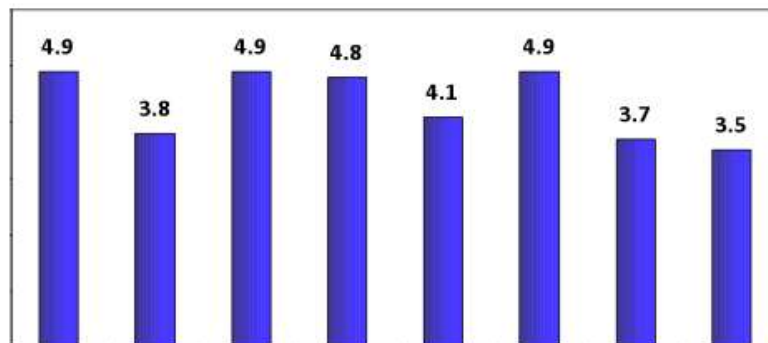
Lamp10n 100% Angpao  
Performance By Segmen  
18 Jan 2012



Grafik 4.5. Performance by Segmen - Lamp10n 100% Cinta



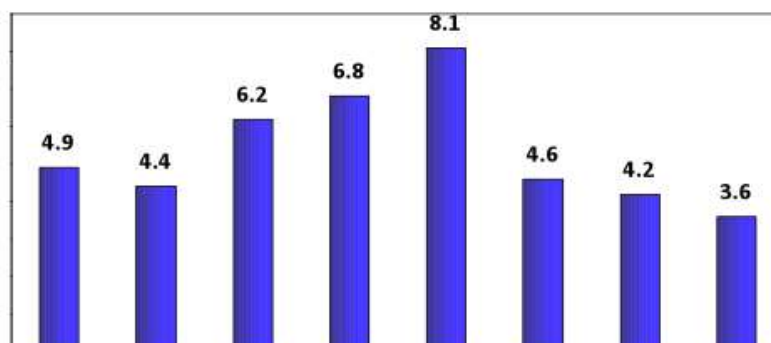
**Lamp10n 100% Cinta  
Performance By Segmen  
22 Feb 2012**



Grafik 4.6. Performance by Segmen - Lamp10n 100% Ekspresif



**Lamp10n 100% Cinta  
Average By Segmen  
28 Maret 2012**



Tabel 4.14. Share per segmen di Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta, Lamp10n 100% Ekspresif

Lamp10n	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3	Segmen 4	Segmen 5	Segmen 6	Segmen 7	Segmen 8
Angpao	2.6	3.3	3.3	3	3	2.5	4.1	2.4
Cinta	4.9	3.8	4.9	4.8	4.1	4.9	3.7	3.5
Ekspresif	4.9	4.4	6.2	6.8	8.1	4.6	4.2	3.6

Dari performance by segmen pada ketiga program Lamp10n di atas, peneliti melihat sebagai berikut:

### 1. Lamp10n 100% Angpao:

- Share pertama tidak terlalu tinggi, tapi juga bukan share dengan nilai terendah, kurangnya perhatian di segmen pertama diduga karena chit-chat yang panjang oleh host (conductor)
- Share meningkat di segmen ke 2 saat Sammy Simorangkir, Judika dan Firman Siagian menyanyikan lagu All For One dilanjutkan dengan penampilan Citra Scholastika dengan lagu Doremi versi bahasa Jawa.
- Segmen dengan share tertinggi diraih di segmen 7 dengan penampilan Judika dengan lagu I miss you but I hate you (Slank) dan penampilan duet Firman Siagian dan Citra Scholastika dengan lagu Saat Bahagia.
- Peneliti selain penampilan yang ceria dan segar dari Citra dan Firman, tinggi nilai share juga dipengaruhi faktor eksternal, yaitu selesainya penanyangan program Opera Van Java.
- Penampilan Citra Scholastika menjadi kekuatan dalam program Lamp10n karena record share yang tidak pernah turun saat penampilan Citra di televisi.

### 2. Lamp10n 100% Cinta:

- Terdapat tiga segmen dengan share terbaik selama Lamp10n 100% Cinta berlangsung, yaitu segmen 1: penampilan JKT 48 dengan lagu Heavy Rotation dan duet Afgan dan Ariel Tatum yang menyanyikan OST

Dealova; segmen 3: penampilan duet Ariel Tatum dan Petra Sihombing dengan lagu Ada Apa dengan Cinta dan segmen 6: penampilan solo Afgan dengan lagu Panah Asmara. Yang menjadi perhatian dalam ketiga segmen adalah penampilan Afgan dan duet Ariel dengan Petra maupun Afgan.

- Peneliti menilai ketiga segmen tersebut memiliki nilai share yang terbaik mengingat audience terbanyak dalam program ini adalah female. Karenanya penampilan penyanyi muda berbakat, Afgan dan Petra Sihombing tentu mendorong share naik setiap penampilan mereka. Sebaliknya, penampilan Bunga Citra Lestari di segmen dua dan lima menunjukkan performa yang baik namun tidak sebaik share di segmen tiga dan enam.

### **3. Lamp10n 100% Ekspresif:**

- Pada Lamp10n 100% Ekspresif, share terus meningkat hingga mencapai nilai share 6.2% di segmen tiga di mana Budi Doremi membawakan tembang lawas dengan kemasan yang khas musik keroncong yaitu Stasiun Balapan dan Sayang bilang Sayang, namun tetap memiliki unsure pop dan enak didengar.

- Share meningkat dengan konstan juga dialami di segmen empat di mana Global TV menampilkan perubahan logo dengan gimmick pantomim yang sudah jarang ditampilkan di televisi hiburan.

- Nilai share terbaik diraih pada segmen lima dengan penampilan Vicky Shu, Naga “Lyla” dan Melly “SHE” dan segmen ini ditutup oleh penampilan Candil dan Frans Sisir. Dari ketiga penampilan live performance di segmen lima tersebut, penampilan Candil dan Frans Sisir yang paling menarik perhatian penonton. Dengan menyanyikan lagu Orkestra Sakit Hati yang jarang sekali didengar dalam kemasan Orchestra dan komedi menjadikan penampilan yang dibawakan penyanyi Rock legendaris ini melonjakkan nilai share hingga 8.1%.

- Di segmen berikutnya, nilai share turun hingga 40%. Peneliti menilai turunnya nilai share yang drastic dikarenakan tayang program movie Paycheck di Trans TV.

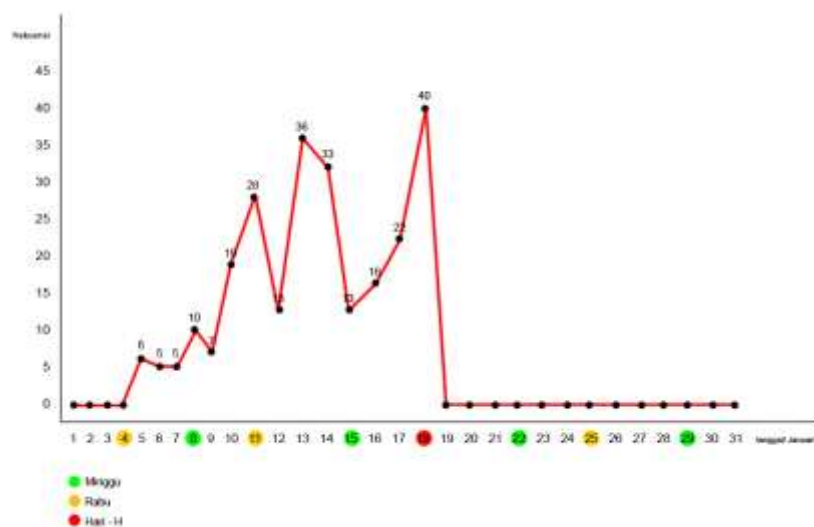
Dengan demikian, peneliti melihat bahwa peningkatan sering terjadi pada pertengahan acara dan segmen tertinggi di dapat menjelang akhir acara dan turun pada segmen terakhir. Hal ini bisa dikarenakan pada pertengahan acara, program nomor satu pilihan pemirsa (Opera Van Java) telah selesai, sehingga penonton yang masih ingin menyaksikan program variety lain akan memilih Lamp10n.

Selain itu, hal penting yang menjadi perhatian ketika share naik adalah performance dari bintang tamu. Kredibilitas penyanyi menjanjikan besarnya nilai share dalam setiap penampilannya. Seperti Citra Scholastika, Afgan dan Candel yang penampilannya telah membuahkan share yang baik di ketiga Lamp10n.

#### 4.5. Promo Plan Lamp10n 100% Angpao

Sebelum program Lamp10n 100% AngPao muncul, tim promo on-air menyiarkan promo program tersebut di beberapa program yang lain. Peneliti membuat tabel untuk melihat peletakan promo pada jenis program apa saja, tingkat keseringannya dari jauh-jauh hari hingga mendekati hari pelaksanaannya. Secara grafik frekuensi penayangan promo on-air program Lamp10n dapat dilihat dari grafik berikut:

Gambar 4.7. Frekuensi Promo On Air - Lamp10n 100% Ang Pao



Dengan memperhatikan grafik di atas, dapat kita ketahui bahwa promo on air sebuah program efektif dilakukan 2 minggu sebelum acara atau program berlangsung. Selama seminggu pertama, frekuensi penayangan tidak terlalu sering yaitu sekitar 5-10 kali. Baru pada hari Rabu, 11 Januari 2012, tepat seminggu sebelum acara, kenaikan promo on-air terlihat sangat signifikan, dari 19 kali menjadi 28 kali. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran audience akan program Lamp10n 100% Angpao yang berlangsung seminggu sesudahnya. Frekuensi penayangang promo Lamp10n 100% Angpao juga terlihat tinggi pada hari Jumat, 13 Januari 2012 sebanyak 36 kali dan Sabtu, 14 Januari 2012 sebanyak 33 kali dengan pertimbangan di akhir pekan Jumat dan Sabtu jumlah audience yang menonton televisi paling banyak. Puncak promo program adalah pada hari Rabu, 18 Januari 2012 sebanyak 40 kali penayangan karena pada hari itulah Lamp10n 100% Angpao berlangsung, sehingga konsentrasinya paling besar.

#### 4.6. Peraihan Iklan pada Tiga Program Pertama Lamp10n

Dari penayangan tiga program pertama Lamp10n, tercatat sejumlah produk yang beriklan di Lamp10n 100% Angpao, 100% Cinta dan 100% Ekspresif. Berikut catatan pendapat gross dari ketiga Lamp10n tersebut.

