

Implementasi Share dan Rating Sebagai Dasar Kebijakan Pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV

Kanthy Mayangsari¹

Nanang Krisdinanto.²

Finsensius Yuli Purnama.²

Abstrak

Aplikasi pemrograman di Trans TV yang didasarkan oleh nilai *rating* dan *share* nampak dalam pemrograman Yuk Keep Smile (YKS). Hal itu terlihat pada signifikansi yang tinggi pada hubungan antar *rating* dan *share* dengan perpanjangan penayangan dan durasi yang ditambah. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti ingin mengetahui implementasi *share* dan *rating* sebagai dasar kebijakan pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV. Dalam penelitian ini, ditemukan adanya interaksi televisi, *audience* dan pengiklan yang saling tarik menarik dalam menjalankan masing-masing fungsinya. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa nilai *rating* dan *share* bukan satu-satunya poin yang dipertimbangkan dalam pemutusan suatu program, akan tetapi banyak poin penting lainnya antara lain adalah nilai jual program tersebut, kebijakan KPI, penerimaan masyarakat, *trend* di masyarakat, kebijakan dari manajemen Trans TV. Selain itu, apabila *rating* dan *share* menjadi dasar kebijakan pemrograman yang berorientasi pada keuntungan. Maka akan cenderung mengabaikan fungsi media dan fungsi sosial sebagai pengguna ranah publik. Sehingga penyusunan pemrograman yang dibuat oleh Trans TV ini selain mengabaikan fungsi televisi sebagai media massa juga berdampak pula pada P3 dan SPS yang dikeluarkan pada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berupa teguran tertulis.

Kata Kunci: Strategi Pemrograman, *Rating* dan *Share*, Etika Media, Yuk Keep Smile

¹ Alumni Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

².Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I. Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

“Pemirsa..goyang medley yuk..

Te rereng.. rereng.. rereng..

rengreng...”

Di atas panggung bergaya kerajaan Romawi muncul sosok pria dari belakang panggung yang diiringi kilau sinar lampu sorot. Gemerlap warna kuning yang mendominasi kostum pria itu sangat mencolok di atas panggung dengan berpakaian ala kekaisaran Romawi. Hentakan irama musik Buka Sitik Jos, Kereta Malam, Bang Jali dan juga Goyang Oplosan secara terus menerus dimainkan dengan durasi hampir 8 menit dan mampu mengambil perhatian penonton di studio. Pria dengan kostum kekaisaran Romawi itu adalah Cesar, ikon dari program acara Yuk Keep Smile (YKS) di Trans TV. Ini adalah memontum terbaik program acara YKS yang meraih *share* dan *rating* tertinggi yaitu *share* 33,2 dan *rating* 7,6 pada hari Sabtu tanggal 28 Desember 2013 pukul 19.30 WIB pada segmen *opening* Yuk Keep

Smile. Perolehan *share* dan *rating* tertinggi tersebut terjadi dalam periode Oktober hingga Desember 2013.

Program Yuk Keep Smile (YKS) merupakan salah satu program hiburan pop (*entertainment*) Trans TV. Program hiburan pop adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, permainan, dan lawakan. *Setting* atau tempat penyiaran program dapat dilaksanakan di *indoor* dalam studio khusus atau gedung pertunjukan, dapat juga *outdoor* di lapangan terbuka dengan panggung pertunjukan. (Morissan,2008:225)

Tabel 1.1. Performance YKS
Agustus 2013

Performance YKS Agustus 2013				
Date	Day Of Week	Description	TVR	Share
07/08/2013	Wednesday	YKS	4,4	41,5

Sumber : RCD Trans TV

Olahan : Peneliti

Pada awalnya acara tersebut hanya dikhususkan untuk program tayangan selama bulan Ramadan yaitu Yuk Kita Sahur yakni mulai

dari tanggal 10 Juli 2013 hingga 30 Agustus 2013. Namun karena hasil *rating* dan *share* tinggi yaitu sebesar 4,4/41,5 yang terjadi pada tanggal 7 Agustus 2013 (*weekly report* Yuk Kita Sahur Trans TV,2013) maka tim kreatif Trans TV melanjutkan acara tersebut dengan berganti nama menjadi Yuk Keep Smile. Tidak ada yang berbeda dari sisi konten Yuk Kita Sahur ke Yuk Keep Smile, perubahan hanya terjadi pada nama program acaranya saja. Acara ini tayang pertama kali pada tanggal 31 Agustus 2013.

Pada awalnya YKS hanya tayang pada hari Sabtu dan Minggu. Namun seiring dengan animo masyarakat yang cukup besar serta hasil rata-rata *share rating* selama bulan Oktober hingga Desember terus meningkat, yaitu untuk *rating* berkisar 5,9 hingga 7,6 dan *share* sebesar 28,2 hingga 33,2 (*weekly report* Yuk Keep Smile Trans TV bulan Oktober, November, dan Desember 2013) tim kreatif Trans TV menjadikan program ini menjadi acara yang tayang setiap hari pada pukul 19.30

sampai 00.00 atau biasa disebut dengan *prime time*. Tidak heran jika jam-jam *prime time* (pukul 19.00 sampai 21.00) akan disajikan acara-acara hiburan, entah sinetron, kuis ataupun acara jenaka (Nurudin, 2007, p.69-70).

