



UNIVERSITAS INDONESIA

Prototype Program TV Magazine
Khusus Tumbuh Kembang Anak
“Smart Mom Smart Kid”

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

MOCHAMMAD IQBAL

0806346325

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM SARJANA REGULER

KEKHUSUSAN JURNALISME SIAR

DEPOK

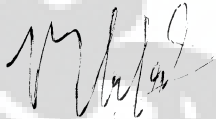
JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Mochammad Iqbal

NPM : 0806346325

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

TKA ini diajukan oleh:

Nama : Mochammad Iqbal
NPM : 0806346325
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Judul Tugas Karya Akhir : *Prototype Program TV Magazine Khusus Tumbuh Kembang Anak "Smart Mom Smart Kid"*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalisme Media Siar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Asty Rastiya, S. Sos, M.Comm.  (Asty Rastiya.....)

Penguji : Ir. Satrio Arismunandar, M.Si, MBA.  (Satrio Arismunandar.....)

Ketua Sidang : Drs. Awang Ruswandi, M.Si.  (Drs. Awang Ruswandi.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 12 Januari 2012

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Mochammad Iqbal
NPM : 0806346325
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

Prototype Program TV Magazine

Khusus Tumbuh Kembang Anak

“Smart Mom Smart Kid”

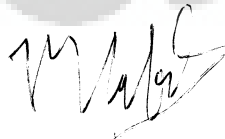
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 7 Januari 2012

Yang Menyatakan



(Mochammad Iqbal)

KATA PENGANTAR

Tema tumbuh kembang anak merupakan hal yang baru dan cukup jauh dari dunia saya. Keadaan ini menyebabkan saya sendiri sempat ragu untuk mengangkat tema ini. Beberapa teman pun heran melihat keputusan saya. Namun, seiring proses pengerjaan tugas akhir ini, saya semakin menyadari pentingnya tema tumbuh kembang anak untuk diangkat menjadi sebuah karya yang menarik.

Berbekal keyakinan itulah, saya menetapkan pilihan untuk mengangkat tema ini. Dengan berbagai dukungan dan inspirasi di sekitar saya, akhirnya *Smart Mom Smart Kid*, sebuah karya hasil kerja keras serta keyakinan saya, dapat saya selesaikan.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, tempat saya mengadu dan meminta pertolongan ketika hampir sudah tidak ada harapan lagi di sekitar saya.
2. Kedua orangtua saya, Muhammad Sudarwin dan Agustina Uli Siregar, yang selalu mendukung serta selalu ada ketika saya butuhkan
3. Dosen pembimbing saya, Asty Rastiya, yang sudah sangat membantu dan saya repotkan dengan pola kerja saya.
4. Ninit Yunita, *chief editor* sekaligus moderator forum TheUrbanMama.com, yang mau meluangkan waktunya dan sudah memberikan banyak inspirasi ketika saya dalam kebingungan.
5. Mbak Eka, produser “Bingkai Berita” Trans TV, yang sudah memberikan banyak masukan teknis bagi saya.
6. Taman Pengembangan Makara UI beserta seluruh staff nya yang mau memfasilitasi kebutuhan pengerjaan tugas akhir ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UI angkatan 2008, khususnya Denasty Putri, Febi Purnamasari, M. Ashim Islam, serta Zulhardiansyah yang selalu mendukung serta bersedia meluangkan waktu dan tenaganya bagi pengerjaan tugas akhir ini.

8. Teman-teman Panitia Forum Terbuka HMIK UI 2011, khususnya Apriza Patryadhi, Fauzan Al-Rasyid, Yurgen Alifia, Ivan Syahreza, serta Yodsa Rienaldo yang memberikan warna baru di tengah keletihan semester akhir ini.
9. Teman-teman kontrakan 2008 yang telah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan saya. Terima kasih sudah mau menerima segala kekurangan dan keluh kesah saya selama ini.

Inilah *Smart Mom Smart Kid*, sebuah persembahan untuk para ibu hebat.

Depok, 8 Januari 2012

Penulis



RINGKASAN EKSEKUTIF

Bagian 1	<p>Analisis Situasi</p> <p>Kepedulian terhadap tumbuh kembang anak semakin meningkat di kalangan ibu saat ini. Mereka semakin peduli dengan informasi tumbuh kembang anak dan juga tidak lagi langsung percaya dengan mitos-mitos yang beredar di masyarakat. Sayangnya, meski memiliki potensi yang besar, permintaan informasi ini belum dapat dipenuhi oleh siaran televisi yang ada saat ini.</p>
Bagian 2	<p>Manfaat dan Tujuan Pengembangan Prototype</p> <p>Manfaat dari pengembangan <i>prototype</i> ini adalah memberi pengetahuan seputar tumbuh kembang anak baik perkembangan dunia tumbuh kembang anak, penanganan masalah tumbuh kembang anak, dan pemahaman mengenai mitos-mitos tumbuh kembang anak. Tujuannya adalah untuk memberikan alternatif acara dan memenuhi kebutuhan informasi tumbuh kembang anak bagi khalayaknya.</p>
Bagian 3	<p>Prototype yang Dikembangkan</p> <p>Disajikan secara ringan, menghibur, serta informatif, <i>Smart Mom Smart Kid</i> akan hadir dengan tayangan visual yang dinamis serta dekat dengan khalayaknya yaitu wanita berusia 22-40 tahun. Program ini akan diisi berbagai rubrik, mulai dari pengenalan masalah, solusi, hingga tips-tips praktis tumbuh kembang anak.</p>
Bagian 4	<p>Evaluasi</p> <p><i>Pre-test</i> media menggunakan kuisioner yang disebar ke 50 khalayak terbatas untuk memperoleh kritik dan saran dari penonton. Evaluasi internal berupa rapat redaksi tim produksi inti, sedangkan evaluasi eksternal menggunakan hasil <i>rating</i> Lembaga Riset AGB Nielsen dan penyebaran kuisioner pada khalayak terbatas.</p>
Bagian 5	<p>Anggaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anggaran pembuatan <i>prorotype</i> Rp 315.000,00 - Rencana anggaran produksi program di Jabodetabek Rp 3.000.000,00 - Rencana anggaran produksi program di luar Jabodetabek Rp 13.260.000,00 - Perkiraan laba maksimal di Jabodetabek Rp 397.000.000,00 - Perkiraan laba maksimal di luar Jabodetabek Rp 386.740.000,00 - Rencana anggaran evaluasi Rp 6.280.000,00

EXECUTIVE SUMMARY

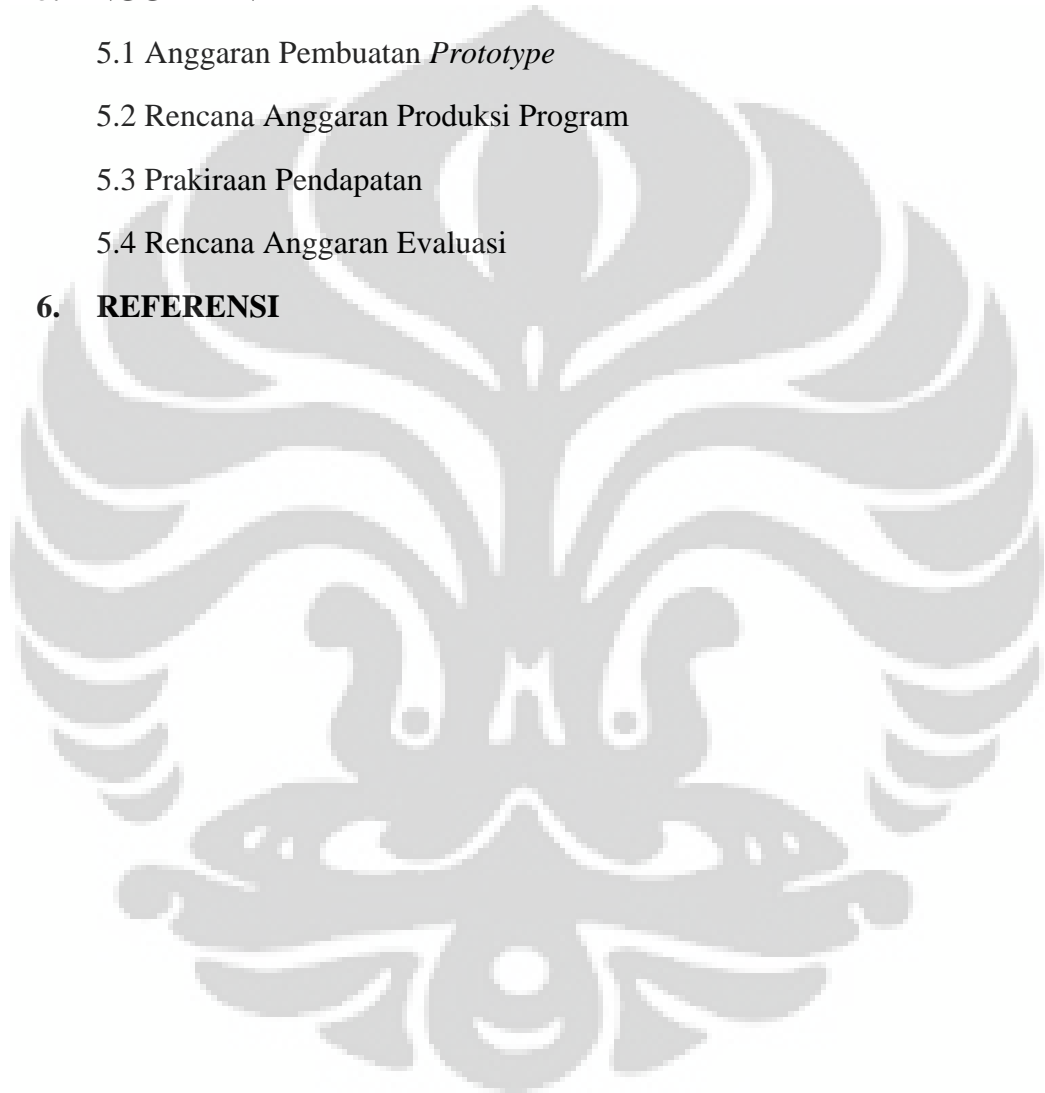
Part 1	<p>Situation Analysis</p> <p>The awareness of mothers upon their children's growth and development increases these days. They put more attention on information about childhood growth and development, and also putting aside myths given by the society. Unfortunately, despite this huge potential of information needs, tv station rarely accommodates such demands in their current programs.</p>
Part 2	<p>Benefit and Goals of The Developing Prototype</p> <p>The benefit from developing <i>prototype</i> is to give a knowledge of child growth and development, including newest information of child growth and development, solution to child growth and development problem, and clarification to child growth and development myth. The goals are to give alternate program and to fulfill the need for child growth and development information for its audiences.</p>
Part 3	<p>The Developing Prototype</p> <p>Presented in a light, entertaining, yet informative way, <i>Smart Mom Smart Kid</i> will give a dynamic picture and familiar visual setting for its audiences, which are female at the age of 22-40 years. This program will also present various rubrics, such as problem introduction, problem solution, and also a practical tips.</p>
Part 4	<p>Evaluation</p> <p><i>Pre-test</i> media will use questionnaires which spread to 50 limited audiences. Internal evaluation which is a weekly production meeting with the core production team and external evaluation by discussing the rating result from AGB Nielsen Media Research and also by spreading 50 questionnaires to limited audiences</p>
Part 5	<p>Budget Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prototype production budget is Rp 315.000,00 - Budget plan for program production in Jabodetabek is Rp 3.000.000,00 - Budget plan for program production outside Jabodetabek is Rp 13.260.000,00 - Maximum profit estimation for inside Jabodetabek production is Rp 397.000.000,00 - Maximum profit estimation for outside Jabodetabek production is Rp 386.740.000,00 - Budget plan for evaluation is Rp 6.280.000,00

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. ANALISIS SITUASI	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Permasalahan Tumbuh Kembang Anak Di Indonesia	1
1.1.2 Televisi Sebagai Media Informasi	2
1.2 Hasil Riset Target Pemirsa dan Target Pasar Program	2
1.2.1 Hasil Riset Minat Pemirsa	3
1.2.2 Hasil Riset Pasar Persaingan Program Informasi	4
1.3 Pernyataan Kebutuhan	6
2. MANFAAT	7
2.1 Manfaat	7
2.1.1 Manfaat bagi Khalayak	7
2.1.2 Manfaat bagi pengelola	7
2.2 Tujuan	8
2.2.1 Tujuan Sosial	8
2.2.2 Tujuan Ekonomi	8
3. <i>PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN</i>	10
3.1 Penjelasan Program <i>TV Magazine Smart Mom Smart Kid</i>	10
3.2 Stasiun Televisi	10
3.3 Khalayak Sasaran	11
3.3.1 Aspek Geografis	11

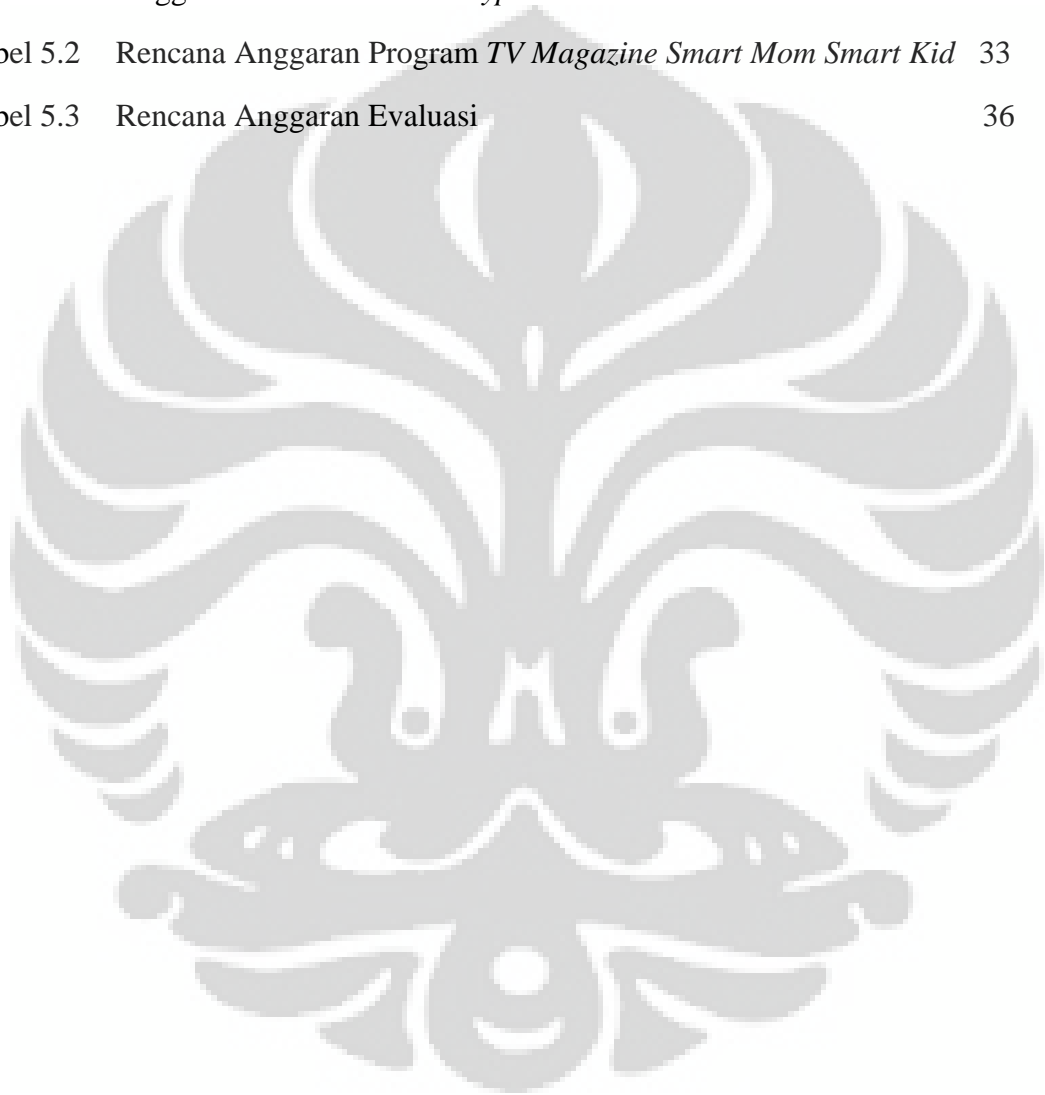
3.3.2	Aspek Demografis	12
3.3.3	Aspek Psikografis	13
3.3.4	Aspek Teknografis	13
3.4	Analisis SWOT	14
3.4.1	<i>Strength</i>	14
3.4.2	<i>Weakness</i>	14
3.4.3	<i>Opportunities</i>	14
3.4.4	<i>Threats</i>	15
3.5	Posisi dan Diferensiasi Produk	15
3.6	Judul Program	16
3.7	Sinopsis Program	17
3.8	Usulan Jam Tayang	18
3.9	Durasi Program	19
3.10	Format Program	19
3.11	Konsep Program	20
3.11.1	Presenter	20
3.11.2	Bahasa	21
3.11.3	Segmen Program dan Rubrik	21
3.11.3.1	Pembagian Rubrik Program	22
3.11.3.2	Usulan Tema	23
3.12	<i>Rundown Prototype</i> Program	24
3.13	Kru yang Dibutuhkan	26
4.	RENCANA EVALUASI	28
4.1	Rencana <i>Pre-test</i> Media	28
4.1.1	Metode <i>Pre-test</i> Media	28
4.1.2	Waktu <i>Pre-test</i>	28
4.1.3	Materi <i>Pre-test</i>	28
4.1.4	Instrumen <i>Pre-test</i>	29

4.2 Rencana Evaluasi	29
4.2.1 Metode Evaluasi	29
4.2.2 Waktu Evaluasi	30
4.2.3 Materi Evaluasi	30
4.2.4 Instrumen Evaluasi	31
5. ANGGARAN	32
5.1 Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	32
5.2 Rencana Anggaran Produksi Program	33
5.3 Prakiraan Pendapatan	35
5.4 Rencana Anggaran Evaluasi	36
6. REFERENSI	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Alokasi Jam Tayang Berdasarkan Genre	5
Tabel 1.2	<i>Top 10 Program TV Magazine</i>	6
Tabel 3.1	<i>Rundown Prototype Program TV Magazine Smart Mom Smart Kid</i>	24
Tabel 5.1	Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	32
Tabel 5.2	Rencana Anggaran Program <i>TV Magazine Smart Mom Smart Kid</i>	33
Tabel 5.3	Rencana Anggaran Evaluasi	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Riset Khalayak
- Lampiran 2 Diagram Hasil Riset Khalayak
- Lampiran 3 Data Lembaga Riset Media AGB Nielsen
- Lampiran 4 Instrumen *Pre-Test Media*
- Lampiran 5 Instrumen Evaluasi
- Lampiran 6 *Rate Card* Trans TV bulan November 2011





UNIVERSITAS INDONESIA

Prototype Program TV Magazine
Khusus Tumbuh Kembang Anak
“Smart Mom Smart Kid”

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

MOCHAMMAD IQBAL

0806346325

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM SARJANA REGULER

KEKHUSUSAN JURNALISME SIAR

DEPOK

JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Mochammad Iqbal

NPM : 0806346325

Tanda Tangan :

Tanggal : 7 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Tema tumbuh kembang anak merupakan hal yang baru dan cukup jauh dari dunia saya. Keadaan ini menyebabkan saya sendiri sempat ragu untuk mengangkat tema ini. Beberapa teman pun heran melihat keputusan saya. Namun, seiring proses pengerjaan tugas akhir ini, saya semakin menyadari pentingnya tema tumbuh kembang anak untuk diangkat menjadi sebuah karya yang menarik.

Berbekal keyakinan itulah, saya menetapkan pilihan untuk mengangkat tema ini. Dengan berbagai dukungan dan inspirasi di sekitar saya, akhirnya *Smart Mom Smart Kid*, sebuah karya hasil kerja keras serta keyakinan saya, dapat saya selesaikan.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

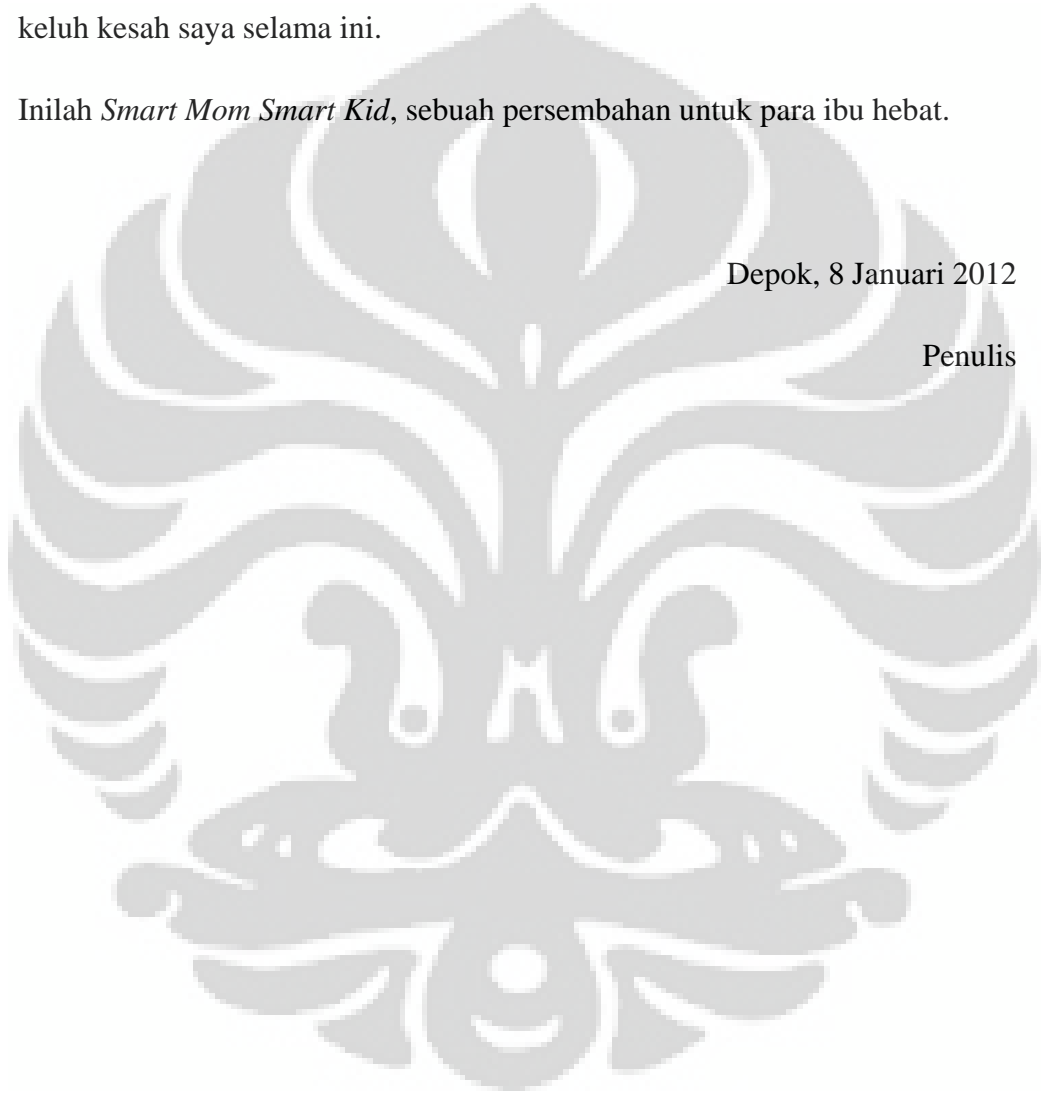
1. Allah SWT, tempat saya mengadu dan meminta pertolongan ketika hampir sudah tidak ada harapan lagi di sekitar saya.
2. Kedua orangtua saya, Muhammad Sudarwin dan Agustina Uli Siregar, yang selalu mendukung serta selalu ada ketika saya butuhkan
3. Dosen pembimbing saya, Asty Rastiya, yang sudah sangat membantu dan saya repotkan dengan pola kerja saya.
4. Ninit Yunita, *chief editor* sekaligus moderator forum TheUrbanMama.com, yang mau meluangkan waktunya dan sudah memberikan banyak inspirasi ketika saya dalam kebingungan.
5. Mbak Eka, produser “Bingkai Berita” Trans TV, yang sudah memberikan banyak masukan teknis bagi saya.
6. Taman Pengembangan Makara UI beserta seluruh staff nya yang mau memfasilitasi kebutuhan pengerjaan tugas akhir ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UI angkatan 2008, khususnya Denasty Putri, Febi Purnamasari, M. Ashim Islam, serta Zulhardiansyah yang selalu mendukung serta bersedia meluangkan waktu dan tenaganya bagi pengerjaan tugas akhir ini.

8. Teman-teman Panitia Forum Terbuka HMIK UI 2011, khususnya Apriza Patryadhi, Fauzan Al-Rasyid, Yurgen Alifia, Ivan Syahreza, serta Yodsa Rienaldo yang memberikan warna baru di tengah keletihan semester akhir ini.
9. Teman-teman kontrakan 2008 yang telah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan saya. Terima kasih sudah mau menerima segala kekurangan dan keluh kesah saya selama ini.

Inilah *Smart Mom Smart Kid*, sebuah persembahan untuk para ibu hebat.

Depok, 8 Januari 2012

Penulis



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Mochammad Iqbal
NPM : 0806346325
Program Studi : Jurnalisme Media Siar
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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

Prototype Program TV Magazine

Khusus Tumbuh Kembang Anak

“Smart Mom Smart Kid”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 7 Januari 2012

Yang Menyatakan

(Mochammad Iqbal)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bagian 1	<p>Analisis Situasi</p> <p>Kepedulian terhadap tumbuh kembang anak semakin meningkat di kalangan ibu saat ini. Mereka semakin peduli dengan informasi tumbuh kembang anak dan juga tidak lagi langsung percaya dengan mitos-mitos yang beredar di masyarakat. Sayangnya, meski memiliki potensi yang besar, permintaan informasi ini belum dapat dipenuhi oleh siaran televisi yang ada saat ini.</p>
Bagian 2	<p>Manfaat dan Tujuan Pengembangan Prototype</p> <p>Manfaat dari pengembangan <i>prototype</i> ini adalah memberi pengetahuan seputar tumbuh kembang anak baik perkembangan dunia tumbuh kembang anak, penanganan masalah tumbuh kembang anak, dan pemahaman mengenai mitos-mitos tumbuh kembang anak. Tujuannya adalah untuk memberikan alternatif acara dan memenuhi kebutuhan informasi tumbuh kembang anak bagi khalayaknya.</p>
Bagian 3	<p>Prototype yang Dikembangkan</p> <p>Disajikan secara ringan, menghibur, serta informatif, <i>Smart Mom Smart Kid</i> akan hadir dengan tayangan visual yang dinamis serta dekat dengan khalayaknya yaitu wanita berusia 22-40 tahun. Program ini akan diisi berbagai rubrik, mulai dari pengenalan masalah, solusi, hingga tips-tips praktis tumbuh kembang anak.</p>
Bagian 4	<p>Evaluasi</p> <p><i>Pre-test</i> media menggunakan kuisioner yang disebar ke 50 khalayak terbatas untuk memperoleh kritik dan saran dari penonton. Evaluasi internal berupa rapat redaksi tim produksi inti, sedangkan evaluasi eksternal menggunakan hasil <i>rating</i> Lembaga Riset AGB Nielsen dan penyebaran kuisioner pada khalayak terbatas.</p>
Bagian 5	<p>Anggaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anggaran pembuatan <i>prorotype</i> Rp 315.000,00 - Rencana anggaran produksi program di Jabodetabek Rp 3.000.000,00 - Rencana anggaran produksi program di luar Jabodetabek Rp 13.260.000,00 - Perkiraan laba maksimal di Jabodetabek Rp 397.000.000,00 - Perkiraan laba maksimal di luar Jabodetabek Rp 386.740.000,00 - Rencana anggaran evaluasi Rp 6.280.000,00

EXECUTIVE SUMMARY

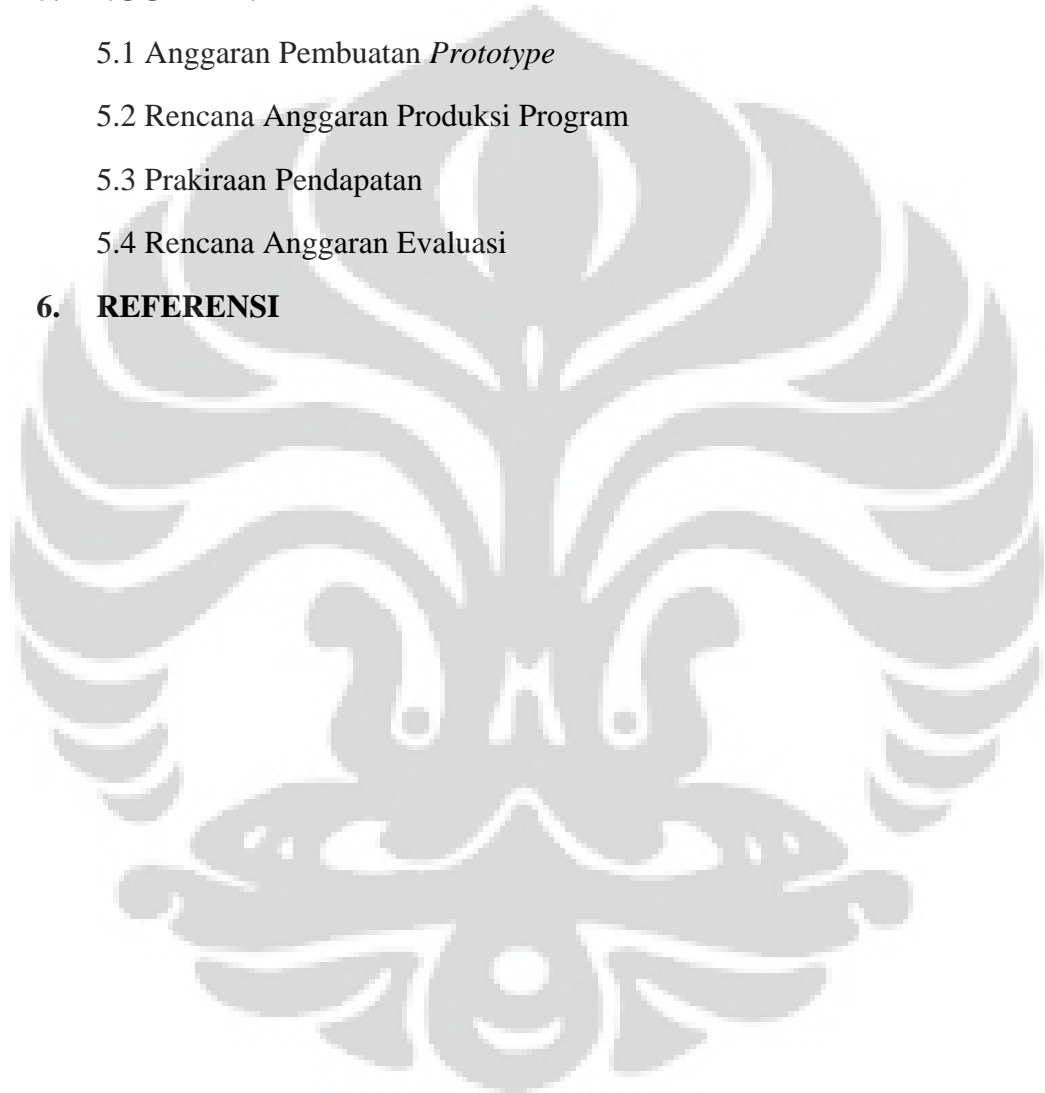
Part 1	<p>Situation Analysis</p> <p>The awareness of mothers upon their children's growth and development increases these days. They put more attention on information about childhood growth and development, and also putting aside myths given by the society. Unfortunately, despite this huge potential of information needs, tv station rarely accommodates such demands in their current programs.</p>
Part 2	<p>Benefit and Goals of The Developing Prototype</p> <p>The benefit from developing <i>prototype</i> is to give a knowledge of child growth and development, including newest information of child growth and development, solution to child growth and development problem, and clarification to child growth and development myth. The goals are to give alternate program and to fulfill the need for child growth and development information for its audiences.</p>
Part 3	<p>The Developing Prototype</p> <p>Presented in a light, entertaining, yet informative way, <i>Smart Mom Smart Kid</i> will give a dynamic picture and familiar visual setting for its audiences, which are female at the age of 22-40 years. This program will also present various rubrics, such as problem introduction, problem solution, and also a practical tips.</p>
Part 4	<p>Evaluation</p> <p><i>Pre-test</i> media will use questionnaires which spread to 50 limited audiences. Internal evaluation which is a weekly production meeting with the core production team and external evaluation by discussing the rating result from AGB Nielsen Media Research and also by spreading 50 questionnaires to limited audiences</p>
Part 5	<p>Budget Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prototype production budget is Rp 315.000,00 - Budget plan for program production in Jabodetabek is Rp 3.000.000,00 - Budget plan for program production outside Jabodetabek is Rp 13.260.000,00 - Maximum profit estimation for inside Jabodetabek production is Rp 397.000.000,00 - Maximum profit estimation for outside Jabodetabek production is Rp 386.740.000,00 - Budget plan for evaluation is Rp 6.280.000,00

