

Strategi Program Acara *The Newsroom* NET TV dalam Meningkatkan Rating Program

Shintya Fajriana Indrajati¹, Poppy Ruliana²

Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM Interstudi^{1&2}

*email:*¹shintyaa.fajriana@gmail.com, ²poppyruliana30@gmail.com

Abstrak

Pada era modern ini, televisi menjadi salah satu sumber informasi dan hiburan yang sangat terjangkau oleh masyarakat dan mempunyai pengaruh yang besar di dalam kehidupan. Perkembangan televisi yang sangat pesat, membuat stasiun televisi saling berusaha menyajikan program acara yang bermutu dan menarik agar dapat dinikmati oleh khalayak, sehingga mendapatkan rating yang tinggi. Sebagai upaya dalam meningkatkan rating, stasiun televisi perlu melakukan berbagai macam strategi. Oleh karena itu perlu adanya strategi yang dilakukan oleh tim produksi dalam menayangkan programnya. Setiap program acara yang mendapatkan rating tinggi akan mendatangkan pendapatan iklan yang besar. Pemilik stasiun televisi perlu memperhitungkan peringkat acara atau rating yang menjadi parameter minat masyarakat terhadap suatu acara dan menjadikannya sebuah barometer untuk mengelola siarannya (Morissan, 2013). Penelitian ini akan melihat masalah tersebut khususnya, strategi program yang dilakukan oleh *The Newsroom* NET dalam Meningkatkan Rating. Konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu strategi program yang dikemukakan oleh Peter Pringle (dalam Morissan, 2013) yang mencakup, perencanaan program, produksi program, eksekusi program, evaluasi dan pengawasan program. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan secara lebih terperinci (Rakhmat, 2014). Adapun hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tim program *The Newsroom* telah menyusun strategi dengan baik dan tepat dengan konsep yang dikemukakan oleh Peter Pringle (dalam Morissan, 2013), namun dari hasil data rating tersebut masih jauh dari harapan. Walaupun strategi yang dilakukan oleh tim *The Newsroom* sudah tepat, tetapi masih kurang baik dalam menjangkau target audiensnya.

Kata Kunci : Strategi Program, Televisi, *The Newsroom* NET TV, Rating.

Abstract

*In this modern era, television has become one of the most affordable sources of information and entertainment for the public and has a great interest in life. The development of television is very fast, making television stations support each other, presenting quality and interesting programs to be accepted by the public, so that it gets a high ranking. In an effort to improve ratings, television stations need to carry out a variety of strategies. Therefore it is necessary to have a strategy carried out by the production team in broadcasting the program. Every program that gets a high ranking will bring in big ad revenue. Television station owners need to determine the ranking of programs or ratings that are parameters of people's interest in the program and make it a barometer for managing broadcasts (Morissan, 2013). This research will look at the problem specifically, the strategic program carried out by *The Newsroom* NET in Improving Ratings. The concept used by researchers is the strategy program put*

forward by Peter Pringle (in Morissan, 2013) which covers, planning programs, production programs, execution programs, evaluation and supervision programs. The suggestion of this study uses qualitative descriptive research methods which have the aim to explain in detail (Rachmat, 2014). The Newsroom results program has prepared a strategy properly and appropriately with the concept put forward by Peter Pringle (in Morissan, 2013), but the results of the rating data are still far from expectations. Even though the strategy carried out by The Newsroom team was right, it was still not right in reaching the target audience.

Key Words : Strategy Program, Television, The Newsroom NET TV, Rating.