Tabel 1.2 Weekly Report
 Performance YKS Okt – Des 2013

Weekly Report Performance YKS Okt - Des 2013				
Date	Day Of Week	Description	TVR	Share
28/12/2013	Saturday	YKS	7,6	33,2

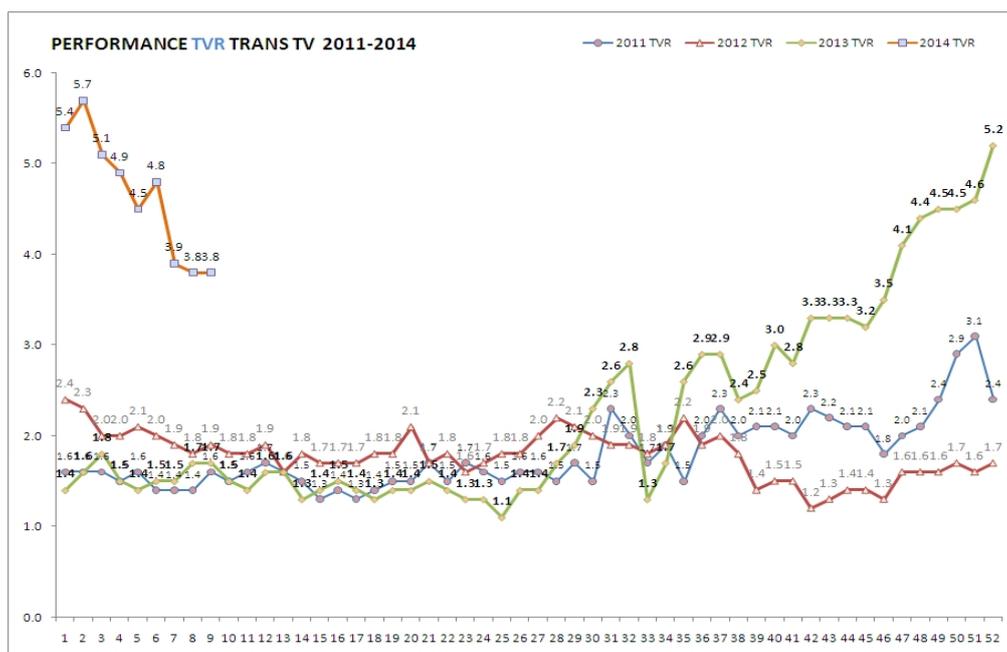
Sumber : PCDC Trans TV

Olahan : Peneliti

Sejak bulan Oktober, November, hingga Desember 2013 program Yuk Keep Smile (YKS) menempati urutan *share* dan *rating* nomor 1 di Indonesia yakni berkisar 7,6/33,2. (*weekly report* Yuk Keep Smile, Desember 2013). *Rating* pada dasarnya merupakan angka yang menyatakan presentase jumlah pemirsa dari seluruh potensial pemirsa yang ada. Sementara TV Audience Share (*Share*) adalah angka yang menyatakan proporsi jumlah pemirsa suatu stasiun televisi dibanding jumlah keseluruhan pemirsa televisi. (Noviantoro,2004).

Pencapaian *share* dan *rating* program acara YKS yang di atas rata-rata tersebut juga menandai bangkitnya kembali kejayaan Trans TV di tahun 2011. Pencapaian hasil *share* dan *rating* program acara YKS memberikan kontribusi sangat besar untuk mengangkat posisi TransTV menjadi televisi nomor 1 di Indonesia. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini peringkat *share* dan *rating* Trans TV hanya berada dideratan 4 hingga 5 terendah dari seluruh stasiun televisi yaitu sebesar 1,4/11,1 (*Performance TVR dan Share Trans TV 2011-2014*).

Gambar 1.3 Performance TVR Trans TV 2011 - 2014



Grafik Rating Trans TV 2011-2014. Sumber : RCD Trans TV

Dalam grafik performance TVR (*television rating*) Trans TV tahun 2011 – 2014 menggambarkan pergerakan *ratings* televisi dari tahun ke tahun. Dalam grafik terbagi dalam beberapa warna yaitu warna biru (2011), merah (2012), hijau (2013), dan warna orange (2014). Jika kita lihat pada garis grafik berwarna biru dan merah pergerakan angka *ratings* Trans TV sangat rendah yaitu berkisar 1,4. Grafik tersebut mengalami penurunan angka sejak tahun 2011 hingga 2012. Namun grafik rating berubah ketika di pertengahan tahun 2013 yang menunjukkan garis grafik berwarna hijau. Dalam pertengahan tahun 2013 angka tersebut meningkat yaitu berkisar 2,8 hingga 3,0. Hal ini terjadi karena adanya program sahur yaitu Yuk Kita Sahur yang terjadi pada pertengahan bulan Juli. Melihat grafik rating yang terus meningkat maka acara tersebut dilanjutkan menjadi program reguler yaitu Yuk Keep Smile. Dengan adanya program YKS maka pergerakan rating mengalami peningkatan yang signifikan yaitu

angka rating sebesar 5,2 yang terjadi pada akhir tahun 2013.

Standar *ratings* dan *share* yang digunakan Trans TV adalah minimal 15,0. Apabila angka *ratings* dan *share* kurang dari standar yang ditentukan maka program tersebut diancam *drop* atau tidak disiarkan kembali. Saat ini kompetitor angka *ratings* dan *share* terbesar Trans TV adalah program acara Sepak Bola yang mencapai *share* sebesar 40,0. (Yasir Arafat, Head of General Support Trans TV, March 3, 2014, 20.00).