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	vii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. ANALISIS SITUASI	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Permasalahan Tumbuh Kembang Anak Di Indonesia	1
1.1.2 Televisi Sebagai Media Informasi	2
1.2 Hasil Riset Target Pemirsa dan Target Pasar Program	2
1.2.1 Hasil Riset Minat Pemirsa	3
1.2.2 Hasil Riset Pasar Persaingan Program Informasi	4
1.3 Pernyataan Kebutuhan	6
2. MANFAAT	7
2.1 Manfaat	7
2.1.1 Manfaat bagi Khalayak	7
2.1.2 Manfaat bagi pengelola	7
2.2 Tujuan	8
2.2.1 Tujuan Sosial	8
2.2.2 Tujuan Ekonomi	8
3. <i>PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN</i>	10
3.1 Penjelasan Program <i>TV Magazine Smart Mom Smart Kid</i>	10
3.2 Stasiun Televisi	10
3.3 Khalayak Sasaran	11
3.3.1 Aspek Geografis	11

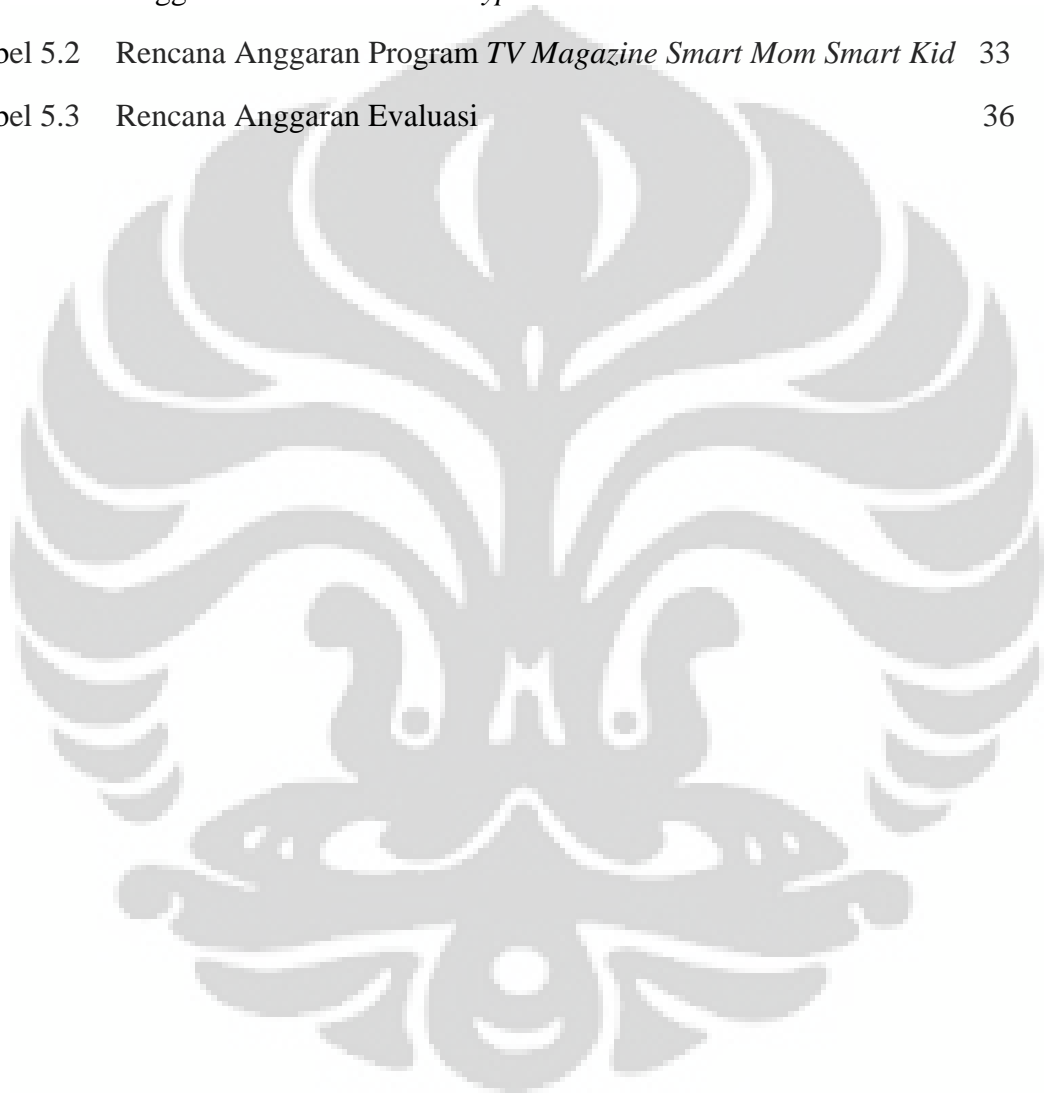
3.3.2 Aspek Demografis	12
3.3.3 Aspek Psikografis	13
3.3.4 Aspek Teknografis	13
3.4 Analisis SWOT	14
3.4.1 <i>Strength</i>	14
3.4.2 <i>Weakness</i>	14
3.4.3 <i>Opportunities</i>	14
3.4.4 <i>Threats</i>	15
3.5 Posisi dan Diferensiasi Produk	15
3.6 Judul Program	16
3.7 Sinopsis Program	17
3.8 Usulan Jam Tayang	18
3.9 Durasi Program	19
3.10 Format Program	19
3.11 Konsep Program	20
3.11.1 Presenter	20
3.11.2 Bahasa	21
3.11.3 Segmen Program dan Rubrik	21
3.11.3.1 Pembagian Rubrik Program	22
3.11.3.2 Usulan Tema	23
3.12 <i>Rundown Prototype</i> Program	24
3.13 Kru yang Dibutuhkan	26
4. RENCANA EVALUASI	28
4.1 Rencana <i>Pre-test</i> Media	28
4.1.1 Metode <i>Pre-test</i> Media	28
4.1.2 Waktu <i>Pre-test</i>	28
4.1.3 Materi <i>Pre-test</i>	28
4.1.4 Instrumen <i>Pre-test</i>	29

4.2 Rencana Evaluasi	29
4.2.1 Metode Evaluasi	29
4.2.2 Waktu Evaluasi	30
4.2.3 Materi Evaluasi	30
4.2.4 Instrumen Evaluasi	31
5. ANGGARAN	32
5.1 Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	32
5.2 Rencana Anggaran Produksi Program	33
5.3 Prakiraan Pendapatan	35
5.4 Rencana Anggaran Evaluasi	36
6. REFERENSI	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Alokasi Jam Tayang Berdasarkan Genre	5
Tabel 1.2	<i>Top 10 Program TV Magazine</i>	6
Tabel 3.1	<i>Rundown Prototype Program TV Magazine Smart Mom Smart Kid</i>	24
Tabel 5.1	Anggaran Pembuatan <i>Prototype</i>	32
Tabel 5.2	Rencana Anggaran Program <i>TV Magazine Smart Mom Smart Kid</i>	33
Tabel 5.3	Rencana Anggaran Evaluasi	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Riset Khalayak
- Lampiran 2 Diagram Hasil Riset Khalayak
- Lampiran 3 Data Lembaga Riset Media AGB Nielsen
- Lampiran 4 Instrumen *Pre-Test Media*
- Lampiran 5 Instrumen Evaluasi
- Lampiran 6 *Rate Card* Trans TV bulan November 2011



BAGIAN 1

ANALISIS SITUASI

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Permasalahan Tumbuh Kembang Anak di Indonesia.

Ada banyak definisi tumbuh kembang anak. Para ahli menjabarkan pengertian tumbuh kembang anak dari sudut pandang yang berbeda-beda. Jean Piaget menekankan tahap tumbuh kembang anak dari sisi perkembangan kognitif, Lev Vigotsky menekankan perkembangan pengalaman anak hingga dewasa, sementara Erik Erikson menekankan pada sisi perkembangan psikososial anak (Mooney, 2002).

Secara garis besar, definisi tumbuh kembang anak dapat kita lihat dari dua istilah, yaitu pertumbuhan (*growth*) dan perkembangan (*development*). Pertumbuhan (*growth*) berkaitan dengan masalah perubahan dalam besar, jumlah ukuran atau dimensi tingkat sel, organ maupun individu, yang bisa diukur secara pasti, misalnya dengan ukuran berat, ukuran panjang, umur tulang, keseimbangan metabolic, serta cara pengukuran lainnya. Perkembangan (*development*) adalah bertambahnya kemampuan struktur dan fungsi tubuh yang lebih kompleks dalam pola yang teratur dan dapat diramalkan, sebagai hasil dari proses pematangan. Hal-hal yang termasuk dalam perkembangan anak ialah perkembangan emosi, intelektual dan tingkah laku sebagai hasil interaksi dengan lingkungan (Behman, 2000). Dengan kata lain, tumbuh kembang anak mencakup pertumbuhan fisik maupun perkembangan mental dan kemampuan anak.

Di Indonesia sendiri, tumbuh kembang anak masih menjadi salah satu masalah. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar 2010 yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI, secara nasional masih ada prevalensi gizi buruk sebesar 17,9 persen tahun 2010 atau sekitar 400 juta penduduk yang masih mengalami gizi buruk. Masih dari hasil riset yang sama, persentase bayi yang mendapatkan ASI Eksklusif dari umur 1-6 bulan baru mencapai 15,3 persen saja. Dari berbagai indikator yang ada dalam hasil riset tersebut menunjukkan bahwa masalah status gizi di Indonesia masih terbilang

berat.¹ Selain faktor gizi, faktor-faktor lain yang mendukung tumbuh kembang anak, misalnya saja institusi pendidikan, masih menjadi masalah di Indonesia. Indeks inflasi biaya pendidikan di Indonesia terbilang cukup tinggi di kawasan Asia, yaitu di atas 100 persen pada tahun 2009².

1.1.2 Televisi Sebagai Media Informasi

Di Indonesia, data statistik yang dikeluarkan oleh Lembaga Riset AGB Nielsen pada tahun 2011 menunjukkan bahwa total populasi pengguna televisi di Indonesia di 10 kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Banjarmasin, Denpasar) sebesar 52.213.275. Angka ini menunjukkan bahwa televisi di Indonesia masih dapat menjangkau khalayak secara luas sehingga sangat efektif sebagai media penyebar informasi. Selain itu, media televisi yang dapat dinikmati secara gratis juga menjadi keunggulan televisi dibandingkan media lainnya seperti media cetak maupun internet.

1.2 Hasil Riset Target Pemirsa dan Target Pasar Program

Penulis melakukan riset khalayak dengan tiga metode, yaitu penyebaran kuesioner, studi literatur, dan *in-depth interview*. Riset khalayak dapat memberikan informasi kepada stasiun TV mengenai kebutuhan khalayak akan media (informasi, program pendidikan, budaya dan sebagainya) dan respon khalayak setelah menerima pesan komunikasi massa. (Sari, 1993, p.30.).

Kuesioner disebarakan kepada 50 responden yang sesuai dengan target khalayak program, yaitu perempuan berusia 22-40 tahun yang berdomisili di

¹ Hasil Riset Kesehatan Dasar 2010 oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI, Tahun 2010.

http://www.riskesdas.litbang.depkes.go.id/laporan2010/downloaddeh.php?f=Laporan_riskesdas_2010.pdf diakses pada 1 Desember 2011

² *Mari Kita Lawan Inflasi Pendidikan* oleh Fitriani Noeriman, ST, RFA.

<http://theurbanmama.com/topics/expert-explains/7700/mari-kita-lawan-inflasi-pendidikan.html> diakses pada 1 Desember 2011

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Wawancara mendalam sendiri dilakukan pada beberapa narasumber. Pertama penulis melakukan wawancara mendalam kepada produser program *Bingkai Berita* Trans TV, Eka Fetranika, untuk mengetahui standar kualifikasi program yang layak serta karakteristik penonton wanita secara umum. Selain itu, penulis juga mewawancarai moderator forum TheUrbanMama.com, Ninit Yunita, untuk mengetahui perkembangan kebutuhan informasi tumbuh kembang anak di kalangan ibu masa kini.

1.2.1 Hasil Riset Minat Pemirsa

Riset khalayak dimulai pada minggu ke-2 hingga minggu ke-4 bulan November 2011. Penyebaran kuisioner terhadap 50 responden dilakukan secara bertahap. Hal ini karena tempat tinggal para responden yang beragam, meliputi wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sebagian responden lainnya mengisi kuesioner secara on-line yang disebarakan lewat bantuan forum TheUrbanMama.com. Untuk mengurangi kesalahpahaman dan kebingungan dalam menjawab, penulis mendampingi proses pengisian kuisioner bagi para responden yang mengisi secara langsung. Sedangkan, bagi responden yang melakukan pengisian kuesioner on-line, penulis menyertakan tuntunan dan arahan serta kontak penulis jika responden harus bertanya .

Pengambilan sampel dalam penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam rancangan sampel nonprobabilitas, peneliti menggunakan penilaian pribadinya untuk memilih responden yang dianggap benar-benar representatif dengan penelitian dan mampu memberikan informasi (*judgement sampling*) (Sugiarto, 2001, p.40). Dalam penelitian ini, sampel responden yang diambil sesuai dengan karakteristik khalayak dari target program yang dibuat, yaitu dewasa berusia 22-40 tahun, berjenis kelamin perempuan, berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, aktif dalam berkegiatan dan bersosialisasi, serta bisa berpikir kritis terhadap informasi yang beredar di sekitarnya.

Hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton televisi untuk menghabiskan waktu luang. Mereka juga mencari informasi yang

dibutuhkan serta hal-hal menarik dari televisi. Rata-rata responden aktif berkegiatan, terutama bekerja. Oleh karena itu, mereka jarang menonton televisi pada hari kerja. Mereka meluangkan waktu untuk menonton televisi pada akhir pekan, berkisar satu hingga empat jam. Program yang biasanya ditonton ialah program hiburan, informasi, dan berita. Program hiburan yang disukai adalah program film, sinetron, FTV, dan komedi. Program informasi yang disenangi khalayak adalah *infotainment*, *TV Magazine*, *feature*, *talkshow*, dan hobi/keterampilan. Trans TV merupakan stasiun televisi yang paling banyak ditonton oleh responden ketika akhir pekan. Selain televisi, responden juga aktif menggunakan internet, baik untuk mencari informasi, menggunakan situs jejaring sosial, maupun untuk kegiatan surat-menyurat.

Semua responden mengaku peduli dan membutuhkan informasi tumbuh kembang anak. Biasanya mereka mencari informasi tumbuh kembang anak dari ahli seperti dokter maupun konsultan. Media yang biasanya mereka gunakan untuk mencari informasi tumbuh kembang anak ialah media cetak, seperti tabloid atau majalah ibu mingguan. Selain itu, mereka juga mencari informasi tumbuh kembang anak melalui media internet, seperti forum diskusi maupun situs yang menyediakan informasi tumbuh kembang anak.

Ketika ditanya mengenai pembuatan program televisi khusus tumbuh kembang anak, semua responden menyetujuinya. Dari program tersebut, responden ingin mendapatkan informasi terbaru tumbuh kembang anak. Selain itu, mereka juga ingin mendapatkan pengetahuan mengenai masalah kesehatan pada anak, tips-tips praktis penanganan masalah tumbuh kembang anak, serta informasi seputar tempat pendukung tumbuh kembang anak seperti sekolah dan klinik konsultasi.

1.2.2 Hasil Riset Pasar Persaingan Program Informasi

Data mengenai pasar persaingan program informasi di Indonesia, khususnya televisi, diperoleh penulis melalui hasil riset Lembaga Riset Media AGB Nielsen. Dari hasil riset tersebut, penulis menemukan bahwa dalam alokasi durasi tayangan, tayangan informasi mengisi 16 persen total durasi tayang dan menempati urutan ketiga, di bawah program *News* (19 persen) dan *Entertainment*

(18 persen). Ini menunjukkan bahwa program informasi sudah mulai diminati oleh khalayak dan stasiun televisi sendiri.

Tabel 1.1 Persentase Alokasi Jam Tayang Berdasarkan Genre

PERCENTAGE OF DURATION BY GENRE- All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011

Analysis : Reach and Frequency
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52.213.273 individuals

Program Type	Percentage (in%)
Series	12
Movie	15
Entertainment	18
Children	7
Information	16
News	19
Education	0
Religious	6
Sport	6
Special	1
Total	23374:39:22

Source: Nielsen Audience Measurement

Program informasi sendiri dapat dikemas menjadi beberapa *sub-genre* seperti *infotainment*, dokumenter, *feature*, *tv magazine*, dan format-format lainnya. Format yang digunakan oleh program *Smart Mom Smart Kid* ialah *tv magazine*. Berikut ini adalah daftar 10 program *TV Magazine* yang paling diminati penonton dari Agustus hingga Oktober 2011.

Tabel 1.2 Top 10 Program TV Magazine

TOP 10 TV MAGAZINE PROGRAM - All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52.213.275 individuals

Program Type		Channel	Average Number of Audience	Rating(%) [*]	Share(%) ^{**}
No.	Program				
1	JELANG SPESIAL KEMERDEKAAN	TRANS	870.000	1,7	11,2
2	JELANG	TRANS	807.000	1,5	12,1
3	BINGKAI BERITA	TRANS	760.000	1,5	11,3
4	BINGKAI BERITA SPS KEMERDEKAAN	TRANS	743.000	1,4	9,6
5	INDONESIAKU	TRANS7	742.000	1,4	10,7
6	GRIYA UNIK	TRANS	702.000	1,3	9,6
7	INDONESIAKU SPS KEMERDEKAAN	TRANS7	633.000	1,2	9,7
8	BROWNEE	TRANS7	584.000	1,1	11,0
9	INSPIRASI SCORE	MNCTV	566.000	1,1	8,6
10	SELAMAT PAGI	TRANS7	537.000	1,0	10,6

Source: Nielsen Audience Measurement

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Dari tabel di atas, sebagian besar *Top 10* program *TV Magazine* dikuasai oleh Trans TV. Tiga besar *Top 10* program *TV Magazine* memiliki share di atas 10

persen dan ketiganya merupakan program Trans TV, yaitu Jelang Siang Spesial Kemerdekaan, Jelang Siang, dan Bingkai Berita. Hal ini menunjukkan bahwa program *TV Magazine* dari Trans TV cukup diminati oleh pemirsa televisi.

1.3 Pernyataan Kebutuhan

Televisi merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi. Kemampuan televisi menampilkan audio visual secara bersamaan juga memudahkan khalayak untuk menerima informasi. Sayangnya, program televisi Indonesia saat ini didominasi oleh program hiburan yang mengeksploitasi kekerasan verbal (mengejek, cacian, dan makian), kekerasan fisik (adegan tendangan, menjambak, tembakan dan perkelahian), serta pornografi didalamnya. Keadaan ini tentu merugikan khalayak televisi sendiri sehingga diperlukan bentuk tayangan alternatif yang lebih bermanfaat namun tetap menghibur.

Sementara itu, kebutuhan akan informasi tumbuh kembang anak di kalangan perempuan semakin meningkat. Moderator forum TheUrbanMama.com, Ninit Yunita, memberikan gambaran bahwa ibu saat ini sudah sangat aktif dan peduli dengan informasi tumbuh kembang anak yang tepat. Mereka tidak lagi langsung menerima mitos maupun kiat-kiat yang diberikan secara turun temurun dari orang tua mereka sebelumnya.

Peningkatan kebutuhan informasi ini belum dapat dipenuhi oleh program-program televisi yang ada saat ini. Program berjenis informasi memang sudah banyak dan cukup diminati oleh khalayak televisi. Namun, seringkali para ibu masih kesulitan mendapatkan informasi tumbuh kembang anak dari media televisi sehingga mereka beralih ke forum-forum diskusi seperti TheUrbanMama.com. Informasi tumbuh kembang anak belum dapat mereka dapatkan secara reguler dari program-program informasi yang sudah ada saat ini. Ketimpangan ini, jika dapat dimanfaatkan dengan baik, bisa menguntungkan pengelola stasiun televisi maupun khalayak yang membutuhkan informasi.

BAGIAN 2

MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN PROTOTYPE

2.1 Manfaat

2.1.1 Manfaat bagi khalayak

Secara umum, manfaat utama dari program *Smart Mom Smart Kid* antara lain:

- Memberi pengetahuan kepada ibu mengenai isu-isu baru dalam tumbuh kembang anak karena seiring perkembangan zaman, akan selalu muncul isu-isu serta metode baru dalam dunia tumbuh kembang anak
- Memberi pemahaman yang benar kepada ibu mengenai penanganan masalah tumbuh kembang anak, termasuk mitos-mitos serta informasi yang simpang siur dalam dunia tumbuh kembang anak.
- Memberikan metode yang mudah dan praktis bagi ibu dalam menangani masalah tumbuh kembang anak. Metode-metode ini dapat diterapkan dengan mudah oleh ibu di rumah serta relatif murah.

2.1.2 Manfaat bagi pengelola

Program *Smart Mom Smart Kid* dapat meningkatkan kredibilitas sosial bagi Trans TV sebagai pengelola tayangan yang dituju oleh penulis. Lewat bertambahnya wawasan ibu melalui program ini, diharapkan ibu dapat menerapkan metode yang paling tepat dalam merawat serta meningkatkan kualitas anak. Hal ini sejalan dengan misi organisasi Trans TV, yaitu mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa (Trans TV, 2010).

Program ini juga bermanfaat dari segi finansial bagi pengelola. Trans TV bisa memperoleh keuntungan berupa pemasukan dari berbagai pengiklan bagi program *Smart Mom Smart Kid*. Pengiklan yang paling potensial untuk mengisi slot iklan dalam program ini adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak sebagai penyedia kebutuhan tumbuh kembang anak seperti popok, makanan penunjang, suplemen dan vitamin bagi anak, dan sebagainya. Selain dari slot iklan, pengiklan

juga dapat memasukkan produknya sebagai sponsor *built-in* program. Hal ini dapat memberikan pemasukan tambahan bagi pengelola.

2.2 Tujuan

2.2.1 Tujuan Sosial

Program *Smart Mom Smart Kid* mempunyai beberapa tujuan sosial yang ingin dicapai, yaitu :

- Memberikan alternatif tayangan informasi yang berkualitas dan bermanfaat di tengah maraknya tayangan yang sarat dengan nilai-nilai negatif seperti kekerasan serta sensasionalisme
- Memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama bagi para ibu, akan informasi seputar perkembangan dunia tumbuh kembang anak
- Memberikan solusi yang tepat bagi masalah tumbuh kembang anak yang biasa ditemui ibu.
- Memberikan pemahaman yang benar bagi ibu mengenai mitos-mitos serta informasi yang simpang siur dalam merawat anak.
- Memacu para ibu untuk lebih memperhatikan serta jeli dalam menyikapi info-info tumbuh kembang anak di tengah cepatnya arus informasi saat ini.

2.2.2 Tujuan Ekonomi

Program *Smart Mom Smart Kid* memiliki tujuan ekonomi, yaitu :

- Menarik pengiklan potensial bagi program ini
- Menarik perusahaan maupun lembaga yang tertarik menempatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya dalam program ini, terutama yang bergerak dalam dunia tumbuh kembang anak, untuk menjadi sponsor program.
- Menjalinkan kerjasama *sponsorship* program dengan instansi terkait dunia tumbuh kembang anak, seperti Departemen Kesehatan. Program *Smart Mom Smart Kid* dapat menjadi sarana sosialisasi bagi program

pengembangan pengetahuan ibu dari instansi tersebut, contohnya ASI Eksklusif.



BAGIAN TIGA

PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1 Penjelasan Program TV Magazine Smart Mom Smart Kid

Smart Mom Smart Kid adalah sebuah program televisi dengan format *magazine* yang mengangkat tema seputar dunia tumbuh kembang anak. Program ini akan mengangkat tema tumbuh kembang anak menjadi tayangan yang ringan dan menghibur namun tetap informatif.

Format *TV Magazine* dipilih karena dapat menampilkan tayangan secara cepat, kaya, bervariasi, mendalam, dan menarik (Wibowo, 2007, p.202). Program yang menggunakan format *magazine* dapat menggabungkan berbagai format sekaligus dalam satu program. Variasi dalam format ini membuat tema yang dipilih dapat diangkat dengan berbagai cara dan tetap menarik untuk disaksikan.

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* terdiri dari tiga segmen yang akan menampilkan beberapa format program. Format yang digunakan dalam program ini diantaranya adalah *package* dan *talk-show*. Dalam salah satu segmen dalam program ini juga akan menampilkan tips-tips yang bisa diterapkan oleh ibu dengan mudah di rumah. Selain itu, program ini juga akan menampilkan informasi trivia yang menarik dan juga menambah wawasan. Pemirsa tayangan ini juga diberikan kesempatan untuk mengirimkan baik foto aktivitas ibu dan anak maupun tips yang akan ditampilkan dengan imbalan berupa hadiah dari sponsor program. Ini dapat memperkuat interaksi antara pemirsa dengan program *Smart Mom Smart Kid*.

Penonton tayangan *Smart Mom Smart Kid* akan disapa dengan sebutan *Smart Mom*. Sapaan ini selain untuk memperkuat ikatan penonton dengan tayangan, juga untuk lebih mengakrabkan penonton dengan tayangan ini.

3.2 Stasiun Televisi

Trans TV merupakan stasiun televisi swasta nasional yang dimiliki oleh *Trans Corporation*. Trans TV mulai bersiaran secara resmi sejak tanggal 15

Desember 2001. Trans TV menayangkan berbagai program bagi khalayak segala usia, mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa. Target khalayaknya adalah penonton berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, terpelajar (*well educated*), dan mayoritas perempuan (Wibowo Saputro, 2011).

Penulis merasa Trans TV merupakan pilihan yang tepat untuk menayangkan program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*. Selain kesesuaian dengan segmentasi target khalayak, Trans TV juga memiliki jejak rekam yang bagus dalam menayangkan program-program berformat *magazine*. Trans TV telah sukses menayangkan program-program *magazine*, seperti *Jelang Siang*, *Bingkai Berita* dan *Bosan Jadi Pegawai*. Berdasarkan riset AC Nielsen bulan Agustus sampai Oktober 2011, sepuluh besar program berjenis *magazine* sebagian besar masih dipegang oleh program-program Trans TV. Mayoritas pemirsa setia Trans TV yang berjenis kelamin perempuan juga menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk mempermudah program *Smart Mom Smart Kid* diterima oleh khalayak .

3.3 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan segmentasi khalayak. Segmentasi khalayak dibutuhkan agar media mampu melayani khalayak dengan lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan memuaskan kebutuhan khalayak yang dituju (Morissan, 2006, p.148). Penulis melihat khalayak sasaran dari beberapa aspek, yaitu aspek geografis, aspek demografis, aspek status sosial ekonomi, dan aspek psikografis.

3.3.1 Aspek Geografis

Aspek geografis sasaran khalayak program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* mencakup seluruh wilayah Indonesia, khususnya kota-kota besar di Indonesia. Sampai saat ini, Trans TV mampu menyiarkan siarannya hampir ke seluruh wilayah di Indonesia (Trans TV, 2011). Selain melalui gelombang analog, siaran Trans TV pun dapat disaksikan melalui saluran televisi berlangganan.

3.3.2 Aspek Demografis

Aspek Demografis sasaran khalayak program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* ialah :

- Usia : 22-40 tahun
- Pendidikan : > Sekolah Menengah Atas
- Jenis Kelamin : Perempuan
- SSE : A dan B

Pemilihan target khalayak di atas didasari beberapa faktor. Perempuan pada usia yang dipilih memiliki anak berusia 1- 11 tahun atau berencana mempunyai anak. Hal ini membuat khalayak pada usia tersebut membutuhkan informasi mengenai tumbuh kembang anak. Ini diperkuat dengan hasil riset khalayak yang menyebutkan bahwa seluruh responden yang termasuk dalam rentang umur di atas peduli serta membutuhkan informasi mengenai tumbuh kembang anak.

Perempuan saat ini juga sudah aktif menggunakan media sebagai sumber informasi mengenai tumbuh kembang anak. *Chief Editor TheUrbanMama.com*, Ninit Yunita, mengatakan bahwa saat ini perempuan, baik ibu maupun calon ibu, sudah aktif mencari informasi mengenai tumbuh kembang anak, contohnya melalui forum diskusi di internet bahkan melalui Twitter. Hal ini juga memperkuat argumen bahwa kebutuhan informasi mengenai tumbuh kembang anak saat ini semakin meningkat.

Penentuan status sosial ekonomi (SSE) program *Smart Mom Smart Kid* berdasarkan beberapa pertimbangan. Menurut kriteria AGB Nielsen, status sosial ekonomi (SSE) A dan B termasuk ke dalam golongan ekonomi menengah atas, dengan pengeluaran di atas Rp. 1.750.000 per bulan. Berdasarkan data tersebut, khalayak dengan SSE A dan B mempunyai alokasi dana yang lebih besar untuk kebutuhan tumbuh kembang anak dibandingkan dengan SSE di bawahnya. Selain itu, khalayak SSE A dan B merupakan khalayak yang *well-educated* sehingga mereka lebih peduli untuk mencari informasi tumbuh kembang anak yang benar.

3.3.3 Aspek Psikografis

Berdasarkan kriteria dari Joseph Plumer (1974), aspek psikografis atau gaya hidup khalayak dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO) (Morrisan, 2008, p.178)

Karakteristik khalayak dari program *Smart Mom Smart Kid* dari ialah sebagai berikut:

- *Activity*

Khalayak sasaran *Smart Mom Smart Kid* adalah perempuan yang aktif berkegiatan, khususnya bekerja, dan juga aktif bersosialisasi dengan orang-orang disekitarnya. Khalayak juga merupakan pengguna media yang aktif.

- *Interest*

Khalayak sasaran *Smart Mom Smart Kid* ialah perempuan yang tertarik dan membutuhkan informasi mengenai tumbuh kembang anak.