Tabel 4.14. Perolehan Iklan (Gross) - Lamp10n 100% Angpao

LAMP10N 100% ANGPAAO	18/01/2012	INDOSAT	INDOSAT-M3 - SIM CARD	370,000
		DANONE	BEBELAC 3 - GROWING UP MILK	50,000
			BEBELAC 4 - GROWING UP MILK	25,000
			MILKUAT - FERMENTED MILK	15,000
			MILKUAT BEKU - LIQUID MILK	25,000
			MIZONE - ISOTONIC DRINK	100,000
			NUTRILON ROYAL 3 - GROWING UP MILK	75,000
		INDORONO TOBACCO	CLAS MILD 16 - FILTER CLOVE CIGARETTES	200,000
		SIDD MUNGUL	ALANGSARI PLUS - REMEDY DRINK	100,000
			KUKU BIMA ENER-GI - ENERGY DRINK	75,000
		HM SAMPORNA	SAMPORNA A MILD - FILTER CLOVE CIG	130,000
			SAMPORNA A MILD MENTHOL-FILTER CLOVE CIG	15,000
		ASTRA HONDA MOTOR	HONDA - ALL MOTORCYCLES	45,000
			HONDA SUPRA X 125 HELM-IN - MOTORCYCLE	75,000
		BENTONEL	ONE MILD - FILTER CLOVE CIGARETTE	100,000
		UNILEVER	SUNSILK SOFT&SMOOTH - HAIR CARE	75,000
		INDOFOOD INDONESIA	INDORNI - INSTANT NOODLE	15,000
			SARIMI 2 - INSTANT NOODLE	60,000
		FONTERRA BRAND INDONESIA	ANILENE TOTAL - NON FAT MILK POWDER	75,000
		GARUDA FOOD	GARUDA TING TING	75,000
PROCTER & GAMBLE	CLAY NATURAL WHITE - LIGHTENING CREAM	15,000		
	PAMPERS ACTIVE BABY PANTS - BABY DIAPERS	45,000		
Priskila Cosmetic	CASABLANCA - PERFUME	50,000		
REGAZZA	REGAZZA FEMME - PERFUME	50,000		
MAYORA	TORADIRA SUSAU - COFFEE	45,000		
UNICHARM INDONESIA	MAMY POKO PANTS - BABY DIAPERS	15,000		
LG ELECTRONICS INDONESIA	LG - WASHING MACHINE	15,000		
KIMBERLY CLARK	KOTEX PAS WINGS - SANITARY NAPKIN	15,000		
<b>18/01/2012 Total</b>				<b>1,950,000</b>

Besar perolehan penghasilan dari iklan pada program Lamp10n 100% Angpao secara gross sebesar Rp. 1,950,000,000. Pada program Lamp10n 100 % Cinta, secara gross mendapatkan penghasilan sebesar Rp. 2.245.000.000. Dan Pada Lamp10n 100% Ekspresif mendapatkan penghasilan gross sebesar Rp. 2.227.500.000.

Peningkatan penghasilan dari Lamp10n 100% Angpao ke Lamp10n 100% Cinta terlihat sangat signifikan dengan kenaikan ratingnya. Sedangkan dari Lamp10n 100% Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif, perubahan penghasilan tidak terlalu signifikan seperti pada perubahan sharenya. Namun kenaikan dari program ke program merupakan catatan yang positif bagi portofolio performa Lamp10n. Sehingga dengan peningkatan pendapatan tersebut, menunjukkan bahwa program tersebut patut untuk dipertahankan.

Tabel 4.15. Perolehan Iklan (Gross) - Lamp10n 100% Cinta

LAMP10N 100%	22/02/2012	INDOSAT	INDOSAT-M3 - SIM CARD	370,000
		BENTOEL	BENTOEL SEJATI 12 - CLOVE CIGARETTE	235,000
		JAMPA	SO GOOD - ALL FOOD PRODUCTS	180,000
		INDOFOOD INDONESIA	INDOMIE - INSTANT NOODLE	100,000
			SARIMI 2 - INSTANT NOODLE	60,000
		YAMAHA	YAMAHA MIO FING - MOTORCYCLE	100,000
			YAMAHA MIO J - MOTORCYCLE	50,000
		MAZDA MOTOR CORPORATION	MAZDA 2 - CAR	130,000
		SIDO MUNCUL	ALANGSARI PLUS - REMEDY DRINK	100,000
		DANONE	BEBELAC 3 - GROWING UP MILK	50,000
			BEBELAC 4 - GROWING UP MILK	50,000
		UNICHARM INDONESIA	MAMY POKO - BABY DIAPERS	75,000
		SENSHIO INDONESIA PRATAMA	TIE FUK - COSMETIC	75,000
		JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON'S BABY COOLING POWDER - BABY POW	75,000
		HM SAMPOERNA	SAMPOERNA A MILD - FILTER CLOVE CIG	30,000
			SAMPOERNA A MILD MENTHOL-FILTER CLOVE CIG	30,000
		KAO	LAURIER ACTIVE DAY DOUBLE COMFORT - SANI	50,000
		SUZUKI	SUZUKI SATHIA F150 - MOTORCYCLE	50,000
		Friskila Cosmetic	CASABLANCA - PERFUME	50,000
		PROCTER & GAMBLE	REJOICE 3-IN-1 ANTI KETOMBE - SHAMPOO	25,000
			REJOICE RICH - HAIR CARE	25,000
		CASTROL INDONESIA	CASTROL - OIL LUBRICANT	50,000
		ORANG TUA GROUP	KLOP - BISCUIT	50,000
		ULTRA JAYA	ULTRA - LIQUID MILK	45,000
		RECKITT BENCKISER	DETTOL - BATH SOAP	30,000
			DETTOL NO-TOUCHI - AUTOMATIC HAND WASH L	15,000
		WYETH	BONAKID - GROWING UP MILK	30,000
		KALDU SARI NABATI	RICHEESE AHH - WAFER STICK	30,000
		REGAZZA	REGAZZA FEMME - PERFUME	25,000
		GLAXO SMITHKLINE	SCOTT'S EMULSION - VITAMIN	25,000
		CERES	SILVER QUEEN CHUNKY - CHOCOLATE BAR	25,000
		RIMBERLY CLARE	ROTEX PAS WINGS - SANITARY NAPKIN	15,000
		LG ELECTRONICS INDONESIA	LG - WASHING MACHINE	15,000
<b>22/02/2012 Total</b>				<b>3,245,000</b>

Tabel 4.16. Perolehan Iklan (Gross) - Lamp10n 100% Ekspresif

	28/03/2012	INDOSAT	INDOSAT MOBILE KARTU INDOSAT - SIMCARD	362,500
		GLAXO SMITHKLINE	ACTIFED - COUGH SYRUP	60,000
			PANADOL EXTRA - ANALGESIC	45,000
			SENSODYNE RAPID RELIEF - TOOTHPASTE	100,000
		BANK CENTRAL ASIA	BANK CENTRAL ASIA	175,000
		BENTOEL	DUNHILL MILD - FILTER CLOVE CIGARETTE	150,000
		PROCTER & GAMBLE	JAMBI PUR AIR EFFECTS - AIR FRESHENER	15,000
			JAMBI PUR SET & REFRESH - AIR FRESHENER	15,000
			HEAD & SHOULDERS ANTI DANDRUFF - SHAMPOO	40,000
			PANTENE HAIR FALL CONTROL - SHAMPOO	30,000
			PANTENE TOTAL DAMAGE CARE - SHAMPOO	30,000
			REJOICE 3-IN-1 ANTI KETOMBE - SHAMPOO	15,000
		INDOFOOD INDONESIA	INDOMIE - INSTANT NOODLE	75,000
			INDOMILK - LIQUID MILK	15,000
			SARIMI 2 - INSTANT NOODLE	45,000
		SIDO MUNCUL	ALANGSARI PLUS - REMEDY DRINK	125,000
		NESTLE	DANCOW - ALL GROWING UP MILK	75,000
			NESTLE CERELAC - BABY FOOD	30,000
		UNICHARM INDONESIA	MAMY POKO PANTS - BABY DIAPERS	100,000
		DANONE	BEBELAC 3 - GROWING UP MILK	25,000
			BEBELAC 4 - GROWING UP MILK	25,000
			DANONE BISKUIT - BISCUIT	45,000
		DIARUM	DIARUM BLACK - CLOVE CIGARETTE	15,000
			DIARUM SUPER MILD - FILTER CLOVE CIGARET	25,000
			L.A. LIGHTS - FILTER CLOVE CIGARETTE	50,000
		YAMAHA	YAMAHA MIO J - MOTORCYCLE	75,000
		KRAFT	OREO - BISCUIT	50,000
			TUC - BISCUIT	15,000
		MAYORA	CHOKI-CHOKI - CHOCOLATE PASTE	30,000
			ROMA SUPERSTAR - CHOCOLATE WAFER	30,000
		HM SAMPOERNA	SAMPOERNA A MILD - FILTER CLOVE CIG	50,000
		Friskila Cosmetic	CASABLANCA - PERFUME	50,000
		BOOTS HEALTHCARE	STREPSILS COOL - COUGH DROP	45,000
		RECKITT BENCKISER	DETTOL - HAND WASH LIQUID	30,000
		AMERTA INDAH QTSUMA	POCARI SWEAT - THIRST QUENCHER	30,000
		REGAZZA	REGAZZA FEMME - PERFUME	25,000
		GUDANG GARAM	GUDANG GARAM SURIA - ALL CLOVE CIGARETTE	25,000
		KALBE FARMA	ZEE KIDZ - ALL POWDER MILK	25,000
		FONTERRA BRAND INDONESIA	ANCHOR BONEETO - ALL MILKS	15,000
		GILLETTE INDONESIA	ORAL-B CROSS ACTION PRO-HEALTH - TOOTHBR	15,000
		PT MATAHARI LINTAS CAKRAWALA	INDOVISION - INTEGRATED RECEIVER DECODER	15,000
ULTRA JAYA	ULTRA - LIQUID MILK	15,000		
<b>28/03/2012 Total</b>				<b>2,227,500</b>



## **BAB 5**

### **ANALISA**

#### **5.1. Analisa Market Structure**

##### **Struktur Pasar Pertelevisian Indonesia**

Pada awalnya, struktur perindustrian televisi Indonesia berbentuk pasar monopoli. Pasar monopoli adalah pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan yang menjalankan usahanya atau hanya ada satu perusahaan yang menjual barang dan jasa tertentu. Albarran menambahkan bahwa pada pasar monopoli pemegang ijin adalah pemerintah dan sebagai pemegang ijin, pemerintah menguasai pasar monopoli dan menggunakan kekuatannya guna mencapai keuntungan maksimum. Struktur pasar seperti ini terjadi di Indonesia pada tahun 1962 di mana Indonesia hanya memiliki satu perusahaan televisi yang bernama Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang dikuasai oleh pemerintah. Sebagai pemegang ijin, pemerintah prinsip pedagois (menempa persatuan nasional lewat pendidikan) dan prestise (menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia mampu menjadi bangsa modern yang berkembang pesat, cepat dan canggih dalam perkara teknologi) pada program-program yang ditayangkan di TVRI (Kitley, 2001: 25-26). Strategi ini merupakan upaya politis pemerintah dalam memanfaatkan televisi satu-satunya untuk kepentingan kampanye pemilu pertama di tahun 1955.

Sekarang ini, struktur pasar perindustrian Indonesia tidak lagi berbentuk monopoli melainkan pasar oligopoli. Dalam pasar oligopoli, tidak hanya satu perusahaan yang menjadi pemain tunggal dalam memasarkan sebuah produk dan jasa. Melainkan terdapat beberapa perusahaan sejenis yang bermain dalam pasar yang sama. Ciri pasar seperti ini dapat kita lihat pada pertumbuhan pertelevisian Indonesia yang bermunculan semenjak ijin penyiaran pada stasiun televisi swasta diberikan. Dimulai dari Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai pelopor stasiun televisi swasta pertama, disusul oleh Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia atau TPI (yang sekarang bernama MNC TV),

Andalas TV (ANTV) dan Indosiar Visual Mandiri (Indosiar). Tidak berhenti di situ. Setelah pergolakan pemerintah pada masa reformasi, kehidupan masyarakat Indonesia khususnya dalam mengaspirasikan pendapatnya baik lewat media cetak, radio dan televisi. Semakin terbukanya kesempatan dan kebebasan dalam mengungkapkan pendapat di depan publik membuat dinamika informasi dan pertumbuhan media semakin cepat. Dengan keluarnya Keputusan Menteri Penerangan No. 384/SK/Menpen/1998 yang menyatakan bahwa jumlah TV swasta tidak boleh lebih dari sepuluh penyelenggara, memicu industri penyiaran kemnali menetaskan lima stasiun televisi baru yang meramaikan industri pertelevisian Indonesia. Lima stasiun televisi adalah Metro TV, Trans 7, Trans TV, TV One dan Global TV.