Selama ini, hasil *ratings* dari NMR (Nielsen Media Research) ternyata menunjukkan bahwa pemirsa televisi hanya sering menonton program acara dengan *genre-genre* tertentu. Dinamika kepemirsaaan menunjukkan sebuah data yang statis. Angka *ratings* pada sebuah program acara terkadang terlalu besar, sedangkan pada program acara lain angkanya begitu kecil. Berbagai data *ratings* yang dikeluarkan oleh NMR ini tentunya ditindak lanjuti oleh stasiun televisi dengan sejumlah

tindakan konkret dan cepat (Panjaitan, 2006).

Peneliti tertarik untuk menggunakan metode penelitian studi kasus untuk memberi gambaran mendetail serta dapat terjun langsung dalam proses produksi dan melihat bagaimana strategi kebijakan pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV untuk meningkatkan *share* dan *ratings*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang diambil peneliti adalah Bagaimana implementasi *share* dan *rating* sebagai dasar kebijakan pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti menggunakan tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk memusatkan diri secara intensif pada satu obyek dan dapat diperoleh dari berbagai sumber, yang dilakukan terperinci terhadap suatu organisme

(individu) ataupun lembaga terhadap isu-isu untuk kerja perorangan, struktur kelompok, dan struktur lingkungan sosial. Sehingga melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin mengetahui implementasi *share* dan *rating* sebagai dasar kebijakan pemrograman Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Bermanfaat bagi mahasiswa untuk memperkaya wawasan dalam kajian komunikasi khususnya pada penyiaran televisi mengenai studi kasus.
2. Menambah referensi penelitian komunikasi dalam kajian studi kasus media elektronik televisi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan kepusatakaan dan bisa dijadikan sebagai referensi pendukung, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, bagi rekan-rekan yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

4. Sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang telah diterima selama perkuliahan dalam dunia kerja.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan masyarakat dan peneliti mengenai strategi kebijakan pemrograman televisi pada program “Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV”.

II. Kerangka Teori

II.1. Kebijakan Pemrograman Dalam Perspektif Ekonomi Media

Dalam setiap penentuan konsep tim kreatif sebagai komunikator yang menentukan kebijakan pemrograman yang akan diambil sebagai konsep episode berikutnya. Pembentukan program-program tersebut juga merupakan duplikasi dari program-program sebelumnya yang dianggap lebih berhasil dan diharapkan dapat diterima masyarakat sama seperti

program yang diduplikasi (Panjaitan, 2006).

Dalam buku “How to do Media and Cultural Studies”, Jane Stokes mengemukakan bahwa objek analisis yang potensial tergantung pada peneliti, yang mana peneliti lebih tertarik sebagai konsentrasi utama dengan teks, industri maupun penonton (*audience*) (2003, p.16). Industri Media menyediakan objek analisis bagi peneliti melalui sosiologi media, ekonomis dan kritikan ilmuan. Tipe metode yang paling sering digunakan adalah penelitian arsip, dimana digunakan untuk menginvestigasi apa yang pernah terjadi dari *culture industries*. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memusatkan perhatian pada industri media karena peneliti ingin melihat *rating* dan *share* menjadi dasar penyusunan program Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV.

Format Acara Televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan

terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Kebijakan *programming* merupakan dasar pemikiran yang digunakan setiap kali akan menilai mata program yang disajikan oleh suatu stasiun penyiaran. Kebijakan *programming* adalah landasan untuk membangun penampilan media televisi. Kebijakan dalam lingkup siaran tidak lepas dari khalayak sasaran yang diestimasikan sebagai pendukung komersial. Kebijakan untuk memenuhi motivasi khalayak menjadi dasar *programming* boleh jadi meraih jumlah khalayak yang tinggi, tetapi tidak menjadi jaminan untuk mendongkrak penjualan produk atau *consumer's good* yang akan di iklankan. (Naratama, 2004, p.63).

II.2. Media Massa Televisi

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dalam Morissan (2008) mengenai perencanaan program media televisi bahwa :

“Program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.”

“Merencanakan sebuah program acara televisi harus mempertimbangkan rencana jangka pendek maupun jangka panjang agar mampu mendapatkan tujuan”

Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli, dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Menurut Morissan dalam bukunya Manajemen Media penyiaran (2008, p. 232-233) menyebutkan dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik diantara sejumlah audien besar audien umum. Menurut Peter Pringle (1991): *The television programmer target a general audience and attempt view.* (Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/preferensi dari orang yang tengah-tengah menonton). Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audio tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan merupakan unsur yang

sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien.

Kemudian acara apakah yang disukai oleh audien ? Pertanyaan inilah yang selalu menjadi pemikiran pengelola program media penyiaran. Pertanyaan tersebut sangat sederhana namun sangat penting. Dalam kenyataannya ternyata tidaklah mudah menentukan apa yang disukai atau tidak disukai audien. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara itu. Ada suatu ungkapan dalam dunia hiburan termasuk penyiaran bahwa semakin rendah selera suatu acara, maka acara itu semakin digemari. Namun media penyiaran bukanlah media untuk mengumbar selera rendah. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media ini menggunakan

frekuensi siaran yang menjadi *public domain*. (Morissan 2008, p.197-198).