PENDAHULUAN

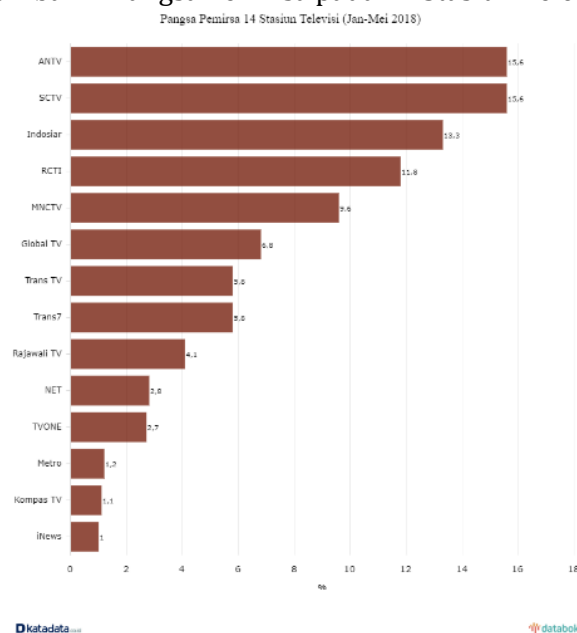
Pada era modern ini, televisi menjadi salah satu sumber informasi dan hiburan yang sangat terjangkau oleh masyarakat dan mempunyai pengaruh yang besar di dalam kehidupan. Televisi memiliki keunggulan mudah dicerna dengan baik oleh khalayak, yaitu bagaimana khalayak dapat melihat sekaligus mendengarkan (*audio-visual*). Selain itu televisi memiliki unsur-unsur yang menjadi daya tarik untuk semua kalangan, mulai dari usia tua ataupun muda, sampai anak-anak pun meluangkan waktu untuk menonton sebuah tayangan televisi. Menurut studi data Nielsen 2018 durasi menonton televisi saat ini masih tertinggi yaitu dengan meluangkan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya atau sekitar 4 jam 53 menit, kemudian disusul oleh durasi rata – rata mengakses internet yaitu dengan 3 jam 14 menit, kemudian radio dengan 2 jam 11 menit, dan ditempat terakhir ada membaca koran dengan waktu 31 menit dan majalah dengan 24 menit (Fajar, 2019) .

Saat ini dunia pertelevisian berkembang cukup pesat, dimana semua stasiun televisi baik swasta, lokal, nasional maupun tv prabayar semua berlomba-lomba menyajikan program acara yang bermutu dan menarik yang dapat dinikmati oleh khalayak. Di Indonesia, setidaknya terdapat 14 stasiun televisi swasta komersial yang mengudara secara nasional yaitu RCTI, MNCTV, GTV, iNews, antv, SCTV, Indosiar, tvOne, MetroTV, TransTV, Trans7, RTV, KOMPAS, NET TV. Dengan banyaknya stasiun televisi yang tersedia memberikan pilihan dan kebebasan kepada masyarakat untuk memilih program siaran yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, sekaligus hobi mereka dengan menyajikan program acara dan konten yang dikemas secara berbeda-beda.

Namun dalam menentukan suksesnya stasiun televisi dalam menayangkan sebuah program acara masih mengarah pada data rating yang diperoleh Nielsen. Perusahaan multinasional itu memasang alat khusus yang bernama people meter untuk mengukur rating di setiap televisi pada 2.273 rumah tangga di 11 kota besar di Indonesia. Menurut Nielsen, konten tayangan program yang banyak ditonton dan mendapatkan rating dan *share* yang tinggi yaitu dengan angka 2,3 atau yang ditonton oleh 1,2 juta penonton di atas usia 5 tahun pada 10 kota besar di Indonesia (Tempo, 2013). Setiap program acara yang mendapatkan rating tinggi akan mendatangkan pendapatan iklan yang besar. Pemilik stasiun televisi perlu memperhitungkan peringkat acara atau rating yang menjadi parameter minat masyarakat terhadap suatu acara dan menjadikannya sebuah barometer untuk mengelola siarannya (Morissan, 2013). Hal tersebut yang membuat stasiun televisi melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan rating dan *share* program siaran mereka..

Dalam upaya meningkatkan rating dan share, stasiun televisi perlu melakukan berbagai macam strategi sama halnya seperti NET TV. NET TV hadir dengan menyajikan berbagai program yang baru, yaitu dengan memberikan informasi yang mendidik dan tayangan yang menghibur untuk masyarakat. Sebagai televisi masa kini, NET TV menyajikan berita terbaru dengan penyampaian yang lugas dan “masa kini” serta berbagai macam program yang berbeda dengan stasiun televisi yang lain (Mediatama, 2019). Namun dengan menyajikan tayangan program yang berbeda ternyata belum cukup untuk upaya meningkatkan rating dan share. Berdasarkan penjabaran Vivagrup.co.id yang bersumber dari AGB Nielsen Media Research yaitu *share* penonton tahun 2018 (Januari-Mei 2018) NET, ada di peringkat 10 dari 14 televisi nasional dengan angka 2,8 dan yang tertinggi dimiliki oleh ANTV dengan 15,6 dan SCTV dengan angka yang sama yaitu 15,6 dan yang terakhir ditempati oleh iNews dengan 1 (Databoks, 2018).