- *Opinion*

Smart Mom Smart Kid ditujukan bagi khalayak yang mampu berpikir kritis mengenai isu-isu serta informasi yang mereka temukan disekitarnya. Khalayak juga mempunyai pengetahuan serta pandangan mengenai informasi serta mitos-mitos mengenai tumbuh kembang anak sehingga mereka selalu mencari informasi sebagai konfirmasi terhadap pengetahuan yang mereka miliki.

3.3.4 Aspek Teknografis

Khalayak sasaran *Smart Mom Smart Kid* ialah khalayak yang memiliki akses teknologi televisi di rumah mereka.

3.4 Analisis SWOT

3.4.1 Strengths

- Gaya penyajian yang ringan serta menarik memudahkan khalayak menerima informasi yang disajikan oleh program ini.
- Informasi tumbuh kembang anak yang disajikan dalam program ini mencakup semua aspek dari tumbuh kembang anak, tidak hanya sekedar masalah kesehatan anak saja
- Rubrik *Smart Tips* dalam program ini menampilkan tips yang langsung dapat dikerjakan oleh khalayak di rumah. Hal ini dapat membuat khalayak menunggu program ini setiap minggunya untuk mendapatkan tips-tips lain yang dapat mereka contoh.
- Adanya rubrik yang melibatkan langsung khalayak program ini, yaitu rubrik *Smart Mom Moment* dan *Do It Smart Mom's Way*, yang dapat membangun kedekatan antara khalayak dengan program ini.

3.4.2 Weakness

- Sifat program yang edukatif bisa membuat penonton bosan jika tidak dikemas dengan baik. Salah satu cara menanggulangi masalah ini ialah dengan sajian gambar yang dinamis serta latar musik yang hidup.

3.4.3 Opportunities

- Banyaknya produk kebutuhan ibu dan anak yang bisa menjadi sponsor *built-in* dari acara ini. *Sponsorship* dapat menutupi biaya produksi atau bahkan menjadi pemasukan tambahan bagi stasiun televisi.
- Kesempatan bekerja sama dengan instansi yang terkait dengan masalah tumbuh kembang anak, misalnya Departemen Kesehatan, Departemen Pendidikan, dan instansi lainnya. Program *Smart Mom Smart Kid* dapat menjadi saluran publikasi program dari instansi tersebut dengan timbal balik berupa *sponsorship* program.

- Kebutuhan informasi tumbuh kembang anak yang semakin meningkat di Indonesia. Perempuan, khususnya ibu atau calon ibu saat ini, aktif mencari informasi mengenai tumbuh kembang anak dari media. Mereka tidak lagi menelan mentah-mentah informasi maupun mitos yang masih simpang siur. Peningkatan kebutuhan informasi tersebut juga dapat kita lihat dengan semakin berkembangnya forum-forum diskusi mengenai tumbuh kembang anak di internet.

3.4.4 Threats

- Adanya anggapan bahwa program dengan tema tumbuh kembang anak biasanya hanya dijadikan ajang promosi dari sponsor program sehingga objektivitas informasi dalam program dipertanyakan.
- Tema tumbuh kembang anak sudah pernah masuk dalam *tv magazine* dengan tema yang lebih umum, baik di Trans TV maupun di stasiun televisi lainnya, seperti *Jelang Siang* (Trans TV) dan *Warna* (Trans 7). Namun, tema tumbuh kembang anak tidak ditampilkan secara reguler dalam program tersebut. Program *tv magazine* yang khusus mengangkat tema tumbuh kembang anak mempunyai kemungkinan lebih besar menarik khalayak yang membutuhkan dan mencari informasi tumbuh kembang anak.
- Program dari stasiun televisi lainnya yang tayang pada jam yang sama dengan program ini dan memiliki target khalayak yang sama, misalnya program *infotainment*.

3.5 Posisi dan Diferensiasi Produk

Program *Smart Mom Smart Kid* memposisikan diri sebagai sebuah *tv magazine* yang khusus membahas informasi tumbuh kembang anak. Dalam program ini, informasi tersebut dikemas secara ringan, menghibur, dan dekat dengan keseharian target khalayak, terutama kaum ibu. Informasi tumbuh kembang anak memang sudah pernah diangkat oleh program *tv magazine* lainnya seperti *Jelang Siang* maupun *Bingkai Berita*. Namun, informasi tumbuh kembang

anak tidak ditampilkan secara reguler oleh program *tv magazine* lainnya. *Tv Magazine Smart Mom Smart Kid* akan khusus membahas informasi tumbuh kembang anak sehingga khalayak yang membutuhkan informasi tersebut tidak perlu lagi menunggu episode khusus di *tv magazine* lainnya.

Program *Smart Mom Smart Kid* akan menampilkan informasi tumbuh kembang anak secara lebih luas. Tema-tema yang diangkat tidak hanya terbatas pada masalah kesehatan fisiologis maupun psikologis anak. Tema-tema lain seperti pengembangan kegiatan anak, pemilihan sekolah anak, hingga *financial planning* juga akan diangkat dalam program ini. Menurut *Chief Editor TheUrbanMama.com*, Ninit Yunita, tema-tema di luar kesehatan lebih banyak menjadi perhatian ibu muda saat ini karena informasi masalah kesehatan anak sudah dapat diperoleh melalui dokter maupun konsultan kesehatan anak. Tema-tema yang diangkat dalam program ini juga merupakan tema yang jarang diketahui atau masih kurang terangkat oleh program lainnya sehingga khalayak akan tetap merasa mendapatkan informasi baru dalam setiap episodenya.

Kedekatan dengan khalayak dibangun melalui beberapa hal. *Setting* lokasi yang digunakan dalam program ini adalah tempat-tempat yang dekat dengan kegiatan ibu dan anak maupun kegiatan keluarga, seperti tempat penitipan anak, sekolah, maupun tempat wisata. Selain itu, pemilihan lokasi juga disesuaikan dengan tema yang diangkat oleh program. Kedekatan dengan khalayak juga dibangun melalui penyajian tips-tips bagi khalayak dalam satu rubrik. Tips-tips disajikan dengan benda-benda yang mudah ditemui dan mudah diterapkan oleh ibu di rumah. Adanya rubrik *Smart Mom Moment* dan *Smart Mom Tips* juga memungkinkan khalayak untuk ikut berpartisipasi langsung dalam program ini.

3.6 Judul Program

Judul program *Smart Mom Smart Kid* dipilih setelah melalui proses riset khalayak. Dari 50 responden, 27 responden memilih nama program *Smart Mom Smart Kid*. Judul lainnya yang diajukan dalam riset khalayak mendapatkan suara yang lebih rendah yaitu *Healthy Mom Healthy Kid* (13), *Ibu Cerdas Anak Tangkas* (9), dan *Buah Hatiku Kebanggaanku* (1). Judul *Smart Mom Smart Kid*

lebih banyak dipilih oleh responden karena lebih mudah diingat dan terkesan lebih modern. Kata *smart*, *mom*, dan *kid* dipilih untuk memperkuat identitas program *Smart Mom Smart Kid* sebagai program yang dekat dengan dunia ibu dan anak serta dapat menambah wawasan khalayaknya.

3.7 Sinopsis Program

Setiap episode program *Smart Mom Smart Kid* akan mengangkat satu tema atau isu tumbuh kembang anak. Setiap temanya akan dibagi menjadi tiga segmen. Episode perdana (*prototype*) dari program ini akan menampilkan tema "Aktivitas Cerdas, Anak Cerdas".

Segmen pertama akan dibuka dengan *teaser* dari setiap segmen program. Lalu segmen pertama dilanjutkan pengantar dari presenter dengan *setting* lokasi Taman Pengembangan Anak Makara Universitas Indonesia (TPAM UI). Setelah itu, program dilanjutkan dengan rubrik pertama yaitu *package soft news*. *Package* ini akan menampilkan pengenalan masalah dari tema yang dipilih yaitu mengenai keadaan kegiatan anak saat ini yang dekat dengan peralatan elektronik, baik *gadget* maupun *video games*, yang dapat mengganggu perkembangan tumbuh kembang anak, khususnya perkembangan motorik anak. Liputan akan menggunakan pendekatan personalisasi masalah ditambah infografis. Setiap segmen akan ditutup dengan *Smart Trivia*, yaitu infografis singkat mengenai informasi unik mengenai tumbuh kembang anak.

Segmen kedua akan dibuka kembali dengan pengantar dari presenter. Setelah itu, segmen kedua dilanjutkan dengan rubrik berikutnya dari program, yaitu *Smart Talk*. Dalam rubrik ini, presenter akan berbincang-bincang dengan ahli mengenai solusi dari masalah yang ada dalam tema. *Prototype* program ini akan menampilkan Kak Seto sebagai ahli dan juga tokoh yang terkenal dekat dengan anak.

Pada segmen ketiga, program ini akan menampilkan rubrik *Smart Tips*. Rubrik ini akan menampilkan tips-tips yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh program. Tips ini akan langsung diperagakan oleh presenter. Dalam *prototype* program, tips yang ditampilkan ialah kegiatan prakarya yang dapat

dilakukan ibu dan anak dengan barang-barang yang ada di sekitar rumah seperti prakarya dengan sabun dan buah-buahan. Segmen ketiga kemudian dilanjutkan dengan rubrik *Smart Mom Moment* dan *Do It Smart Mom's Way*. *Smart Mom Moment* ialah rubrik kontes foto ibu dan anak sedangkan *Do It Smart Mom's Way* ialah rubrik kontes tips menarik dari penonton program ini. Setiap foto maupun tips yang ditayangkan akan mendapatkan hadiah dari sponsor. Kedua rubrik ini akan ditampilkan bergantian setiap minggunya.

3.8 Usulan Jam Tayang

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* akan ditayangkan setiap Sabtu, pukul 12.00 WIB. Pemilihan hari dan jam tayang ini berdasarkan beberapa pertimbangan. Hasil riset khalayak menyatakan bahwa sebagian responden sering menonton TV tiap Sabtu antara pukul 10.00 WIB-14.00 WIB. Pukul 12.00 WIB juga dianggap sesuai karena merupakan waktu istirahat dan berkumpul bersama keluarga.

Pemilihan jam tayang ini juga sejalan dengan strategi *flow through*. Strategi *flow through* di mana audiens dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara sejenis dalam satu waktu siaran tertentu (Morrisan, 2009, p.307). Trans TV menayangkan program dengan target utama perempuan sejak pagi di hari Sabtu,, seperti *Ceriwis*, *Ala Chef*, *infotainment* Insert Siang, dan *Ngulik*. *Smart Mom Smart Kid* akan ditayangkan setelah *Insert Siang* dan sebelum *Ngulik*, dimana kedua program tersebut masih memiliki kesamaan target khalayak.

Pada jam yang sama, kebanyakan stasiun TV sedang menayangkan siaran berita. Stasiun seperti ANTV, MNC TV, Indosiar, Trans7, dan Global TV memilih menayangkan acara hiburan, seperti musik, FTV, *infotainment*, dan komedi. *Smart Mom Smart Kid* akan menjadi satu-satunya program informasi dengan bentuk *magazine* pada jam tersebut sehingga memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik penonton.

Selain jam tersebut, program *Smart Mom Smart Kid* juga bisa disajikan sebagai bagian dari program *Jelang Siang*, yaitu sebagai edisi khusus program *Jelang Siang* yang membahas isu-isu tumbuh kembang anak.

3.9 Durasi Program

Program *Smart Mom Smart Kid* akan ditayangkan dengan durasi 30 menit. Ini sesuai dengan hasil riset khalayak dimana sebagian besar responden memilih durasi tersebut. Durasi setiap episode program ini ialah 20 menit dan dibagi menjadi 6-7 menit untuk setiap segmen. 10 menit sisa durasi merupakan slot iklan. Pemilihan durasi ini sesuai dengan durasi tayangan bersih di Trans TV dan juga untuk menjaga alur acara tetap cepat dan bervariasi.

3.10 Format Program

Program *Smart Mom Smart Kid* memilih *TV Magazine* sebagai format penayangan.. Format *magazine* adalah format program yang sangat kaya dan bercorak audio visual, yaitu cepat, bervariasi, kaya, mendalam, dan menarik. Oleh karena itu, program ini biasanya menarik minat banyak penonton sekaligus bermanfaat (Wibowo, 2007, p.202). Program yang menggunakan format *magazine* dapat menggabungkan berbagai format sekaligus dalam satu program, misalnya penggabungan *package*, *talk-show*, dan grafis yang digunakan dalam program ini. Hal ini memungkinkan satu tema dalam setiap episode program diangkat dengan berbagai variasi sehingga penonton juga tidak cepat bosan.

Setiap tema dalam program *Smart Mom Smart Kid* akan diangkat melalui berbagai bentuk sebagai berikut :

- *Package*

Pengenalan masalah dalam setiap episode program *Smart Mom Smart Kid* akan menggunakan *package* agar penonton dapat langsung menangkap gambaran umum dari tema yang diangkat.

- *Talk Show*

Talk show dalam program *Smart Mom Smart Kid* akan membahas pemecahan masalah dari tema dalam setiap episode program. Selain menambah variasi program, *Talk show* dipilih juga karena informasi dapat disampaikan dengan lebih mendalam dan dapat menghilangkan keterbatasan gambar. Nama – nama yang mengisi *talk show* juga bisa menjadi daya tarik program bagi khalayak.

- *Grafis*

Program *Smart Mom Smart Kid* juga akan menampilkan informasi dalam bentuk info grafis. Info grafis akan dimasukkan dalam *package* maupun sebagai rubrik khusus yaitu *Smart Trivia*.

3.11 Konsep Program

Program *Smart Mom Smart Kid* mengangkat informasi tumbuh kembang anak secara ringan, menghibur, dan dekat dengan keseharian target khalayak, terutama kaum ibu. Selain menambah wawasan dan membuka pemikiran kaum ibu, program ini juga berusaha untuk memberikan solusi-solusi praktis masalah tumbuh kembang anak yang dapat dengan mudah diterapkan oleh ibu di rumah. Untuk membangun kedekatan dengan khalayak, program *Smart Mom Smart Kid* menggunakan presenter, bahasa, dan unsur audio visual lain yang sesuai dengan target khalayak.

3.11.1 Presenter

Presenter memegang peranan penting dalam program. Selain mengantarkan informasi, presenter juga dapat membangun kedekatan dengan khalayaknya.

Dari hasil riset khalayak, responden menginginkan program dibawakan oleh seorang presenter wanita. Usia presenter sendiri disesuaikan dengan usia target khalayak, yaitu antara 25 hingga 40 tahun. Presenter harus bisa tampil santai dan luwes di depan pemirsa. Presenter juga harus menguasai topik tumbuh kembang anak.

Responden juga menginginkan presenter ialah orang yang dekat dengan dunia tumbuh kembang anak atau sudah sering membawakan program keluarga. Dari hasil riset khalayak, responden paling banyak memilih selebritis dibandingkan dokter spesialis anak.

Berdasarkan pertimbangan di atas, penulis mengajukan dua alternatif nama sebagai presenter program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu Donna Agnesia dan Lula Kamal. Dua nama ini sudah terkenal sebagai presenter program keluarga dan dekat dengan dunia tumbuh kembang anak. Namun, keterbatasan biaya dan waktu penulis serta kegiatan yang padat dari kedua selebritis tersebut menyebabkan penulis tidak bisa menampilkan keduanya dalam *prototype* program. Dalam *prototype* program, penulis akan menampilkan presenter lain, yaitu Denasty Putri, Mahasiswi Ilmu Komunikasi, yang juga dapat membawakan karakter presenter yang diinginkan dalam program *Smart Mom Smart Kid*.

3.11.2 Bahasa

Program *Smart Mom Smart Kid* menggunakan bahasa Inggris pada nama program dan nama setiap rubrik. Isi program sendiri tetap menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris pada nama program sesuai dengan hasil riset khalayak sebagaimana disebutkan di bagian pemilihan judul. Nama rubrik yang menggunakan bahasa Inggris sendiri mengikuti judul program untuk memperkuat identitas program. Isi program sendiri akan dibawakan dengan bahasa Indonesia yang biasa digunakan khalayak sehari-hari, sesuai dengan hasil riset khalayak.

3.11.3 Segmen Program dan Rubrik

Program *Smart Mom Smart Kid* akan dibagi menjadi tiga segmen dalam setiap episodenya. Penjelasan setiap segmen ialah sebagai berikut

- Segmen **Pertama** : *Smart Issue* (Soft News), *Smart Trivia*
- Segmen **Kedua** : *Smart Talk* (Talk Show)

- Segmen **Ketiga** : *Smart Tips, Smart Mom Moment, Do It Smart Mom's Way*

3.11.3.1 Pembagian Rubrik Program

- *Smart Issue*
Rubrik ini akan menampilkan pengenalan masalah tumbuh kembang anak yang diangkat dalam setiap episodenya. Pengenalan masalah akan diangkat dengan bentuk *soft news*.
- *Smart Trivia*
Rubrik ini akan menampilkan informasi singkat dan menarik mengenai dunia tumbuh kembang anak. Informasi tersebut akan diangkat dengan grafis yang diiringi musik latar yang dapat menarik perhatian khalayak.
- *Smart Talk*
Dalam rubrik ini, solusi dari masalah yang diangkat dalam segmen pertama akan dibahas dengan bentuk *talk show*. *Talk show* akan menampilkan baik ahli maupun tokoh yang mempunyai pengalaman yang sama dengan masalah yang menjadi tema episode. *Talk show* ini akan dipandu oleh presenter.
- *Smart Tips*
Rubrik ini akan menampilkan tips-tips praktis yang dapat diterapkan oleh penonton di rumah. Tips yang diberikan akan menggunakan barang-barang yang dapat dengan mudah ditemukan di rumah. Tips akan langsung dipandu oleh presenter. Pemilihan tips yang praktis dan menggunakan barang yang mudah ditemukan di rumah diharapkan dapat menarik penonton untuk langsung mencontoh tips yang diberikan. Selain itu, diharapkan penonton akan menunggu tips-tips di episode berikutnya.
- *Smart Mom Moment*
Rubrik ini ialah rubrik kontes foto maupun video ibu dan anak yang diikuti oleh penonton acara ini. Dari semua materi yang dikirim, satu materi akan dipilih dan mendapatkan hadiah dari sponsor.
- *Do It Smart Mom's Way*

Sama dengan Rubrik *Smart Mom Moment*, rubrik ini memungkinkan penonton untuk langsung berpartisipasi dalam program. Dalam rubrik ini, penonton dapat mengirimkan tips-tips unik yang berhubungan dengan tumbuh kembang anak. Tips yang terpilih akan mendapatkan hadiah dari sponsor. Rubrik ini akan ditampilkan bergantian setiap minggunya dengan *Smart Mom Moment*

3.11.3.2 Usulan Tema

Program *Smart Mom Smart Kid* akan mengangkat satu tema tumbuh kembang anak di setiap episodenya. Tema yang diangkat akan melingkupi berbagai aspek dari tumbuh kembang anak, baik kesehatan, pendidikan, maupun hal-hal lain yang mendukung tumbuh kembang anak. Tema yang dipilih juga akan mengikuti isu tumbuh kembang anak yang tengah berkembang di masyarakat. Tema-tema ini akan diangkat melalui rubrik-rubrik yang sudah disebutkan di penjelasan rubrik. Penulis telah menyiapkan pilihan tema untuk 13 episode program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu :

1. Aktivitas Cerdas, Anak Cerdas
2. Susu Formula vs ASI Eksklusif
3. Jika Anak Takut Dokter
4. *Potty Training*
5. Anak Gemuk, Sehatkah ?
6. Hari Pertama Anak Sekolah
7. ADHD, Kenali dan Tangani
8. Rencana Biaya Sekolah Anak Anda
9. Anak Cedera, Jangan Tangani Sembarangan
10. *Tantrum*, seluk beluk dan penanganannya
11. Wisata Cerdas, Anak Cerdas
12. Sulit Tidur pada Anak
13. Sindrom Asperger, Apakah Itu ?

3.12 Rundown Prototype Program

Tabel 3.1 Rundown Prototype Program TV Magazine Smart Mom Smart Kid

No.	Materi	Dur	Video	Audio
Segmen 1				
1.	ID Program	10"	Grafis	
2.	OBB	20"	Animasi Grafis	Musik Latar
3.	<i>Lead in</i> Segmen 1	20"	Presenter	<i>Nat Sound</i> (NS)
4.	<i>Highlights</i> program	10"	Video : - <i>Package</i> anak masa kini dan <i>gadget</i> elektronik - <i>Talk show</i> dengan Kak Seto - <i>Smart Tips</i> Prakarya Mudah Ibu dan Anak	Musik Latar <i>VO Sound</i>
5.	<i>Lead in "Smart Issue"</i>	20"	Presenter	NS
6.	<i>Bumper "Smart Issue"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
7.	Rubrik " <i>Smart Issue</i> "	3' 15"	Video : - <i>Package</i> anak masa kini dan <i>gadget</i> elektronik	Musik Latar <i>VO Sound</i>
8.	<i>Closing</i> Segmen 1	20"	Presenter	NS
9.	<i>Teaser</i> Segmen 2	15"	Cupikan Segmen 2	Musik Latar, NS
10.	Rubrik " <i>Smart Trivia</i> "	20"	Animasi Grafis	Musik Latar
11.	Bumper Out	5"	Animasi Grafis	Musik Latar
12.	<i>Commercial Break</i>	5'	Iklan	Iklan

Segmen 2				
13.	Bumper In	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
14.	<i>Lead in</i> Segmen 2	20"	Presenter	NS
15.	<i>Bumper "Smart Talk"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
16.	Rubrik " <i>Smart Talk</i> "	6'	<i>Talk-show</i> dengan Kak Seto	Musik Latar, NS
17.	<i>Closing</i> Segmen 2	20"	Presenter	NS
18.	<i>Teaser</i> Segmen 3	15"	Cuplikan Segmen 3	Musik Latar, NS
19.	Rubrik " <i>Smart Trivia</i> "	20"	Animasi Grafis	Musik Latar
20.	Bumper Out	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
21.	<i>Commercial Break</i>	5'	Iklan	Iklan
Segmen 3				
22.	Bumper In	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
23.	<i>Lead in</i> Segmen 3	20"	Presenter	NS
24.	<i>Bumper "Smart Tips"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
25.	Rubrik " <i>Smart Tips</i> "	4'	Presenter memperagakan contoh-contoh prakarya yang dapat dilakukan ibu dan anak di rumah	Musik Latar, NS
26.	<i>Lead in "Smart Mom Moment"/ "Do It Smart Mom's Way"</i>	20"	Presenter	NS
27.	<i>Bumper "Smart Mom Moment"/ Bumper "Do It Smart Mom's Way"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper

28.	Rubrik “ <i>Smart Mom Moment</i> ”/ Rubrik “ <i>Do It Smart Mom’s Way</i> ”	1’	Presenter	Musik Latar, NS
29.	<i>Closing</i>	20”	Presenter	Musik Latar,NS
30.	<i>Credit Title</i>	20”	<i>Crawl Text</i>	Musik Latar
31.	<i>Bumper Out</i>	20”	Animasi Grafis	Musik Bumper
Total Durasi		30 Menit		

3.13 Kru yang dibutuhkan

Tim Produksi

- **Produser dan Koordinator Liputan (Mochammad Iqbal)**

Bertanggung jawab secara penuh terhadap keseluruhan program, dari pra produksi hingga pasca produksi. Hal ini mencakup merancang riset tema, berita, konsep, format, *budget*, naskah, *rundown*, mengarahkan presenter, mengurus lokasi dan perizinan, serta melakukan evaluasi program.

- **Host (Denasty Putri)**

Membawakan acara sesuai dengan karakteristik program.

- **Camera Person (Puri Handoko dan Febi Purnamasari)**

Mengambil gambar yang dibutuhkan setiap episodenya. Tak lupa, untuk mengatur suara yang diambil.

- **Make up dan Wardrobe (Denasty Putri)**

Bertanggungjawab atas penampilan *host* meliputi aspek tata rias, busana, dan rambut.

- **Transportasi dan General Affair (Puri Handoko)**

Bertanggung jawab atas mobilisasi pada saat produksi, termasuk dalam hal mengurus perizinan dan konsumsi.

Tim Pasca Produksi

- **Editor (Mochammad Iqbal)**

Menyunting gambar, mulai dari proses *offline*, *online*, hingga proses *mastering*, termasuk memasukkan animasi, membuat *teaser*, *Character Generator*, *teaser template*, *credit title*, serta menyelaraskan audio.

- **Animator dan grafis (Mochammad Iqbal dan Sena Putra)**

Membuat animasi yang dibutuhkan tiap episodenya dan membuat OBB, *bumper in*, serta *bumper out*.

BAGIAN EMPAT

RENCANA EVALUASI

4.1 Rencana *Pre-test* Media

Pre-test ialah cara untuk mengetahui pendapat khalayak mengenai sebuah program serta menguji program baru tersebut sebelum tayang di televisi. Dengan *pre-test*, tim produksi program dapat memperoleh pendapat, saran, dan kritik dari representasi khalayak target sasaran program yang diproduksi. Masukan dari *pre-test* dapat menjadi pertimbangan produser maupun tim produksi program untuk mengubah, menambah, maupun menghilangkan bagian-bagian tertentu sebelum program siap tayang di televisi.

4.1.1 Metode *Pre-Test*

Pre-test program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* akan menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner. Target survey *pre-test* ialah responden survey khalayak sebelumnya, sesuai dengan karakteristik target khalayak program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu perempuan berusia 22-40 tahun, berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, menonton televisi di akhir pekan, serta memiliki pemikiran kritis mengenai informasi yang berkembang di lingkungan, terutama mengenai tumbuh kembang anak.

4.1.2 Waktu *Pre-Test*

Pre-test dimulai setelah *prototype* program selesai diproduksi.

4.1.3 Materi *Pre-Test*

Pre-test akan diawali dengan penayangan *prototype* program sebagai materi *pre-test*. Peserta *pre-test* akan diminta untuk memberikan saran, masukan, maupun kritik bagi program *Smart Mom Smart Kid*. Peserta *pre-test* lalu akan diminta mengisi kuesioner mengenai :

- Keseluruhan program acara (termasuk kesesuaian antara konsep awal program dengan *prototype* yang ditayangkan).
- Isi program, yaitu seluruh isi informasi yang diberikan oleh program kepada khalayak.
- Kinerja presenter dan pengisi acara dalam program.
- Desain dan kemasan program, seperti kualitas gambar dan suara, kualitas desain grafis program (komposisi warna serta logo), kesesuaian penampilan presenter, serta unsur lain dari kemasan program.

4.1.4 Instrumen *Pre-Test*

Instrumen *pre-test* program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* adalah kuesioner yang diberikan secara langsung pada responden *pre-test*.

4.2 Rencana Evaluasi

Ada dua tipe evaluasi yang akan digunakan oleh program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu :

- Evaluasi internal.
Evaluasi internal akan melibatkan anggota internal tim produksi yang mengikuti proses produksi program, baik tim produksi maupun pascaproduksi.
- Evaluasi eksternal
Evaluasi eksternal melibatkan pihak di luar tim internal produksi, yaitu pemirsa televisi.

4.2.1 Metode Evaluasi

Evaluasi internal akan menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif. Metode kuantitatif evaluasi internal menggunakan masukan data *rating program* dari Lembaga AGB Nielsen. Sedangkan metode kualitatif evaluasi ialah melalui rapat evaluasi mingguan yang dipimpin oleh produser.

Produser berikut tim produksi akan membahas hasil data perkembangan *rating program* serta *quality control* teknis produksi program dalam setiap rapat evaluasi mingguan. Rapat evaluasi mingguan hanya akan melibatkan tim yang terlibat langsung dalam proses produksi program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*, baik produser, tim produksi, editor, serta presenter. Tim internal produksi akan mengeluarkan laporan dari setiap rapat evaluasi mingguan yang menyangkut masalah yang dihadapi, kekurangan dan kelebihan program, serta perbaikan dan solusi yang harus dilakukan dalam rencana produksi program selanjutnya.

Evaluasi eksternal akan menggunakan metode kuantitatif, yaitu survey dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner evaluasi ini akan hampir sama seperti *pre-test*, yaitu dengan mengundang 50 responden yang sesuai dengan karakteristik khalayak program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*.

4.2.2 Waktu Evaluasi

Evaluasi internal akan dilakukan pada hari Rabu di setiap minggunya. Hal ini karena Lembaga Riset AGB Nielsen sendiri mengeluarkan data *rating program* terbaru di hari tersebut. Sedangkan evaluasi eksternal akan dilakukan paling cepat setelah dua sampai tiga bulan pertama penayangan program, atau disesuaikan dengan perkembangan kebijakan evaluasi program di Trans TV.

4.2.3 Materi Evaluasi

Pada saat melakukan **evaluasi internal**, materi yang dibahas mencakup:

- *Rating* dan *share* program

Melalui data *rating* dan *share* program, tim produksi dapat melihat perkembangan minat penonton, perkembangan tayangan competitor, serta strategi yang paling tepat untuk mempertahankan posisi program.

- Kualitas Program

Pembahasan kualitas program mencakup kualitas gambar, suara, editing, kualitas narasumber, hingga kualitas isi informasi dalam program.

- Kerjasama tim

Pembahasan ini mencakup koordinasi antar anggota tim, kesiapan setiap personil dalam tim, hingga penilaian standar operasional tim produksi maupun pascaproduksi.

- Anggaran

Memastikan pengeluaran serta pemasukan selama produksi sesuai dengan rencana anggaran yang telah ditetapkan.

Dalam evaluasi eksternal sendiri, materi penilaian program akan sama dengan indikator *pre-test*. Responden akan dimintai saran, kritik, maupun masukan terhadap program. Responden juga akan mengisi kuesioner mengenai :

- Keseluruhan program acara (termasuk kesesuaian antara konsep awal program dengan *prototype* yang ditayangkan).
- Isi program, yaitu seluruh isi informasi yang diberikan oleh program kepada khalayak.
- Kinerja presenter dan pengisi acara dalam program.
- Desain dan kemasan program, seperti kualitas gambar dan suara, kualitas desain grafis program (komposisi warna serta logo), kesesuaian penampilan presenter, serta unsur lain dari kemasan program.

4.2.4 Instrumen Evaluasi

Instrumen **evaluasi internal** yang digunakan adalah “**Lembar Evaluasi Internal**”. Instrumen ini berfungsi sebagai panduan dalam rapat evaluasi program. Sementara itu, **evaluasi eksternal** akan menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden evaluasi.