II.3. Proses Produksi Program Televisi

Merencanakan sebuah produksi program televisi seorang *producer* profesional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi. Berpikir tentang produksi program televisi bagi seorang produser adalah mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu tidak hanya menghibur namun dapat menjadi suatu sajian yang bernilai dan memiliki makna. Bertolak dari dorongan kreatifitas seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini intelektualitas dan spiritualitas secara kritis menentukan materi mana yang diperlukan dan mana yang tidak. Kemudian akan lahir ide atau

gagasan. Dilengkapi dengan materi atau bahan lain yang menunjang ide ini, akan tercipta konsep berupa naskah untuk produksi. Naskah ini merupakan bahan dasar yang perlu dipikirkan oleh seorang produser ketika akan memulai produksi. (Fred Wibowo dalam Teknik Produksi Program Televisi, 2007).

II.4. Rating dan Share

Perusahaan atau lembaga *rating* menyediakan jasa kepada stasiun penyiaran dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan program apa saja yang sudah ditinggalkan audiennya. *Ratings* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audien yang dimiliki suatu program. *Ratings* menjadi indikator apakah program

itu memiliki audien atau tidak. *Rating* menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Dengan demikian, laporan *rating* memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran. Karena perannya yang sangat penting itulah, maka riset *rating* perlu dipelajari secara khusus yang intinya adalah studi dan penelitian mengenai audien penyiaran (*audience measurement*). (Fachrudin:2012)

Riset terhadap audien penyiaran merupakan hal yang sangat berbeda dengan riset terhadap audien media massa lainnya. Jumlah pembaca surat kabar atau majalah dapat diketahui dari berapa eksemplar koran atau majalah yang terjual. Namun untuk mengetahui berapa jumlah audien suatu penyiaran adalah jauh lebih sulit. Audien penyiaran bersifat sangat cair karena begitu mudahnya berpindah dengan hanya memencet-mencet tombol *remote control*. Riset *rating* meneliti efektifitas program pada saat

ditayangkan di stasiun penyiaran dan pada dasarnya meneliti tindakan audien terhadap pesawat penerima televisi atau radio. Tindakan audien terhadap pesawat penerima televisi dan radio. Tindakan audien terhadap pesawat penerima itu meliputi tindakan mematikan (*turn off*), menghidupkan (*turn on*), memindahkan (*switching*) saluran pesawat televisi. Riset *rating* sangat membutuhkan perkiraan kuantitatif (responden) yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Dalam riset ini peneliti memilih responden secara cermat.

III. Metode Penelitian

III.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Pawito (2008:47) dalam konteks ilmu komunikasi, sebagaimana juga dalam konteks ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu perilaku yang lebih luas, metode penelitian kualitatif lebih

dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran (*description*) atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Penelitian kualitatif lebih mendasarkan diri pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumen-dokumen tertulis. Lazimnya dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk narasi yang bersifat deskriptif sebelum dianalisis, diinterpretasi, dan kemudian disimpulkan. Sementara itu menurut Bodgan dan Taylor (dalam Pawito, 2008:84) menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya adalah:

Research procedures which produce descriptive data: people's own written or spoken words and observable behaviour.

Prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif: yang ditulis atau yang diucapkan orang

dan perilaku-perilaku yang dapat diamati.

III.2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi Kasus dapat digunakan untuk mengkaji berbagai topik penelitian, salah satunya penelitian serta pengerjaan berbagai disertasi atau tesis. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini).

Menurut Patton (dalam Pawito, 2002:447) melihat bahwa studi kasus merupakan upaya mengumpulkan data kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan yang menjadi perhatian peneliti dan kemudian data tersebut dibandingkan atau dihubungkan antar satu dengan yang lain dan dengan tetap berpegang pada prinsip holistik dan

kontekstual. Sedangkan dalam ungkapan Miller (dalam Pawito 2008:141) studi kasus tidak lain merupakan :

in-depth analyses of single or few communities, organizations, or persons live. They involve detailed and often subtle understandings of the social organization of everyday life and persons live experience.

Metode ini biasanya memusatkan perhatian pada hal-hal yang dianggap unik dan terjadi secara alamiah, maka studi kasus sering dinilai sebagai studi yang bersifat natural.

III.3. Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan yang biasa digunakan adalah *purposive* dan *snowball*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan

memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih subyek penelitian informan melalui teknik *purposive*. *Purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Misalnya, orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu yang pernah aktif dalam kegiatan masyarakat tertentu. Sementara itu arti dari informan yaitu orang yang berada pada lingkup penelitian, yang artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan juga memiliki pengalaman tentang penelitian dan dapat memberikan pandangan tentang nilai, sikap, dan proses yang menjadi latar penelitian setempat. (Sugiyono, 2005 : 96).