Dari teori *market structure* yang dikemukakan oleh McQueil, terdapat lima komponen yang membentuk pasar. Kelima komponen tersebut adalah *concentration, integration, product differentiation, barriers to entry* dan *cost structure*.

### **Concentration**

Concentration adalah banyaknya pemain dalam pasar. Hal ini menunjukkan tingkat terjadinya monopoli sebuah perusahaan dalam sebuah atau sebagian pasar.

Dalam pasar pertelevisian berjaringan international terdapat sepuluh stasiun televisi. Ke sepuluh stasiun tersebut terbagi dalam dua kelompok berdasarkan jenisnya, yaitu televisi berita (Metro TV dan Tv One) dan televisi hiburan (SCTV, Indosiar, Trans TV, Trans 7, ANTV, RCTI, MNC TV, Global TV). Dari sepuluh stasiun televisi di Indonesia terdapat tiga kelompok besar yang memiliki kekuatan dominan, yaitu PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), PT Surya Citra Media Tbk dan PT. Trans Corpora. Dari ketiga perusahaan media tersebut, MNC hingga saat ini menduduki posisi *market leader*. MNC dapat meraih seluruh pasar yang terpecah-pecah dalam beberapa segmen dengan menetapkan strategi content yang berbeda-beda di ketiga stasiun televisi swasta

nasional miliknya. Menurut AGB Nielsen Media Research, ketiga jaringan TV MNC secara kolektif berhasil mendapatkan pangsa pemirsa rata-rata sebesar 35,8% dari total belanja iklan kotor. Hal ini menjadi kekuatan bagi MNC menunjukkan kredibilitasnya dan menjadi faktor bagi produsen untuk menaruh iklannya di media tersebut.

Kemudian, di posisi *Market Challenger* adalah SCTV dengan share rata-rata 13.4. SCTV konsisten memposisikan dirinya sebagai televisi keluarga yang mampu menyentuh semua kalangan. Tampilan dan tayangan program yang disajikan tidak hanya layak diterima oleh kalangan menengah atas, tapi juga bisa dipahami oleh kalangan menengah ke bawah. Dengan program unggulan sinetron berbasisan religi dan remaja, SCTV berhasil memberikan angin segar bagi penggemar program drama. Tidak hanya itu, program berita Liputan 6 telah kuat di SCTV sehingga sebagai informan berita, SCTV telah menguasai segmen pasarnya. Dengan manufer-manufernya, baik secara horizontal maupun vertikal, SCTV berusaha menangkap audience sebanyak-banyaknya untuk memperbutkan posisi leader.

Sebagai stasiun televisi yang muncul di kuartal kedua pertumbuhan televisi swasta Indonesia, Trans TV juga merupakan pesaing yang cukup diperhitungkan kekuatannya sebagai *Market Challenger*. Dengan struktur modal yang kuat, Trans TV mampu membuat program-program yang diinginkan. Dan selama ini Trans TV selalu menghadirkan program yang unik untuk menggoyangkan posisi market leader. Sebut saja Opera Van Java yang sering kali unggul menjadi top program atau program nomor satu di jam prime time. Sekalipun demikian, Trans TV belum mampu menduduki posisi ranking satu karena secara akumulatif, jumlah ratingnya masih di bawah MNC yang memiliki program unggulan bola (seperti Barclay Premiere League, Indonesian Premiere League, Euro 2012 dan sebagainya).

### **Integration**

Integration adalah bentuk kendali yang dilakukan berdasarkan kepemilikan. Terdapat dua bentuk integrasi yang umum digunakan, yaitu: integrasi vertikal (terjadi bila seluruh kegiatan dilakukan secara berturut-turut oleh pengendali yang sama) dan integrasi horizontal (terjadi bila beberapa media yang saling bersaing dimiliki oleh satu pengendali).

MNC telah menyusun strategi untuk menguasai pasar dengan menetapkan target yang berbeda-beda pada ketiga stasiun televisi free to air miliknya. RCTI ditargetkan pada kelas sosial ekonomi ABC dengan genre program drama, serial lokal, film lokal dan internasional, komedi situasi, variety show, dan reality shows; MNC TV ditargetkan pada kelas sosial ekonomi CDE, dengan genre program drama religi, “dangdut”, dan hiburan umum; dan Global TV ditargetkan pada kelas ekonomi AB dengan genre program anak, remaja dan keluarga muda. Dengan memperhatikan target pasarnya dan posisi bersaing antar televisi seperti yang peneliti jabarkan di atas, ditemukan bahwa MNC pun telah menetapkan posisi bersaing setiap anak televisinya dengan televisi lain di luar MNC.

### **Product Differentiation**

Product differentiation mencakup produksi yang mampu dilakukan oleh sebuah industri yang kemudian ditawarkan ke pasar. Diferensiasi dalam industri media sangat tinggi. Satu bagian dari system dapat mempengaruhi system yang lain karena sebagian sistem media saling bergantung.

Komponen *market structure* berikut dapat dilihat dari bentuk persaingan yang ketat antar stasiun televisi yang mengakibatkan setiap stasiun televisi selaku pemain pasar perlu melakukan diferensiasi. Dari jadwal program acara televisi yang tercantum di harian Seputar Indonesia, Kamis, 21 Juni 2011, halaman 34, peneliti mencatat program yang tayang dari pukul 19.00 s.d. 21.00 (prime time) dengan rincian sebagai berikut: RCTI memutarakan tiga program drama, yaitu *Yang Masih di Bawah Umur*, *Tukang Bubur Naik Haji*, *Air Mata Umi*; MNC TV

menayangkan program komedi *Aladdin* dan program drama *Dewi Bintari dan Raden Kian Santang*; Global TV menayangkan program komedi *Untung Ada Sule*, *Naik Enak Turun Ogah* dan talk show *Cagur On the Street*; SCTV menayangkan tiga program drama in-house, yaitu *FTV "Suparman Mencari Cinta"*, *Putih Abu-Abu*, *Badil dan Blankon Ajaib*; Indosiar menayangkan program drama *Hiro pembela bumi* dan *Tutur Tinular*; Trans TV dengan program games *Tahan Tawa* dan *Dia Lo Gue*; Trans 7 memutarakan program informasi *On the Spot* dilanjutkan dengan program variety show-komedi *Opera Van Java*; ANTV menayangkan program games *Siapa Takut*, *Kisah dari Langit* dan *Deal Or No Deal*. Dari penjabaran di atas, kita melihat ciri pasar oligopoli pada pasar televisi hiburan dalam hal diferensiasi program.

Bila diperhatikan dengan seksama, dari jam tayang yang dipilih peneliti di atas, delapan stasiun dapat dipisahkan berdasarkan kesamaan jenis program yang ditayangkannya, yaitu: program drama sepanjang jam prime time pada RCTI dan SCTV; program drama kisah legenda dari tanah air pada MNC TV dan Indosiar; program komedi pada Global TV dan Trans 7; dan program games pada ANTV dan Trans TV. Kesamaan jenis program antar televisi dengan program sejenis menciptakan kondisi saling tarik perhatian penonton dan pengiklan.

### **Barriers To Entry**

Dalam pasar oligopoli kemungkinan muncul tidaknya pemain baru dalam pasar sangat kecil karena diperlukan modal yang besar untuk masuk ke dalamnya. MNC sebagai perusahaan media raksasa yang terintegrasi, per 31 Desember 2008, MNC menguasai berbagai bidang media, baik televisi, cetak, radio dan agency. Pada televisi nasional, MNC membawahi RCTI, MNC TV dan Global TV. Pada media cetak, MNC membawahi *Harian Seputar Indonesia*, *Tabloid Genie*, *Tabloid Mom & Kiddie*, *Tabloid Realita*, *Majalah High End* dan *Hig End Teen*. Di bidang radio, MNC membawahi *Trijaya Network*, *Global Radio* dan *Women Radio*. Sedangkan di bidang agency content dan production, MNC membawahi *Cross Media*, *Star Media Nusantara* dan *MNC Pictures*. Keintegrasiannya memudahkan

kerja sama antar media dalam satu grup untuk saling mempromosikan program pada media yang berbeda dengan sistem barter. Misalnya, promosi *Harian Seputar Indonesia* ditayangkan di RCTI, MNC TV dan Global TV. Sebagai barter, promosi program acara RCTI, MNC TV dan Global TV pun dicetak pada *Harian Seputar Indonesia*. Hal ini sesuai dengan prinsip pasar oligopoli, di mana pemain pasar dalam satu grup saling mendukung, agar barang yang ditawarkan oleh mereka dapat tetap eksis di pasaran.

Tidak hanya dalam dukungan promosi, saling berbagi materi program dan bekerja sama pun dapat terjadi pada pasar ini. Sebagai contoh liputan infotainment *Silet* yang ditayangkan di RCTI dapat digunakan pula oleh Global TV sebagai materi pendukung pada program infotainment *Obsesi*. Pembawa acara Berita Global juga menjadi pembawa acara pada program berita MNC News yang dapat dilihat oleh pelanggan Indovision. Program acara *teenlicious* yang dikonsepsikan oleh tim majalah High End teen ditayangkan menjadi program acara Global TV.

Tidak hanya kekuatan dari segi multimedia usaha, MNC memiliki kunci-kunci yang harus dimiliki perusahaan pertelevisian untuk dapat menguasai pasar. Dari segi jangkauan siaran, MNC menguasai lokasi dan jangkauan siaran di lebih dari sepuluh kota besar di Indonesia. Dari segi image organisasi, MNC yang telah menjadi payung perusahaan beberapa media sejak tahun Juni 1997 ini memiliki reputasi yang baik dan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dari segi manajemen, MNC sangat peduli dengan perkembangan sumber daya manusianya dengan memberikan pelatihan pada setiap karyawan baru, training-training khusus dan pelatihan manajemen untuk jenjang karir bagi karyawan yang potensial. Kunci terakhir adalah kemampuan memproduksi dan kontrak yang kuat dengan program suppliers. Dengan reputasi yang baik di mata produsen, MNC pun berhasil memenangkan kontrak eksklusif dengan supplier internasional. Di bidang film internasional, MNC memegang kontrak eksklusif dengan Disney dan Warner Bross, di mana hanya perusahaan MNC saja yang memiliki hak tayang untuk film-film keluaran Disney dan Warner Bross. Di bidang kerjasama program olahraga, MNC bekerja sama dengan BPL untuk menyiarkan langsung tayangan sepak bola Liga Inggris yang lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan Liga

Spanyol dan Liga Italia yang disiarkan oleh televisi lain.

### **Cost Structure**

Kekuatan MNC tersebut membentuk dinding bertahanan yang kuat sehingga pesaing yang lain susah melumpuhkan kekuatan MNC. Setiap perusahaan yang terintegrasi di bawah MNC saling bekerja sama untuk menghindari adanya *competitor* baru yang mencoba untuk masuk ke dalam struktur pasar MNC, walaupun barriers to entry yang mereka buat tidak seketat pelaku pasar monopoly. Dengan demikian, perusahaan mampu mengeluarkan kebijakan harga yang strategis dan lebih menguntungkan bagi pihak produsen karena kemampuannya meletakkan promosi sebuah produk pada berbagai tempat media sekaligus.