BAGIAN LIMA

ANGGARAN

5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

Prototype program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* dibuat untuk satu episode. Rincian anggaran dana pembuatan *prorotype* ialah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

ALOKASI DANA	SUB TOTAL	TOTAL
PRA-PRODUKSI		
Riset khalayak (50 kuesioner @Rp 300,-)	Rp 15.000	
Transkrip wawancara	Rp 0	
Biaya komunikasi	Rp 50.000	
Transportasi	Rp 50.000	
		Rp 115.000
PRODUKSI		
<u>Perlengkapan produksi</u>		
Camera DSLR Canon 60D	Rp 0	
Tripod	Rp 0	
<u>Honor Kru dan Talent</u>		
Produser/ Koordinator liputan	Rp 0	
Host	Rp 0	
Camera Person	Rp 0	
Talent (sebagai narasumber)	Rp 0	
Tata rias, rambut, dan busana	Rp 0	
<u>Lain-lain</u>		
Komunikasi	Rp 50.000	
Konsumsi	Rp 50.000	
Perizinan	Rp 0	
Properti	Rp 50.000	
		Rp 150.000
PASCA PRODUKSI		
Editing	Rp 0	

Pembuatan grafis dan animasi	Rp	50.000	
			Rp 50.000
Total Pembuatan <i>Prototype</i>			Rp 315.000

5.2 Rencana Anggaran Produksi Program

Trans TV diproyeksikan sebagai tempat penayangan program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*. Mayoritas program informasi Trans TV diproduksi secara *in-house*. Produksi *in-house* dapat membuat beberapa komponen produksi menjadi tanpa biaya tambahan. Hal ini karena proses produksi memanfaatkan sumber daya milik Trans TV. Rincian anggaran pembuatan program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* ialah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Rencana Anggaran Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*

Alokasi dana	Sub-total	Total
PRA-PRODUKSI		
Riset dan Pengembangan	Rp	100.000
		Rp 100.000
PRODUKSI (Liputan JABODETABEK)		
<u>Honor Kru dan Talent</u>		
<i>Host</i>	Rp	1.000.000
Honor Narasumber	Rp	500.000
		Rp 1.500.000
<u>Kamera Video dan Perlengkapan</u>		
Kamera Video Sony PD 170	Rp	350.000
Tripod Manfrotto	Rp	50.000
<i>Clip On Mic</i> Shure	Rp	50.000
Headset	Rp	50.000
Kaset Mini DV Verbatim 60 Menit (2 Kaset)	Rp	100.000
		Rp 600.000

<u>Lain-lain</u>		
Perizinan	Rp	500.000
<i>Perdiems</i> 4 kru (2 camera person, Host, Reporter @ Rp 25.000)	Rp	100.000
Komunikasi	Rp	50.000
Transportasi (bensin + tol + parkir)	Rp	100.000
Properti	Rp	150.000
		Rp 800.000
Total Biaya Produksi Liputan Jabodetabek		Rp 3.000.000
PRODUKSI (Liputan Luar Jabodetabek)		
<u>Perlengkapan Produksi</u> (Rincian sama dengan di atas)	Rp	600.000
<u>Honor Kru dan Talent</u> (Rincian sama dengan di atas)	Rp	1.500.000
<u>Transportasi dan Akomodasi</u>		
Tiket pesawat Lion Air/ Garuda + airport tax (3 orang @Rp 1.000.000) x 2 (PP)	Rp	6.000.000
Penginapan Kru dan Host (2 kamar @Rp 500.000 x 3 hari)	Rp	3.000.000
<u>Lain-lain</u>		
<i>Perdiems</i> Kru (3 orang @Rp 90.000 x 3 hari)	Rp	810.000
Transportasi di Lokasi 3 hari (sewa kendaraan Rp 300.000 per hari + bensin Rp 100.000 per hari)	Rp	1.200.000
Komunikasi	Rp	150.000
		Rp 13.260.000

Total Rencana Anggaran (Liputan Jabodetabek)	Rp 3.000.000
Total Rencana Anggaran (Liputan Luar Jabodetabek)	Rp 13.260.000

Catatan :

Beberapa komponen biaya seperti biaya rapat kru, pembuatan story board, dan honor kru yang merupakan pegawai perusahaan (Produser, Juru Kamera, Reporter) tidak dicantumkan karena menggunakan sumber daya milik perusahaan. Honor Narasumber bisa berupa uang tunai atau *souvenir* dengan nilai yang sama.

Biaya peralatan, walaupun menggunakan sumber daya milik perusahaan, tetap dicantumkan untuk memberikan hitungan nyata biaya produksi bagi perusahaan serta sebagai alokasi dana sewa jika peralatan tidak tersedia . Biaya peralatan yang dicantumkan merupakan biaya satu hari sewa sehingga jika peralatan tidak tersedia selama proses produksi yang lebih dari satu hari, anggaran bisa berubah.

5.3 Prakiraan Pendapatan

Pendapatan utama program “*Smart Mom Smart Kid*” didapat dari *slot* iklan. *Rate card* Trans TV (periode November 2011) menunjukkan bahwa tarif iklan pada hari Sabtu pukul 12.00 - 12.30 adalah sebanyak Rp 20.000.000,- per 30 detik. Dan rencana durasi iklan adalah 10 menit (20 Slot).

Jumlah *Slot* Iklan x Tarif Iklan (per 30 detik) = Prakiraan Pendapatan Iklan
 20 x Rp 20.000.000,00 = **Rp 400.000.000,00**

Keterangan :

Jumlah *slot* iklan (20) merupakan hasil dari pembagian durasi iklan (10 menit = 600 detik) dengan satuan tarif iklan (30 detik).

Prakiraan laba maksimal di Jabodetabek (per episode) :

Total pendapatan iklan – Total biaya produksi minimal

Universitas Indonesia

Rp 400.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 = **Rp 397.000.000,00**

Maka, prakiraan laba maksimal per 13 episode adalah :

(13 x Total pendapatan iklan/episode) – (13 x Total biaya produksi/episode)

(13 x Rp 400.000.000,00) – (13 x Rp 3.000.000,00)

Rp 5. 200.000.000,00 – Rp 39.000.000,00 = **Rp 5.161.000.000,00**

Prakiraan laba maksimal di luar Jabodetabek (per episode) :

Total pendapatan iklan – Total biaya produksi minimal

Rp 400.000.000,00 – Rp 13.260.000,00 = **Rp 386.740.000,00**

Maka, prakiraan laba maksimal per 13 episode adalah :

(13 x Total pendapatan iklan/episode) – (13 x Total biaya produksi/episode)

(13 x Rp 400.000.000,00) – (13 x Rp 13.260.000,00)

Rp 5. 200.000.000,00 – Rp 172.380.000,00 = **Rp 5.027.620.000,00**

5.4 Rencana Anggaran Evaluasi

Tabel 5.3 Rencana Anggaran Evaluasi

Alokasi dana	Sub total	Total
PRE-TEST		
Kuesioner (<i>print</i> dan fotokopi)	Rp 50.000	
Konsumsi Peserta (50 peserta dan moderator) (snack @Rp 10.000 x 51 orang)	Rp 510.000	
Komunikasi	Rp 50.000	
Transportasi 50 peserta (@Rp50.000)	Rp 2.500.000	
		Rp3.110.000
POST TEST		
<u>Evaluasi Internal</u>		
Lembar evaluasi internal	Rp 10.000	

Konsumsi 5 kru inti (Produser, 2 juru kamera, reporter, editor) @Rp 10.000	Rp 50.000	
		Rp 60.000
<u>Evaluasi Eksternal</u>		
Data <i>Rating</i> dan <i>share</i> AGB Nielsen	Rp 0	
Kuesioner (<i>print</i> dan fotokopi)	Rp 50.000	
Konsumsi Peserta (50 peserta dan moderator) (snack @Rp 10.000 x 51 orang)	Rp 510.000	
Komunikasi	Rp 50.000	
Transportasi 50 peserta (@Rp50.000)	Rp 2.500.000	
		Rp3.110.000
Total Rencana Anggaran Evaluasi		Rp6.280.000

REFERENSI

Buku

Behman, R.E and Vaughan (2000), *V.C ILMU KESEHATAN ANAK*, editor by Nelson W.E. Alih bahasa Radja Siregar dkk, EGC, Jakarta.

Mooney, Carol Garhart (2000). *Theories of Childhood: an Introduction to Dewey, Montessori, Erikson, Piaget & Vygotsky*. Redleaf Press

Morrisan. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Penerbit Ramdina Prakarsa.

Morrisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta : Grasindo.

Perebinosoff, Phillipe, Brian Gross, & Lynne S. Gross. (2005). *Programming for TV, Radio, and Internet: Strategy, Development, and Evaluation*. Burlington: Focal Press.

Sari, Endang S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Soetjingsih (2000) *TUMBUH KEMBANG ANAK*, editor IG. N. Gde Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta.

Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Trout, Jack & Steve Rivkin. (2001). *Differentiate or Die*. (Alvira, S.E., M.M., Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

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

Wibowo, Fred. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Internet

Shvoong (2011). Kelebihan media pendidikan audio-visual. <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2113406-kelebihan-media-pendidikan-audio-visual/#ixzz1VGp8YJPC> (diakses tanggal 12 Agustus 2011 pukul 14.50 WIB)

Hasil Riset Kesehatan Dasar 2010 oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI, Tahun 2010. http://www.riskedas.litbang.depkes.go.id/laporan2010/downloaddeh.php?f=Laporan_riskedas_2010.pdf (diakses pada tanggal 1 Desember 2011 21.30 WIB)

Noeriman (2010). *Mari Kita Lawan Inflasi Pendidikan*. <http://theurbanmama.com/topics/expert-explains/7700/mari-kita-lawan-inflasi-pendidikan.html> (diakses pada tanggal 1 Desember 2011 pukul 22.00 WIB)

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Khalayak

KUESIONER RISET KHALAYAK

No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)

Tanggal :

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan riset untuk Tugas Karya Akhir (TKA) untuk membuat **program *magazine* televisi bertemakan pengetahuan seputar tumbuh kembang bayi dan balita di Trans TV** untuk wanita berusia 22 sampai 40 tahun.

Saya sangat membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini karena informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk riset dan menunjang proses produksi program *magazine Smart Mom Smart Kid*. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset

Terima Kasih,

Mochammad Iqbal

Identitas Responden

Mohon diisi dengan sebenar-benarnya.

Identitas pribadi akan dirahasiakan dan digunakan untuk kepentingan riset.

1. Nama :

2. Usia :

3. No. Telepon (rumah/HP) :

4. Alamat :

5. Pendidikan Terakhir :

- a. Tidak sekolah
- b. Sekolah Dasar
- c. Sekolah Menengah Pertama
- d. Sekolah Menengah Atas
- e. Diploma/Akademi
- f. S1
- g. S2
- h. S3
- i. Lain-lain, sebutkan.....

6. Pekerjaan :

- a. Tidak bekerja
- b. Pelajar
- c. Mahasiswa/i
- d. Wiraswasta, bidang.....sebagai.....
- e. Pegawai Negeri, sebagai.....
- f. Pegawai Swasta, sebagai.....
- g. Lain-lain, sebutkan.....

7. Pengeluaran pribadi per bulan.....

- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.000

8. Apa yang biasanya Anda lakukan pada akhir pekan (Sabtu – Minggu) ?

- a. menonton TV
- b. arisan
- c. membaca (buku, tabloid, majalah)
- d. pergi ke mal bersama keluarga / teman
- e. Lainnya, sebutkan

9. Biasanya, kemana Anda dan keluarga berekreasi?

- a. Mall
- b. Tempat wisata (pantai, gunung, kebun binatang, dsb.)
- c. Luar negeri
- d. Lainnya, sebutkan

10. Apa yang sering Anda lakukan dengan internet? (**jawaban boleh lebih dari satu**)

- a. Surat Menyurat (*e-mail*)
- b. Mencari informasi (*browsing*)
- c. Situs Jejaring sosial (Facebook, Twitter, Chictopia, Lookbook, dsb.)
- d. Menulis blog
- e. Lainnya, sebutkan

Frekuensi dan Motivasi Menonton Televisi

Beri tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih.

11. Motivasi Anda menonton TV adalah untuk : (**jawaban boleh lebih dari satu**)

- a. Mencari informasi yang dibutuhkan
- b. Menemukan hal-hal yang menarik
- c. Menghabiskan waktu luang
- d. Mempunyai bahan obrolan yang membantu pergaulan
- e. Mendapat masukan yang mengembangkan diri
- f. Menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari
- g. Terus memiliki informasi terkini

h. Memperoleh kepercayaan diri dengan wawasan yang dimiliki

i. Status Sosial

j. Lainnya.....

12. Anda menonton TV dalam satu hari rata-rata selama...

- a. 1-4 jam
- b. 5-8 jam
- c. 9-12 jam
- d. >12 jam

13. Pada hari kerja (Senin-Jumat), pukul berapa Anda biasa menonton TV?

- a. 06.00-10.00
- b. 10.00-14.00
- c. 14.00-18.00
- d. 18.00-22.00
- e. 22.00-00.00

14. Pada hari *weekend* (Sabtu dan Minggu), pukul berapa Anda biasa menonton TV?

- a. 06.00-10.00
- b. 10.00-14.00
- c. 14.00-18.00
- d. 18.00-22.00
- e. 22.00-00.00

16. Tayangan apa yang biasa Anda tonton saat hari kerja (Senin-Jumat)?

(jawaban boleh lebih dari satu dan sebutkan waktu)

17. Tayangan apa yang biasa Anda tonton saat hari *weekend* (Sabtu dan Minggu)?

(jawaban boleh lebih dari satu dan sebutkan waktu)

Rujukan untuk Program SMART MOM SMART KID

Beri tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih.

18. Apakah Anda peduli dengan pengetahuan mengenai tumbuh kembang bayi dan balita ?

a. Ya b. Tidak

19. Apakah Anda membutuhkan informasi tentang tumbuh kembang bayi dan balita ?

a. Ya b. Tidak

20. Dari mana sajakah biasanya anda mendapatkan informasi tumbuh kembang bayi dan balita ? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. keluarga
- b. teman
- c. ahli
- d. media cetak, sebutkan nama media cetak.....
- e. internet

21. Apakah Anda setuju jika dibuat program TV yang khusus membahas tentang tumbuh kembang bayi dan balita ?

a. Setuju b. Tidak Setuju

22. Informasi apa saja yang ingin Anda dapatkan dari program tersebut ?

(jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Informasi terbaru seputar tumbuh kembang bayi dan balita
- b. Masalah-masalah kesehatan pada bayi dan balita, baik fisiologis maupun psikologis
- c. Informasi seputar tempat-tempat pendukung pertumbuhan bayi dan balita (missal playgroup, klinik anak)
- d. Tips-tips praktis dalam penanganan masalah tumbuh kembang bayi dan balita.

e. Ulasan merek-merek kebutuhan bayi dan balita (misalnya popok, makanan pendukung).

j. Lainnya, sebutkan.....

23. Menurut Anda, apa judul yang tepat untuk acara ini ?

a. *Healthy Mom, Healthy Kid*

b. *Smart Mom, Smart Kid*

c. Buah Hatiku, Kebanggaanku

24. Menurut Anda, berapa lama waktu tayang program tersebut ?

a. 30 menit b. 60 menit

25. Siapa pembawa acara yang cocok bagi program tersebut ?

a. Dewasa (laki-laki)

b. Dewasa (perempuan)

26. Bagaimana sikap pembawa acara agar program tersebut menarik ?

a. Periang, Ceria

b. Santai, Luwes

c. Humoris, Lucu

d. Formal, Kaku, Tegas

e. Bersemangat, Energik

f. Lainnya, sebutkan.....

27. Bagaimana busana pembawa acara program tersebut ?

a. Formal, pakaian resmi, rapih (Jas, Blazer)

b. Kasual, pakaian sehari-hari (Kemeja, Celana Panjang)

c. Santai, pakaian di waktu luang (Kaus, Celana Pendek)

28. Bagaimana bahasa yang digunakan oleh pembawa acara dalam program tersebut ?

a. Formal (bahasa resmi)

b. Non-formal (Bahasa sehari-hari)

29. Menurut Anda, apa profesi yang tepat untuk membawakan acara tersebut ?

- a. Dokter Spesialis Anak (laki-laki)
- b. Dokter Spesialis Anak (perempuan)
- c. Selebritis

30. Stasiun TV apa yang tepat untuk menayangkan program tersebut ?

- a. Global TV f. ANTV
- b. Trans TV g. MNC TV
- c. Trans 7 h. SCTV
- d. RCTI i. O Channel
- e. Indosiar j. Lainnya, sebutkan.....

31. Menurut Anda, hari apa yang tepat untuk menyaksikan program tersebut ?

- a. Senin c. Rabu e. Jum'at
- b. Selasa d. Kamis f. Sabtu
- g. Minggu

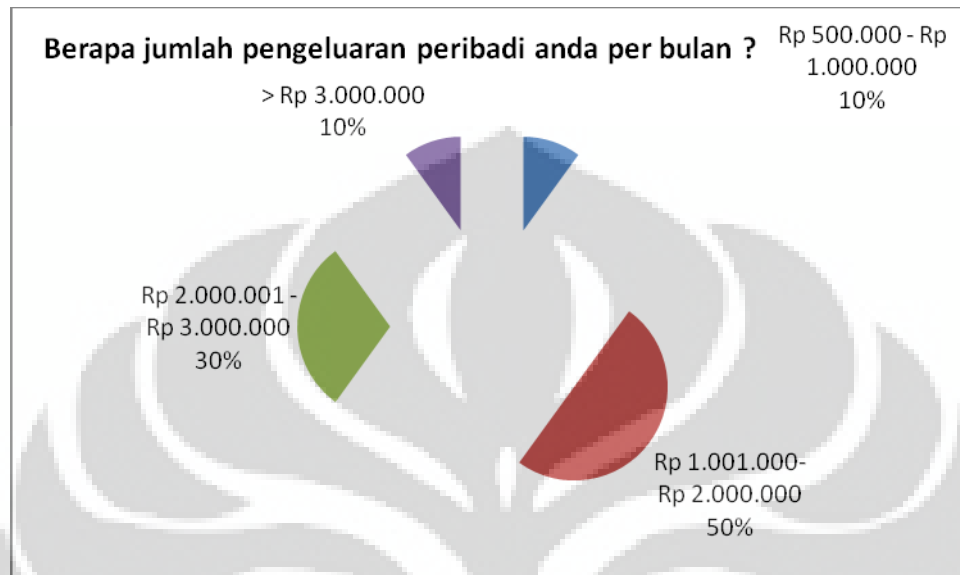
32. Jam berapa Anda ingin menyaksikan program seputar tumbuh kembang anak tersebut ?

- a. Antara 07.00-10.00 WIB
- b. Antara 10.01-13.00 WIB
- c. Antara 13.01-16.00 WIB
- d. Antara 16.01-19.00 WIB
- e. Antara 19.01-22.00 WIB
- f. Lainnya, sebutkan.....