Gambar 1. Pangsa Pemirsa pada 14 Stasiun Televisi



Sumber : Databoks 2018

Salah satu strategi yang dilakukan NET TV dalam upaya meningkatkan rating yaitu dengan menyajikan sebuah program yang berbeda pada stasiun televisi yang lain. Salah satunya dapat dilihat dari program *The Newsroom* yang hadir mulai 19 Mei 2018 dengan format *documenter* yang bercerita mengenai kejadian-kejadian dibalik layar para jurnalis NET TV dalam melaporkan sejumlah peristiwa. Dengan penekanan peristiwa yang nyata, penonton diajak untuk merasakan bagaimana suka-duka proses pencarian berita dan kenyataan yang sering tidak sesuai harapan. *The Newsroom* memperkenalkan para jurnalis berpenampilan menarik yang akan menjadi ujung tombak untuk meraih perhatian penonton. Program itu sendiri dikemas secara ringan, memiliki unsur mendidik dan juga realita dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi program, menemukan bahwa untuk mempertahankan sebuah program yang ditayangkan dengan permintaan dan juga peringkat yang tinggi bukan hal yang mudah bagi tim produksi untuk merealisasikannya. Untuk itu, mempertahankan program

berkelanjutan di era digital ini tim produksi memiliki peran penting didalamnya, hal ini mencakup tanggung jawab kegiatan mulai dari praproduksi hingga produksi. Dalam penelitian tersebut juga menggunakan teori strategi manajemen media siaran yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengaktikan dan pengendalian untuk upaya dalam mempertahankan program yang ditayangkan. Dengan melakukan beberapa inovasi oleh tim internal seperti peningkatan host, penggunaan *gimmick*, perubahan pengaturan studio, menjaga kuis interaktif, pemanfaatan media sosial dan pembentukan proses komunikasi yang baik dalam tim yang diterapkan dapat memberikan dampak positif pada peningkatan dan pangsa, dan merupakan strategi untuk tetap kompetitif di dunia digital (Briandana & Irfan, 2019).

Dalam penelitian lain, dikemukakan bahwa dalam mempertahankan sebuah program tayangan dengan share rating yang cenderung turun setiap tahunnya perlu adanya strategi program yang dilakukan oleh tim yang mencakup perencanaan, produksi, eksekusi, pengawasan dan evaluasi program. Selain itu dengan menggunakan konsep yang tepat sesuai dengan tujuan, melakukan segala bentuk pembaharuan atau update mulai dari konten atau materi program, *look* atau tata panggung, hingga *graphic* pendukung dan *presenter* yang harus mengikuti perkembangan zaman (Sari et al., 2019).

Penelitian lainnya membahas mengenai program televisi yang akhir-akhir ini menjadi daya tarik audiens dan mendapatkan peringkat tertinggi namun bila dibandingkan dengan stasiun televisi swasta, TVRI tidak dapat mencapai tingkat tertinggi. Dalam hal ini, strategi program yang mencakup perencanaan, pembelian program, pelaksanaan program, pemantauan dan evaluasi program dilakukan agar dapat meningkatkan rating program. Dalam hasil penelitian diketahui bahwa TVRI belum efektif dalam menjangkau audiens target dan banyak hal yang harus dievaluasi oleh TVRI untuk membuat pengemasan program yang lebih baik dan menarik (Wendy et al., 2016).

Berdasarkan keterangan diatas, peneliti bertujuan untuk meneliti strategi program yang dilakukan oleh tim produksi untuk dapat meningkatkan rating dan menarik banyak penonton, khususnya pada program The Newsroom NET TV. Pendekatan ini menggunakan konsep Strategi Program yang dikemukakan oleh Peter K Pringle (dalam Morissan, 2013) dimana dalam teori ini mengungkapkan bahwa strategi program mencakup perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

KERANGKA TEORI

Strategi Program. Menurut Fred R David (2002) strategi merupakan sebuah upaya untuk menggapai tujuan – tujuan pada jangka panjang yang merupakan sebuah tindakan berdasarkan ketentuan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Strategi dapat berpengaruh dalam kehidupan organisasi pada jangka panjang paling tidak selama waktu 5 tahun. Oleh karena itu, strategi memfokus pada masa depan. Menurut Head-Sterling menjelaskan bahwa stasiun televisi harus memiliki sejumlah strategi sebagai cara untuk menarik audien masuk ke stasiun televisi sendiri (*inflow*) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah audiens keluar ke stasiun televisi lain (*outflow*).