## **5.2. Analisa Market Conduct**

### **Strategi Branding dan Targeting Global TV**

Sebagai stasiun televisi termuda di antara televisi MNC lainnya, Global TV aktif melakukan perbaikan dari waktu ke waktu dan memperbaiki servisnya. berusaha mengikuti perkembangan jaman, perluasan sasaran target audience dan pengembangan program termasuk komposisi program di dalamnya. Perubahan itu lantas mendorong perubahan logo perusahaan menggambarkan citra atau brand yang di dalamnya mengandung nilai-nilai filosofis, visi dan misi Global TV.

Pada awal berdirinya, Global TV merupakan broadcaster dari program musik MTV. Sebagai televisi musik yang bersegmenkan anak muda, Global TV meng simbolkan dirinya lewat logo yang cenderung sederhana dan mudah diterima oleh anak muda, yaitu dengan mewakili kata “global” dengan huruf “G”. Pada tanggal 15 Januari 2005, Global TV mencoba menayangkan program-program in-house Global TV dengan proporsi siaran 50:50 antara MTV Indonesia dan Global TV. Tengah Tahun 2005, Global TV melebarkan target pasar menjadi anak muda

dan keluarga muda (ABC, 13-34, M/F) dengan melakukan perubahan format siaran menjadi 12 jam (program MTV) dan 12 jam (Program Global TV). Tahun 2006, Global TV menambahkan pangsa pasar anak-anak, anak muda dan keluarga muda (ABC, 05-34, M/ F). Di tahun ini, Global TV telah memiliki station relay sebanyak 18 buah yang menjangkau 143 kota dan 110 juta pemirsa.

Seiring perkembangan waktu perubahan logo dinilai perlu karena kerancuan penyebutan nama Global TV dengan nama G TV. Di sisi lain, logo G TV dinilai tidak sesuai lagi dengan target pemirsa Global TV. Di tahun 2006, Global TV tampil dengan konsep baru, yaitu stasiun televisi yang berkonsentrasikan kepada keluarga muda dengan segala kalangan. Pembagian jam tayang menjadi 8 jam program Global TV, 8 jam MTV dan 8 jam program Nickelodeon. Dengan visual logo yang lebih bermain ceria, Global TV memperkuat karakternya sebagai televisi anak muda yang ceria dengan warna-warni logo. Logogram “G” yang diadopsi dari bentuk bola dunia yang memiliki kedekatan makna dengan kata global.

Di awal Juli 2008, Global TV kembali mengubah logonya. Perubahan logo tersebut merupakan penyempurnaan dari logo yang sebelumnya. Logogram globe yang lebih modern dan penggunaan satu warna (biru) mewakili harapan tercapainya perubahan ke depan yang lebih baik dan fokus. Global TV semakin serius dalam mengemas programnya, namun jiwa muda yang dinamis dan luwer tetap terlihat dalam program-programnya. Dengan mengurangi jam siaran program MTV, Nickelodeon dan menambahkan program-program tayangan luar negeri yang berkelas dunia serta menambah komposisi program in-house, Global TV berusaha mensejajarkan dirinya dengan posisi televisi MNC lainnya. Target yang disasar pun semakin terarah, yaitu dengan SES A, B, C, usia 5-39 tahun, jenis kelamin perempuan dan laki-laki. The New Global TV dengan tayangan lengkap bagi seluruh anggota keluarga dengan tagline andalan **“dari kita dan untuk kita semua.”**

Seiring pertumbuhan MNC, citra anak perusahaannya pun semakin di dekatkan dengan pencitraan induk perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari logo Global TV yang diluncurkan pada 28 Maret 2012 dalam program Lamp10n



Ekspresif. Penggunaan huruf besar pada “G” dan huruf kecil pada “lobal” untuk memberikan kesan kuat, kokoh namun tetap ramah. Penggunaan warna biru yang kompak dan solid dan penambahan unsur merah yang dinamis. Mengikuti unsur warna logo RCTI dan MNC TV merupakan penanda bahwa Global TV bagian dari MNC. Dengan selesainya kontrak kerja sama dengan MTV dan dikurangnya jam penayangan program Nickelodeon, Global TV semakin menantang dirinya untuk mengembangkan lebih banyak lagi program-program lokal dan in-house. Hal tersebut merupakan upaya Global TV untuk menjadi televisi mandiri yang mampu memberikan hiburan yang seru secara total. Posisi tersebut diperkuat dengan tag-line **Global TV 100% SERU**.

Berikut adalah gambar perubahan logo Global TV dari awal berdiri hingga saat ini:

Gambar 5.1. Perubahan Logo Global TV



Sumber: hasil olahan peneliti

### **Product Strategy**

Makin tua makin berisi. Bertambahnya usia Global TV mendorongnya tidak hanya mengembangkan relay stasiun pemancar tetapi juga jenis tayangan programnya. Tidak lagi menitikberatkan program musik dan anak-anak, Global TV ingin meraih pasar lebih luas lagi dengan tayangan-tayangan yang lebih beragam sesuai dengan target pasar keluarga muda yang terdiri dari segmen anak, remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak dari berbagai kalangan, Global TV menghadirkan berbagai program hiburan. Keragaman program tersebut

merupakan strategi produk Global TV dalam menawarkan produk yang beragam untuk menarik berbagai kelompok masyarakat. Mulai dari program anak, berita dan infotainment, hiburan dan komedi, movie, religi, olah raga, musik, petualangan dan program pertunjukkan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Scheduling dan Planning Manager, Ibu Nuvie yang mengatakan demikian:

*Dasar pemilihan program di tempat kita disesuaikan dengan target audience. Kita juga melihat, kita bukan televisi dari stasiun yang besar, artinya Global TV baru akan sepuluh nantinya. Sementara sebelum Global TV sudah ada televisi yang lebih dulu berkibar, misalnya ANTV, SCTV. Artinya kita mengambil peluang apa yang mereka tidak punya. Yang pasti Global TV tidak akan main sinetron, karena itu sudah kesepakatan di grup bahwa RCTI main sinema, MNC TV main sinetron, kita tidak main sinetron. Kita juga memutarakan sinetron tapi bukan di prime time*

Kepemilikan MNC terhadap Global TV telah mengeluarkan regulasi tersendiri atau pembagian target pada masing-masing stasiun televisi di bawahnya. RCTI ditargetkan pada kelas sosial ekonomi ABC dengan genre program drama, serial lokal, film lokal dan internasional, komedi situasi, variety show, dan reality shows. MNC TV ditargetkan pada kelas sosial ekonomi CDE, dengan genre program drama religi, “dangdut”, dan hiburan umum. Sedangkan Global TV ditargetkan pada kelas ekonomi AB dengan genre program anak, remaja dan keluarga muda. Sehingga Global TV hingga saat ini mutlak tidak menayangkan sinetron, melainkan memproduksi program alternatif yang belum ada di RCTI maupun MNC TV.

### **Research and Innovation**

Adalah hal yang lazim dalam sebuah persaingan yang sehat, sebuah perusahaan memiliki bench market yang menjadi penyemangat untuk terus melakukan inovasi dan perubahan dengan mengukur keberhasilan lawan dengan apa yang bisa dilakukan untuk mengunggulinya. Merupakan cita-cita utama industri media untuk meraih penonton sebanyak-banyaknya. Begitu juga Global TV yang ingin merangkul semua kalangan dengan program-program

*entertainment* atau program-program hiburan. Berpayungkan tagline “BARU: Bagus dan Seru”, Mengikuti trend program hiburan pertelevisian saat ini, Global TV menghadirkan serangkaian program baru. Dengan nama “paket” BARU (BAGUS DAN SERU), Global TV ingin mengungguli serangan program baru dari televisi swasta lainnya dengan program-program segar seperti Untung Ada Sule, Sketsa Tawa, Naik Asik Turun Ogah dan berbagai program permainan seperti Masih Main Kata, K-POP dan Odong-Odong. Berikut penuturan Ibu Nuvie:

*Kita mengambil yang entertainment, karena sekarang strategi kita, pesaing utama kita Trans Corp, Trans TV dan Trans 7, di mana mereka itu pemain yang lebih movie dan entertainment. Nah, kita itu mengambil peluang itu di situ. Dan kita menyaingi mereka juga dengan program entertainment seperti itu. Makanya kita di prime time kita itu menggunakan program komedi, dan variantnya. Baik itu tv kom, sketsa, atau games show komedi. Dengan adanya Untung ada Sule, Neto atau Odong-Odong ada K-Pop ada Boom, nah itu semua area yang prime time yang semuanya itu variant komedi yang tidak ada dramanya.*

Memahami kebutuhan informasi wanita, khususnya berita seputar artis idola, Global TV menayangkan Obsesi dan Fokus Selebriti. Tidak ketinggalan program memasak “Dapoer Cobek” dan petualangan seorang wanita muda yang pemberani dalam “Gadis Petualang”. Dan untuk kalangan remaja, Global TV menghadirkan program musik 100% AMPUH. Program musik ini disiarkan langsung setiap harinya dan mendatangkan artis-artis yang sedang “naik daun” sebagai kontribusi Global TV yang dikenal sebagai televisi musik dalam meramaikan permusikan tanah air. Global TV juga aktif menyentuh hati penonton remaja dengan menghadirkan kisah-kisah sarat nilai persahabatan, semangat muda dan cinta dalam program Film TV.

*Kemudian untuk menghadapi Trans TV dan Trans 7, mereka kan tidak bermain dengan kartun anak, kalau kita, kita tetap ambil dengan kartun anak, dengan Nick dan kita juga ambil dari animasi lain.*

Bagi penonton cilik, Global TV memiliki beragam program anak. Bekerja sama dengan Nickelodeon, Global TV menghadirkan program edukasi anak lewat Dora The Explorer dan kisah persahabatan Spongebob dan Patrick lewat

Spongebob Squarepants. Selain program kartun Nickelodeon, terdapat beberapa program kartun non Nick seperti Naruto Shippuden, Tom & Jerry, Gazoon, Twisted Whiskers, Boboi Boy, Transformer Prime dan banyak lagi.

Selain kecermatan Global TV dalam memilih program yang sesuai dengan pasarnya, Global TV juga memiliki kekuatan yang patut dipertimbangkan. Kerja samanya dengan Barclays Premier League membuahkan predikat official broadcaster of Barclays Premier League yang menjadi keunggulan karena dapat menayangkan pertandingan secara langsung. Di samping itu, kerja sama Global TV dengan pihak Warner menguatkan posisi Global TV dalam menyiarkan film-film Hollywood terbaik dalam program BIG MOVIES.

Komposisi, jenis dan pemilihan program yang ditayangkan Global TV membentuk karakternya di benak masyarakat yang mewakili visi dari Global TV. Sekalipun relatif muda jika dibandingkan dengan televisi swasta umumnya, atau televisi satu grup seperti RCTI dan MNC TV, Global TV tidak berkecil hati. Sebaliknya, Global TV yang bervisi “televisi berjiwa muda” menguatkan karakternya, yaitu jelas, fokus tapi tidak kaku. Hal ini terutama terlihat dalam program in-house Global TV yang konsisten menciptakan kesan luwes, fleksibel dan akrab antara pembawa acara dengan penonton di studio. Sebagai contoh penampilan pembawa acara berita Global TV yang tampil dengan kesan lebih semi-formal atau casual daripada kesan formal yang serius.