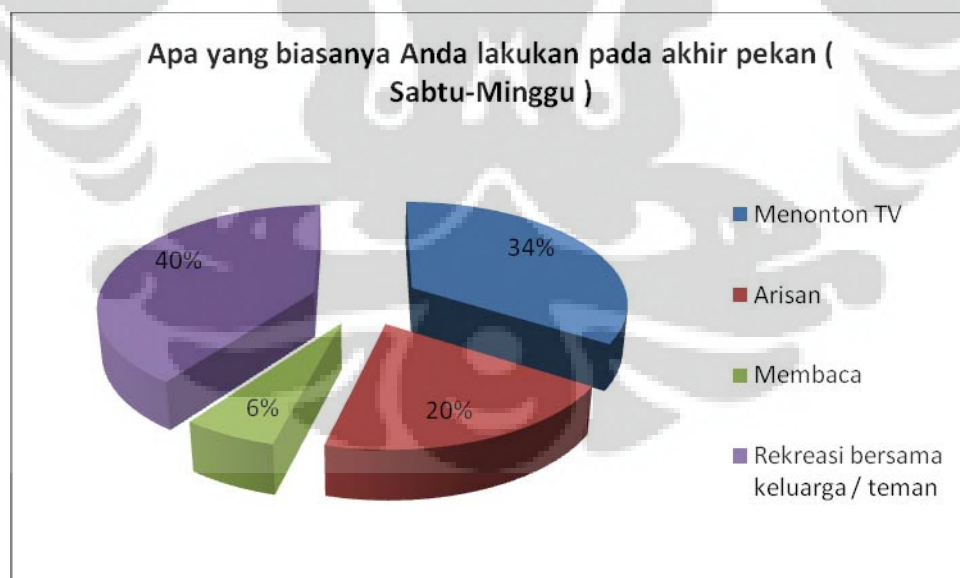
LAMPIRAN 2

Diagram Hasil Riset Khalayak

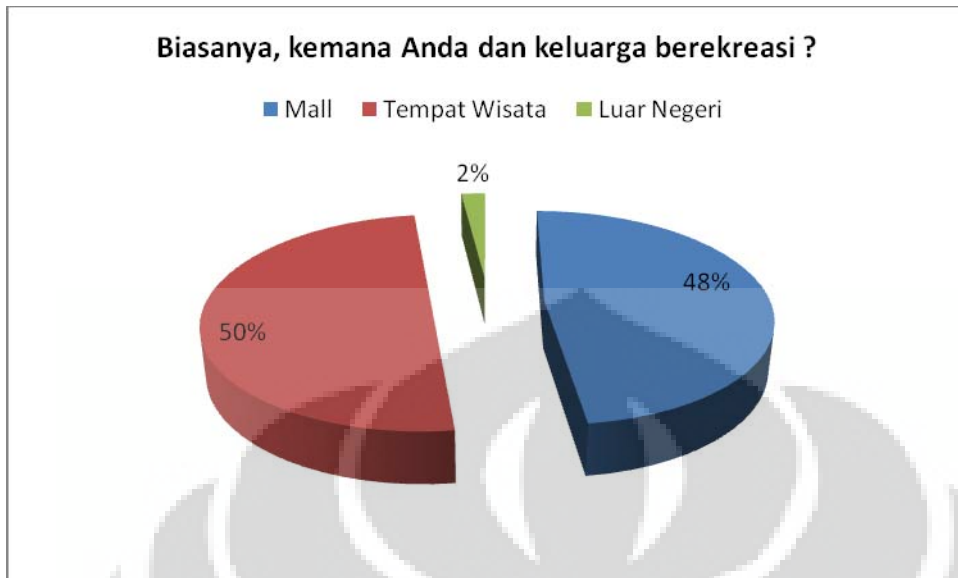
Pertanyaan No.7



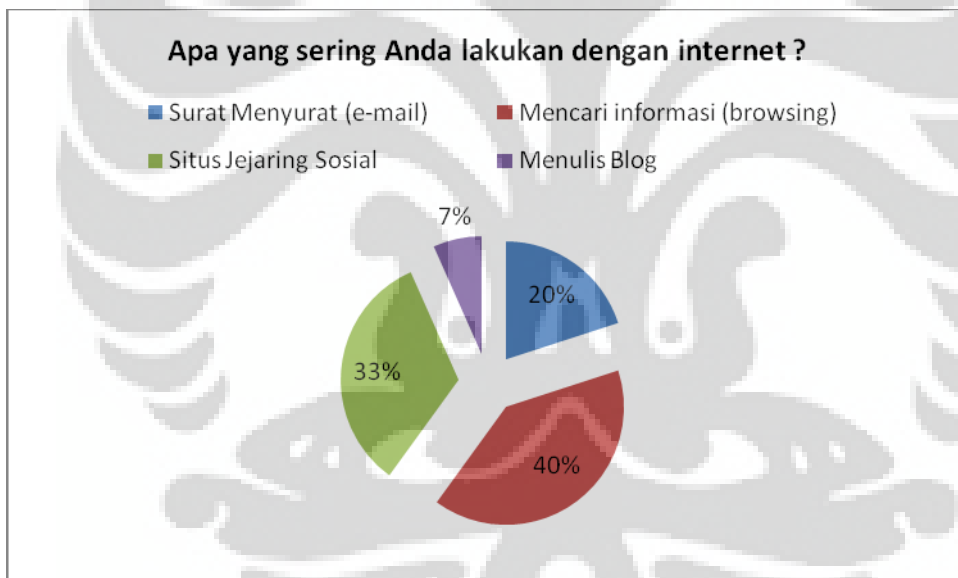
Pertanyaan No.8



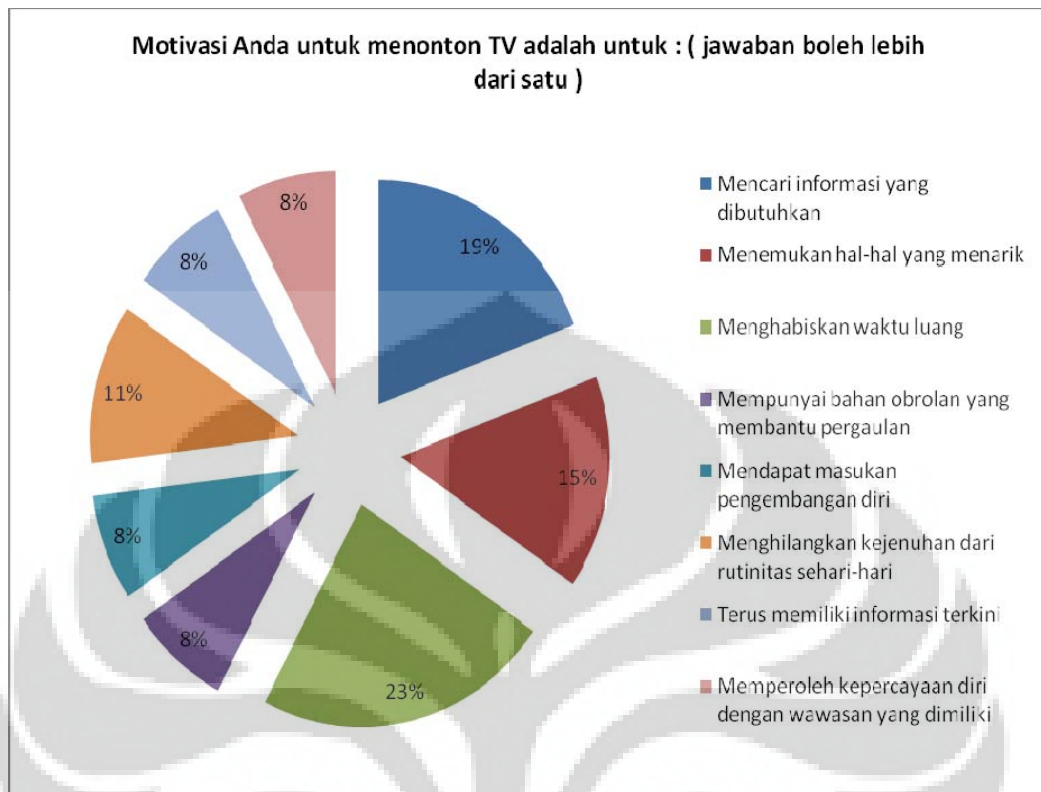
Pertanyaan No. 9



Pertanyaan No.10



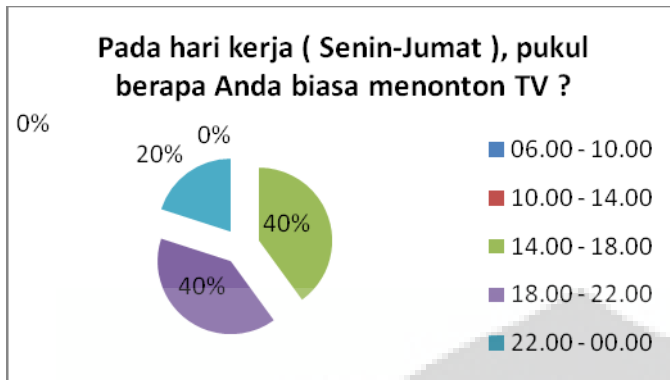
Pertanyaan No.11



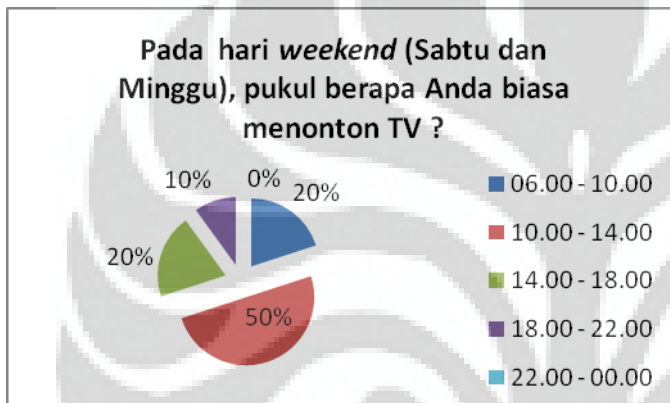
Pertanyaan no .12



Pertanyaan no.13



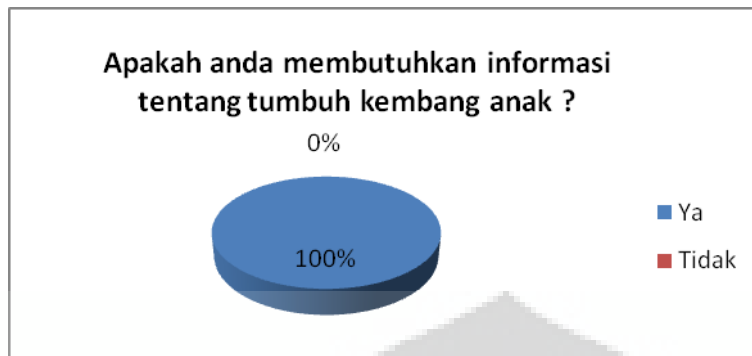
Pertanyaan no.14



Pertanyaan no.18



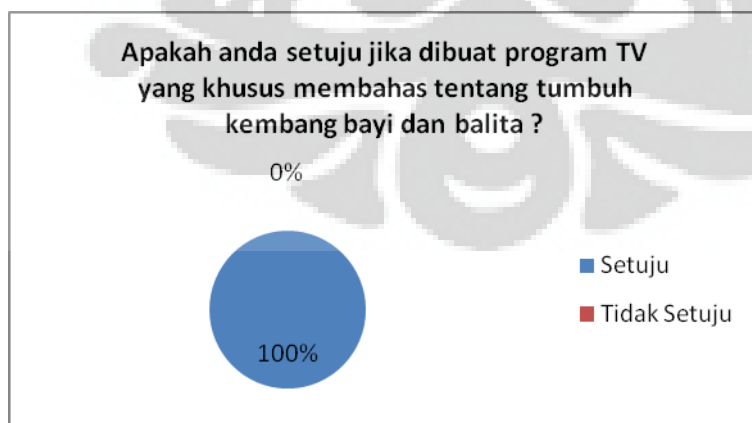
Pertanyaan no.19



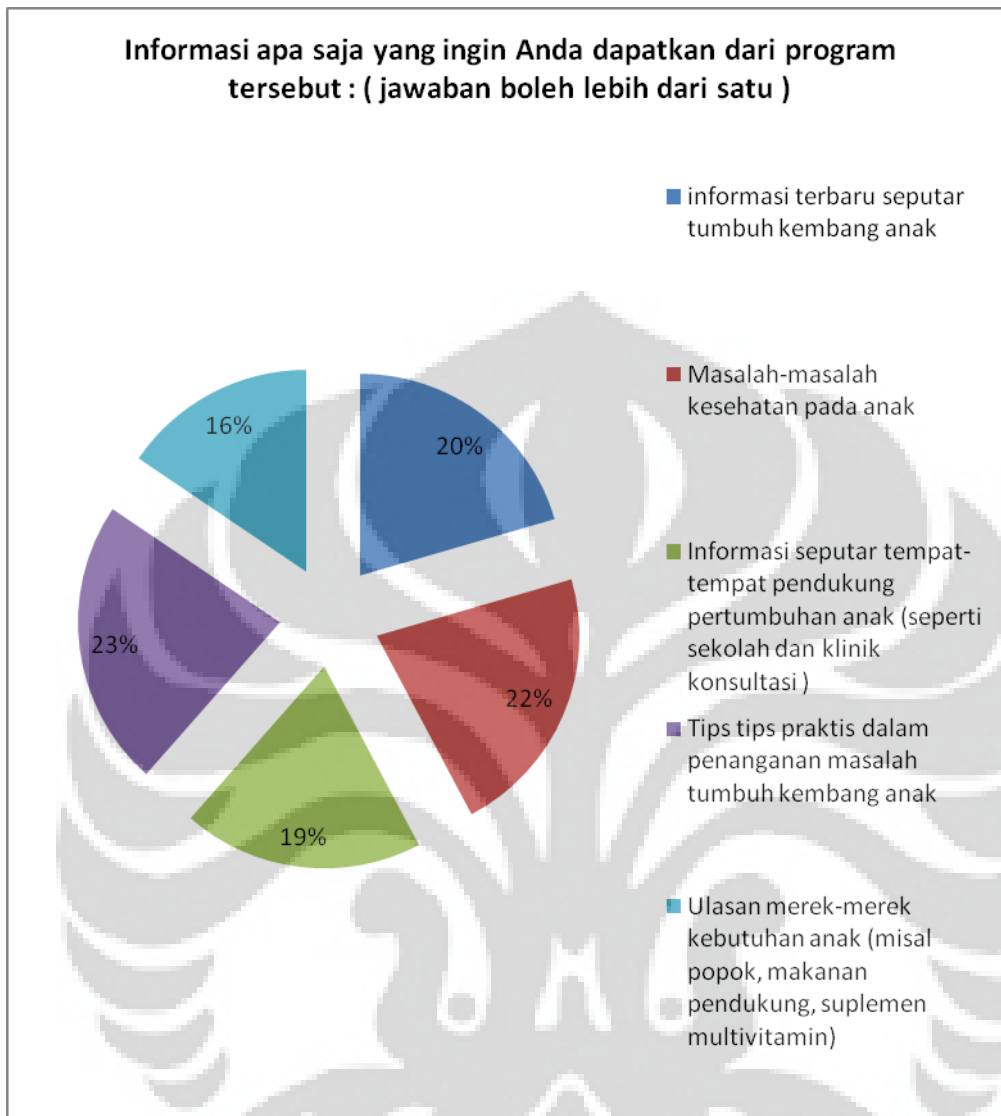
Pertanyaan no.20



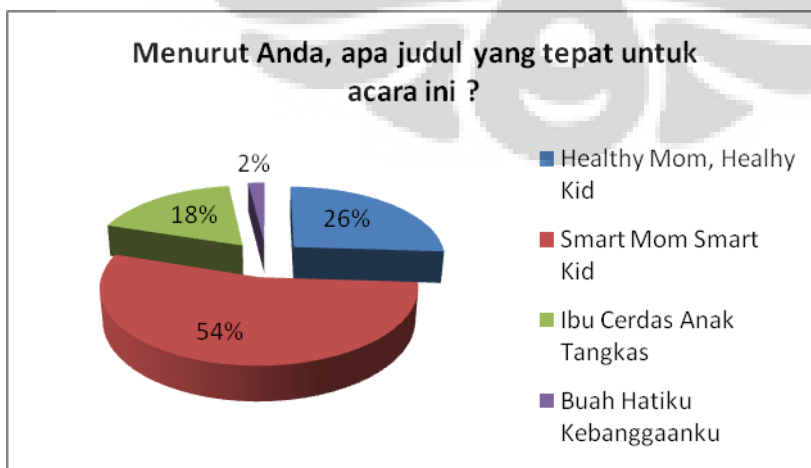
Pertanyaan no.21



Pertanyaan no.22



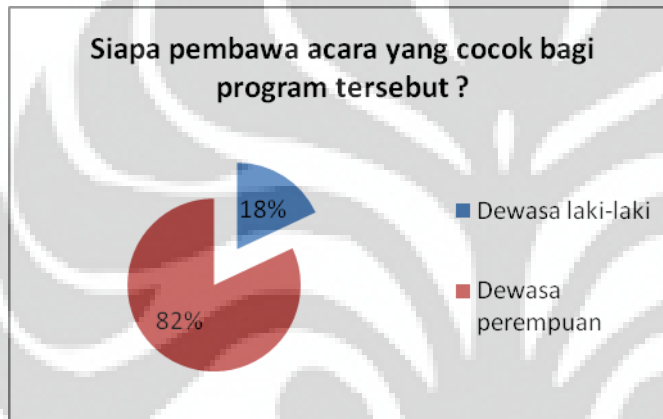
Pertanyaan no.23



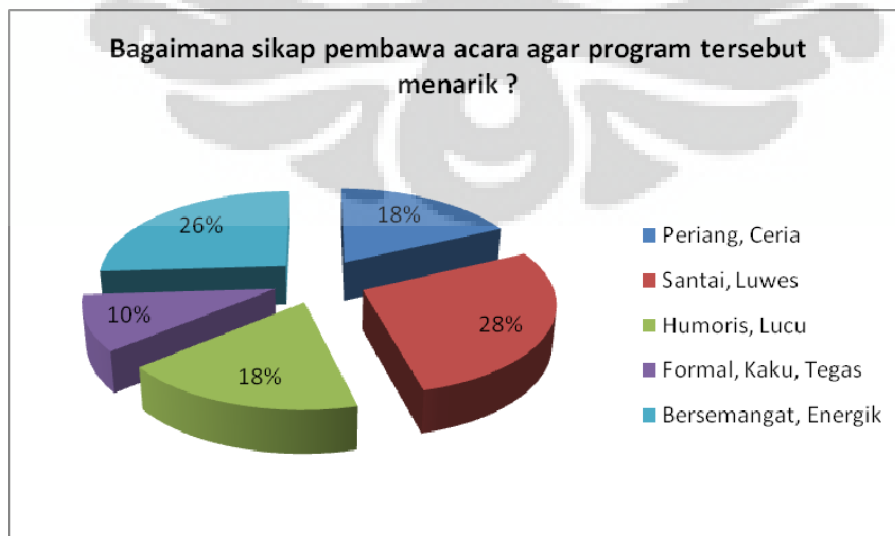
Pertanyaan no.24



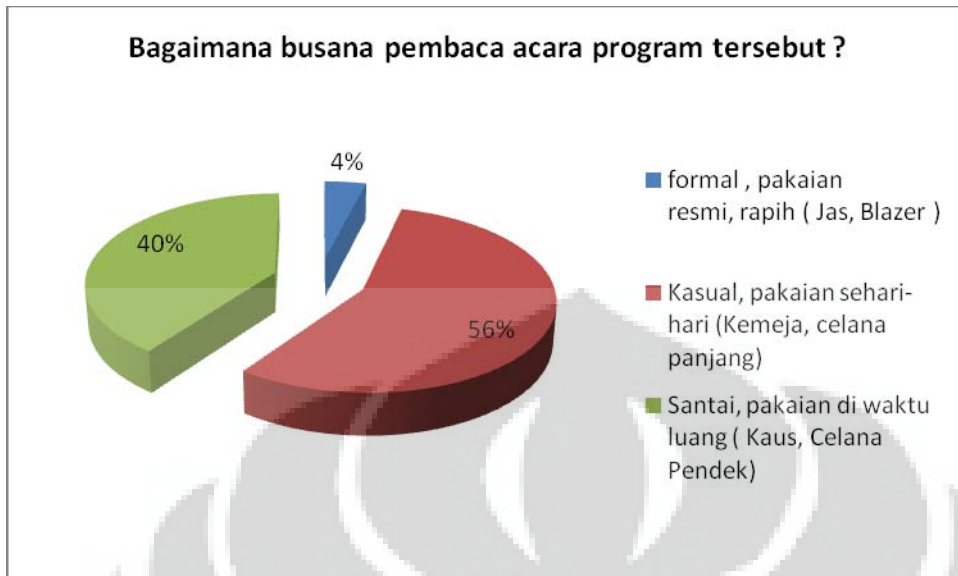
Pertanyaan no.25



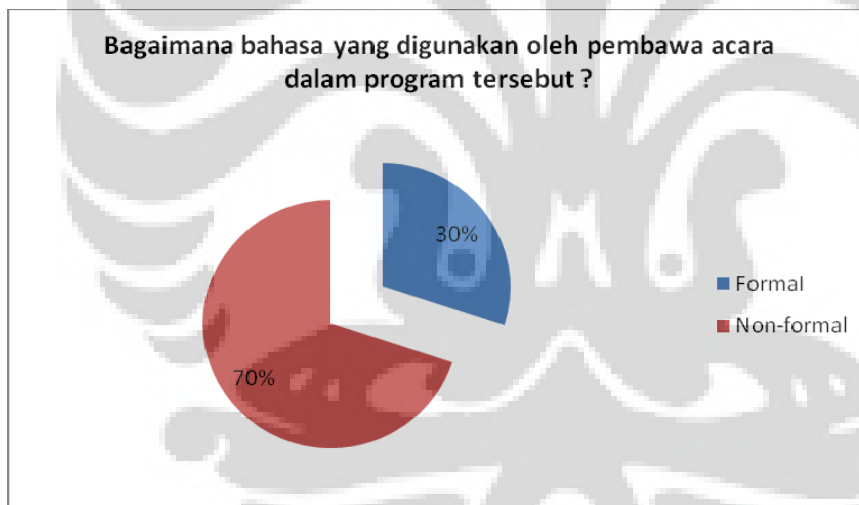
Pertanyaan no.26



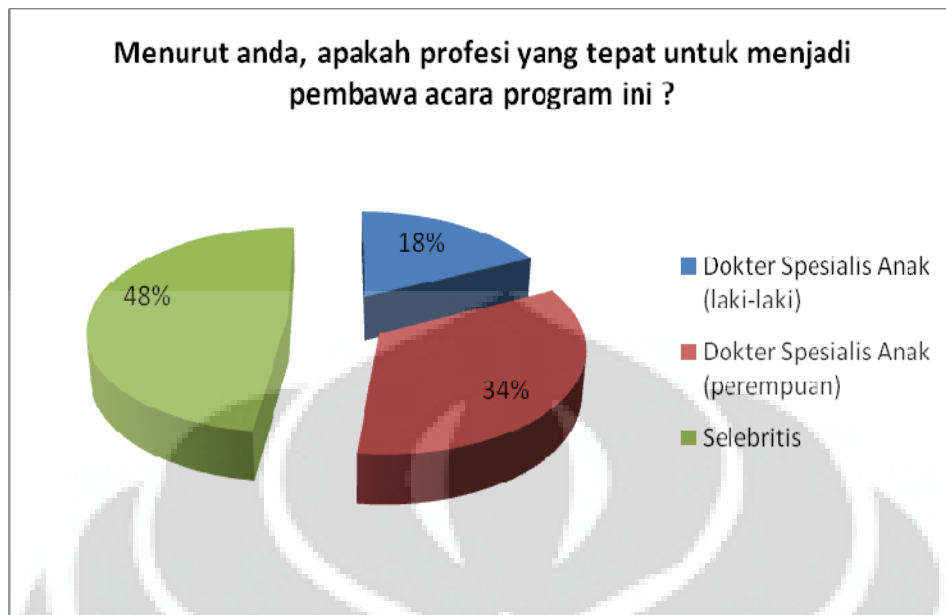
Pertanyaan no 27



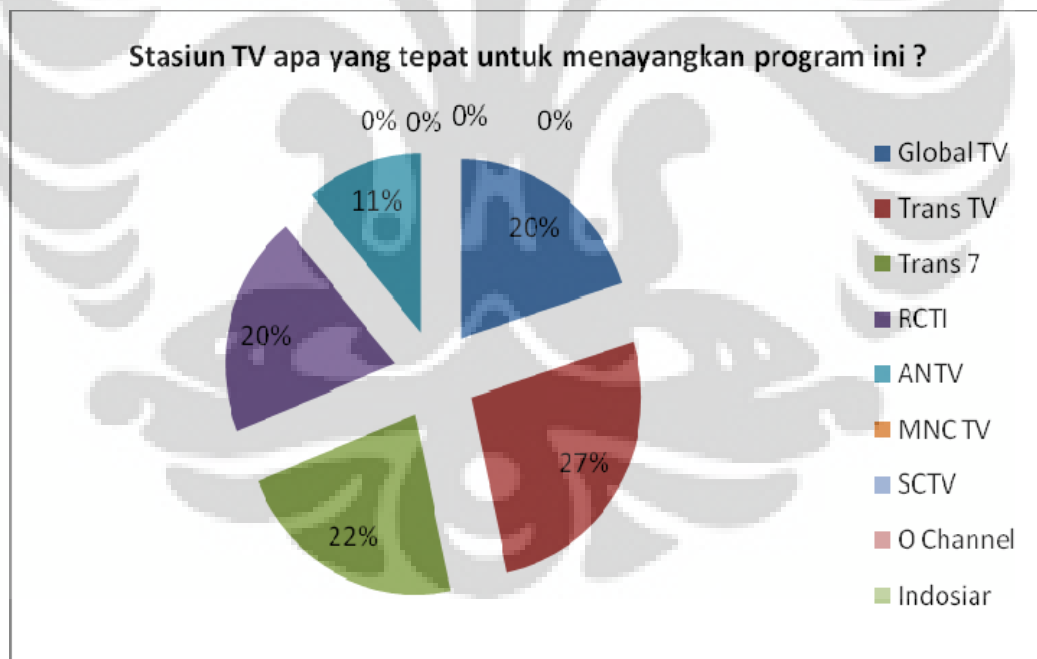
Pertanyaan no.28



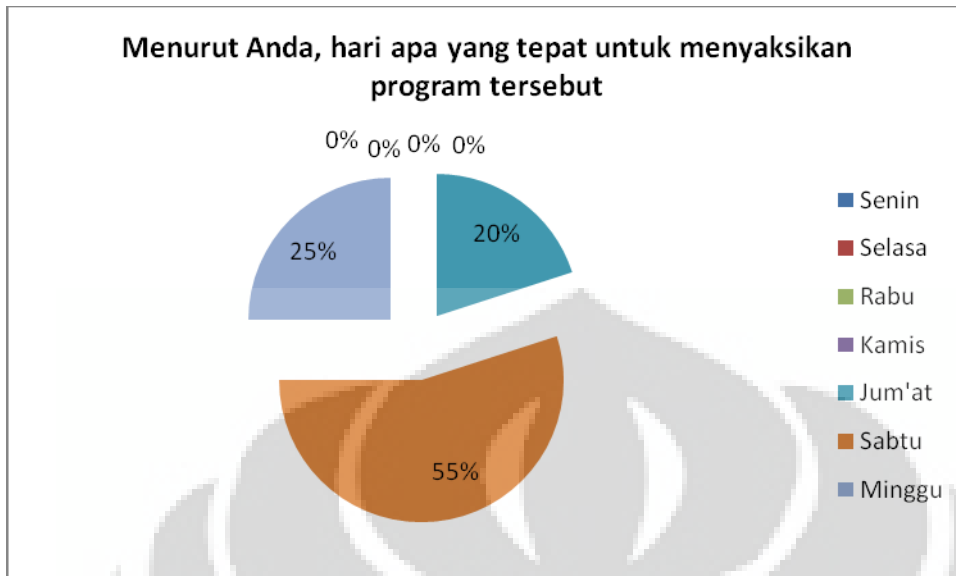
Pertanyaan no.29



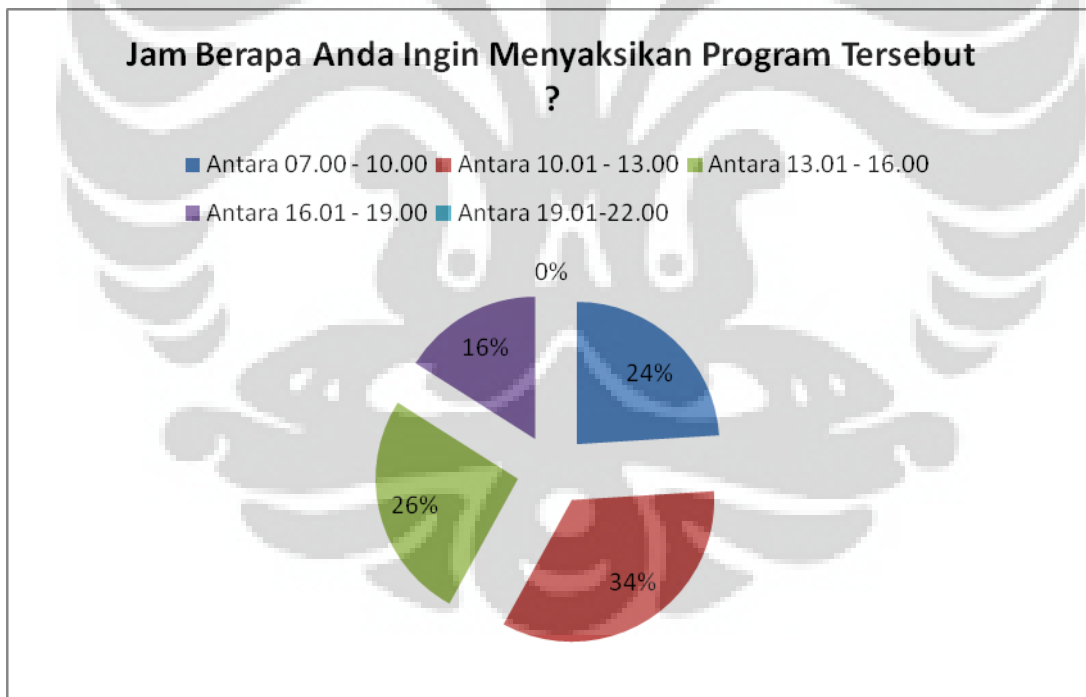
Pertanyaan no.30



Pertanyaan no. 31



Pertanyaan no. 32



LAMPIRAN 3

Data Lembaga Riset Media AGB NIELSEN

BROADCAST HOUR PERCENTAGE - All channels, all people, 10 cities OCTOBER 2011

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/10/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV; TV7; LATV
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Program Type	Target	Broadcast Hour	Time Spent Watching	Total Watching Time
Children	5-14 year old	8%	14%	82:27:11
	All people 5+	8%	9%	86:59:23
Total Duration		8184:00:00		

PERCENTAGE OF DURATION BY GENRE- All channels, all people 5+, 10 cities AUGUST - OCTOBER 2011

Analysis : Reach and Frequency
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,273 individuals

Program Type	Percentage (in%)
Series	12
Movie	15
Entertainment	18
Children	7
Information	16
News	19
Education	0
Religious	6
Sport	6
Special	1
Total	23374:39:22

Source: Nielsen Audience Measurement

**TOP 10 TV MAGAZINE PROGRAM - All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011**

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
 Selected target(s) : All people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Program Type					
Information:TV Magazine					
No.	Program	Channel	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	JELANG SPESIAL KEMERDEKAAN	TRANS	870.000	1.7	11.2
2	JELANG	TRANS	807.000	1.5	12.1
3	BINGKAI BERITA	TRANS	760.000	1.5	11.3
4	BINGKAI BERITA SPS KEMERDEKAAN	TRANS	743.000	1.4	9.5
5	INDONESIAKU	TRANS7	742.000	1.4	10.7
6	GRIYA UNIK	TRANS	702.000	1.3	9.6
7	INDONESIAKU SPS KEMERDEKAAN	TRANS7	633.000	1.2	8.7
8	BROWNIES	TRANS7	584.000	1.1	11.0
9	INSPIRASI SORE	MNCTV	565.000	1.1	8.5
10	SELAMAT PAGI	TRANS7	537.000	1.0	10.6

Source: Nielsen Audience Measurement

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

INSTRUMEN *PRE-TEST* MEDIA

Selamat pagi, kami dari stasiun televisi Trans TV. Saat ini kami akan menayangkan sebuah program baru berisi informasi seputar dunia tumbuh kembang anak. Kami akan memutarakan sebuah tayangan dan kami membutuhkan pendapat Anda seputar tayangan tersebut. Terima kasih.

Panduan Pengisian Kuisisioner *Pre-Test* Media

I. *Ice Breaking* (20 menit)

Penjelasan sistematika pengisian kuisisioner oleh moderator dilanjutkan pemutaran *prototype Smart Mom Smart Kid*

II. Proses Pengisian Kuisisioner (35 menit)

Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar:

Habit dan Lifestyle

Mengenal aktivitas harian (terutama akhir pekan) dan kebiasaan menggunakan media

Preferensi *Opinion, Interest, dan Needs*

- Mengetahui motivasi menonton televisi
- Mengetahui program apa saja yang sering ditonton
- Mengetahui stasiun TV mana yang sering ditonton
- Mengupas apa saja yang diinginkan peserta terhadap sebuah program televisi (termasuk format, tema, kemasan, grafis, presenter, dll.)

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*

- Penilaian terhadap program secara keseluruhan (menyangkut alur dan manfaat program)
- Penilaian terhadap konten dan format program (menyangkut aspek audio visual: gambar, grafis, logo, kualitas suara, musik latar, dan sebagainya)

- Penilaian terhadap pemilihan *talent* dan presenter (menyangkut busana, tata rias *talent*, dan kesesuaian karakter dengan pencitraan yang diharapkan oleh program)

III. Penutup (5 menit)

Moderator menutup sesi *pre-test* dan memberikan *souvenir* dan *snack* sebagai tanda apresiasi pada 50 peserta.



INSTRUMEN EVALUASI

Selamat pagi, kami dari stasiun televisi Trans TV. Saat ini kami akan melakukan evaluasi terhadap program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*, yang tayang setiap Sabtu, pukul 12.00 WIB . Kami akan memutarakan tayangan program tersebut dan kami membutuhkan pendapat Anda. Terima kasih.

Panduan Pengisian Kuisisioner *Pre-Test Media*

I. *Ice Breaking* (20 menit)

Penjelasan sistematis pengisian kuisisioner oleh moderator dilanjutkan pemutaran *prototype Smart Mom Smart Kid*

II. Proses Pengisian Kuisisioner (35 menit)

Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar:

Habit dan Lifestyle

Mengenal aktivitas harian (terutama akhir pekan) dan kebiasaan menggunakan media

Preferensi Opinion, Interest, dan Needs

- Mengetahui motivasi menonton televisi
- Mengetahui program apa saja yang sering ditonton
- Mengetahui stasiun TV mana yang sering ditonton
- Mengupas apa saja yang diinginkan peserta terhadap sebuah program televisi (termasuk format, tema, kemasan, grafis, presenter, dll.)

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*

- Penilaian terhadap program secara keseluruhan (menyangkut alur dan manfaat program)
- Penilaian terhadap konten dan format program (menyangkut aspek audio visual: gambar, grafis, logo, kualitas suara, musik latar, dan sebagainya)
- Penilaian terhadap pemilihan *talent* dan presenter (menyangkut

busana, tata rias *talent*, dan kesesuaian karakter dengan pencitraan yang diharapkan oleh program)

- Apakah program dapat menambah wawasan tentang dunia tumbuh kembang anak
- Apakah program dapat meningkatkan kepedulian terhadap informasi tumbuh kembang anak
- Apakah program dapat meninggalkan kesan dan membuat pemirsa ingin terus menyaksikannya
- Kesesuaian tempat penayangan program, yaitu Trans TV

III. Penutup (5 menit)

Moderator menutup sesi evaluasi dan memberikan *souvenir* dan *snack* sebagai tanda apresiasi pada 50 peserta.

LAMPIRAN 6

Rate Card TransTV November 2011

• POLA ACARA

NOVEMBER 2011 REV 7

AS OF: 23 NOV

WIB	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	WIB	
			HALAL K 2 - 8.000						
04:00			REPORTASE PAGI K 2 - 8.000						04:30
05:00			ISLAM ITU INDAH K 1 - 10.000						05:30
06:00			INSERT PAGI K 2 - 12.000			INSERT PAGI K 2 - 12.000		06:30	
07:00			RANKING 1 K 1 - 12.000			RIWAYAT K 1 - 12.000	MENJAMU TAMU K 1 - 12.000	07:30	
08:00			DERINGS K 1 - 12.000			WISATA KULINER K 1 - 12.000	DARI HATI K 1 - 12.000	08:30	
09:00			BOSAN JADI PEGAWAI K 1 - 15.000			GULA GULA K 1 - 12.000	JELAJAH K 1 - 12.000	09:30	
10:00			IBU K 1 - 15.000			KOPER & RANSEL K 1 - 12.000	CELEBRITY ON VACATION K 1 - 15.000	10:30	
11:00			INSERT SIANG K 1 - 15.000			CERIWIS WEEKEND K 1 - 20.000		11:30	
12:00			REPORTASE SIANG K 1 - 15.000			BENU BELU K 1 - 20.000	GRIYA UNIK K 1 - 20.000	12:30	
13:00			JELANG SIANG K 1 - 12.000			NGULIK K 1 - 18.000		13:30	
14:00			BINGKAI BERITA K 1 - 12.000			ONLINE K 1 - 12.000		14:30	
15:00			CERIWIS (NEW FORMAT) K 1 - 15.000			BOSAN JADI PEGAWAI K 1 - 12.000		15:30	
16:00			POLICE OFFICER 86 K 2 - 15.000			PEPPY THE EXPLORER K 1 - 12.000	HARMONI ALAM K 1 - 12.000	16:30	
17:00			KELUARGA MINUS K 2 - 15.000			ETHNIC RUNAWAY K 1 - 12.000		17:30	
18:00			SKETSA K 1 - 15.000			HAPPY FAMILY (NEW FORMAT) K 2 - 15.000		18:30	
19:00			WITH FARAH QUINN K 1 - 15.000			GAUL BARENG BULE K 1 - 15.000	PANTAU K 1 - 12.000	19:30	
20:00			REPORTASE SORE K 1 - 15.000			INVESTIGASI SELEBRITI K 1 - 15.000		20:30	
21:00			INVESTIGASI SELEBRITI K 1 - 15.000			REPORTASE INVESTIGASI K 1 - 15.000		21:30	
22:00			JIKA AKU MENJADI K 1 - 25.000			JIKA AKU MENJADI K 1 - 25.000		22:30	
23:00			COMEDY PROJECT K 1 - 20.000			PENGABDIAN K 1 - 20.000	NILAI KEHIDUPAN K 1 - 20.000	23:30	
00:00			THE HITS K 1 - 20.000			TERMEHEK - MEHEK K 1 - 30.000		00:30	
01:00			BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000			SUPER TRAP K 1 - 25.000	SKETSA WEEKEND K 1 - 25.000	01:30	
02:00			KAKEK - KAKEK NARSIS K 1 - 15.000			BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000	BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000	02:30	
03:00			BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000			INDIGO K 1 - 15.000	BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000	03:30	
04:00			REPORTASE MALAM K 2 - 7.000			BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000		04:30	
05:00			SINEMA DINI HARI K 2 - 8.000						05:30

PT. TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA - Telp. 021. 7977 7000 - Fax. 021. 7918 4531/32 - Jl. Kapt P Tondan Kav 12/14A - Jakarta 12190 - INDONESIA

BAGIAN 2

MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN PROTOTYPE

2.1 Manfaat

2.1.1 Manfaat bagi khalayak

Secara umum, manfaat utama dari program *Smart Mom Smart Kid* antara lain:

- Memberi pengetahuan kepada ibu mengenai isu-isu baru dalam tumbuh kembang anak karena seiring perkembangan zaman, akan selalu muncul isu-isu serta metode baru dalam dunia tumbuh kembang anak
- Memberi pemahaman yang benar kepada ibu mengenai penanganan masalah tumbuh kembang anak, termasuk mitos-mitos serta informasi yang simpang siur dalam dunia tumbuh kembang anak.
- Memberikan metode yang mudah dan praktis bagi ibu dalam menangani masalah tumbuh kembang anak. Metode-metode ini dapat diterapkan dengan mudah oleh ibu di rumah serta relatif murah.

2.1.2 Manfaat bagi pengelola

Program *Smart Mom Smart Kid* dapat meningkatkan kredibilitas sosial bagi Trans TV sebagai pengelola tayangan yang dituju oleh penulis. Lewat bertambahnya wawasan ibu melalui program ini, diharapkan ibu dapat menerapkan metode yang paling tepat dalam merawat serta meningkatkan kualitas anak. Hal ini sejalan dengan misi organisasi Trans TV, yaitu mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa (Trans TV, 2010).

Program ini juga bermanfaat dari segi finansial bagi pengelola. Trans TV bisa memperoleh keuntungan berupa pemasukan dari berbagai pengiklan bagi program *Smart Mom Smart Kid*. Pengiklan yang paling potensial untuk mengisi slot iklan dalam program ini adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak sebagai penyedia kebutuhan tumbuh kembang anak seperti popok, makanan penunjang, suplemen dan vitamin bagi anak, dan sebagainya. Selain dari slot iklan, pengiklan

juga dapat memasukkan produknya sebagai sponsor *built-in* program. Hal ini dapat memberikan pemasukan tambahan bagi pengelola.

2.2 Tujuan

2.2.1 Tujuan Sosial

Program *Smart Mom Smart Kid* mempunyai beberapa tujuan sosial yang ingin dicapai, yaitu :

- Memberikan alternatif tayangan informasi yang berkualitas dan bermanfaat di tengah maraknya tayangan yang sarat dengan nilai-nilai negatif seperti kekerasan serta sensasionalisme
- Memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama bagi para ibu, akan informasi seputar perkembangan dunia tumbuh kembang anak
- Memberikan solusi yang tepat bagi masalah tumbuh kembang anak yang biasa ditemui ibu.
- Memberikan pemahaman yang benar bagi ibu mengenai mitos-mitos serta informasi yang simpang siur dalam merawat anak.
- Memacu para ibu untuk lebih memperhatikan serta jeli dalam menyikapi info-info tumbuh kembang anak di tengah cepatnya arus informasi saat ini.

2.2.2 Tujuan Ekonomi

Program *Smart Mom Smart Kid* memiliki tujuan ekonomi, yaitu :

- Menarik pengiklan potensial bagi program ini
- Menarik perusahaan maupun lembaga yang tertarik menempatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya dalam program ini, terutama yang bergerak dalam dunia tumbuh kembang anak, untuk menjadi sponsor program.
- Menjalinkan kerjasama *sponsorship* program dengan instansi terkait dunia tumbuh kembang anak, seperti Departemen Kesehatan. Program *Smart Mom Smart Kid* dapat menjadi sarana sosialisasi bagi program

pengembangan pengetahuan ibu dari instansi tersebut, contohnya ASI Eksklusif.



BAGIAN TIGA

PROTOTYPE YANG DIKEMBANGKAN

3.1 Penjelasan Program TV Magazine Smart Mom Smart Kid

Smart Mom Smart Kid adalah sebuah program televisi dengan format *magazine* yang mengangkat tema seputar dunia tumbuh kembang anak. Program ini akan mengangkat tema tumbuh kembang anak menjadi tayangan yang ringan dan menghibur namun tetap informatif.

Format *TV Magazine* dipilih karena dapat menampilkan tayangan secara cepat, kaya, bervariasi, mendalam, dan menarik (Wibowo, 2007, p.202). Program yang menggunakan format *magazine* dapat menggabungkan berbagai format sekaligus dalam satu program. Variasi dalam format ini membuat tema yang dipilih dapat diangkat dengan berbagai cara dan tetap menarik untuk disaksikan.

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* terdiri dari tiga segmen yang akan menampilkan beberapa format program. Format yang digunakan dalam program ini diantaranya adalah *package* dan *talk-show*. Dalam salah satu segmen dalam program ini juga akan menampilkan tips-tips yang bisa diterapkan oleh ibu dengan mudah di rumah. Selain itu, program ini juga akan menampilkan informasi trivia yang menarik dan juga menambah wawasan. Pemirsa tayangan ini juga diberikan kesempatan untuk mengirimkan baik foto aktivitas ibu dan anak maupun tips yang akan ditampilkan dengan imbalan berupa hadiah dari sponsor program. Ini dapat memperkuat interaksi antara pemirsa dengan program *Smart Mom Smart Kid*.

Penonton tayangan *Smart Mom Smart Kid* akan disapa dengan sebutan *Smart Mom*. Sapaan ini selain untuk memperkuat ikatan penonton dengan tayangan, juga untuk lebih mengakrabkan penonton dengan tayangan ini.