III.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam buku yang ditulis oleh Prof. Dr. S. Nasution (2005), Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik

dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada sumber dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada obeservasi jenis pengamatan *participant observation* (berperan serta), wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan beberapa cara, yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

III.6. Teknik Analisis Data

Menurut Huberman dan Miles (1992) memberikan panduan yang cukup jelas dan sistematis bagaimana melakukan analisis terhadap data-data kualitatif. Analisis pada dasarnya mencakup tiga alur kegiatan, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

III.7. Teknik Triangulasi Data

Istilah yang sering digunakan untuk mengaitkan proses analisis dengan proses konfirmasi adalah Triangulasi. Para ahli "*grounded theory*" sudah sejak lama mengakui bahwa teori yang dibangun berdasarkan satu sumber data tetap kurang kukuh, dibandingkan dengan apabila teori tersebut dibangun dari berbagai sumber lain (Glaser, 1978). Istilah *triangulasi* juga bisa berarti konvergensi antar peneliti (penyatuan catatan lapangan satu peneliti dengan hasil observasi peneliti lain) sekaligus konvergensi antara berbagai teori yang digunakan. Persepsi umum dipakai untuk mengadopsi sumber-sumber *triangulasi* yang memiliki bias dan kekuatan yang beragam, sehingga masing-masing dapat saling melengkapi.

IV. Pembahasan

Chand Kelvin, Tarra Budiman,
Denny Cagur, dan Wendy Cagur.

IV.1. Gambaran Subjek

Penelitian

IV.1.2. Profil Informan Program Yuk Keep Smile

IV.1.1. Profil YKS : Besar dari Show Imah

Dalam sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan orang-orang yang peneliti jadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Sehingga dapat menggambarkan tiap informan secara tidak langsung.

Program Yuk Keep Smile (YKS) merupakan salah satu program hiburan pop (*entertainment*) Trans TV. Pada awalnya acara tersebut hanya dikhususkan untuk program tayangan selama bulan Ramadhan yaitu Yuk Kita Sahur yakni mulai dari tanggal 10 Juli 2013 hingga 30 Agustus 2013. Episode perdana dari program Yuk Keep Smile (YKS) diawali ketika seorang pria bernama Caisar muncul dengan aksi goyangan dan lagu dangdut yang khas. Saat itu Trans TV membuat terobosan program baru mengingat banyaknya persaingan program sahur dari seluruh stasiun televisi saat bulan Ramadhan. Program ini dibintangi oleh *talent-talent* maupun artis-artis ternama seperti Raffi Ahmad, Shoimah,

Gina Mayangsari Firmansyah merupakan kepala divisi produksi Trans TV. Awal karirnya dimulai melalui program *Recruitment Broadcasting Departement Program* atau yang sering disebut dengan BDP. Perempuan asal Bandung yang memiliki julukan "*teh Gina*" ini bergabung di Trans TV sejak tahun 2002. Lain halnya dengan M.Y. Sandy seorang producer YKS. Pria kelahiran Bandung ini memiliki sifat yang sangat berbeda dengan Gina. Sandy lebih dikenal dengan pria yang sangat santai dan suka menunda pekerjaannya. Meskipun dia seorang lulusan sarjana Ekonomi, namun jangan diragukan

lagi untuk membuat konsep acara dan *script* program televisi. Ayah beranak 1 ini tertarik akan tawaran dan mencoba peruntungan dengan melamar di Trans TV sejak tahun 2006 tanpa mengikuti recruitment besar-besaran.

Veian Mardhika atau akrab disapa Veian merupakan Lead Senior Kreatif program Yuk Keep Smile. Pria asal Surabaya ini sudah 3 tahun mengabdikan dirinya sebagai karyawan Trans TV. Veian memang dikenal dengan gayanya yang trendy, mudah bergaul, dan kaya akan konsep atau ide untuk setiap program produksi. Tak heran jika Veian sering kali menjadi sasaran tawaan bagi teman-temannya untuk *in-frame* ke layar kaca. Setiap harinya, Veian banyak menghabiskan waktu untuk bertukar ide dengan Kadiv Produksi yaitu Gina, karena tidak dipungkiri jabatan yang diemban Veian saat ini terbilang cukup berat yaitu Lead Senior Kreatif. Menjadi seorang Lead dituntut untuk kerja lebih keras karena dirinya merupakan tumpuan tim dan tugasnya yaitu mengolah data menjadi *script*.

Veian merupakan sarjana komunikasi jurusan jurnalistik televisi sehingga kemampuannya tidak diragukan lagi dalam hal tulis menulis. Karirnya dalam dunia pertelevisian bermula ketika menjadi seorang Assisten Producer di sebuah televisi lokal di Surabaya selama 4 tahun. Kemudian Veian menapakkan kakinya ke Jakarta dan mengikuti rekrutmen BDP Trans TV pada tahun 2012. Ia juga lead senior kreatif yang *perfectionist* dan memilih menyelesaikan pekerjaan secara total. Selain itu sikapnya yang kritis, dan mudah beradaptasi, memiliki kekuatan dalam penulisan naskah membuat suatu program yang dia pegang menjadi hidup.

IV.2. Temuan Data dan Pembahasan

IV.2.1. Kebijakan Programming Trans TV

Dasar pemikiran yang digunakan setiap kali akan menilai mata program yang akan disajikan oleh suatu stasiun televisi penyiaran merupakan suatu

kebijakan *programming* (Naratama,2004:63). Trans TV dikenal sebagai stasiun televisi yang banyak memproduksi program baru dengan hasil produksi sendiri (*in-house production*). Menurut Naratama (2004) Kebijakan *programming* adalah landasan untuk membangun penampilan televisi. Format tayangan *variety show* seperti Ceriwis, Dorce Show dan Extravaganza menjadi andalan Trans TV dengan memiliki tujuan untuk menjadi TV *trendsetter* dan *lifestyle*.