### **Strategi Promosi**

Dalam mempromosikan program Lamp10n mulai dari Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif, departemen promo telah melakukan berbagai bentuk promosi yang dijabarkan oleh Albarran. Jenis promosi Lamp10n untuk mencapai pasar penonton dan pengiklan antara lain:

- *On-air promotion*: promosi program efektif dilakukan 2 minggu sebelum acara dan semakin intens dilakukan seminggu sebelum acara berlangsung (lihat grafik promo on air di bab 4). Peletakan slot promo on-air ditentukan pula pada target

apa program disasar. Maksudnya adalah, karena program Lamp10n ditujukan pada semua usia khususnya usia dewasa male dan female, maka promo on air program Lamp10n lebih banyak ditayangkan pada program yang targetnya usia dewasa male dan female seperti pada program BIG MOVIES;

- *Web-site*: ketersediaan web Global TV dan micro-site Lamp10n memungkinkan Global TV untuk memperkenalkan programnya secara lebih mendalam, lebih cepat dan terarah dan memudahkan pengguna internet mencari informasi seputar Lamp10n dengan menggunakan search engine seperti google atau yahoo;

- *Publicity*: sebelum program Lamp10n berlangsung, Global TV mengadakan press conference di tempat program acara berlangsung, yaitu GKJ untuk menjelaskan kepada media cetak lainnya agar media cetak lainnya memuat program Lamp10n dirubrik mereka yang sesuai dengan program;

- *Advertising*: tidak hanya dipromosikan secara on-air di televisi, program Lamp10n juga dipromosikan secara on-air di radio grup MNC. Juga dipromosikan secara off air lewat media cetak Harian Seputar Indonesia dan Tabloid Genie yang juga bagian MNC

- *Sales Promotion*: pendekatan pihak sales dengan para pemasang iklan untuk menjelaskan program dan kreatif benefit yang bisa diberikan Global TV bagi pengiklan pada program Lamp10n. Misalnya memasukkan unsur warna sponsor pada konten program Lamp10n seperti penggunaan busana dominan kuning pada Lamp10n 100% Angpao atau busana dominan hijau pada Lamp10n 100% Cinta yang mana warna kuning dan hijau adalah elemen warna pada produk Indosat yang menjadi salah satu sponsor besar untuk program Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif;

- *Community Involvement*: salah satu treatment yang menarik dari program Lamp10n adalah adanya duo komedian Cak Lontong dan Septian Tiada Lara yang menghibur penonton di GKJ selama commercial break berlangsung. Kedua komedian ini memiliki *community* yang ikut dikerahkan untuk hadir di lokasi acara dan meramaikan bangku penonton, sehingga kepentingan visual kamera untuk menunjukkan bahwa program ini dihadiri banyak penonton terpenuhi.

Tidak hanya promosi melalui televisi, radio dan cetak, untuk menarik perhatian agar penonton dapat menghadiri konser langsung di GKJ. Penonton di GKJ juga merupakan bagian penting dari program untuk menunjukkan *crowd* (keramaian) penonton pada program. Program musik live yang dihadiri banyak penonton menunjukkan bahwa program tersebut menarik untuk ditonton. Jika penonton di rumah melihat GKJ tidak terisi penuh, maka mungkin timbul pemikiran bahwa program tersebut tidak menarik atau tidak berhasil atau dengan kata lain sepi penonton.

Untuk itu, Global TV menerapkan sistem undangan yang diberikan secara gratis bagi mereka yang ingin menonton Lamp10n secara langsung dengan mengambil tiket di kantor Global TV. Penggunaan umbul-umbul *event* di lokasi GKJ juga untuk memberitahukan kepada masyarakat setempat bahwa Global TV sedang mengadakan acara di tempat tersebut dan untuk menumbuhkan kesan semarak dari lokasi syuting. Keramaian penonton di GKJ juga merupakan cara Global TV untuk menarik perhatian sponsor yang ingin melakukan *personal sale* produknya kepada penonton di GKJ.

Dari berbagai jenis promosi yang dilakukan Global TV pada program Lamp10n seperti yang peneliti jelaskan di atas, disadari pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau *IMC*) dalam sebuah program acara live. Stasiun televisi tidak bisa hanya mengandalkan satu jenis promosi saja. Seluruh bentuk komunikasi, jenis media penyampaian pesan yang mendukung perlu digunakan oleh perusahaan atau merek untuk menjangkau seluruh khalayak dan pelanggan.

Selain itu, ciri *IMC* yang lain yang perlu diaplikasikan adalah sinergi atau keserasian semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi. Hal ini dapat terlihat dari kesamaan elemen bunga, warna pink dan konsep visual taman bunga yang digunakan pada promo on air, of air (cetak) dan konsep panggung Lamp10n 100% Cinta. Keserasian tersebut menghasilkan citra yang kuat akan apa yang dilihat

pembaca pada iklan Lamp10n 100% di Harian Seputar Indonesia, promo on air nya dan konsep panggung yang dilihat di atas panggung. Sehingga kesan romantis yang identik dengan cinta dapat tertanam dengan mudah dibenak audience.

Ciri IMC yang tidak kalah penting diperhatikan adalah menjalin hubungan. Pentingnya menjalin menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pada Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100 % Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif, Global TV menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pihak sponsor, Indosat. Di mana Global TV menawarkan konsep iklan kreatif yang disisipkan pada program Lamp10n. Sehingga penonton dapat menyerap promosi produk dari produsen secara soft sale. Misalnya dengan melibatkan bintang tamu pada Lamp10n pada sebuah naskah kreatif di mana diskenariokan bahwa bintang tamu juga menggunakan produk produsen yang menjadi sponsor.

Keterpaduan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Global TV baik lewat media televisi, cetak dan radio juga hubungan yang komprehensif dan konsisten dengan audiencenya, baik penonton maupun pengiklan, membuahkan keuntungan yang signifikan dari segi jumlah iklan dan penghasilan perusahaan. Sehingga, sekalipun performa Lamp10n 100% Angpao, Lamp10n 100% Cinta dan Lamp10n 100% Ekspresif tidak terlalu bagus dari segi rating, namun ketiga program bridging tersebut berhasil mendapatkan segmen pasar yang disasarinya.

### **5.3. Analisa Performa**

Mengingat target Global TV yang lebih spesifik dan lebih sempit dibandingkan dengan target RCTI dan MNC TV pun mempengaruhi pada performa Global TV yang terlihat dari rating sharenya. Nilai share tertinggi yang berhasil diraih Global TV baru mencapai share 11.7 % pada program special HUT Global TV yang ke Sembilan pada Oktober 2011 yang lalu. Memang Global TV telah diposisikan untuk tidak memasukkan acara sinetron pada program acaranya. Padahal, program drama merupakan program yang paling digemari oleh sebagian besar audience Indonesia.

Kendati demikian, Global TV selalu sukses dalam menciptakan program dengan genre musik karena image TV musik yang melekat dengan Global TV. Di samping itu, Global TV mencetak prestasi yang sangat baik dalam setiap program ulang tahunnya. Sehingga, di ulang tahunnya yang ke sepuluh ini, Global TV membuat bridging program yang panjang. Sekalipun dari segi share, program ini tidak berhasil karena ketiga program ini belum berhasil mencapai target yang diharapkan, yaitu hanya mencapai 0.8% pada Lamp10n 100% Angpao, 0.86% pada Lamp10n 100% Cinta dan 0.9% pada Lamp10n 100% Ekspresif, namun program ini dinilai tetap layak untuk dipertahankan terkait dengan teori blue ocean yang tidak mementingkan pada hasil di awal.

#### **5.4. Strategi Blue Ocean sebagai respon terhadap Struktur Pasar Pertelevisionian Indonesia**

Strategi blue ocean pada Lamp10n terletak pada strategi peletakan program Lamp10n yang tidak ditayangkan pada akhir minggu, tetapi di hari biasa. Lamp10n berusaha menciptakan pasar program yang baru di mana pasar yang sebelumnya telah didominasi oleh program-program yang telah mem-plot jam tersebut dengan serangkaian program drama. Persaingan memang menjadi tidak relevan, di mana TVR dan share sudah terlihat tertinggal jauh dari program di stasiun televisi lain. Dibandingkan dengan program regulernya sendiri, nilai TVR dan share program Lamp10n tidak sebesar nilai TVR dan share program Big Movie. Ini menunjukkan bahwa program baru sekalipun program spesial membutuhkan waktu untuk dikenal dan memperoleh perhatian yang besar dari audience. Kendati demikian, Lamp10n telah menjadi sebuah program atau gagasan tentang program ulang tahun Global TV yang hasilnya akan terlihat pada puncak acara.

Menurut kategorinya, program ini tayang pada late prime time di mana potensial target audience pada jam tersebut didominasi oleh kelompok pekerja, wanita berusia 30-35 tahun. Sehingga sekalipun secara share program ini tidak berhasil, namun Lamp10n telah memiliki segmennya atau menang di segmen



penontonnya (wanita). Tentunya keunggulan ini menjadi daya tarik dan memudahkan pengiklan untuk meletakkan iklannya pada program yang telah memiliki segmen yang jelas seperti Lamp10n ini.

Sebagai program musik dengan iringan musik orchestra, Lamp10n merupakan program baru yang harus mengambil langkah strategis, apakah akan bersaing secara Head To Head dengan program orkestra yang telah dikenal kuat di benak audience seperti program Harmoni di SCTV atau bergerak di bidang komplementernya. Dengan mengacu pada strategi *blue ocean*, langkah yang dilakukan Global TV dinilai tepat. Yaitu tidak bersaing head to head dengan Harmoni SCTV yang tayang pada akhir pekan di akhir bulannya, melainkan menjadi program alternatif dan *well segmented* di hari biasa.

Dengan menayangkan program Lamp10n di hari biasa, Global TV keluar dari zona amannya. Di mana pada akhir pekan terdapat beragam program spesial. Global TV keluar dari lingkaran program spesial lainnya dan menarik perhatian penonton di hari biasa yang dinilai jenuh dengan program reguler yang ditonton setiap hari.

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6. 1. Kesimpulan

Pemahaman akan kondisi pasar dinilai perlu dan penting bagi pelaku industri manapun, khususnya industri media yang perubahannya sangat dinamis dan potensial meraih perhatian banyak orang dalam waktu yang sama. Dengan pemahaman akan kondisi media, sebuah perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat bagi produknya.

Dari analisa di bab 5, peneliti menyimpulkan bahwa persaingan industri televisi adalah berbentuk pasar oligopoly. Strategi bridging atau menjembatani sebuah produk besar dengan produk-produk baru lainnya merupakan upaya yang dilakukan pelaku industri untuk menciptakan ruang yang panjang bagi dalam mempromosikan sebuah program guna meraih pasar yang lebih luas.

Strategi blue ocean merupakan strategi yang sesuai untuk dilakukan dalam pasar oligopoly yang memiliki persaingan kuat dengan konsentrasi pemain pasar yang cukup banyak dengan jenis produk yang hampir sama. Dalam kondisi pasar tersebut, strategi ini memungkinkan sebuah produk baru keluar dari areal persaingan dengan produk yang sudah lebih dulu berkuasa daripada sebuah bersaing *head-to-head*. Di samping itu, untuk memenangkan pasar, strategi ini dapat digunakan perusahaan dengan mengeluarkan produk yang berbeda, daripada menciptakan produk yang mirip (*me too product*) dan bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya. Sikap perusahaan yang demikian akan membentuk pasar persaingan baru yang belum ada atau masih sedikit pemainnya.

Pada industri televisi, konsep bauran pemasarannya juga mengacu pada *product, price, place* dan *promotion*. *Product* pada industri televisi adalah program yang ditayangkan pada *audience* baik penonton maupun pengiklan. *Price* adalah besarnya nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. *Place* yang dimaksud pada industri televisi adalah jam tayang yang juga

menjadi arena persaingan program. Dan *promotion* yang dilakukan oleh televisi dapat berupa on-air dan off air promotion, yaitu beriklan lewat medianya sendiri atau pun dengan kerja sama pada media lain.