3.2 Stasiun Televisi

Trans TV merupakan stasiun televisi swasta nasional yang dimiliki oleh *Trans Corporation*. Trans TV mulai bersiaran secara resmi sejak tanggal 15

Desember 2001. Trans TV menayangkan berbagai program bagi khalayak segala usia, mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa. Target khalayaknya adalah penonton berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, terpelajar (*well educated*), dan mayoritas perempuan (Wibowo Saputro, 2011).

Penulis merasa Trans TV merupakan pilihan yang tepat untuk menayangkan program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*. Selain kesesuaian dengan segmentasi target khalayak, Trans TV juga memiliki jejak rekam yang bagus dalam menayangkan program-program berformat *magazine*. Trans TV telah sukses menayangkan program-program *magazine*, seperti *Jelang Siang*, *Bingkai Berita* dan *Bosan Jadi Pegawai*. Berdasarkan riset AC Nielsen bulan Agustus sampai Oktober 2011, sepuluh besar program berjenis *magazine* sebagian besar masih dipegang oleh program-program Trans TV. Mayoritas pemirsa setia Trans TV yang berjenis kelamin perempuan juga menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk mempermudah program *Smart Mom Smart Kid* diterima oleh khalayak .

3.3 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan segmentasi khalayak. Segmentasi khalayak dibutuhkan agar media mampu melayani khalayak dengan lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan memuaskan kebutuhan khalayak yang dituju (Morissan, 2006, p.148). Penulis melihat khalayak sasaran dari beberapa aspek, yaitu aspek geografis, aspek demografis, aspek status sosial ekonomi, dan aspek psikografis.

3.3.1 Aspek Geografis

Aspek geografis sasaran khalayak program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* mencakup seluruh wilayah Indonesia, khususnya kota-kota besar di Indonesia. Sampai saat ini, Trans TV mampu menyiarkan siarannya hampir ke seluruh wilayah di Indonesia (Trans TV, 2011). Selain melalui gelombang analog, siaran Trans TV pun dapat disaksikan melalui saluran televisi berlangganan.

3.3.2 Aspek Demografis

Aspek Demografis sasaran khalayak program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* ialah :

- Usia : 22-40 tahun
- Pendidikan : > Sekolah Menengah Atas
- Jenis Kelamin : Perempuan
- SSE : A dan B

Pemilihan target khalayak di atas didasari beberapa faktor. Perempuan pada usia yang dipilih memiliki anak berusia 1- 11 tahun atau berencana mempunyai anak. Hal ini membuat khalayak pada usia tersebut membutuhkan informasi mengenai tumbuh kembang anak. Ini diperkuat dengan hasil riset khalayak yang menyebutkan bahwa seluruh responden yang termasuk dalam rentang umur di atas peduli serta membutuhkan informasi mengenai tumbuh kembang anak.

Perempuan saat ini juga sudah aktif menggunakan media sebagai sumber informasi mengenai tumbuh kembang anak. *Chief Editor TheUrbanMama.com*, Ninit Yunita, mengatakan bahwa saat ini perempuan, baik ibu maupun calon ibu, sudah aktif mencari informasi mengenai tumbuh kembang anak, contohnya melalui forum diskusi di internet bahkan melalui Twitter. Hal ini juga memperkuat argumen bahwa kebutuhan informasi mengenai tumbuh kembang anak saat ini semakin meningkat.

Penentuan status sosial ekonomi (SSE) program *Smart Mom Smart Kid* berdasarkan beberapa pertimbangan. Menurut kriteria AGB Nielsen, status sosial ekonomi (SSE) A dan B termasuk ke dalam golongan ekonomi menengah atas, dengan pengeluaran di atas Rp. 1.750.000 per bulan. Berdasarkan data tersebut, khalayak dengan SSE A dan B mempunyai alokasi dana yang lebih besar untuk kebutuhan tumbuh kembang anak dibandingkan dengan SSE di bawahnya. Selain itu, khalayak SSE A dan B merupakan khalayak yang *well-educated* sehingga mereka lebih peduli untuk mencari informasi tumbuh kembang anak yang benar.

3.3.3 Aspek Psikografis

Berdasarkan kriteria dari Joseph Plumer (1974), aspek psikografis atau gaya hidup khalayak dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* (AIO) (Morrison, 2008, p.178)

Karakteristik khalayak dari program *Smart Mom Smart Kid* dari ialah sebagai berikut:

- *Activity*

Khalayak sasaran *Smart Mom Smart Kid* adalah perempuan yang aktif berkegiatan, khususnya bekerja, dan juga aktif bersosialisasi dengan orang-orang disekitarnya. Khalayak juga merupakan pengguna media yang aktif.

- *Interest*

Khalayak sasaran *Smart Mom Smart Kid* ialah perempuan yang tertarik dan membutuhkan informasi mengenai tumbuh kembang anak.

- *Opinion*

Smart Mom Smart Kid ditujukan bagi khalayak yang mampu berpikir kritis mengenai isu-isu serta informasi yang mereka temukan disekitarnya. Khalayak juga mempunyai pengetahuan serta pandangan mengenai informasi serta mitos-mitos mengenai tumbuh kembang anak sehingga mereka selalu mencari informasi sebagai konfirmasi terhadap pengetahuan yang mereka miliki.

3.3.4 Aspek Teknografis

Khalayak sasaran *Smart Mom Smart Kid* ialah khalayak yang memiliki akses teknologi televisi di rumah mereka.

3.4 Analisis SWOT

3.4.1 Strengths

- Gaya penyajian yang ringan serta menarik memudahkan khalayak menerima informasi yang disajikan oleh program ini.
- Informasi tumbuh kembang anak yang disajikan dalam program ini mencakup semua aspek dari tumbuh kembang anak, tidak hanya sekedar masalah kesehatan anak saja
- Rubrik *Smart Tips* dalam program ini menampilkan tips yang langsung dapat dikerjakan oleh khalayak di rumah. Hal ini dapat membuat khalayak menunggu program ini setiap minggunya untuk mendapatkan tips-tips lain yang dapat mereka contoh.
- Adanya rubrik yang melibatkan langsung khalayak program ini, yaitu rubrik *Smart Mom Moment* dan *Do It Smart Mom's Way*, yang dapat membangun kedekatan antara khalayak dengan program ini.

3.4.2 Weakness

- Sifat program yang edukatif bisa membuat penonton bosan jika tidak dikemas dengan baik. Salah satu cara menanggulangi masalah ini ialah dengan sajian gambar yang dinamis serta latar musik yang hidup.

3.4.3 Opportunities

- Banyaknya produk kebutuhan ibu dan anak yang bisa menjadi sponsor *built-in* dari acara ini. *Sponsorship* dapat menutupi biaya produksi atau bahkan menjadi pemasukan tambahan bagi stasiun televisi.
- Kesempatan bekerja sama dengan instansi yang terkait dengan masalah tumbuh kembang anak, misalnya Departemen Kesehatan, Departemen Pendidikan, dan instansi lainnya. Program *Smart Mom Smart Kid* dapat menjadi saluran publikasi program dari instansi tersebut dengan timbal balik berupa *sponsorship* program.

- Kebutuhan informasi tumbuh kembang anak yang semakin meningkat di Indonesia. Perempuan, khususnya ibu atau calon ibu saat ini, aktif mencari informasi mengenai tumbuh kembang anak dari media. Mereka tidak lagi menelan mentah-mentah informasi maupun mitos yang masih simpang siur. Peningkatan kebutuhan informasi tersebut juga dapat kita lihat dengan semakin berkembangnya forum-forum diskusi mengenai tumbuh kembang anak di internet.

3.4.4 Threats

- Adanya anggapan bahwa program dengan tema tumbuh kembang anak biasanya hanya dijadikan ajang promosi dari sponsor program sehingga objektivitas informasi dalam program dipertanyakan.
- Tema tumbuh kembang anak sudah pernah masuk dalam *tv magazine* dengan tema yang lebih umum, baik di Trans TV maupun di stasiun televisi lainnya, seperti *Jelang Siang* (Trans TV) dan *Warna* (Trans 7). Namun, tema tumbuh kembang anak tidak ditampilkan secara reguler dalam program tersebut. Program *tv magazine* yang khusus mengangkat tema tumbuh kembang anak mempunyai kemungkinan lebih besar menarik khalayak yang membutuhkan dan mencari informasi tumbuh kembang anak.
- Program dari stasiun televisi lainnya yang tayang pada jam yang sama dengan program ini dan memiliki target khalayak yang sama, misalnya program *infotainment*.

3.5 Posisi dan Diferensiasi Produk

Program *Smart Mom Smart Kid* memposisikan diri sebagai sebuah *tv magazine* yang khusus membahas informasi tumbuh kembang anak. Dalam program ini, informasi tersebut dikemas secara ringan, menghibur, dan dekat dengan keseharian target khalayak, terutama kaum ibu. Informasi tumbuh kembang anak memang sudah pernah diangkat oleh program *tv magazine* lainnya seperti *Jelang Siang* maupun *Bingkai Berita*. Namun, informasi tumbuh kembang

anak tidak ditampilkan secara reguler oleh program *tv magazine* lainnya. *Tv Magazine Smart Mom Smart Kid* akan khusus membahas informasi tumbuh kembang anak sehingga khalayak yang membutuhkan informasi tersebut tidak perlu lagi menunggu episode khusus di *tv magazine* lainnya.

Program *Smart Mom Smart Kid* akan menampilkan informasi tumbuh kembang anak secara lebih luas. Tema-tema yang diangkat tidak hanya terbatas pada masalah kesehatan fisiologis maupun psikologis anak. Tema-tema lain seperti pengembangan kegiatan anak, pemilihan sekolah anak, hingga *financial planning* juga akan diangkat dalam program ini. Menurut *Chief Editor TheUrbanMama.com*, Ninit Yunita, tema-tema di luar kesehatan lebih banyak menjadi perhatian ibu muda saat ini karena informasi masalah kesehatan anak sudah dapat diperoleh melalui dokter maupun konsultan kesehatan anak. Tema-tema yang diangkat dalam program ini juga merupakan tema yang jarang diketahui atau masih kurang terangkat oleh program lainnya sehingga khalayak akan tetap merasa mendapatkan informasi baru dalam setiap episodenya.

Kedekatan dengan khalayak dibangun melalui beberapa hal. *Setting* lokasi yang digunakan dalam program ini adalah tempat-tempat yang dekat dengan kegiatan ibu dan anak maupun kegiatan keluarga, seperti tempat penitipan anak, sekolah, maupun tempat wisata. Selain itu, pemilihan lokasi juga disesuaikan dengan tema yang diangkat oleh program. Kedekatan dengan khalayak juga dibangun melalui penyajian tips-tips bagi khalayak dalam satu rubrik. Tips-tips disajikan dengan benda-benda yang mudah ditemui dan mudah diterapkan oleh ibu di rumah. Adanya rubrik *Smart Mom Moment* dan *Smart Mom Tips* juga memungkinkan khalayak untuk ikut berpartisipasi langsung dalam program ini.

3.6 Judul Program

Judul program *Smart Mom Smart Kid* dipilih setelah melalui proses riset khalayak. Dari 50 responden, 27 responden memilih nama program *Smart Mom Smart Kid*. Judul lainnya yang diajukan dalam riset khalayak mendapatkan suara yang lebih rendah yaitu *Healthy Mom Healthy Kid* (13), *Ibu Cerdas Anak Tangkas* (9), dan *Buah Hatiku Kebanggaanku* (1). Judul *Smart Mom Smart Kid*

lebih banyak dipilih oleh responden karena lebih mudah diingat dan terkesan lebih modern. Kata *smart*, *mom*, dan *kid* dipilih untuk memperkuat identitas program *Smart Mom Smart Kid* sebagai program yang dekat dengan dunia ibu dan anak serta dapat menambah wawasan khalayaknya.

3.7 Sinopsis Program

Setiap episode program *Smart Mom Smart Kid* akan mengangkat satu tema atau isu tumbuh kembang anak. Setiap temanya akan dibagi menjadi tiga segmen. Episode perdana (*prototype*) dari program ini akan menampilkan tema "Aktivitas Cerdas, Anak Cerdas".

Segmen pertama akan dibuka dengan *teaser* dari setiap segmen program. Lalu segmen pertama dilanjutkan pengantar dari presenter dengan *setting* lokasi Taman Pengembangan Anak Makara Universitas Indonesia (TPAM UI). Setelah itu, program dilanjutkan dengan rubrik pertama yaitu *package soft news*. *Package* ini akan menampilkan pengenalan masalah dari tema yang dipilih yaitu mengenai keadaan kegiatan anak saat ini yang dekat dengan peralatan elektronik, baik *gadget* maupun *video games*, yang dapat mengganggu perkembangan tumbuh kembang anak, khususnya perkembangan motorik anak. Liputan akan menggunakan pendekatan personalisasi masalah ditambah infografis. Setiap segmen akan ditutup dengan *Smart Trivia*, yaitu infografis singkat mengenai informasi unik mengenai tumbuh kembang anak.

Segmen kedua akan dibuka kembali dengan pengantar dari presenter. Setelah itu, segmen kedua dilanjutkan dengan rubrik berikutnya dari program, yaitu *Smart Talk*. Dalam rubrik ini, presenter akan berbincang-bincang dengan ahli mengenai solusi dari masalah yang ada dalam tema. *Prototype* program ini akan menampilkan Kak Seto sebagai ahli dan juga tokoh yang terkenal dekat dengan anak.

Pada segmen ketiga, program ini akan menampilkan rubrik *Smart Tips*. Rubrik ini akan menampilkan tips-tips yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh program. Tips ini akan langsung diperagakan oleh presenter. Dalam *prototype* program, tips yang ditampilkan ialah kegiatan prakarya yang dapat

dilakukan ibu dan anak dengan barang-barang yang ada di sekitar rumah seperti prakarya dengan sabun dan buah-buahan. Segmen ketiga kemudian dilanjutkan dengan rubrik *Smart Mom Moment* dan *Do It Smart Mom's Way*. *Smart Mom Moment* ialah rubrik kontes foto ibu dan anak sedangkan *Do It Smart Mom's Way* ialah rubrik kontes tips menarik dari penonton program ini. Setiap foto maupun tips yang ditayangkan akan mendapatkan hadiah dari sponsor. Kedua rubrik ini akan ditampilkan bergantian setiap minggunya.

3.8 Usulan Jam Tayang

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* akan ditayangkan setiap Sabtu, pukul 12.00 WIB. Pemilihan hari dan jam tayang ini berdasarkan beberapa pertimbangan. Hasil riset khalayak menyatakan bahwa sebagian responden sering menonton TV tiap Sabtu antara pukul 10.00 WIB-14.00 WIB. Pukul 12.00 WIB juga dianggap sesuai karena merupakan waktu istirahat dan berkumpul bersama keluarga.

Pemilihan jam tayang ini juga sejalan dengan strategi *flow through*. Strategi *flow through* di mana audiens dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara sejenis dalam satu waktu siaran tertentu (Morrisan, 2009, p.307). Trans TV menayangkan program dengan target utama perempuan sejak pagi di hari Sabtu,, seperti *Ceriwis*, *Ala Chef*, *infotainment* Insert Siang, dan *Ngulik*. *Smart Mom Smart Kid* akan ditayangkan setelah *Insert Siang* dan sebelum *Ngulik*, dimana kedua program tersebut masih memiliki kesamaan target khalayak.

Pada jam yang sama, kebanyakan stasiun TV sedang menayangkan siaran berita. Stasiun seperti ANTV, MNC TV, Indosiar, Trans7, dan Global TV memilih menayangkan acara hiburan, seperti musik, FTV, *infotainment*, dan komedi. *Smart Mom Smart Kid* akan menjadi satu-satunya program informasi dengan bentuk *magazine* pada jam tersebut sehingga memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik penonton.

Selain jam tersebut, program *Smart Mom Smart Kid* juga bisa disajikan sebagai bagian dari program *Jelang Siang*, yaitu sebagai edisi khusus program *Jelang Siang* yang membahas isu-isu tumbuh kembang anak.

3.9 Durasi Program

Program *Smart Mom Smart Kid* akan ditayangkan dengan durasi 30 menit. Ini sesuai dengan hasil riset khalayak dimana sebagian besar responden memilih durasi tersebut. Durasi setiap episode program ini ialah 20 menit dan dibagi menjadi 6-7 menit untuk setiap segmen. 10 menit sisa durasi merupakan slot iklan. Pemilihan durasi ini sesuai dengan durasi tayangan bersih di Trans TV dan juga untuk menjaga alur acara tetap cepat dan bervariasi.

3.10 Format Program

Program *Smart Mom Smart Kid* memilih *TV Magazine* sebagai format penayangan.. Format *magazine* adalah format program yang sangat kaya dan bercorak audio visual, yaitu cepat, bervariasi, kaya, mendalam, dan menarik. Oleh karena itu, program ini biasanya menarik minat banyak penonton sekaligus bermanfaat (Wibowo, 2007, p.202). Program yang menggunakan format *magazine* dapat menggabungkan berbagai format sekaligus dalam satu program, misalnya penggabungan *package*, *talk-show*, dan grafis yang digunakan dalam program ini. Hal ini memungkinkan satu tema dalam setiap episode program diangkat dengan berbagai variasi sehingga penonton juga tidak cepat bosan.

Setiap tema dalam program *Smart Mom Smart Kid* akan diangkat melalui berbagai bentuk sebagai berikut :

- *Package*

Pengenalan masalah dalam setiap episode program *Smart Mom Smart Kid* akan menggunakan *package* agar penonton dapat langsung menangkap gambaran umum dari tema yang diangkat.

- *Talk Show*

Talk show dalam program *Smart Mom Smart Kid* akan membahas pemecahan masalah dari tema dalam setiap episode program. Selain menambah variasi program, *Talk show* dipilih juga karena informasi dapat disampaikan dengan lebih mendalam dan dapat menghilangkan keterbatasan gambar. Nama – nama yang mengisi *talk show* juga bisa menjadi daya tarik program bagi khalayak.

- *Grafis*

Program *Smart Mom Smart Kid* juga akan menampilkan informasi dalam bentuk info grafis. Info grafis akan dimasukkan dalam *package* maupun sebagai rubrik khusus yaitu *Smart Trivia*.

3.11 Konsep Program

Program *Smart Mom Smart Kid* mengangkat informasi tumbuh kembang anak secara ringan, menghibur, dan dekat dengan keseharian target khalayak, terutama kaum ibu. Selain menambah wawasan dan membuka pemikiran kaum ibu, program ini juga berusaha untuk memberikan solusi-solusi praktis masalah tumbuh kembang anak yang dapat dengan mudah diterapkan oleh ibu di rumah. Untuk membangun kedekatan dengan khalayak, program *Smart Mom Smart Kid* menggunakan presenter, bahasa, dan unsur audio visual lain yang sesuai dengan target khalayak.

3.11.1 Presenter

Presenter memegang peranan penting dalam program. Selain mengantarkan informasi, presenter juga dapat membangun kedekatan dengan khalayaknya.

Dari hasil riset khalayak, responden menginginkan program dibawakan oleh seorang presenter wanita. Usia presenter sendiri disesuaikan dengan usia target khalayak, yaitu antara 25 hingga 40 tahun. Presenter harus bisa tampil santai dan luwes di depan pemirsa. Presenter juga harus menguasai topik tumbuh kembang anak.

Responden juga menginginkan presenter ialah orang yang dekat dengan dunia tumbuh kembang anak atau sudah sering membawakan program keluarga. Dari hasil riset khalayak, responden paling banyak memilih selebritis dibandingkan dokter spesialis anak.

Berdasarkan pertimbangan di atas, penulis mengajukan dua alternatif nama sebagai presenter program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu Donna Agnesia dan Lula Kamal. Dua nama ini sudah terkenal sebagai presenter program keluarga dan dekat dengan dunia tumbuh kembang anak. Namun, keterbatasan biaya dan waktu penulis serta kegiatan yang padat dari kedua selebritis tersebut menyebabkan penulis tidak bisa menampilkan keduanya dalam *prototype* program. Dalam *prototype* program, penulis akan menampilkan presenter lain, yaitu Denasty Putri, Mahasiswi Ilmu Komunikasi, yang juga dapat membawakan karakter presenter yang diinginkan dalam program *Smart Mom Smart Kid*.

3.11.2 Bahasa

Program *Smart Mom Smart Kid* menggunakan bahasa Inggris pada nama program dan nama setiap rubrik. Isi program sendiri tetap menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris pada nama program sesuai dengan hasil riset khalayak sebagaimana disebutkan di bagian pemilihan judul. Nama rubrik yang menggunakan bahasa Inggris sendiri mengikuti judul program untuk memperkuat identitas program. Isi program sendiri akan dibawakan dengan bahasa Indonesia yang biasa digunakan khalayak sehari-hari, sesuai dengan hasil riset khalayak.

3.11.3 Segmen Program dan Rubrik

Program *Smart Mom Smart Kid* akan dibagi menjadi tiga segmen dalam setiap episodenya. Penjelasan setiap segmen ialah sebagai berikut

- Segmen **Pertama** : *Smart Issue* (Soft News), *Smart Trivia*
- Segmen **Kedua** : *Smart Talk* (Talk Show)

- Segmen **Ketiga** : *Smart Tips, Smart Mom Moment, Do It Smart Mom's Way*

3.11.3.1 Pembagian Rubrik Program

- *Smart Issue*
Rubrik ini akan menampilkan pengenalan masalah tumbuh kembang anak yang diangkat dalam setiap episodenya. Pengenalan masalah akan diangkat dengan bentuk *soft news*.
- *Smart Trivia*
Rubrik ini akan menampilkan informasi singkat dan menarik mengenai dunia tumbuh kembang anak. Informasi tersebut akan diangkat dengan grafis yang diiringi musik latar yang dapat menarik perhatian khalayak.
- *Smart Talk*
Dalam rubrik ini, solusi dari masalah yang diangkat dalam segmen pertama akan dibahas dengan bentuk *talk show*. *Talk show* akan menampilkan baik ahli maupun tokoh yang mempunyai pengalaman yang sama dengan masalah yang menjadi tema episode. *Talk show* ini akan dipandu oleh presenter.
- *Smart Tips*
Rubrik ini akan menampilkan tips-tips praktis yang dapat diterapkan oleh penonton di rumah. Tips yang diberikan akan menggunakan barang-barang yang dapat dengan mudah ditemukan di rumah. Tips akan langsung dipandu oleh presenter. Pemilihan tips yang praktis dan menggunakan barang yang mudah ditemukan di rumah diharapkan dapat menarik penonton untuk langsung mencontoh tips yang diberikan. Selain itu, diharapkan penonton akan menunggu tips-tips di episode berikutnya.
- *Smart Mom Moment*
Rubrik ini ialah rubrik kontes foto maupun video ibu dan anak yang diikuti oleh penonton acara ini. Dari semua materi yang dikirim, satu materi akan dipilih dan mendapatkan hadiah dari sponsor.
- *Do It Smart Mom's Way*

Sama dengan Rubrik *Smart Mom Moment*, rubrik ini memungkinkan penonton untuk langsung berpartisipasi dalam program. Dalam rubrik ini, penonton dapat mengirimkan tips-tips unik yang berhubungan dengan tumbuh kembang anak. Tips yang terpilih akan mendapatkan hadiah dari sponsor. Rubrik ini akan ditampilkan bergantian setiap minggunya dengan *Smart Mom Moment*

3.11.3.2 Usulan Tema

Program *Smart Mom Smart Kid* akan mengangkat satu tema tumbuh kembang anak di setiap episodenya. Tema yang diangkat akan melingkupi berbagai aspek dari tumbuh kembang anak, baik kesehatan, pendidikan, maupun hal-hal lain yang mendukung tumbuh kembang anak. Tema yang dipilih juga akan mengikuti isu tumbuh kembang anak yang tengah berkembang di masyarakat. Tema-tema ini akan diangkat melalui rubrik-rubrik yang sudah disebutkan di penjelasan rubrik. Penulis telah menyiapkan pilihan tema untuk 13 episode program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu :

1. Aktivitas Cerdas, Anak Cerdas
2. Susu Formula vs ASI Eksklusif
3. Jika Anak Takut Dokter
4. *Potty Training*
5. Anak Gemuk, Sehatkah ?
6. Hari Pertama Anak Sekolah
7. ADHD, Kenali dan Tangani
8. Rencana Biaya Sekolah Anak Anda
9. Anak Cedera, Jangan Tangani Sembarangan
10. *Tantrum*, seluk beluk dan penanganannya
11. Wisata Cerdas, Anak Cerdas
12. Sulit Tidur pada Anak
13. Sindrom Asperger, Apakah Itu ?

3.12 Rundown Prototype Program

Tabel 3.1 Rundown Prototype Program TV Magazine Smart Mom Smart Kid

No.	Materi	Dur	Video	Audio
Segmen 1				
1.	ID Program	10"	Grafis	
2.	OBB	20"	Animasi Grafis	Musik Latar
3.	<i>Lead in</i> Segmen 1	20"	Presenter	<i>Nat Sound</i> (NS)
4.	<i>Highlights</i> program	10"	Video : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Package</i> anak masa kini dan <i>gadget</i> elektronik - <i>Talk show</i> dengan Kak Seto - <i>Smart Tips</i> Prakarya Mudah Ibu dan Anak 	Musik Latar <i>VO Sound</i>
5.	<i>Lead in "Smart Issue"</i>	20"	Presenter	NS
6.	<i>Bumper "Smart Issue"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
7.	Rubrik " <i>Smart Issue</i> "	3' 15"	Video : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Package</i> anak masa kini dan <i>gadget</i> elektronik 	Musik Latar <i>VO Sound</i>
8.	<i>Closing</i> Segmen 1	20"	Presenter	NS
9.	<i>Teaser</i> Segmen 2	15"	Cupikan Segmen 2	Musik Latar, NS
10.	Rubrik " <i>Smart Trivia</i> "	20"	Animasi Grafis	Musik Latar
11.	Bumper Out	5"	Animasi Grafis	Musik Latar
12.	<i>Commercial Break</i>	5'	Iklan	Iklan

Segmen 2				
13.	Bumper In	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
14.	<i>Lead in</i> Segmen 2	20"	Presenter	NS
15.	<i>Bumper "Smart Talk"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
16.	Rubrik " <i>Smart Talk</i> "	6'	<i>Talk-show</i> dengan Kak Seto	Musik Latar, NS
17.	<i>Closing</i> Segmen 2	20"	Presenter	NS
18.	<i>Teaser</i> Segmen 3	15"	Cuplikan Segmen 3	Musik Latar, NS
19.	Rubrik " <i>Smart Trivia</i> "	20"	Animasi Grafis	Musik Latar
20.	Bumper Out	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
21.	<i>Commercial Break</i>	5'	Iklan	Iklan
Segmen 3				
22.	Bumper In	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
23.	<i>Lead in</i> Segmen 3	20"	Presenter	NS
24.	<i>Bumper "Smart Tips"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper
25.	Rubrik " <i>Smart Tips</i> "	4'	Presenter memperagakan contoh-contoh prakarya yang dapat dilakukan ibu dan anak di rumah	Musik Latar, NS
26.	<i>Lead in "Smart Mom Moment"/ "Do It Smart Mom's Way"</i>	20"	Presenter	NS
27.	<i>Bumper "Smart Mom Moment"/ Bumper "Do It Smart Mom's Way"</i>	5"	Animasi Grafis	Musik Bumper

28.	Rubrik “ <i>Smart Mom Moment</i> ”/ Rubrik “ <i>Do It Smart Mom’s Way</i> ”	1’	Presenter	Musik Latar, NS
29.	<i>Closing</i>	20”	Presenter	Musik Latar,NS
30.	<i>Credit Title</i>	20”	<i>Crawl Text</i>	Musik Latar
31.	<i>Bumper Out</i>	20”	Animasi Grafis	Musik Bumper
Total Durasi		30 Menit		

3.13 Kru yang dibutuhkan

Tim Produksi

- **Produser dan Koordinator Liputan (Mochammad Iqbal)**

Bertanggung jawab secara penuh terhadap keseluruhan program, dari pra produksi hingga pasca produksi. Hal ini mencakup merancang riset tema, berita, konsep, format, *budget*, naskah, *rundown*, mengarahkan presenter, mengurus lokasi dan perizinan, serta melakukan evaluasi program.

- **Host (Denasty Putri)**

Membawakan acara sesuai dengan karakteristik program.

- **Camera Person (Puri Handoko dan Febi Purnamasari)**

Mengambil gambar yang dibutuhkan setiap episodenya. Tak lupa, untuk mengatur suara yang diambil.

- **Make up dan Wardrobe (Denasty Putri)**

Bertanggungjawab atas penampilan *host* meliputi aspek tata rias, busana, dan rambut.

- **Transportasi dan General Affair (Puri Handoko)**

Bertanggung jawab atas mobilisasi pada saat produksi, termasuk dalam hal mengurus perizinan dan konsumsi.

Tim Pasca Produksi

- **Editor (Mochammad Iqbal)**

Menyunting gambar, mulai dari proses *offline*, *online*, hingga proses *mastering*, termasuk memasukkan animasi, membuat *teaser*, *Character Generator*, *teaser template*, *credit title*, serta menyelaraskan audio.

- **Animator dan grafis (Mochammad Iqbal dan Sena Putra)**

Membuat animasi yang dibutuhkan tiap episodenya dan membuat OBB, *bumper in*, serta *bumper out*.

BAGIAN EMPAT

RENCANA EVALUASI

4.1 Rencana *Pre-test* Media

Pre-test ialah cara untuk mengetahui pendapat khalayak mengenai sebuah program serta menguji program baru tersebut sebelum tayang di televisi. Dengan *pre-test*, tim produksi program dapat memperoleh pendapat, saran, dan kritik dari representasi khalayak target sasaran program yang diproduksi. Masukan dari *pre-test* dapat menjadi pertimbangan produser maupun tim produksi program untuk mengubah, menambah, maupun menghilangkan bagian-bagian tertentu sebelum program siap tayang di televisi.

4.1.1 Metode *Pre-Test*

Pre-test program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* akan menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner. Target survey *pre-test* ialah responden survey khalayak sebelumnya, sesuai dengan karakteristik target khalayak program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu perempuan berusia 22-40 tahun, berstatus sosial ekonomi (SSE) A dan B, menonton televisi di akhir pekan, serta memiliki pemikiran kritis mengenai informasi yang berkembang di lingkungan, terutama mengenai tumbuh kembang anak.

4.1.2 Waktu *Pre-Test*

Pre-test dimulai setelah *prototype* program selesai diproduksi.

4.1.3 Materi *Pre-Test*

Pre-test akan diawali dengan penayangan *prototype* program sebagai materi *pre-test*. Peserta *pre-test* akan diminta untuk memberikan saran, masukan, maupun kritik bagi program *Smart Mom Smart Kid*. Peserta *pre-test* lalu akan diminta mengisi kuesioner mengenai :

- Keseluruhan program acara (termasuk kesesuaian antara konsep awal program dengan *prototype* yang ditayangkan).
- Isi program, yaitu seluruh isi informasi yang diberikan oleh program kepada khalayak.
- Kinerja presenter dan pengisi acara dalam program.
- Desain dan kemasan program, seperti kualitas gambar dan suara, kualitas desain grafis program (komposisi warna serta logo), kesesuaian penampilan presenter, serta unsur lain dari kemasan program.

4.1.4 Instrumen *Pre-Test*

Instrumen *pre-test* program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* adalah kuesioner yang diberikan secara langsung pada responden *pre-test*.