Jenis tayangan lain yang banyak disiarkan Trans TV adalah program-program *feature* dan *newsmagazine* seperti Wisata Kuliner, Kejamnya Dunia, Griya Unik, dan banyak lainnya. Sisanya Trans TV mencoba mengikuti tren yang sudah ada dengan memproduksi *infotainment* (Insert), Komedi Situasi (Bajaj Bajuri), Suami-Suami Takut Istri, dan inovasi termutakhir mereka adalah program hiburan sketsa komedi yaitu Yuk Keep Smile.

Program Yuk Keep Smile merupakan salah satu program unggulan *in-house production* yang dimiliki Trans TV saat ini. Tentunya dengan format program hiburan yang dirancang oleh kru divisi produksi. Seperti yang dikemukakan Panjaitan (2006) dalam setiap penentuan konsep, tim kreatif sebagai komunikator menentukan kebijakan pemrograman yang akan diambil sebagai konsep episode berikutnya. Kebijakan program yang digunakan YKS Trans TV merupakan dasar pemikiran yang dikeluarkan sesuai arahan eksekutif produser, kepala divisi, hingga produser tanpa adanya kebijakan tertulis.

“Kunci keberhasilan Trans TV di antaranya adalah kebijakan *in-house production* yang mencapai angka 85 persen. Sebuah pencapaian yang belum pernah diraih stasiun televisi lain. Pihak Trans Corporation mengaku kebijakan tersebut bertujuan untuk menghemat ongkos produksi hingga 30 persen jika dibandingkan dengan membeli

program dari luar. Di samping itu keuntungan lainnya adalah menurunnya tingkat ketergantungan terhadap pihak pemasok program sekaligus meningkatkan kontrol terhadap kualitas program. Dengan *in-house* stasiun TV bisa merespon cepat perubahan selera pasar". (Ishadi SK, *personal communication*, 28 Okt 2014.14.00)

IV.2.1.1 Pra Produksi

Pra Produksi dalam program Yuk Keep Smile (YKS) Trans TV diawali dengan sebuah penggalian ide oleh tim kreatif. Tahap Pra-Produksi meliputi beberapa bagian seperti Penemuan Ide, Tahapan ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan dari hasil sebuah riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset (Wibowo,2007:94)

Tim produksi program YKS memiliki beberapa tim yang terbagi

dalam beberapa kelompok. Dibawah naungan Producer Program terdapat dua jenis tim kreatif yaitu Lead Senior Kreatif dan Tim Kreatif.

Lead Senior Kreatif dapat dikatakan sebagai orang utama pemegang alur cerita dari setiap episode. Sedangkan seorang Tim Kreatif merupakan anggota yang bertugas untuk mencari sebuah ide dengan cara riset, membuat alur cerita hingga pembuatan naskah. Dalam observasi yang peneliti lakukan, Trans TV memiliki sebutan tersendiri saat akan melakukan Pra Produksi yaitu dinamakan *Brainstorming*.

IV.2.1.2 Produksi

Setelah tahapan perencanaan dan persiapan selesai selanjutnya tahapan produksi. Yaitu tahapan dimana mengubah bentuk naskah menjadi bentuk *audio visual*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap produksi ini, dalam pelaksanaannya sesuai dengan kaidah yang berlaku di dunia pertelevisian. (Wibowo, 2007:94)

Saat itu, tepat pukul 18.00 WIB terjadi suasana genting di

studio 1 Trans TV Jakarta. Disinilah studio terbesar milik Trans TV yang digunakan sebagai lokasi siaran langsung program Yuk Keep Smile yang mampu menampung sekitar 300 hingga 500 orang. Menurut Fachrudin (2012) produksi program acara televisi dibedakan menjadi tiga jenis program siarannya yaitu Produksi Siaran Langsung (*Live*), Produksi Siaran Tidak Langsung (*Video Tapping*), dan Produksi *Live on Tape*. Produksi siaran langsung (*Live*) merupakan program siaran secara langsung dan tahap produksi merupakan tahap akhir dalam proses tanpa adanya *editing*. Disini program YKS Trans TV menggunakan produksi siaran langsung (*Live*).

“Di YKS tuh ini nih.. properti yang suka lambat kerjanya. Kadang minta disiapin meja panjang, keluarnya meja kecil. Padahal di rundown sudah ada. Kalau barang nggak ada, mereka nggak mau bilang. Kalau bilang tim kreatif kan bisa ganti. Padahal ini kecepatannya hitungan detik kan”. (Veau, Lead Kreatif, 28 Sept, 18.15).

Studio 1 ini ditempati beberapa kru tim kreatif, artis, kru perlengkapan, kru audio visual, dan kameramen. Sedangkan petinggi program seperti kepala divisi, eksekutif produser, dan produser berada diruang master control untuk melihat persiapan dan mengecek komposisi gambar serta suara. Seperti yang dikemukakan Setyobudi (2005) bahwa siaran langsung dari studio adalah siaran langsung yang mempunyai resiko untuk gagal lebih sedikit karena sistem jaringan terhubung langsung dengan bagian penyiaran (*master control on air*), karena antara studio dan *master control on air* terdapat hubungan jaringan pengiriman sinyal yang bolak-balik.