Mengacu pada program musik yang berkembang di pertelevisian tanah air, perlu dipahami pula konsep pengaruh musik pop terhadap audience. Seperti apa yang diungkapkan Adorno, bahwa musik pop beroperasi di dalam semacam dialektika yang letih. Karena fungsi ‘sosial-psikologis’-nya adalah meraih kesesuaian fisik dengan mekanisme kehidupan. Penyesuaian ini memanifestasikan dirinya sendiri dalam perilaku ritmis dan emosional yang terwujud dalam gerakan perasaan sentimental. Artinya, program musik merupakan pilihan untuk melepaskan keletihan dibanding dengan program drama yang memaksa otak untuk berfikir lebih keras.

Karenanya, untuk program musik yang berkembang di industri penyiaran, sekalipun program belum mencapai nilai TVR dan share yang diharapkan, jika program dikonsepsikan dengan khas dan unik, program musik tersebut berpotensi untuk terus dilanjutkan. Sesuai dengan prinsip strategi Blue Ocean yang tidak berorientasi pada hasil tapi pada pembentukan *audience-mind* dan pasar yang tidak tersebar tapi kuat pada tiap tingkatnya. Juga pada kejelian menciptakan persaingan baru yang tidak relevan atau tidak mengikuti lawan secara head to head melainkan dengan keluar dari area persaingan samudera merah yang berdarah-darah dan menciptakan sebuah produk baru yang kuat dan berbeda dari pasaran umumnya.

Veven SP Wardhana sendiri mengungkapkan dalam jurnal yang berjudul Dunia Tanpa Peringkat menanggapi pemeringkatan TVR terhadap program Dunia Tanpa Koma yang pada jaman itu tidak memiliki share tinggi tapi berhasil meraup keuntungan yang besar. Berikut penuturannya:

“kalaulah iklannya tidak berjubel, toh segmentasi penontonnya spesifik, sespesifik tema-tema tayangan yang bersangkutan - sehingga iklan yang dipasang pun cenderung spesifik pula. Jadi, dalam pemahaman Dunia Tanpa Koma, terhitung spesifik pulalah. Maka minimnya rating tidak diimani pemasang iklan.”

Artinya, rating bukanlah satu-satunya penentu keberhasilan sebuah

program. Jika sebuah program telah jelas segmennya, dia akan memiliki kekuatan *bargaining* untuk pengiklan meletakkan iklannya. Karena program yang dituju *well segmented* sehingga iklan yang dipasang program tersebut tepat guna.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa adanya taring menarik kepentingan internal pun dalam *market struktur*, *market conduct* dan *performa* dalam perusahaan media. Karena setiap media berusaha memenangkan pengiklan walaupun berada dalam satu grup. Atau persaingan dalam grup memang sengaja diciptakan agar akhirnya pemimpin utama dalam grup yang memenangkan permainan.

## 6. 2. Saran

### *Market Structure*

Terkait dengan integrasi vertikal, turun tangan pemegang saham dan pemilik perusahaan terutama dalam hal financial dinilai perlu. Dengan induk perusahaan membangun kekuatan yang setara bagi setiap anak perusahaan, akan membantu perusahaan membentuk tembok penghalang bagi pesaing lain memasuki pasar

### *Market Conduct*

Yang menjadi perhatian pada market conduct adalah *bargaining power of pricing* atau kekuatan tawar menawar program. Jika sebuah program telah memiliki segmen yang kuat, maka program tentu memiliki kekuatan tawar-menawar di pasaran. Program yang jelas segmennya memudahkan produsen atau pengiklan dalam menentukan jenis produk yang akan diiklankan dalam program televisi.

### ***Performance***

Kesesuaian tata panggung, dekorasi dan tata cahaya juga tata busana merupakan aspek “visual” yang penting untuk menampilkan performa musik berkelas. Seperti kutipan dari jurnal yang ditulis oleh Prof. Dr. Nesrin Kalyoncu, berikut:

*“according to Schmidt (1997), visual images are diminishing the musical perception considerably and audiences are concentrating on visual process at rates 80% rather than audial process.”*

Artinya, jika sebuah pertunjukkan musik *live* secara visual tidak menarik, pencahayaan kurang terang, sudut pandang kamera yang monoton dan tidak fokus, akan membuat penonton kehilangan hasrat untuk menikmatinya.

### ***Blue Ocean Strategi***

Mengacu pada blue ocean strategi terdapat saran terutama pada apa saja yang baik untuk ditingkatkan dan perlu dikurangi atau dihilangkan. Dalam sebuah program musik, yang perlu ditingkatkan adalah pemilihan artis-artis yang terkenal, pengolahan gimmick yang kreatif dan tidak biasa, penerapan cerita dalam tema. Sedangkan yang perlu dikurangi adalah pengambilan gambar yang kurang fokus (terlalu banyak menyorot bagian penonton dan bagian belakang orkestra) serta tata cahaya yang cenderung biru yang cenderung membuat kurang semangat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Alexander, Alison. (1998). *Media Ekonomi: Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. London: Sage Publications
- Basuki, H. (2006). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Keselamatan dan Budaya*. Universitas Gunadarma.
- Beville, H. M., Jr. (1988). *Audience Ratings: Radio, Television, Cable* (Rev. Ed). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Blumler, Jay G. & Elihu Katz. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. California: Sage Publications.
- David, Fred R. (2006) *Manajemen Strategi* (10<sup>th</sup> ed.). Jakarta: penerbit Salemba Empat
- Denzin, Norman K & Yvonna S.Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*, USA : SAGE Publication
- Effendi, Amir Siregar, dkk. (2010). *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media
- Einstein, Mara. (2004). *Media Divesity: Economics, Ownershio and The FCC*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assocoates Publishers
- Faizal Noor, Henry (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Francois, William E. (1977). *Introduction to Mass Communication and Mass Media*. Ohio: Grid Inc.
- Furchan, Arief. (1992). *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Gray, Jonathan. (2008). *Television Entertainment*. New York: Routledge.
- Grossberg, Lawrence. (2006). *Media Making*. California: Sage Publications, Inc.
- Handoko, T. Hani. (1994). *Manajemen Edisi II*. Yogyakarta: BPFE
- Hoffman, Ruedi. (1999). *Dasar-Dasar Apresiasi Program Televisi: Menjadikan Televisi Budaya Rakyat*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Jaya, W.K. (2001) *Ekonomi Industri*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPPE
- Kalbleisch, Pamela J. (2005). *Communication Year Book Vol 29*. United States of America : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ketley, Paul. (2001). *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta: ISAI.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran-Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kim, W. Chan. (2005). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. US: Harvard Business School Publishing Corporation
- Kriyanto, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Masduki (2007). *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal*. Yogyakarta:LKiS
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications
- Nazir, Mohammad. (1985). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Panjaitan, Erica L. dan T.M. Dhani Iqbal. (2006). *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods. 3<sup>rd</sup> Edition*. USA: Thousand Oaks SAGE Publications
- Quaal, Ward L. & Leo A. Martin. (1968). *Broadcast Management: Radio and Television*. New York: Hastings House Publishers
- Riduwan, Drs. M.B.A. (2008). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sukanto, S.H. (1994). *Proses Produksi Televisi dan Peran Pengarah Acara*. Jakarta: Fakultas Film & TV Institut Kesenian Jakarta.
- Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Wahyuni, Hermin Indah. (2000). *Televisi dan Intervensi Negara*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Webster, James G. (2006). *Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wibowo, Fred., (1997). *Dasar-Dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Williams, Raymond., (1990). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Schocken Books.

Jurnal:

Bogdan, Rober, "Learning to sell door to door", *The American Behavioral Scientist*, XVI, no. 1 (September-Oktober): 55-64, 1972

Kalyoncu, Nesrin Prof. Dr. "Adolescent Views about the Impact of Television Music Program on Their Consumption Behaviour", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 24 (Desember 2011)

Nielsen Newsletter edisi 20-26 Agustus 2011. "Belanja Iklan di Media Naik 17%".

Nielsen Newsletter edisi 15-31 Maret 2011. "Memahami Kebiasaan Konsumsi Media Perempuan"

Nielsen Newsletter edisi 13-31 Januari 2011. "Sinetron Kembali Lagi"

Nielsen Newsletter edisi 10-29 Oktober 2010. "Remaja Tertarik dengan Program Spesial"

Tempo edisi 15-21 Januari 2007. "Dunia Televisi Tanpa Peringkat".

Online source:

[http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Handouts%20\(english\)/Variety%20Show%20\(Magazinsendung\)](http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Handouts%20(english)/Variety%20Show%20(Magazinsendung)).





## TRANSKRIPSI

### **Wawancara dengan Bapak Erwin Munazat**

#### **- Promo On Air Department Head**

Kamis, 10 Mei 2012 di Kantor Global TV - Kuningan

#### **Kenapa bikin Lamp10n?**

“Setahu saya, Lamp10n itu dibuat untuk, seolah-olah kita ini punya program yang panjang menuju ulang tahun. Jadi kaya road to ulang tahun Global TV yang ke sepuluh. Dan itu mulai diperkenalkan di awal tahun di bulan pertama 2012 hingga nanti di puncaknya di bulan Oktober 2012, tepat di saat Global TV ulang tahun.

#### **Kenapa musik?**

Karena rata-rata kalau perayaan ulang tahun itu biasanya program yang diciptakan lebih ke musik. Rata-rata semua TV begitu ya. Karena, ya, musik bisa lebih jauh diterima banyak kalangan daripada genre program tertentu.

Kaitannya dengan promo, sebetulnya program bulan ini jauh lebih sulit untuk membangunnya. Karena, hanya berlangsung satu kali dalam satu bulan. Kemudian, membangun kebiasaannya juga sulit. Karena setelah dia menikmati satu, kalau yang pertama kurang memuaskan bagi dia, dia akan menyimpulkan, mungkin sembilan yang berikutnya, Sembilan bulan berikutnya pun hampir sama, gitu kan.

#### **Bagaimana strategi promosinya?**

Sebetulnya, tidak ada sesuatu yang istimewa, ya. Karena ada banyak hal yang terbatas yang bisa,, ada keterbatasan di luar keinginan yang harusnya kita lakukan. Kaya misalkan, memperkenalkan nama, aja, memperkenalkan konten, gitu kan, kemudian membuat kesan terhadap nama dan konten itu. Itu aja sih PR nya. Dan tu berlangsung selama sepuluh bulan, tapi sepuluh bulan pun ga penuh.

Sekarang gini, maksudnya, Asima di sini kan udah lama dan udah mengalami,, melewati si Lamp10n itu sendiri. Saya tidak ada strategi khusus untuk itu. Maksudnya, karena yang diurusin juga bukan cuma Lamp10n. Justru yang

diurusin, yang harian, itu jauh lebih,, apa ya,, itu jauh lebih,, hasilnya jauh lebih keliatan dari yang sebulan sekali.

**Bagaimana dengan strategi promo untuk program harian seperti 100% AMPUH?**

100% Ampuh tiap hari, tapi apa juga yang bisa kita lakukan. Untuk tiga hari atau untuk setiap hari. Pada akhirnya yang dilakukan sama. Kalau promo sudah pasti patternnya seperti itu. Dan tinggal masalahnya, ketika pattern itu tidak berjalan, tidak sesuai dengan hasilnya, apa yang bisa kita lakukan. Yang dilakukan pun, sebetulnya sudah hampir dilakukan semua. Apalagi yang berkaitan dengan keterbatasan. Maksudnya, sudah melakukan banyak hal, tapi tetap kita punya keterbatasan.