4.2 Rencana Evaluasi

Ada dua tipe evaluasi yang akan digunakan oleh program *Smart Mom Smart Kid*, yaitu :

- Evaluasi internal.
Evaluasi internal akan melibatkan anggota internal tim produksi yang mengikuti proses produksi program, baik tim produksi maupun pascaproduksi.
- Evaluasi eksternal
Evaluasi eksternal melibatkan pihak di luar tim internal produksi, yaitu pemirsa televisi.

4.2.1 Metode Evaluasi

Evaluasi internal akan menggunakan metode kuantitatif maupun kualitatif. Metode kuantitatif evaluasi internal menggunakan masukan data *rating program* dari Lembaga AGB Nielsen. Sedangkan metode kualitatif evaluasi ialah melalui rapat evaluasi mingguan yang dipimpin oleh produser.

Produser berikut tim produksi akan membahas hasil data perkembangan *rating program* serta *quality control* teknis produksi program dalam setiap rapat evaluasi mingguan. Rapat evaluasi mingguan hanya akan melibatkan tim yang terlibat langsung dalam proses produksi program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*, baik produser, tim produksi, editor, serta presenter. Tim internal produksi akan mengeluarkan laporan dari setiap rapat evaluasi mingguan yang menyangkut masalah yang dihadapi, kekurangan dan kelebihan program, serta perbaikan dan solusi yang harus dilakukan dalam rencana produksi program selanjutnya.

Evaluasi eksternal akan menggunakan metode kuantitatif, yaitu survey dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner evaluasi ini akan hampir sama seperti *pre-test*, yaitu dengan mengundang 50 responden yang sesuai dengan karakteristik khalayak program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*.

4.2.2 Waktu Evaluasi

Evaluasi internal akan dilakukan pada hari Rabu di setiap minggunya. Hal ini karena Lembaga Riset AGB Nielsen sendiri mengeluarkan data *rating program* terbaru di hari tersebut. Sedangkan evaluasi eksternal akan dilakukan paling cepat setelah dua sampai tiga bulan pertama penayangan program, atau disesuaikan dengan perkembangan kebijakan evaluasi program di Trans TV.

4.2.3 Materi Evaluasi

Pada saat melakukan **evaluasi internal**, materi yang dibahas mencakup:

- *Rating* dan *share* program

Melalui data *rating* dan *share* program, tim produksi dapat melihat perkembangan minat penonton, perkembangan tayangan competitor, serta strategi yang paling tepat untuk mempertahankan posisi program.

- Kualitas Program

Pembahasan kualitas program mencakup kualitas gambar, suara, editing, kualitas narasumber, hingga kualitas isi informasi dalam program.

- Kerjasama tim

Pembahasan ini mencakup koordinasi antar anggota tim, kesiapan setiap personil dalam tim, hingga penilaian standar operasional tim produksi maupun pascaproduksi.

- Anggaran

Memastikan pengeluaran serta pemasukan selama produksi sesuai dengan rencana anggaran yang telah ditetapkan.

Dalam evaluasi eksternal sendiri, materi penilaian program akan sama dengan indikator *pre-test*. Responden akan dimintai saran, kritik, maupun masukan terhadap program. Responden juga akan mengisi kuesioner mengenai :

- Keseluruhan program acara (termasuk kesesuaian antara konsep awal program dengan *prototype* yang ditayangkan).
- Isi program, yaitu seluruh isi informasi yang diberikan oleh program kepada khalayak.
- Kinerja presenter dan pengisi acara dalam program.
- Desain dan kemasan program, seperti kualitas gambar dan suara, kualitas desain grafis program (komposisi warna serta logo), kesesuaian penampilan presenter, serta unsur lain dari kemasan program.

4.2.4 Instrumen Evaluasi

Instrumen **evaluasi internal** yang digunakan adalah “**Lembar Evaluasi Internal**”. Instrumen ini berfungsi sebagai panduan dalam rapat evaluasi program. Sementara itu, **evaluasi eksternal** akan menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden evaluasi.

BAGIAN LIMA

ANGGARAN

5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

Prototype program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* dibuat untuk satu episode. Rincian anggaran dana pembuatan *prorotype* ialah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Anggaran Pembuatan *Prototype*

ALOKASI DANA	SUB TOTAL	TOTAL
PRA-PRODUKSI		
Riset khalayak (50 kuesioner @Rp 300,-)	Rp 15.000	
Transkrip wawancara	Rp 0	
Biaya komunikasi	Rp 50.000	
Transportasi	Rp 50.000	
		Rp 115.000
PRODUKSI		
<u>Perlengkapan produksi</u>		
Camera DSLR Canon 60D	Rp 0	
Tripod	Rp 0	
<u>Honor Kru dan Talent</u>		
Produser/ Koordinator liputan	Rp 0	
Host	Rp 0	
Camera Person	Rp 0	
Talent (sebagai narasumber)	Rp 0	
Tata rias, rambut, dan busana	Rp 0	
<u>Lain-lain</u>		
Komunikasi	Rp 50.000	
Konsumsi	Rp 50.000	
Perizinan	Rp 0	
Properti	Rp 50.000	
		Rp 150.000
PASCA PRODUKSI		
Editing	Rp 0	

Pembuatan grafis dan animasi	Rp	50.000	
			Rp 50.000
Total Pembuatan <i>Prototype</i>			Rp 315.000

5.2 Rencana Anggaran Produksi Program

Trans TV diproyeksikan sebagai tempat penayangan program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*. Mayoritas program informasi Trans TV diproduksi secara *in-house*. Produksi *in-house* dapat membuat beberapa komponen produksi menjadi tanpa biaya tambahan. Hal ini karena proses produksi memanfaatkan sumber daya milik Trans TV. Rincian anggaran pembuatan program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid* ialah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Rencana Anggaran Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*

Alokasi dana	Sub-total	Total
PRA-PRODUKSI		
Riset dan Pengembangan	Rp	100.000
		Rp 100.000
PRODUKSI (Liputan JABODETABEK)		
<u>Honor Kru dan Talent</u>		
<i>Host</i>	Rp	1.000.000
Honor Narasumber	Rp	500.000
		Rp 1.500.000
<u>Kamera Video dan Perlengkapan</u>		
Kamera Video Sony PD 170	Rp	350.000
Tripod Manfrotto	Rp	50.000
<i>Clip On Mic</i> Shure	Rp	50.000
Headset	Rp	50.000
Kaset Mini DV Verbatim 60 Menit (2 Kaset)	Rp	100.000
		Rp 600.000

<u>Lain-lain</u>		
Perizinan	Rp	500.000
<i>Perdiems</i> 4 kru (2 camera person, Host, Reporter @ Rp 25.000)	Rp	100.000
Komunikasi	Rp	50.000
Transportasi (bensin + tol + parkir)	Rp	100.000
Properti	Rp	150.000
		Rp 800.000
Total Biaya Produksi Liputan Jabodetabek		Rp 3.000.000
PRODUKSI (Liputan Luar Jabodetabek)		
<u>Perlengkapan Produksi</u> (Rincian sama dengan di atas)	Rp	600.000
<u>Honor Kru dan Talent</u> (Rincian sama dengan di atas)	Rp	1.500.000
<u>Transportasi dan Akomodasi</u>		
Tiket pesawat Lion Air/ Garuda + airport tax (3 orang @Rp 1.000.000) x 2 (PP)	Rp	6.000.000
Penginapan Kru dan Host (2 kamar @Rp 500.000 x 3 hari)	Rp	3.000.000
<u>Lain-lain</u>		
<i>Perdiems</i> Kru (3 orang @Rp 90.000 x 3 hari)	Rp	810.000
Transportasi di Lokasi 3 hari (sewa kendaraan Rp 300.000 per hari + bensin Rp 100.000 per hari)	Rp	1.200.000
Komunikasi	Rp	150.000
		Rp 13.260.000

Total Rencana Anggaran (Liputan Jabodetabek)	Rp 3.000.000
Total Rencana Anggaran (Liputan Luar Jabodetabek)	Rp 13.260.000

Catatan :

Beberapa komponen biaya seperti biaya rapat kru, pembuatan story board, dan honor kru yang merupakan pegawai perusahaan (Produser, Juru Kamera, Reporter) tidak dicantumkan karena menggunakan sumber daya milik perusahaan. Honor Narasumber bisa berupa uang tunai atau *souvenir* dengan nilai yang sama.

Biaya peralatan, walaupun menggunakan sumber daya milik perusahaan, tetap dicantumkan untuk memberikan hitungan nyata biaya produksi bagi perusahaan serta sebagai alokasi dana sewa jika peralatan tidak tersedia . Biaya peralatan yang dicantumkan merupakan biaya satu hari sewa sehingga jika peralatan tidak tersedia selama proses produksi yang lebih dari satu hari, anggaran bisa berubah.

5.3 Prakiraan Pendapatan

Pendapatan utama program “*Smart Mom Smart Kid*” didapat dari *slot* iklan. *Rate card* Trans TV (periode November 2011) menunjukkan bahwa tarif iklan pada hari Sabtu pukul 12.00 - 12.30 adalah sebanyak Rp 20.000.000,- per 30 detik. Dan rencana durasi iklan adalah 10 menit (20 Slot).

Jumlah *Slot* Iklan x Tarif Iklan (per 30 detik) = Prakiraan Pendapatan Iklan
 20 x Rp 20.000.000,00 = **Rp 400.000.000,00**

Keterangan :

Jumlah *slot* iklan (20) merupakan hasil dari pembagian durasi iklan (10 menit = 600 detik) dengan satuan tarif iklan (30 detik).

Prakiraan laba maksimal di Jabodetabek (per episode) :

Total pendapatan iklan – Total biaya produksi minimal

Universitas Indonesia

Rp 400.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 = **Rp 397.000.000,00**

Maka, prakiraan laba maksimal per 13 episode adalah :

(13 x Total pendapatan iklan/episode) – (13 x Total biaya produksi/episode)

(13 x Rp 400.000.000,00) – (13 x Rp 3.000.000,00)

Rp 5.200.000.000,00 – Rp 39.000.000,00 = **Rp 5.161.000.000,00**

Prakiraan laba maksimal di luar Jabodetabek (per episode) :

Total pendapatan iklan – Total biaya produksi minimal

Rp 400.000.000,00 – Rp 13.260.000,00 = **Rp 386.740.000,00**

Maka, prakiraan laba maksimal per 13 episode adalah :

(13 x Total pendapatan iklan/episode) – (13 x Total biaya produksi/episode)

(13 x Rp 400.000.000,00) – (13 x Rp 13.260.000,00)

Rp 5.200.000.000,00 – Rp 172.380.000,00 = **Rp 5.027.620.000,00**

5.4 Rencana Anggaran Evaluasi

Tabel 5.3 Rencana Anggaran Evaluasi

Alokasi dana	Sub total	Total
PRE-TEST		
Kuesioner (<i>print</i> dan fotokopi)	Rp 50.000	
Konsumsi Peserta (50 peserta dan moderator) (snack @Rp 10.000 x 51 orang)	Rp 510.000	
Komunikasi	Rp 50.000	
Transportasi 50 peserta (@Rp50.000)	Rp 2.500.000	
		Rp3.110.000
POST TEST		
<u>Evaluasi Internal</u>		
Lembar evaluasi internal	Rp 10.000	

Konsumsi 5 kru inti (Produser, 2 juru kamera, reporter, editor) @Rp 10.000	Rp 50.000	
		Rp 60.000
<u>Evaluasi Eksternal</u>		
Data <i>Rating</i> dan <i>share</i> AGB Nielsen	Rp 0	
Kuesioner (<i>print</i> dan fotokopi)	Rp 50.000	
Konsumsi Peserta (50 peserta dan moderator) (snack @Rp 10.000 x 51 orang)	Rp 510.000	
Komunikasi	Rp 50.000	
Transportasi 50 peserta (@Rp50.000)	Rp 2.500.000	
		Rp3.110.000
Total Rencana Anggaran Evaluasi		Rp6.280.000

REFERENSI

Buku

Behman, R.E and Vaughan (2000), *V.C ILMU KESEHATAN ANAK*, editor by Nelson W.E. Alih bahasa Radja Siregar dkk, EGC, Jakarta.

Mooney, Carol Garhart (2000). *Theories of Childhood: an Introduction to Dewey, Montessori, Erikson, Piaget & Vygotsky*. Redleaf Press

Morrisan. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Penerbit Ramdina Prakarsa.

Morrisan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta : Grasindo.

Perebinosoff, Phillipe, Brian Gross, & Lynne S. Gross. (2005). *Programming for TV, Radio, and Internet: Strategy, Development, and Evaluation*. Burlington: Focal Press.

Sari, Endang S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Soetjingsih (2000) *TUMBUH KEMBANG ANAK*, editor IG. N. Gde Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta.

Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Trout, Jack & Steve Rivkin. (2001). *Differentiate or Die*. (Alvira, S.E., M.M., Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

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

Wibowo, Fred. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Internet

Shvoong (2011). Kelebihan media pendidikan audio-visual. <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2113406-kelebihan-media-pendidikan-audio-visual/#ixzz1VGp8YJPC> (diakses tanggal 12 Agustus 2011 pukul 14.50 WIB)

Hasil Riset Kesehatan Dasar 2010 oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Kementerian Kesehatan RI, Tahun 2010. http://www.riskedas.litbang.depkes.go.id/laporan2010/downloaddeh.php?f=Laporan_riskedas_2010.pdf (diakses pada tanggal 1 Desember 2011 21.30 WIB)

Noeriman (2010). *Mari Kita Lawan Inflasi Pendidikan*. <http://theurbanmama.com/topics/expert-explains/7700/mari-kita-lawan-inflasi-pendidikan.html> (diakses pada tanggal 1 Desember 2011 pukul 22.00 WIB)

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Khalayak

KUESIONER RISET KHALAYAK

No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)

Tanggal :

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan riset untuk Tugas Karya Akhir (TKA) untuk membuat **program *magazine* televisi bertemakan pengetahuan seputar tumbuh kembang bayi dan balita di Trans TV** untuk wanita berusia 22 sampai 40 tahun.

Saya sangat membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini karena informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk riset dan menunjang proses produksi program *magazine Smart Mom Smart Kid*. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset

Terima Kasih,

Mochammad Iqbal

Identitas Responden

Mohon diisi dengan sebenar-benarnya.

Identitas pribadi akan dirahasiakan dan digunakan untuk kepentingan riset.

1. Nama :

2. Usia :

3. No. Telepon (rumah/HP) :

4. Alamat :

5. Pendidikan Terakhir :

- a. Tidak sekolah
- b. Sekolah Dasar
- c. Sekolah Menengah Pertama
- d. Sekolah Menengah Atas
- e. Diploma/Akademi
- f. S1
- g. S2
- h. S3
- i. Lain-lain, sebutkan.....

6. Pekerjaan :

- a. Tidak bekerja
- b. Pelajar
- c. Mahasiswa/i
- d. Wiraswasta, bidang.....sebagai.....
- e. Pegawai Negeri, sebagai.....
- f. Pegawai Swasta, sebagai.....
- g. Lain-lain, sebutkan.....

7. Pengeluaran pribadi per bulan.....

- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.000

8. Apa yang biasanya Anda lakukan pada akhir pekan (Sabtu – Minggu) ?

- a. menonton TV
- b. arisan
- c. membaca (buku, tabloid, majalah)
- d. pergi ke mal bersama keluarga / teman
- e. Lainnya, sebutkan

9. Biasanya, kemana Anda dan keluarga berekreasi?

- a. Mall
- b. Tempat wisata (pantai, gunung, kebun binatang, dsb.)
- c. Luar negeri
- d. Lainnya, sebutkan

10. Apa yang sering Anda lakukan dengan internet? (**jawaban boleh lebih dari satu**)

- a. Surat Menyurat (*e-mail*)
- b. Mencari informasi (*browsing*)
- c. Situs Jejaring sosial (Facebook, Twitter, Chictopia, Lookbook, dsb.)
- d. Menulis blog
- e. Lainnya, sebutkan

Frekuensi dan Motivasi Menonton Televisi

Beri tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih.

11. Motivasi Anda menonton TV adalah untuk : (**jawaban boleh lebih dari satu**)

- a. Mencari informasi yang dibutuhkan
- b. Menemukan hal-hal yang menarik
- c. Menghabiskan waktu luang
- d. Mempunyai bahan obrolan yang membantu pergaulan
- e. Mendapat masukan yang mengembangkan diri
- f. Menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari
- g. Terus memiliki informasi terkini

h. Memperoleh kepercayaan diri dengan wawasan yang dimiliki

i. Status Sosial

j. Lainnya.....

12. Anda menonton TV dalam satu hari rata-rata selama...

- a. 1-4 jam
- b. 5-8 jam
- c. 9-12 jam
- d. >12 jam

13. Pada hari kerja (Senin-Jumat), pukul berapa Anda biasa menonton TV?

- a. 06.00-10.00
- b. 10.00-14.00
- c. 14.00-18.00
- d. 18.00-22.00
- e. 22.00-00.00

14. Pada hari *weekend* (Sabtu dan Minggu), pukul berapa Anda biasa menonton TV?

- a. 06.00-10.00
- b. 10.00-14.00
- c. 14.00-18.00
- d. 18.00-22.00
- e. 22.00-00.00

16. Tayangan apa yang biasa Anda tonton saat hari kerja (Senin-Jumat)?

(jawaban boleh lebih dari satu dan sebutkan waktu)

17. Tayangan apa yang biasa Anda tonton saat hari *weekend* (Sabtu dan Minggu)?

(jawaban boleh lebih dari satu dan sebutkan waktu)

Rujukan untuk Program SMART MOM SMART KID

Beri tanda silang (x) pada jawaban yang Anda pilih.

18. Apakah Anda peduli dengan pengetahuan mengenai tumbuh kembang bayi dan balita ?

a. Ya b. Tidak

19. Apakah Anda membutuhkan informasi tentang tumbuh kembang bayi dan balita ?

a. Ya b. Tidak

20. Dari mana sajakah biasanya anda mendapatkan informasi tumbuh kembang bayi dan balita ? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. keluarga
- b. teman
- c. ahli
- d. media cetak, sebutkan nama media cetak.....
- e. internet

21. Apakah Anda setuju jika dibuat program TV yang khusus membahas tentang tumbuh kembang bayi dan balita ?

a. Setuju b. Tidak Setuju

22. Informasi apa saja yang ingin Anda dapatkan dari program tersebut ?

(jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Informasi terbaru seputar tumbuh kembang bayi dan balita
- b. Masalah-masalah kesehatan pada bayi dan balita, baik fisiologis maupun psikologis
- c. Informasi seputar tempat-tempat pendukung pertumbuhan bayi dan balita (missal playgroup, klinik anak)
- d. Tips-tips praktis dalam penanganan masalah tumbuh kembang bayi dan balita.

e. Ulasan merek-merek kebutuhan bayi dan balita (misalnya popok, makanan pendukung).

j. Lainnya, sebutkan.....

23. Menurut Anda, apa judul yang tepat untuk acara ini ?

a. *Healthy Mom, Healthy Kid*

b. *Smart Mom, Smart Kid*

c. Buah Hatiku, Kebanggaanku

24. Menurut Anda, berapa lama waktu tayang program tersebut ?

a. 30 menit b. 60 menit

25. Siapa pembawa acara yang cocok bagi program tersebut ?

a. Dewasa (laki-laki)

b. Dewasa (perempuan)

26. Bagaimana sikap pembawa acara agar program tersebut menarik ?

a. Periang, Ceria

b. Santai, Luwes

c. Humoris, Lucu

d. Formal, Kaku, Tegas

e. Bersemangat, Energik

f. Lainnya, sebutkan.....

27. Bagaimana busana pembawa acara program tersebut ?

a. Formal, pakaian resmi, rapih (Jas, Blazer)

b. Kasual, pakaian sehari-hari (Kemeja, Celana Panjang)

c. Santai, pakaian di waktu luang (Kaus, Celana Pendek)

28. Bagaimana bahasa yang digunakan oleh pembawa acara dalam program tersebut ?

a. Formal (bahasa resmi)

b. Non-formal (Bahasa sehari-hari)

29. Menurut Anda, apa profesi yang tepat untuk membawakan acara tersebut ?

- a. Dokter Spesialis Anak (laki-laki)
- b. Dokter Spesialis Anak (perempuan)
- c. Selebritis

30. Stasiun TV apa yang tepat untuk menayangkan program tersebut ?

- a. Global TV f. ANTV
- b. Trans TV g. MNC TV
- c. Trans 7 h. SCTV
- d. RCTI i. O Channel
- e. Indosiar j. Lainnya, sebutkan.....

31. Menurut Anda, hari apa yang tepat untuk menyaksikan program tersebut ?

- a. Senin c. Rabu e. Jum'at
- b. Selasa d. Kamis f. Sabtu
- g. Minggu

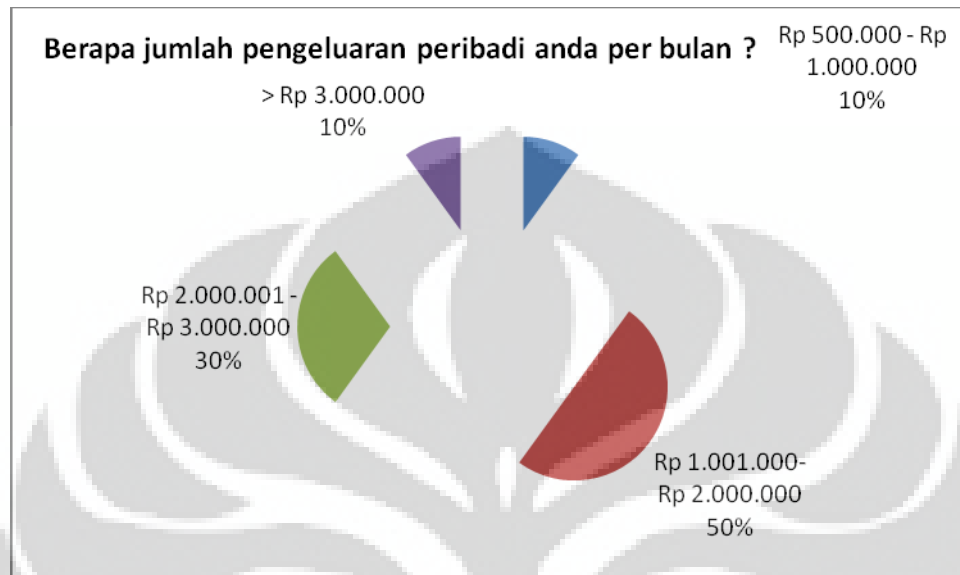
32. Jam berapa Anda ingin menyaksikan program seputar tumbuh kembang anak tersebut ?

- a. Antara 07.00-10.00 WIB
- b. Antara 10.01-13.00 WIB
- c. Antara 13.01-16.00 WIB
- d. Antara 16.01-19.00 WIB
- e. Antara 19.01-22.00 WIB
- f. Lainnya, sebutkan.....