Strategi program menurut Peter Pringle (dalam Morissan, 2013) terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

Perencanaan Program. Perencanaan program meliputi pekerjaan untuk mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah hingga jangka panjang yang dilakukan stasiun penyiaran untuk mencapai tujuan program dan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program ditujukan pada produksi program mengenai program apa yang akan diproduksi, lalu pemilihan program yang akan di beli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin *audiens* yang tersedia pada waktu tertentu. Pengelola program stasiun televisi harus mengutamakan programnya kepada segmen *audiens* tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu, hal tersebut yang diungkapkan oleh Peter Pringle (dalam Morissan, 2013).

Produksi Program. Program bisa di peroleh dengan upaya membeli atau memproduksi programnya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh stasiun televisi tersebut dikenal dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak oleh lain, berarti stasiun televisi tersebut harus membeli program itu (Morissan, 2013).

1. Tahap praproduksi atau perencanaan.
Pembahasan ide (gagasan) awal hingga sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*), *brainstorming*, menentukan peralatan pendukung yang tersedia, melakukan penulisan *script/skenario*, *storyboard* dan *rundown*. Kemudian melakukan koordinasi dengan *crew*.
2. Tahap produksi
Produksi merupakan seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik distudio maupun diluar studio, dalam proses ini disebut juga dengan *taping*. Ketika kegiatan pengambilan gambar selesai dilakukan, pemeriksaan ulang perlu dilakukan agar jika terdapat kesalahan maka pengambilan gambar dapat kembali diulang.
3. Tahap pascaproduksi
Pada tahap ini merupakan seluruh kegiatan setelah proses pengambilan gambar sampai materi yang dilakukan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap pascaproduksi antara lain penyuntingan (*editing*), memberi ilustrasi, efek, musik, dan melakukan evaluasi program.

Eksekusi Program. Eksekusi atau penayangan program mencakup kegiatan menayangkan program yang sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan. Strategi penayangan program yang dilakukan dengan baik, sangat ditentukan dengan bagaimana upaya untuk mengatur dan menyusun berbagai macam program yang akan di tayangkan. Bagian program juga harus menganalisa dan membagi setiap bagian pada waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang di inginkan (Morissan, 2013).

Evaluasi dan Pengawasan Program. Pada tahap pengawasan dan evaluasi memiliki tujuan untuk melihat seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat digapai atau diwujudkan oleh stasiun televisi, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara teratur pada masing-masing individu dan departemen

memungkinkan untuk dapat membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan (Morissan, 2013).

Rating. Rating satu program adalah satu angka yang merupakan ratio antara jumlah audiens yang menonton program tersebut dengan jumlah audiens yang menonton siaran televisi dari stasiun penyiaran mana pun dalam wilayah populasi (*universe*) (Djamal, 2017). Rating atau peringkat acara merupakan salah satu hal yang sangat diperhitungkan oleh pengelola stasiun televisi yang menjadi indikator minat masyarakat terhadap suatu acara. Pemilik stasiun televisi perlu memperhitungkan rating acara yang menjadi sebuah barometer untuk mengelola siarannya. Rating tinggi yang didapatkan setiap program akan mengundang pemasukan iklan yang besar (Morissan, 2013).

Sebagai media industri yang menghasilkan sebuah tayangan, stasiun televisi tidak hanya bersaing sesama stasiun televisi yang lain namun juga harus bersaing di dalam pasar mereka dan khalayaknya. Sehingga stasiun televisi membutuhkan strategi yang harus dilakukan agar dapat bersaing dan meraih rating yang tinggi. Menurut Andi Facharuddin, lembaga atau perusahaan rating yang menyediakan jasa kepada stasiun televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai rating dan share program acara yang ditayangkan sebuah stasiun televisi. AGB Nielsen Media Research Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa layanan rating tersebut. (A. Hadi, 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan, dan secara lebih terperinci dapat menerangkan dan menjawab permasalahan peneliti. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014). Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu interpretif. Interpretif berawal dari upaya untuk mencari penjelasan tentang sebuah peristiwa yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Secara umum, interpretif merupakan sistem sosial yang menilai perilaku secara terperinci dengan langsung mengobservasi. Adapun teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