-----

**Wawancara dengan Ibu Maritha Nuvie Khristiningrum  
- Planning & Schedulling Manager**

Senin, 14 mei 2012 – di kantor Global TV, Kuningan

**Bagaimana proses pemilihan program Lamp10n?**

Program Lamp10n ini kan merupakan.. dia itu satu paket nanti dengan ulang tahun. Karena kita kan tema besar ulang tahun itu kan Lamp10n, pesta Lamp10n. Nah, bridging menuju ulang tahun itu, kita membuat setiap bulan itu konser musik supaya orang itu langsung awas, biar orang langsung melihat Lamp10n,, oh seperti ini ni,, menggiring pemirsa ke Lamp10n, ke HUT Global TV itu. Nah, jadi di pesta Lamp10n itu kita sudah konser ke sepuluh. Jadi sudah pas sepuluh bulan kan, kita mulai dari Lamp10n yang pertama kan di bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, di mana tema setiap bulannya itu, kita sudah tentukan, kita sudah meetingkan dengan produksi, programming, sales marketing, sudah meeting duluan untuk tema perbulan. Jadi supaya kita ada pembedanya setiap bulan. Jadi, misalnya kalau bulan Januari, kita 100% angpao karena itu kan kaya yang imlek

gitu. Jadi, setting, nuansa itu seperti yang imlek. Kemudian yang Februari, 100% CINTA, nah nuansa musik Lamp10n-nya juga mengenai valentine, atau mengenai kasih sayang. Lagu-lagunya juga lagu-lagu cinta. Seperti itu setiap bulan, jadi setiap bulan itu beda-beda. Baru nanti puncaknya ya di pesta Lamp10n di HUT Global TV itu di mana itu yang grandenya. Jadi semua unsur musik itu ada. Kalau yang ini kan ngga, ya. Kalau yang ini kan Lamp10n nanti musiknya tradition, nanti akan ada musik etnik Cinanya. Terus nanti Februari itu pop, Maret ekspresif, ada yang keroncong, unik. Seperti itu.. Jadi setiap bulan ada temanya. Nah, yang besarnya nanti itu yang ke sepuluh.

**Adakah alasan tersendiri memilih konser musik dan setiap bulannya berbeda, dikaitkan dengan segmen Global TV?**

Tentunya pembeda yang dilakukan tiap bulan karena kompetitor menyajikan hal yang sama konser musik, baik di RCTI atau SCTV, mereka aka nada boy band, girl band dan pop juga ada. Nah, kita ingin memberikan hal yang berbeda dengan kompetitor. Makanya, kenapa itu tiap bulan kita pilih temanya beda-beda. Jadi lebih untuk ke strategi juga, supaya pemirsa terus nengok ke kita.

Terus yang kedua kenapa kita milih konser musik, karena pada saat HUT Global TV kan kita akan membuat konser musik yang besarnya. Jadi bridging ke sana yang main juga orchestra sama yang nanti juga akan main di konser musik HUT Global TV. Jadi untuk bridging ke sana sih. Terus mengenai ininya juga, sebenarnya bedanya konser yang malam ini kan, kita kan temanya bukan yang kaya AMPUH. AMPUH kan di outdoor. Kalau yang konser ini memang ini kan kaya eksklusif gitu. Ada panggung, semua pada duduk. Bukan yang bersorak-sorai kaya gini. Nah, itukan kita berusaha memberikan kesan eksklusif. Karena itu juga kita tayangkan di malam. Di Sembilan malam, jadi lebih grande dan eksklusifnya itu juga dapat.

**Berarti, apakah segmen yang diraih AB atau..?**

ABC sih, tetep. Kalau di DE sih engga. Karena secara setting dan konsep tapi ga ke bawah banget. Sekalipun kita ada dangdut, tapi kan tetep dangdut yang

modern. Dan mereka kan ga goyang secara vulgar. Kemudian, kaya yang wardrobenya, bajunya, gitu kan ada temanya, kan. Jadi mereka itu bukan untuk menengah ke bawah, sih. Karena kita tidak menasar untuk ke bawah. Tetap ke kelas ABC, kalau menurut saya untuk Lamp10n ini. Itu target utamanya, meskipun kita ingin ini ditonton oleh semua kelas, semua segmen.

**Tapi kalau secara global, Global TV segmennya apa, mbak?**

Kalau untuk Global TV sendiri, sekarang sudah ke All 5+. Ke semua segmen sudah harus kita dapetin. Ga cuma remaja tapi juga family.

**Terus ini yang menarik, Mbak. Kenapa ditaruh di weekdays?**

Pertama, kita ini kan untuk pembeda. Kalau di weekend kita tidak memungkinkan karena kita sudah eksklusif dengan BPL. Jadi untuk ditaruh jam sembilan malam terlalu beresiko untuk yang kemarin. Untuk yang pada saat tidak ada BPL, mungkin nanti kita bisa tapping di jam Sembilan. Kalau untuk kompetitor kita saat ini juga tidak beda jauh, karena juga stripping dari Senin sampai Minggu. Setiap hari itu sinetron. Kaya “Putih abu-abu”. OVJ pun sekarang setiap hari Sabtu juga ada, dengan OVJ roadshow. Kemudian, kalau di hari Sabtu kan juga ada spesial, yang IFL, bola di AnTV. Jadi untuk saat ini, persaingan baik weekdays maupun di weekday tidak beda jauh. Malah sama beratnya juga. Di kita juga, saat ini di Global TV untuk di weekend, konser musik dengan BPL kita lebih mementingkan BPL dibandingkan dengan konser musik, karena untuk BPL untuk Liga Inggris, untuk performance, masih lebih jauh daripada musik. Pada saat ga ada BPL, mungkin kita bisa pertimbangkan untuk ditaruh di weekend. Karena ini berkaitan dengan strategis secara keseluruhan. Supaya share kita lebih, karena pertimbangan untuk ke performancenya itu.

Kemudian untuk musik, performance, berdasarkan history juga dan dari kompetitor juga. Persaingannya sudah sangat kuat banget. Pemirsa sudah dicengkoki dengan musik dari pagi sampe malam. Mereka selalu ada, stripping lagi kan. Artinya, artis-artis pemain musik itu kan mereka sudah tau semua. Nah, kita taruh itu di weekdays atau di malam, karena pemilihan artis itu bisa lebih

banyak di dapet yang bagus-bagus itu di hari biasa. Karena, kebanyakan artis itu kalau di weekend, mereka itu akan lebih memilih untuk off-air. Misalnya, artis-artis besar. Misalnya, Ayu Ting-Ting, Changcuters. Mereka itu akan lebih mudah didapatkan di weekdays. Karena di weekend mereka akan lebih memilih untuk off-air, karena itu kan pertimbangan mereka akan hasil yang bisa mereka dapat. Karena di off-air kan mereka bisa dapat lebih tinggi daripada yang untuk off-air. Dari segi ketersediaan artis, kemudian dari segi kompetitor juga. Untuk di hari biasa, kemungkinan untuk program sejenis itu sedikit kompetitornya. Untuk Trans atau untuk Metro. Bahkan di Metro untuk konser musik di weekend. Jadi artinya jika untuk semua kompetitor musik kita taruh di weekend, semua mereka menaruh yang spesial musik juga di weekend. Malah untuk program yang sejenis lebih banyak. Jadi orang kan ga bisa lebih banyak milih.

**Berarti bisa dibilang kita mencari peluang di pasar yang sepi di saat itu, kita masukin program musik di saat itu?**

Bisa. Bisa seperti itu.

**Kalau dari programnya sendiri, apakah kita bisa disebut leader, follower, atau nicher? Maksudnya, apakah kita mencari peluang yang baru?**

Kalau aku bilang sih, mencari peluang baru ya. Kalau leader, sih ga bisa, karena kenapa semua stasiun televisi memiliki program musik yang spesial. Misalnya mereka ada konser musik ungu, konser musik apa. Itu kan awalnya dari itu juga. Nah, ini, konser musik Lamp10n ini semata-mata untuk bridging menuju uang tahun Global TV.

**Sebenarnya, program musik di Global TV atau di televisi Indonesia pada umumnya, bagaimana? Apakah bagus, apakah program hiburan yang bisa diunggulkan atau program biasa saja yang mudah diterima?**

Kalau untuk saat ini, kenapa kita membuat pilih outdoor, di luar Lamp10n ya, itu karena untuk off-airnya. Jadi, dengan adanya outdoor programnya itu lebih mudah untuk mengajak orang untuk datang. Lebih mudah ini dari pada kita membuat acara yang bukan musik. Dengan sendirinya mereka akan datang. Karena mereka

kan butuh hiburan. Dan itu untuk keperluan off-airnya supaya kita mendapat crowd yang lebih banyak. Itu pertama.

Kemudian untuk performance, itu sangat bersaing untuk sekarang. Paling tinggi, bahkan untuk Dahsyat pun untuk sekarang sudah mengalami penurunan, Inbox juga ya stabil begitu. 1,5; 1,6.. Artinya untuk mendapat performance yang lebih tinggi memang agak sulit sekarang. Karena kan bayangkan saja, hari ini kamu nonton siapa di Inbox, besok di Dahsyat, besoknya di AnTV, atau malah malam atau sorenya di AMPUH. Artis yang sama. Pemirsa lama-lama akan mengalami kejenuhan. Performancenya pun jadi tidak terlalu tinggi. Bahkan sama. Tapi, untuk di crowdnya, di off-airnya, itu bisa akan mendapatkan lebih banyak. Kan ada beda antara off-air dan on-air. Kalau on-air kita lihatnya dari data rating.

### **Jenis program hiburan seperti apa yang paling diminati?**

Program hiburan yang jadi top program saat ini, komedi. Jadi, nomor satu sekarang itu, Opera Van Java yang di prime time. Pasti Opera Van Java. Yang kedua itu sinetron, seperti “Putih Abu-Abu”, kemudian “Tendangan Si Madun”, terus “Bade dan Blangkon Ajaib” sinetron-sinetron yang berkarakter anak-anak. Kalau yang remaja itu seperti “Putih Abu-Abu”, itu dari girlband. Yang jadi pemainnya kan girlband BLINK. Nah, itu yang remaja yang dibuat SCTV dan itu lebih tinggi dari pada yang di RCTI. Terus, dari OVJ, Putih Abu-Abu, terus sinetron Tendangan Si Madun yang dimainkan oleh artis anak-anak. Terus kartun, Shwan the ship. Yang lainnya sih program spesial seperti bola, movie. Seperti Bioskop Trans, kalau muter Spiderman pasti memiliki performance tinggi.

### **Kembali ke Lamp10n, adakah hambatan untuk mempertahankan program ini?**

Hambatannya pasti ada. Pertama, artis. Terkadang kita sudah mengangkat tema tertentu. Misalnya kita akan menampilkan kerondong. Jika kita menampilkan keroncong yang bener dalam sebuah acara, pasti penonton keroncong juga segmented banget. Artinya pemirsanya juga terbatas banget. Akhirnya kita juga lebih fleksibel. Jadi artinya kita pasti akan campur dengan pop, itu pasti. Kalau

ngga ada pop-dut, pop dan dangdut. Artinya lebih ke pemilihan artisnya. Misalnya kita sudah dapetin siapa sih artis yang bisa dapetin rating tinggi. Seperti Ayu Ting-Ting, di mana pun dia pasti mendapatkan rating tinggi. Misalnya Bunga Citra Lestari, Afgan, atau misalnya Ungu atau apa. Jadi, kita sudah tau artis-artis yang bisa dapetin artis yang ratingnya tinggi karena mereka punya fans yang banyak. Tetapi kendalanya, pada saat kita sudah schedule Lamp10n dengan artis tertentu, lalu kita hubungi artisnya, tapi artisnya ga bisa. Nah, kendalanya juga itu, makanya performancenya tidak didapatkan sesuai seperti apa yang kita harapkan. Karena keterbatasan untuk mendapatkan artis-artis yang bagus di hari atau jam yang kita tentukan.