Tepat pada pukul 19.00 siaran YKS dimulai. Seluruh pergerakan kameramen menuju pada Caesar, homeband serta penonton YKS. Gelak tawa, senyum, rasa bahagia, terpancar pada wajah seluruh kru dan juga penonton di studio. Dengan semangat dan senyuman bahagia, Caesar tak henti-hentinya

menggerakkan seluruh tubuhnya untuk berjoged. Seluruh kru dan artis pun ikut berjoged bergembira, termasuk produser dan kepala divisi yang ikut berjoged didalam ruangan *master control*.

“Kita harus relax mayang.. Harus senang gembira, *fun* lah pokoknya. Karena acara kita ketawa-ketawa. Kalau kita stres, wah bisa bahaya, karena akan ngaruh ke acara. Jadi gpp ejek-ejekan joged-joged sama temen-temen. Lupakan persiapan kita yang penuh ketegangan.. harus dibuah jauh-jauh hehehe” (percakapan Sandy dengan peneliti, 1 Aug, 2014)

Kali ini peneliti baru menemukan bahwa saat siaran YKS berlangsung seluruh crew Trans TV justru ikut masuk dalam frame sehingga penonton di rumah dapat mengetahui siapa dan bagaimana crew YKS sedang bertugas. Karena umumnya yang dilakukan oleh program televisi

tidak boleh memasukkan anggota crew saat siaran berlangsung.

YKS memiliki 8 segmen yang terdiri dari opening, kuis untuk pemirsa di rumah dan penonton, game show artis, hingga aksi joged bersama. Saat itu Veau yang merupakan Lead Kreatif membawa sebuah papan putih yang digunakan untuk mengarahkan adegan kepada setiap artis. Tak hanya itu namun teks lagu yang akan di nyanyikan artis juga tertulis dalam papan putih milik seorang Lead Kreatif tersebut. Seorang Lead merupakan orang yang sangat mengerti alur cerita setiap segmen mulai dari awal acara hingga akhir. Selain itu seorang Lead juga selalu menggunakan HT yang terhubung langsung dengan produser sehingga mampu menerima arahnya. Produser dalam master control sering kali mengingatkan Lead tentang masalah waktu, jedah iklan, hingga guyonan para artis. Salah satu kelemahan artis YKS adalah tidak bisa memainkan alur cerita naik turun, sehingga terkesan datar dan

monoton. Disinilah peran produser dan lead kreatif untuk mengarahkan artis dengan *gimmick* yang lebih lucu.

“Ve... Vean.. ini udah mulai garing nih nggak lucu. Si Denny Cagur udah kehabisan ide. Coba si Billy suruh ngerjain Raffi. Billy kerjasama sama Denny untuk ngerjain Raffi. Lemparin tepung kalau perlu”. (Percakapan Sandy dengan Vean, 15 Aug, 20.00)

“Iya kang bener, udah mulai garing nih. Langsung kita ubah aja yah”. (Percakapan Vean dengan Sandy, 15 Aug 20.00)

Pada segmen tersebut produser dan lead merasa adegan yang dimainkan para artis terlihat monoton. Tanpa pikir panjang Vean langsung menuliskan kalimat pada papan putih dan di tunjukkan pada artis yang berisi :

“Billy kerjasama dengan Denny buat ngerjain Raffi. Mainkan lempar tepung. Lebih lucu lagi guys!”

Sekejap mata Denny dan Billy langsung melihat papan putih yang dituliskan Vean. Jarak Vean dengan panggung artis hanya setengah meter. Seluruh artis YKS seringkali harus melirik pergerakan seorang lead, karena hitungan menit bahkan detik perubahan bisa terjadi. Setelah membaca tulisan yang diperintahkan lead dan produser, artis langsung melanjutkan adegan mereka sesuai dengan arahan yang diberikan.

Rupanya kompetisi antar media televisi dalam memperebutkan penonton kian ketat. Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Dengan begitu pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreatifitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik untuk menarik *audience*. (Morissan 2008, p.197-198).

IV.2.1.3 Pasca Produksi

Setelah program YKS usai dilaksanakan tim Produser beserta jajaran Executive Producer

Program membuat evaluasi program yang diadakan sesuai siaran Live YKS berlangsung setiap harinya. *Program Commite Meeting* (PCM) setiap harinya membuat *weekly report* dalam setiap program di Trans TV. Jika suatu program tidak lagi produktif dan manajemen memutuskan untuk *drop*, maka proses akan kembali dari awal pertama dan menyebabkan *station* membutuhkan program baru.

Proses inilah yang selalu ada di Trans TV dan tidak terkecuali dialami oleh program YKS, karena bagaimanapun program YKS merupakan program yang berada dalam naungan Manajemen produksi Trans TV. Jika dalam konsep proses produksi yang dikemukakan Alan Wurtzel (Subroto, 2007,p.112) tahapan pasca produksi merupakan tahapan penyempurnaan atau *Post Production*. Dimana merupakan suatu kerja pada tahapan terakhir dari bahan yang telah diproduksi yakni melalui penyutingan suara maupun gambar (*editing*). Akan tetapi dalam program YKS pasca produksi dilakukan untuk

membahas hasil evaluasi setiap segmen dari program siaran *live* YKS untuk melihat pergerakan *share* dan *rating*. Evaluasi program merupakan evaluasi yang dilakukan setiap usai siaran langsung dan membahas secara terperinci pada keesokan harinya saat rapat harian penentuan konsep dengan menggunakan *weekly report*.