Observasi Partisipan yaitu langkah pertama yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara langsung terlibat dengan objek penelitian yang sedang diteliti (Saputra, 2008). Selanjutnya,

Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*), dalam melakukan wawancara dengan narasumber atau informan, peneliti menggunakan *tape recorder* sebagai alat untuk merekam hasil wawancara. Hal ini dilakukan karena hasil wawancara yang telah direkam merupakan sumber data utama dan informasi yang tidak boleh rusak serta harus terjaga dengan baik (Mulyana, 2013). Informasi atau data yang diperoleh dalam penelitian ini oleh informan kunci yaitu *Production Assistant (PA)* dan informan dalam penelitian ini sebanyak empat orang yaitu, *Reporter Senior (RS)*, *Host Program (HP)* *The Newsroom* dan untuk menyeimbangkan informasi peneliti

mewawancarai penonton program acara *The Newsroom* sebanyak dua orang yaitu Diastry Sekar (DS) dan Tubagus Rayhan (TR).

Dokumentasi. Dokumentasi merupakan sebuah data yang berbentuk dokumentasi yang tersimpan didalam bahan penelitian. Data yang tersedia seperti di *website*, catatan, surat, laporan, dokumen, atau hal - hal yang pernah terjadi di waktu silam. Data tersebut merupakan data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara.

Teknik Analisis Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber melalui proses analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016) yang dimulai dengan tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

PEMBAHASAN

Stasiun televisi NET (*News and Entertainment Television*) merupakan sebuah stasiun televisi swasta yang memulai siaran percobaan pertamanya pada tanggal 18 Mei 2013 dan diresmikan pada tanggal 26 Mei 2013. NET. TV dengan jargonnya yaitu Televisi Masa Kini hadir sebagai salah satu pilihan tontonan hiburan layar kaca dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain, dengan tujuan menyajikan tayangan yang kreatif, inspiratif, informatif dan juga menghibur (Mediatama, 2019). Untuk dapat bersaing dengan stasiun televisi lain dalam menarik perhatian masyarakat, seperti yang dikutip dari laman resmi netmedia bahwa sesuai dengan semangatnya, tayangan berita dan tayangan hiburan NET yang disajikan oleh NET TV wajib menghibur serta mengandung fakta, bukan rumor ataupun gosip.

Pada 19 Mei 2018 NET TV meluncurkan program baru yang diberi tajuk *The Newsroom* dimana program ini berbeda dengan program lain yang disajikan oleh NET TV. Program *The Newsroom* mulai hadir dengan format dokumenter yang menyajikan kisah nyata kegiatan dibalik layar para reporter NET dalam proses pencarian berita sampai akhirnya ditayangkan ke layar pemirsa. Program ini dikemas secara ringan dan mendidik yang tayang setiap hari Sabtu pada pukul 11.00 WIB. Menurut *Production Assistant The Newsroom*, program ini hadir karena marak munculnya *Netizen Journalism*, dimana sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai membagikan informasi. Oleh karena itu *The Newsroom* dihadirkan untuk memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat akan sebuah profesi yang menjadi minat banyak orang.

Penelitian ini diawali dengan penyajian hasil wawancara dengan informan yang menjadi subjek primer dan sekunder penelitian. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 10 September 2019 dengan *Production Assistant* program acara *The Newsroom* untuk mendapatkan data umum mengenai strategi program yang dilakukan oleh *The Newsroom*. Selanjutnya wawancara kedua dan ketiga dilakukan pada tanggal 11 September 2019 dengan *Reporter Senior* dan *Host* program *The Newsroom* untuk mengetahui proses produksi pada program tersebut. Sedangkan wawancara keempat dilakukan pada tanggal 23 September 2019 dan wawancara kelima pada tanggal 24 September 2019 dengan penonton program *The Newsroom* untuk mengetahui opini mereka tentang program tersebut.