**Selain rating, menurut mbak keberhasilan sebuah program dapat dinilai dari apa?**

Selain rating, keberhasilan sebuah program ditentukan dari revenue. Karena kita perusahaan yang berusaha mendapatkan profit. Program yang kita buat harus mendapatkan revenue yang tinggi. Dia harus melebihi dari cost yang sudah kita keluarkan. Biasanya, klien itu mau menaruh iklan di tempat kita kalau kita sudah pernah mendapatkan performance yang bagus historynya, terus yang ke-dua, program yang kita punya itu benar-benar beda dengan program yang akan ada di tempat lain. Dan kita bisa menawarkan yang lebi dari yang diraih.

**Apa dasar pemilihan program di tempat kita?**

Dasar pemilihan program di tempat kita disesuaikan dengan target audience. Kita juga melihat, kita bukan televisi dari stasiun yang besar, artinya Global TV baru akan sepuluh nantinya. Sementara sebelum Global TV sudah ada televisi yang lebih dulu berkibar, misalnya ANTV, SCTV. Artinya kita mengambil peluang apa yang mereka tidak punya. Yang pasti Global TV tidak akan main sinetron, karena itu sudah kesepakatan di grup bahwa RCTI main sinema, MNC TV main sinetron, kita tidak main sinetron. Kita juga memutar sinetron tapi bukan di prime time. Tapi kalau misalnya untuk di pagi, kita saat itu memutar yang re-run. Jadi yang baru sih ngga. Kita mengambil yang entertainment, karena sekarang strategi kita pesaing utama kita Trans Corp, Trans TV dan Trans 7, di mana mereka itu



pemain yang lebih movie dan entertainment. Nah, kita itu mengambil peluang itu di situ. Dan kita menyaingi mereka juga dengan program entertainment seperti itu. Makanya kita di prime time kita itu menggunakan program komedi, dan variantnya. Baik itu tv kom, sketsa, atau games show komedi. Dengan adanya Untung ada Sule, Neto atau Odong-Odong ada K-Pop ada Boom, nah itu semua area yang prime time yang semuanya itu variant komedi yang tidak ada dramanya. Kemudian untuk menghadapi Trans TV dan Trans 7, mereka kan tidak bermain dengan kartun anak, kalau kita, kita tetap ambil dengan kartun anak, dengan Nick dan kita juga ambil dari animasi lain. Dan dengan movie.

**Berarti dari situ kita bisa nilai kalau kita sebagai TV entertainment atau TV hiburan dan program-program kita adalah program-program keluarga seperti itu.**

Iya, jadi memang kita menyajikan tontonan untuk yang family.

#### **Bagaimana pengembangan program ke depan di Global TV?**

Untuk ke depan, kita mengharapkan, image Global TV pasti tv anak dan tv musik karena dulu ada MTV. Kalau untuk musik, sekarang sudah agak berkurang, karena bahkan untuk remajanya sekarang udah ga sebanyak waktu kita ada MTV. Sekarang kita lebih tinggi justru untuk pemirsa family. Artinya untuk yang female, male, kita lebih banyak. Jadi ke depannya kita lebih mengharapkan program entertainment. Di prime time kita ingin program entertainment. Jadi program anak kita inginnya hanya di pagi saja. Karena sudah ga competitive lagi. Kemudian movie tetap kita pertahankan sebagai program unggulan. Karena kita sudah memiliki eksklusif deal dengan Warner. Untuk yang sport, kita sudah ada deal dengan BPL.

-----

## **Wawancara dengan Benni Sudrajat Sjah**

### **- Production Department Head**

Senin, 14 Mei 2012 – Kantor Global TV, Kuningan

#### **Apa latar belakang Lamp10n?**

Lamp10n sebetulnya tematik untuk ulang tahun. Waktu itu kan ulang tahun Global TV kan selalu pake angka. Kalau “4” jadi “a”, F4ntastis. Terus, “5” jadi “s”, 5pektakuler. Terus Gong. 9ong itu kan ulang tahun tahun Global TV yang ke Sembilan. Sembilannya jadi “g”. 9ong. Nah, nanti Lamp10n ini, “L, A, M, P, 10, N”. Kebetulan inspirasi saya membawakan tematik yang bernuansa Chinese. Karena tahun ini kan tahun Naga. Kalau menurut kepercayaan orang-orang Chinese, berkat katanya tahun ini. Dari tahun naga ini, terus kita arahkan ke ulang tahun tersebut. Kita ambil lampion biar lebih besar. Si lampion inilah yang kita ambil. Dan lampion ini lah symbol cahaya. Kan dia bercahaya kan. Jaman dulu kala kan belum ada listrik. Yang ada lampion. Dan itu sebelum lentera.

#### **Dengan pemakaian nama Lamp10n, dekat ga sih dengan masyarakat. Apakah nama ini mudah diingat?**

Sudah dikenal dari jaman dahulu kala kali yah. Sebenarnya sudah membaaur. Dan ini menginspirasi saya untuk membuat pertunjukkan yang mega projek. Sebuah pertunjukkan yang besar. Jadi big eventnya itu nanti di bulan Oktober di tanggal delapan.

#### **Jadi, memang gagasannya membuat konser musik yang besar, seperti itu?**

Iya. Sama aja si ulang tahun. Gimmicknya, musiknya, dan semuanya bernuansa Chinese. Kaya baju-baju Chinese, kaya baju-baju kerajaan di jaman dulu, kan artistic banget ya. Nah, nanti kita akan kemas untuk menjadi salah satu inspiring ulang tahun yang ke sepuluh.

#### **Kenapa bentuknya konser, bang?**

Bukan konser ya. Basicnya sih variety show ya. Ada komedian, ada nyanyi, dan ada host-nya seperti itu. Dan kostumnya kita garap, gimmicknya kia garap,

settingnya juga kita garap. Bukan konser, ya. Kalau konser kan lebih ke outdoor ya. Di lapangan. Sedangkan kita indoor.

**Terus, pemilihan bulanannya itu, bagaimana, bang? Bagaimana prosesnya?**

Kalau tema bulanan itu tergantung, bisa diambil dari kalender nasional. Kalau agustus kan semangat, jadi 17 Agustus. Kalau Mei itu hari kebangkitan nasional, jadi bangkit.

**Kalau genre musiknya?**

Genre musiknya, kalau valentine kan kita ngomongin kasih sayang. Jadi musiknya juga mengalun tentang kasih sayang. Cinta. Kalau bangkit, semangat. Musik-musiknya mungkin musik-musik tentang itu.

**Kalau ekspresif kenapa keroncong?**

Ekspresif itu kan gini. Kita susah mengartikan ekspresif. Tapi kita bisa mendekati musik yang old school, musik yang tua itu dikolaborasikan dengan musik sekarang menjadi sesuatu yang orang juga baru tahu. Ekspresinya di situ lah yang akan kita ambil. Penerjemahan ekspresifnya itu di situ. Dikolaborasikannya musik keroncong yang notabene sudah mati mungkin ya, sudah tidak terdengarlah yang pasti, dikolaborasikan dengan musik sekarang, penyanyinya juga penyanyi yang sedang rating maker. Nah, itu penerjemahan ekspresif dari kita.

**Kalau untuk konsep panggung, tata cahaya bagaimana?**

Engga. Kalau itu sih, biasanya sih, mengalir biasa saja.

**Segmennya apa dari Lamp10n ini?**

Segmen penontonya berharap ABC ya. dari umur 15 tahun sampai umur 40-an lah. Itu targetnya. Target ekonominya kelas A, kelas B, kelas C. Bisa menangkap itu. Karena ada keroncong, ada dangdut juga, ada musik rock juga, ada musik blues juga, ada penyanyi bule juga, bla, bla, bla.

**Kalau dari konsep Lamp10n ini, apakah punya bench marketnya?**

Sebetulnya Lamp10n ini adalah bridging menuju ke ulang tahun ya. Ini setiap bulannya kita ingin bikin Lamp10n, Lamp10n, Lamp10n,, menuju ke ulang tahun di tanggal 8 Oktober. Itu klimaksnya, jadi namanya di 8 Oktober itu Pesta Lamp10n.

**Ada contoh programnya, ga? Apakah Lamp10n bisa disebut sebuah program yang original?**

Engga sih. Dibilang orisinil juga ngga, ya. Belum, belum mencapai tahap orisinil. Tahapnya mungkin membuat sesuatu yang sudah dilakukan tapi diulik kembali atau dioprek kembali.

**Kalau kita lihat, kekuatannya apa dong, Lamp10n?**

Kalau TV industri, basicnya artis yang ratingnya rating maker ya. Musik yang rating maker. Lagu yang rating maker. Basicnya seperti itu sih. Semua, basic-nya TV industri seperti itu. Karena ekonomi yang meminta itu. Atau pasar yang meminta itu.

**Kalau aku lihat, artis-artisnya kita itu mungkin bukan artis yang grande. Tapi dengan, mungkin pengolahan dari produksi, atau kecermatan mengolah musik.**

Iya, paling di situ. Kita olah lagi musik yang memang sudah ada. Kita olah lagi sesuatu yang orang sudah lakukan. Misalkan kaya musik lagunya Budi Doremi, misalkan ya, orang sudah lakukan tapi kita juga lakukan, tapi kita terjemahkan ke dalam bahasa jawa. Jadi ada hal-hal yang baru. Inikan lagunya Budi Doremi, tapi dengan bahasa Jawa. Kaya gitulah. Kita olahnya seperti itu.

**Hambatannya ada, ga Bang?**

Hambatannya adalah kita harus memilik penyanyi yang bisa bahasa Jawa juga.

**Hambatan secara keseluruhan Lamp10n?**

Selama ini sih masih mulus ya. Belum ada hambatan. Hambatannya mungkin hambatan yang wajar. Kita sangat sulit mendapatkan jadwal artis yang bagus. Atau jadwal artis yang sedang bagus atau sedang ratingnya sedang bagus. Itu aja, karena mereka padat sekali.

**Kenapa memilih MC-nya komedian?**

Kita sebetulnya ga pake MC di Lamp10n. Cuma di off-airnya saja kita pake. Karena off-airnya itu sendiri, orang kan yang di venuenya itu kan melihat iklannya bosan. Makanya kita isi dengan komedian. Kaya stand up komedi gitu. Buat mengisi waktu kosongnya. Gitu aja sih. Kita ga ada host. Kecuali di ulang tahun.

**Bagaimana target Lamp10 dengan apa yang sudah dicapai sekarang?**

Masih belum memuaskan. Karena rating yang saya inginkan dan tim inginkan itu satu koma sekian ya (1,...) tapi sekarang masih nol koma (0,...). Tetap harus dilakukan peningkatan dari waktu ke waktu.

**Bagaimana strategi tim produksi untuk Lamp10n berikutnya?**

Ya, kita ingin menangkap pasaran yang lebih luas lagi. Di Lamp10n berikutnya kita akan memakai lagu-lagu populer di jamannya, seperti lagu-lagu di jaman tujuh puluhan untuk menggarap pasar yang lebih luas, semua kalangan khususnya usia 50 tahun ke atas.

-----