IV.2.3. Etika Media

“Billy kerjasama dengan Denny buat ngerjain Raffi. Kalau Raffi salah bicara langsung lemparkan tepung di muka Raffi” (Percakapan Sandy dengan Veau saat siaran berlangsung, 15 Aug, 20.00)

Hal inilah yang tercermin pada program YKS Trans TV. Peneliti menemukan kejadian menarik ketika berada di lapangan. Pada segmen tersebut Produser dan Lead merasa adegan yang dimainkan para artis terlihat monoton. Kompetisi antar media televisi dalam memperebutkan penonton kian ketat. Stasiun televisi setiap harinya menyajikan

berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Dengan begitu pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreatifitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik untuk menarik *audience*. (Morissan 2008, p.197-198).

Jika dianalisis berdasarkan konsep *rating* dan *share*, hal yang ditetapkan oleh Trans TV secara global adalah benar dimana nilai *rating* dan *share*-lah yang dijadikan dasar penjudulan oleh marketing pada pengiklan. Konsep awal teretusnya nilai *rating* dan *share* digunakan oleh radio, televisi adalah untuk memancing pengiklan untuk memasang iklan yang mana biaya pasang iklan tersebut digunakan untuk menjadi pemasukan (Beville, 1985, p.4).

Sedangkan kebijakan dalam menentukan isi program berdasarkan nilai *rating* dan *share* sama sekali tidak cocok dengan konsep *rating* dan *share*. Dimana konsep *rating* pada dasarnya merupakan angka yang

menyatakan presentase jumlah pemirsa dari seluruh potensial pemirsa yang ada. Dalam suatu tingkat kompetisi antar media televisi, maka beberapa jumlah total TV *Rating* yang diperoleh dibanding seluruh stasiun televisi lainnya merupakan peluang potensial yang bisa didapat dalam meraup kue iklan yang diperebutkan. Sementara TV *Audience Rating (Rating)* adalah angka yang menyatakan proporsi jumlah pemirsa suatu stasiun televisi dibanding jumlah keseluruhan pemirsa televisi (Noviantoro, 2004). Sehingga konsep *rating* dan *share* yang hanya mengukur presentasi dan proporsi jumlah pemirsa sebagai alat evaluasi program, justru di YKS merupakan alat penentuan isi program merupakan hal yang menyimpang.

V.Kesimpulan

Kebijakan pemograman yang dimiliki Trans TV lebih terpusat pada format acara yang dibuat sehingga mampu menarik minat penonton. Isi dari format

acara tersebut disesuaikan dengan keinginan pemirsa yang bertujuan agar acara yang dikemas dengan menarik tersebut mampu memperoleh *share* dan *rating* yang tinggi. Ketika *share* dan *rating* tinggi maka penghasilan atau pemasukan dari pengiklan juga tinggi, sehingga mampu menutupi biaya produksi. Trans TV merupakan stasiun televisi yang mengacu pada arah bisnis, sehingga perusahaan ini berpedoman *profit oriented* yaitu ongkos biaya produksi harus tertutupi oleh pendapatan yang tinggi. Namun dengan mengejar *share* dan *rating* yang cukup tinggi seringkali beragam format acara yang seharusnya diisi dengan format edukasi justru dibuat dengan tidak memenuhi kode etik atau banyak menggunakan adegan *slapstick* yang menarik minat penonton.

Agar mampu mendapatkan hasil *share* dan *rating* yang tinggi serta mendapat keuntungan dari pengiklan, kru YKS dituntut untuk membuat format acara menarik agar diminati penonton. Terkadang

fungsi informasi dan pendidikan sering terabaikan. Kru YKS sering kali melakukan adegan kekerasan (*slapstick*) secara spontan dan tidak terkontrol, karena adegan *slapstick* tersebut dianggap diminati penonton. Dengan adanya adegan kekerasan yang terlalu banyak program YKS seringkali mendapatkan teguran tertulis dari KPI, termasuk adegan yang melanggar kode etik serta P3 dan SPS yaitu penghinaan yang ditujukan kepada Komedian Alm. Benyamin. Program YKS mendapat kritikan besar dari masyarakat dan hingga saat ini program YKS Trans TV secara resmi dibubarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A.B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. United States of America: Iowa State University Press/ Ames.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods*. United State of Amerika: Sage Publication.
- Beville Jr., H.M. (1985). *Audience research: Radio, television, cable*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fachrudin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Flick Uwe. 1998. *An Introduction to Qualitative Research*. United State of Amerika: Sage Publication.
- Kerlinger, Fred N, (1989), *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Terjemahan : Landung M. Simatupang, edisi ketiga, Gajah Mada, Jogjakarta
- K., Norman. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- K.S. , Usman. 2009. *Ekonomi Media*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Persada
- McQuail, Dennis 1987. *"Mass Communication Theory"*, Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Naratama. 2004. *Menjadi sutradara televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Nasution. 2002. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Panjaitan, E. L. (2006). *Matinya rating televisi: Ilusi sebuah netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Pawito. 2008. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Pringle, Peter K. Starr, Michale F. McCavit, William E. 1995. *Electronic Media Management*. Butterwirth-Heinemann.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Afabeta, Bandung
- Stokes, Jane. 2003. *How To Do Media and Cultural Studies : Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Jogjakarta: Pinus Book Publisher.
- Yin, R.K. (2006). *Studi kasus: Desain & metode*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.