Dalam melakukan perencanaan program, *Production Assistant* NET TV mengemukakan bahwa untuk jangka pendek mereka akan lebih fokus pada peliputan

jurnalis dilapangan, peralatan produksi yang maksimal agar gambar yang dihasilkan sempurna, serta pembaruan pada reporter serta konten liputan itu sendiri agar penonton tidak bosan dan terus merasa tertarik pada acara tersebut. Untuk rencana jangka panjang, mereka melakukan riset secara berkala agar tayangan *The Newsroom* tidak menjenuhkan sambil terus meningkatkan minat dunia jurnalistik pada khalayak luas, dengan tujuan masyarakat dapat membantu promosi yang dilakukan oleh tim NET TV selain mempromosikan acara tersebut melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh *Production Assistant* program *The Newsroom*, yang mengatakan “Untuk promosi acara ini akan kami fokuskan pada sosial media karna tahun-tahun kedepan kami yakin sosial media akan makin banyak dilihat dibanding tahun tahun sebelumnya. Untuk itu *The Newsroom* harus dibuat dengan mengikuti perubahan tersebut.”

Selain itu, penentuan penonton juga telah direncanakan oleh tim, dimana penonton yang menjadi tujuan dari program ini ialah masyarakat dengan kelompok usia remaja hingga dewasa awal. Tim NET TV juga telah melakukan riset atas dasar penentuan jam tayang dengan tujuan penonton tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh *Production Assistant* program acara *The Newsroom*: “Target *audiens The Newsroom* adalah mahasiswa, usia remaja dan milenial. Hal ini sesuai dengan target audiens keseluruhan di NET TV untuk mendapatkan target *audiens* yang dibutuhkan pada waktu tertentu, tim telah melakukan riset untuk hari dan jam tayang yang potensial untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin. Menentukan target *audiens* yang tersedia pada waktu tertentu merupakan hal penting untuk menyesuaikan pasar dan tujuan program.”

Setelah perencanaan program selesai, maka tim program *The Newsroom* beralih pada tahap produksi program, dimana tim melakukan berbagai kegiatan dengan tujuan untuk membuat tayangan program menjadi layak tonton serta berkualitas. Tahap praproduksi ialah tahapan yang pertama dilakukan, disini tim akan memilih proyeksi liputan yang menarik untuk ditayangkan, karena program ini berdasarkan kejadian serta peristiwa yang nyata, oleh karena itu tiap jurnalis yang akan mencari atau menayangkan berita akan ditemani oleh seorang *Video* Jurnalis yang memiliki tanggung jawab untuk mengambil gambar serta mengabadikan momen – momen yang menarik untuk tayang pada program *The Newsroom*.

Selanjutnya akan masuk pada tahap produksi, dimana menurut *Production Assistant* program *The Newsroom* tiap tayangan akan diusahakan dibuat semenarik mungkin dengan dilakukannya testimoni tiap reporter yang menjalankan adegan tersebut. Testimoni akan dilakukan dengan naskah yang telah disesuaikan dengan gambar yang akan tayang nantinya, testimoni itu sendiri dibuat agar tayangan penonton dapat lebih memahami liputan dengan secara lebih mendalam dengan apa yang terjadi dilapangan. Pemilihan reporter dengan berpenampilan menarik juga menjadi salah satu usaha agar program ini tidak menjenuhkan.

Untuk tahapan pascaproduksi, tim akan melakukan sunting atau proses penyempurnaan hasil pengambilan gambar agar layak tayang. Pada tahapan ini akan didampingi oleh *Production Assistant* dan *video* jurnalis program *The Newsroom* agar hasil penyuntingan sesuai dengan ide dan konsep program. Karena *The Newsroom* merupakan program dokumenter dengan nilai berita, maka tidak banyak dilakukan saat proses sunting.

Tiap liputan yang akan ditayangkan pada program ini beragam, disesuaikan dengan apa yang sedang bejalan di masyarakat. Walaupun berita yang ditayangkan bukan berita dengan komposisi yang berat tidak bermasalah, dengan syarat tetap memiliki kualitas tayang yang baik serta memiliki sisi menghibur. Tim akan selalu memilih tayangan yang memiliki nilai mengedukasi dan informatif yang akan ditayangkan kepada pemirsa. Program *The Newsroom* itu sendiri terdiri dari lima segmen, diawali dengan berita yang dirasa cukup dapat menarik penonton untuk menonton program itu sendiri. Hal ini serupa dengan diungkapkan oleh *Reporter Senior* program *The Newsroom* : “Liputan apapun itu, *hard news* kemudian *feature* semua jadi liputan *The Newsroom* asalkan memiliki nilai tayangan yang informatif dan juga edukatif untuk ditayangkan kepada masyarakat”