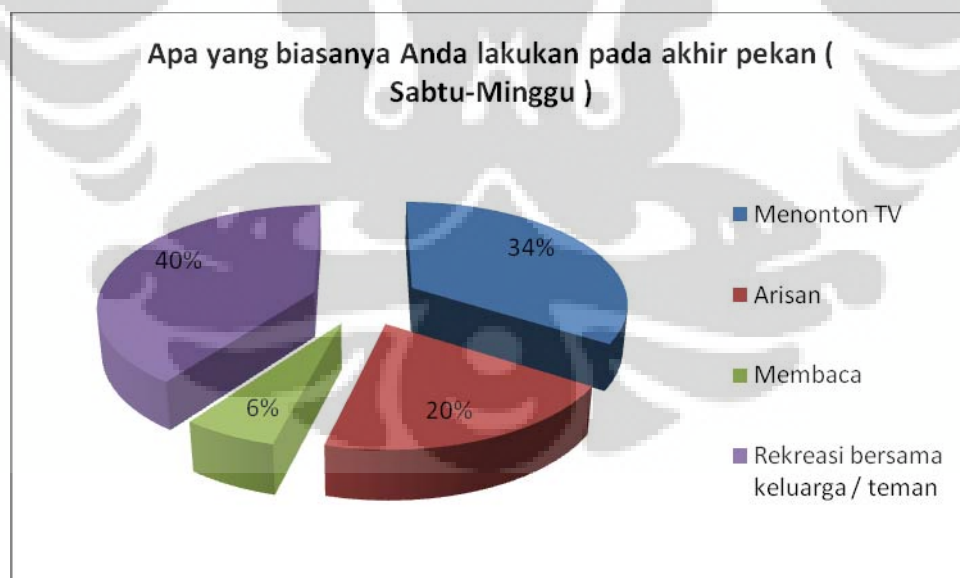
LAMPIRAN 2

Diagram Hasil Riset Khalayak

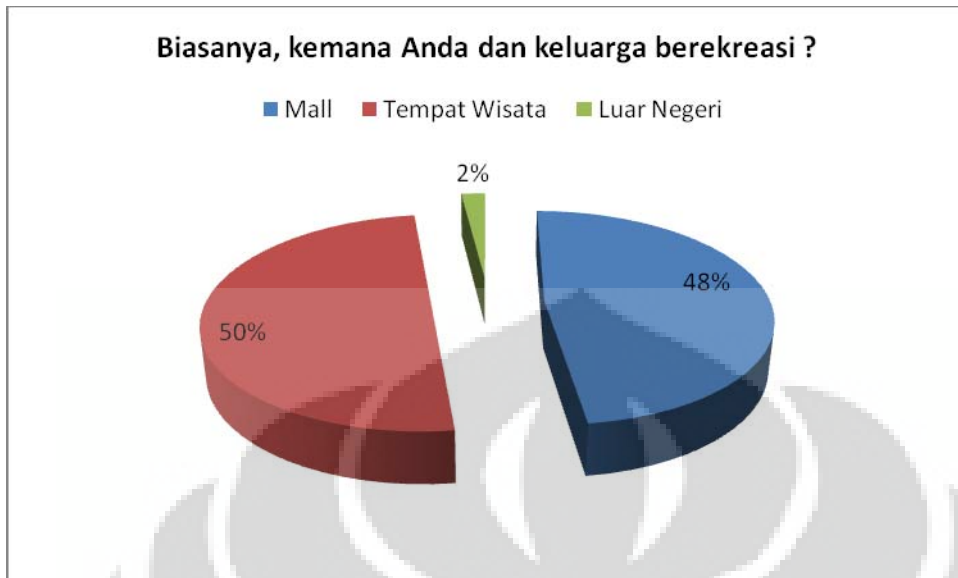
Pertanyaan No.7



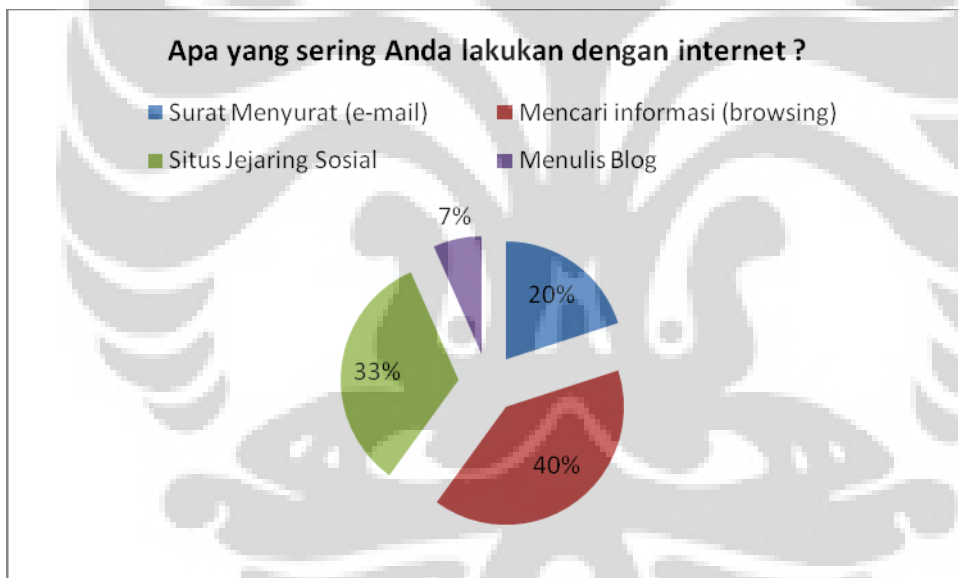
Pertanyaan No.8



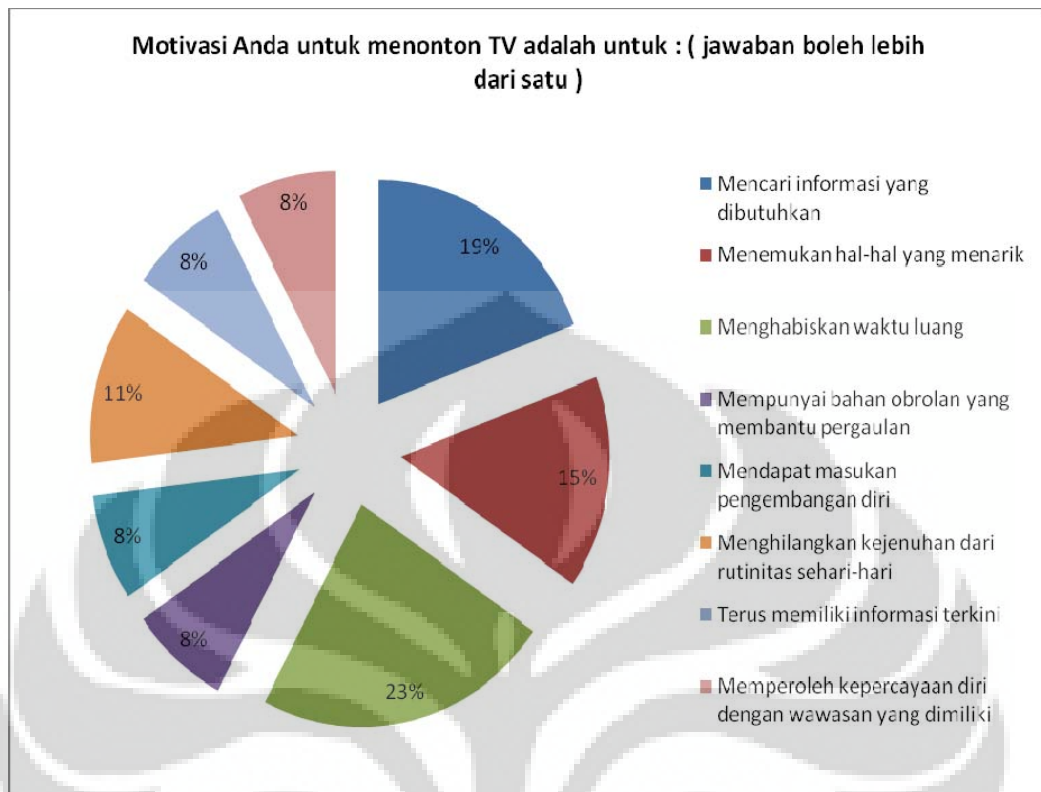
Pertanyaan No. 9



Pertanyaan No.10



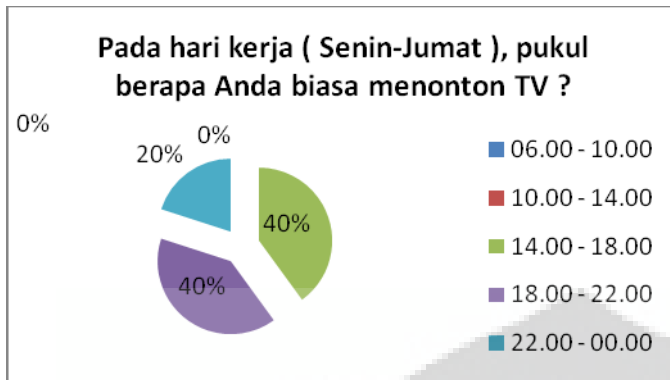
Pertanyaan No.11



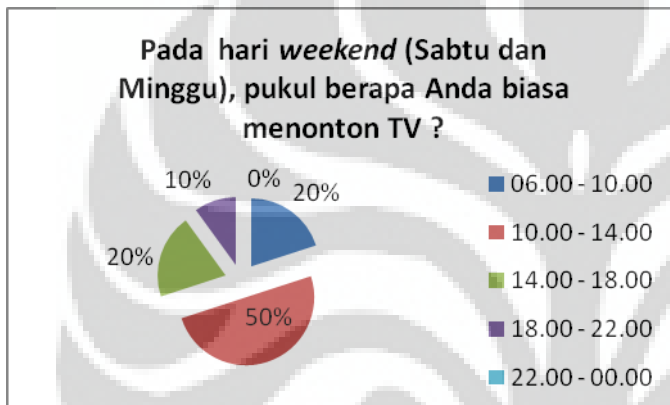
Pertanyaan no .12



Pertanyaan no.13



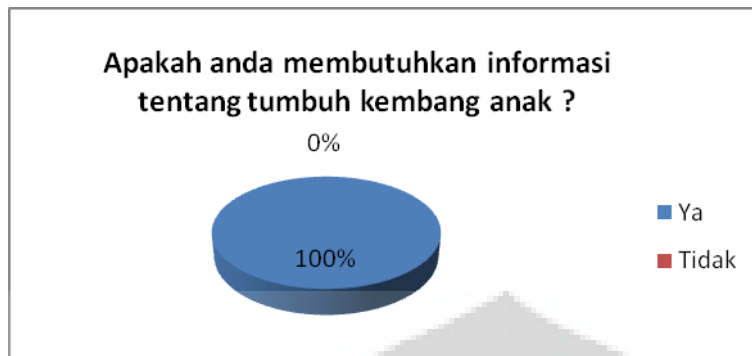
Pertanyaan no.14



Pertanyaan no.18



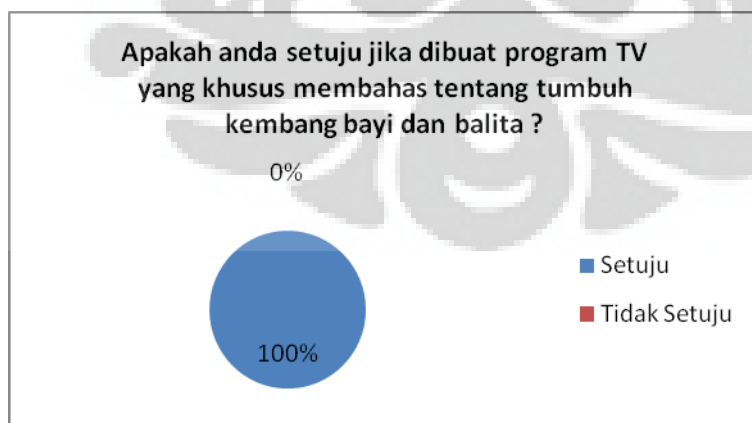
Pertanyaan no.19



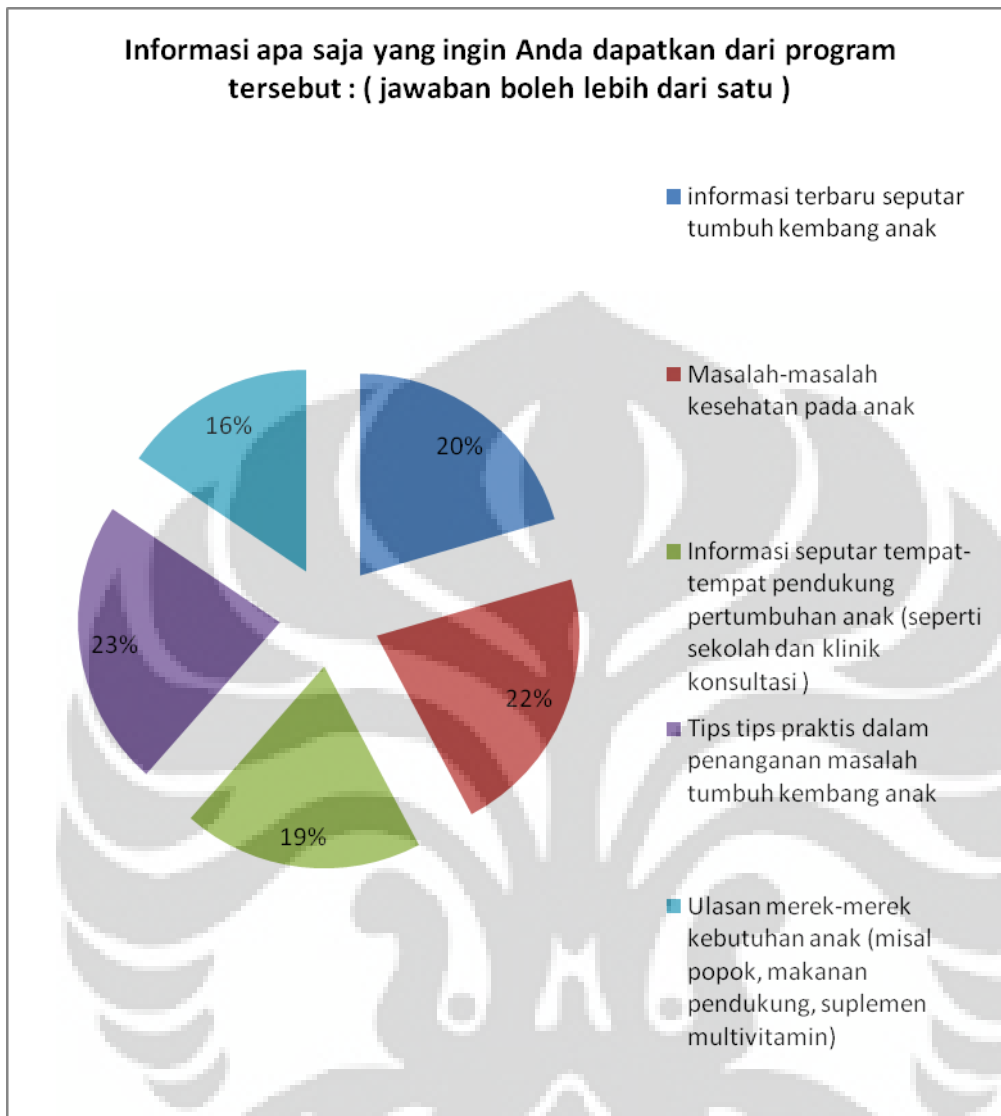
Pertanyaan no.20



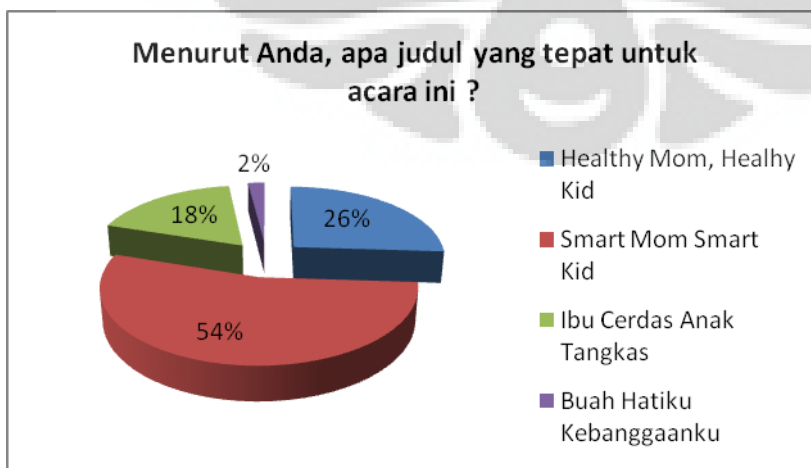
Pertanyaan no.21



Pertanyaan no.22



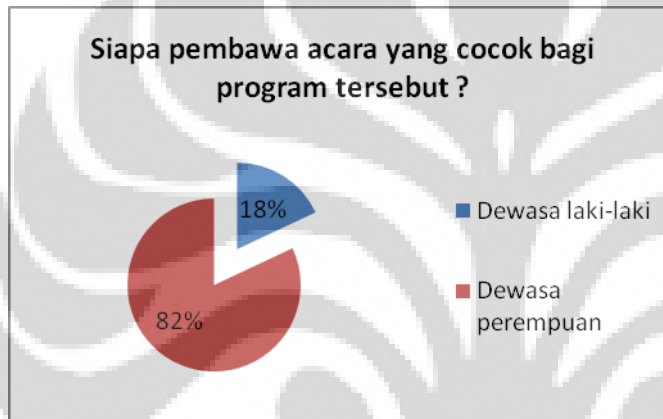
Pertanyaan no.23



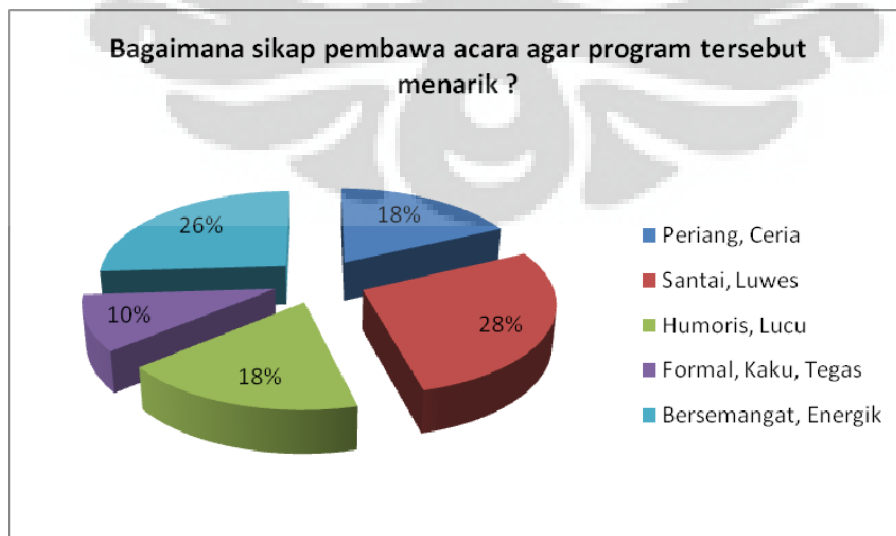
Pertanyaan no.24



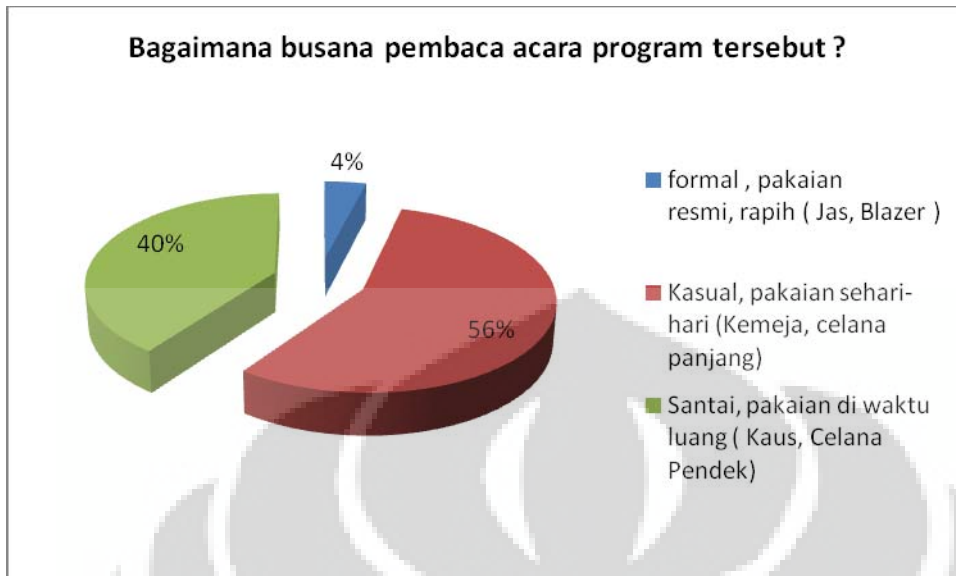
Pertanyaan no.25



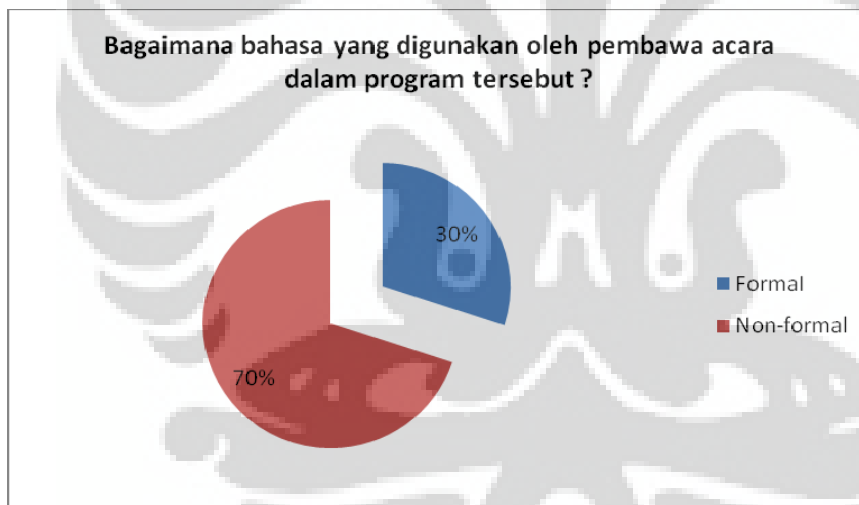
Pertanyaan no.26



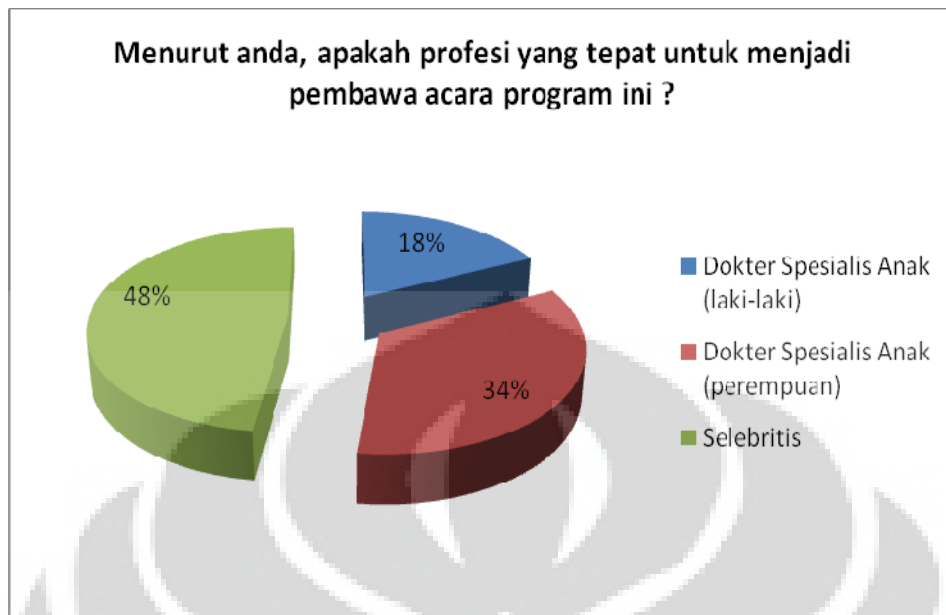
Pertanyaan no 27



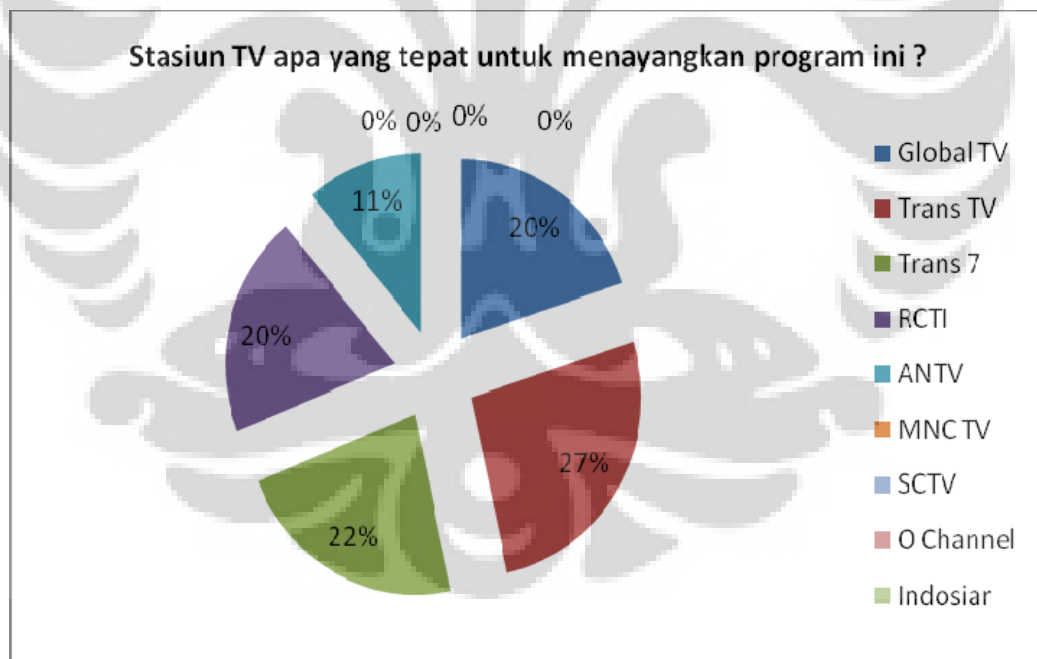
Pertanyaan no.28



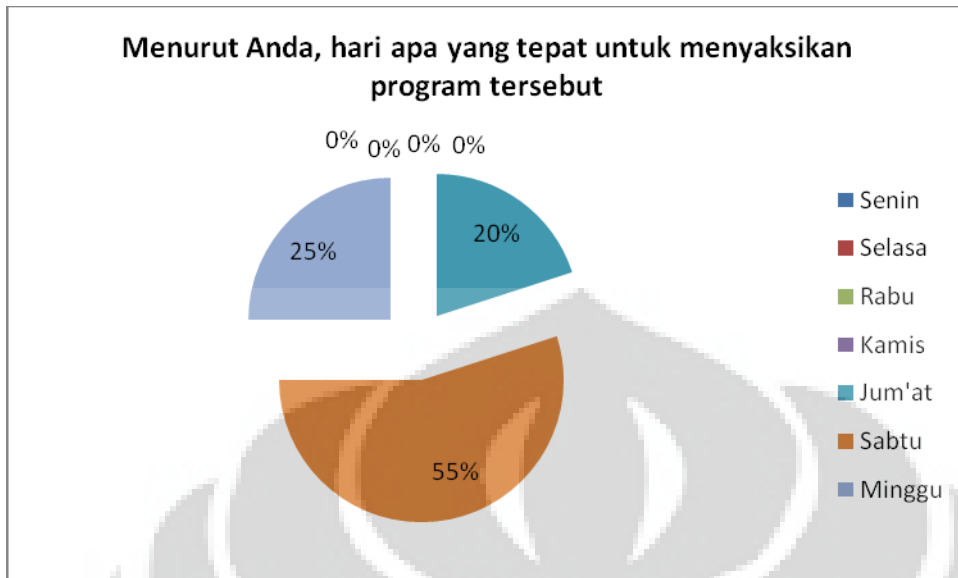
Pertanyaan no.29



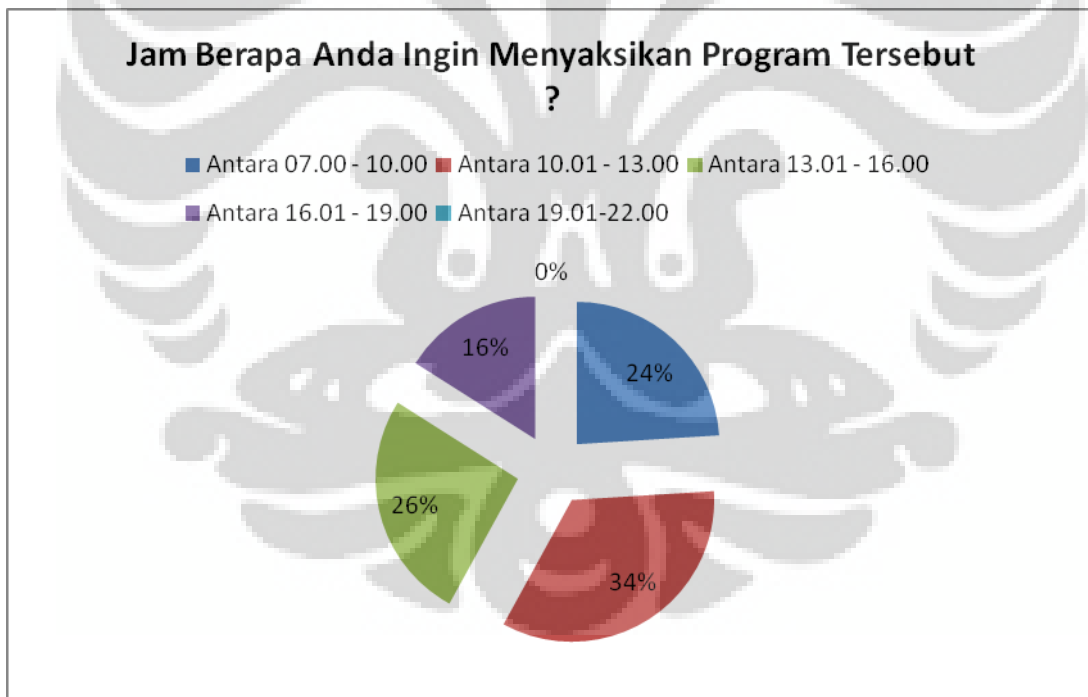
Pertanyaan no.30



Pertanyaan no. 31



Pertanyaan no. 32



LAMPIRAN 3

Data Lembaga Riset Media AGB NIELSEN

BROADCAST HOUR PERCENTAGE - All channels, all people, 10 cities OCTOBER 2011

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/10/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV; TV7; LATV
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Program Type	Target	Broadcast Hour	Time Spent Watching	Total Watching Time
Children	5-14 year old	8%	14%	82:27:11
	All people 5+	8%	9%	86:59:23
Total Duration		8184:00:00		

PERCENTAGE OF DURATION BY GENRE- All channels, all people 5+, 10 cities AUGUST - OCTOBER 2011

Analysis : Reach and Frequency
Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : All people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,273 individuals

Program Type	Percentage (in%)
Series	12
Movie	15
Entertainment	18
Children	7
Information	16
News	19
Education	0
Religious	6
Sport	6
Special	1
Total	23374:39:22

Source: Nielsen Audience Measurement

**TOP 10 TV MAGAZINE PROGRAM - All channels, all people 5+, 10 cities
AUGUST - OCTOBER 2011**

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/08/2011 - 31/10/2011;
 Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV;
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All days);
 Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
 Selected target(s) : All people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

Program Type					
Information:TV Magazine					
No.	Program	Channel	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	JELANG SPESIAL KEMERDEKAAN	TRANS	870.000	1.7	11.2
2	JELANG	TRANS	807.000	1.5	12.1
3	BINGKAI BERITA	TRANS	760.000	1.5	11.3
4	BINGKAI BERITA SPS KEMERDEKAAN	TRANS	743.000	1.4	9.5
5	INDONESIAKU	TRANS7	742.000	1.4	10.7
6	GRIYA UNIK	TRANS	702.000	1.3	9.6
7	INDONESIAKU SPS KEMERDEKAAN	TRANS7	633.000	1.2	8.7
8	BROWNIES	TRANS7	584.000	1.1	11.0
9	INSPIRASI SORE	MNCTV	565.000	1.1	8.5
10	SELAMAT PAGI	TRANS7	537.000	1.0	10.6

Source: Nielsen Audience Measurement

* Percentage of average number of audience towards TV population

** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

INSTRUMEN *PRE-TEST* MEDIA

Selamat pagi, kami dari stasiun televisi Trans TV. Saat ini kami akan menayangkan sebuah program baru berisi informasi seputar dunia tumbuh kembang anak. Kami akan memutarakan sebuah tayangan dan kami membutuhkan pendapat Anda seputar tayangan tersebut. Terima kasih.

Panduan Pengisian Kuisisioner *Pre-Test* Media

I. *Ice Breaking* (20 menit)

Penjelasan sistematika pengisian kuisisioner oleh moderator dilanjutkan pemutaran *prototype Smart Mom Smart Kid*

II. Proses Pengisian Kuisisioner (35 menit)

Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar:

Habit dan Lifestyle

Mengenal aktivitas harian (terutama akhir pekan) dan kebiasaan menggunakan media

Preferensi *Opinion, Interest, dan Needs*

- Mengetahui motivasi menonton televisi
- Mengetahui program apa saja yang sering ditonton
- Mengetahui stasiun TV mana yang sering ditonton
- Mengupas apa saja yang diinginkan peserta terhadap sebuah program televisi (termasuk format, tema, kemasan, grafis, presenter, dll.)

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*

- Penilaian terhadap program secara keseluruhan (menyangkut alur dan manfaat program)
- Penilaian terhadap konten dan format program (menyangkut aspek audio visual: gambar, grafis, logo, kualitas suara, musik latar, dan sebagainya)

- Penilaian terhadap pemilihan *talent* dan presenter (menyangkut busana, tata rias *talent*, dan kesesuaian karakter dengan pencitraan yang diharapkan oleh program)

III. Penutup (5 menit)

Moderator menutup sesi *pre-test* dan memberikan *souvenir* dan *snack* sebagai tanda apresiasi pada 50 peserta.



LAMPIRAN 5

Instrumen Evaluasi

INSTRUMEN EVALUASI

Selamat pagi, kami dari stasiun televisi Trans TV. Saat ini kami akan melakukan evaluasi terhadap program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*, yang tayang setiap Sabtu, pukul 12.00 WIB . Kami akan memutarakan tayangan program tersebut dan kami membutuhkan pendapat Anda. Terima kasih.

Panduan Pengisian Kuisisioner *Pre-Test Media*

I. *Ice Breaking* (20 menit)

Penjelasan sistematis pengisian kuisisioner oleh moderator dilanjutkan pemutaran *prototype Smart Mom Smart Kid*

II. Proses Pengisian Kuisisioner (35 menit)

Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan seputar:

Habit dan Lifestyle

Mengenal aktivitas harian (terutama akhir pekan) dan kebiasaan menggunakan media

Preferensi Opinion, Interest, dan Needs

- Mengetahui motivasi menonton televisi
- Mengetahui program apa saja yang sering ditonton
- Mengetahui stasiun TV mana yang sering ditonton
- Mengupas apa saja yang diinginkan peserta terhadap sebuah program televisi (termasuk format, tema, kemasan, grafis, presenter, dll.)

Program *TV Magazine Smart Mom Smart Kid*

- Penilaian terhadap program secara keseluruhan (menyangkut alur dan manfaat program)
- Penilaian terhadap konten dan format program (menyangkut aspek audio visual: gambar, grafis, logo, kualitas suara, musik latar, dan sebagainya)
- Penilaian terhadap pemilihan *talent* dan presenter (menyangkut

busana, tata rias *talent*, dan kesesuaian karakter dengan pencitraan yang diharapkan oleh program)

- Apakah program dapat menambah wawasan tentang dunia tumbuh kembang anak
- Apakah program dapat meningkatkan kepedulian terhadap informasi tumbuh kembang anak
- Apakah program dapat meninggalkan kesan dan membuat pemirsa ingin terus menyaksikannya
- Kesesuaian tempat penayangan program, yaitu Trans TV

III. Penutup (5 menit)

Moderator menutup sesi evaluasi dan memberikan *souvenir* dan *snack* sebagai tanda apresiasi pada 50 peserta.

LAMPIRAN 6

Rate Card TransTV November 2011

• POLA ACARA

NOVEMBER 2011 REV 7

AS OF: 23 NOV

WIB	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	WIB	
			HALAL K 2 - 8.000						
04:00			REPORTASE PAGI K 2 - 8.000						04:30
05:00			ISLAM ITU INDAH K 1 - 10.000						05:30
06:00			INSERT PAGI K 2 - 12.000			INSERT PAGI K 2 - 12.000		06:30	
07:00			RANKING 1 K 1 - 12.000			RIWAYAT K 1 - 12.000	MENJAMU TAMU K 1 - 12.000	07:30	
08:00			DERINGS K 1 - 12.000			WISATA KULINER K 1 - 12.000	DARI HATI K 1 - 12.000	08:30	
09:00			BOSAN JADI PEGAWAI K 1 - 15.000			GULA GULA K 1 - 12.000	JELAJAH K 1 - 12.000	09:30	
10:00			IBU K 1 - 15.000			KOPER & RANSEL K 1 - 12.000	CELEBRITY ON VACATION K 1 - 15.000	10:30	
11:00			INSERT SIANG K 1 - 15.000			CERIWIS WEEKEND K 1 - 20.000		11:30	
12:00			REPORTASE SIANG K 1 - 15.000			BENU BELU K 1 - 20.000	GRIYA UNIK K 1 - 20.000	12:30	
13:00			JELANG SIANG K 1 - 12.000			NGULIK K 1 - 18.000		13:30	
14:00			BINGKAI BERITA K 1 - 12.000			ONLINE K 1 - 12.000		14:30	
15:00			CERIWIS (NEW FORMAT) K 1 - 15.000			BOSAN JADI PEGAWAI K 1 - 12.000		15:30	
16:00			POLICE OFFICER 86 K 2 - 15.000			PEPPY THE EXPLORER K 1 - 12.000	HARMONI ALAM K 1 - 12.000	16:30	
17:00			KELUARGA MINUS K 2 - 15.000			ETHNIC RUNAWAY K 1 - 12.000		17:30	
18:00			SKETSA K 1 - 15.000			HAPPY FAMILY (NEW FORMAT) K 2 - 15.000		18:30	
19:00			WITH FARAH QUINN K 1 - 15.000			GAUL BARENG BULE K 1 - 15.000	PANTAU K 1 - 12.000	19:30	
20:00			REPORTASE SORE K 1 - 15.000			INVESTIGASI SELEBRITI K 1 - 15.000		20:30	
21:00			INVESTIGASI SELEBRITI K 1 - 15.000			REPORTASE INVESTIGASI K 1 - 15.000		21:30	
22:00			JIKA AKU MENJADI K 1 - 25.000			JIKA AKU MENJADI K 1 - 25.000		22:30	
23:00			COMEDY PROJECT K 1 - 20.000			PENGABDIAN K 1 - 20.000	NILAI KEHIDUPAN K 1 - 20.000	23:30	
00:00			THE HITS K 1 - 20.000			TERMEHEK - MEHEK K 1 - 30.000		00:30	
01:00			BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000			SUPER TRAP K 1 - 25.000	SKETSA WEEKEND K 1 - 25.000	01:30	
02:00			KAKEK - KAKEK NARSIS K 1 - 15.000			BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000	BIOSKOP 1 TRANSTV K 1 - 25.000	02:30	
03:00			BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000			INDIGO K 1 - 15.000	BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000	03:30	
04:00			REPORTASE MALAM K 2 - 7.000			BIOSKOP 2 TRANSTV K 1 - 15.000		04:30	
05:00			SINEMA DINI HARI K 2 - 8.000						05:30

PT. TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA - Telp. 021. 7977 7000 - Fax. 021. 7918 4531/32 - Jl. Kipri Pondsari Kav 12/14A - Jakarta 12190 - INDONESIA