Setelah tahap penayangan, *The Newsroom* melakukan proses tahapan pengawasan dan evaluasi program. Kegiatan pengawasan program siaran yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) salah satunya adalah survei indeks kualitas siaran televisi. Hasil survei yang diberikan oleh KPI dijadikan acuan bagi media dalam memproduksi tayangan. Kegiatan evaluasi program dilakukan dengan cara pertemuan dan melakukan *brainstorming*. Dalam evaluasi, tim akan mengetahui jumlah komposisi penonton melalui laporan riset rating. Hal tersebut diungkapkan oleh *Production Assistant* program *The Newsroom* dalam wawancara: “Evaluasi sangat penting dilakukan karena tim akan dapat mengetahui apa yang harus digali untuk tayangan selanjutnya yang lebih update dan menarik yang ada disekitar masyarakat. Untuk meeting dilakukan melalui informasi dari *Production Asisstant* yang diarahkan oleh produser. Atau membaca saran-saran dari penonton di media *sosial* yang kemudian dijadikan evaluasi untuk *The Newsroom* sehingga dapat selalu ditonton oleh banyak orang karena dinilai tidak membosankan.”

Seperti yang diungkapkan diatas, pada tahap evaluasi program *The Newsroom* melibatkan penonton untuk memberikan saran dan juga pendapat tentang tayangan *The Newsroom* yang kemudian akan dijadikan acuan untuk memperbaiki program *The Newsroom* kedepannya. Adapun saran-saran yang diberikan oleh Penonton DS “sarannya untuk menambahkan durasi tayangannya, karena *The Newsroom* adalah salah satu program bagus yang dimiliki NET yang mengedukasi yang memberikan informasi yang menarik” sama halnya dengan hasil wawancara dengan penonton TR “untuk saran, lebih ditambah sisi humanis reporter pada saat proses liputan, dan pergantian reporter agar tayangan tidak monoton dan membosankan”

Dari strategi program yang dilakukan oleh tim *The Newsroom* NET TV ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Peter Pringle (dalam Morissan, 2013), namun hasil rating dari program tersebut ternyata belum mampu untuk dapat meningkatkan rating program acara *The Newsroom*. Selama kurang lebih dalam satu tahun hadir di layarkaca pemirsa, program acara *The Newsroom* mengalami peningkatan dan juga penurunan rating. Menurut data yang dikeluarkan secara resmi oleh Nielsen, hasil rating program tersebut berada di angka 0,4 dimana angka tersebut tergolong rendah. Mengutip dari Tempo, bahwa indikator Nielsen dapat dikategorikan rendah jika rating tersebut berada di bawah angka 2,3 atau yang ditonton oleh 1,2 juta penonton di atas 5 tahun di 10 kota besar (Tempo, 2013).


Tabel 2. Perolehan *Rating* dan *Share* (TVR dan TVS) Program *The Newsroom*

Description (grouped)	Year	Channel	NET	
		Level 2 Month ^{Variable}	TVR	Share
THE NEWSROOM	2018	November	0,5	2,2
		December	0,5	2,0
	2019	January	0,4	1,9
		February	0,4	2,2
		March	0,3	1,5
		April	0,4	1,7
		May	0,4	2,0
		Summary THE NEWSROOM		0,4

Sumber : Divisi Programming NET Mediatama 2019

Tidak hanya rendah, tetapi menurut data yang diperoleh dari Nielsen (2019) rating yang didapatkan program *The Newsroom* NET TV sedikit salah sasaran. Dimana sasaran penonton yang ingin dicapai ialah usia remaja sampai dewasa awal, tetapi program tersebut mendapatkan penonton paling banyak di usia 40 sampai dengan 49 tahun, diikuti penonton dengan usia di atas 50 tahun di posisi terbanyak kedua.

Tabel 3. Rating Program The Newsroom



TV PROGRAM RATING & PROFILE: THE NEWSROOM (NET), All People 5+, 11 Cities
1 AUG 2018 - 31 MAY 2019

Source : Nielsen

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/08/2018 - 31/05/2019;
Selected channel(s) : NET
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (SMTWTFS);
Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Denpasar, Palembang, Banjarmasin, Surakarta
Selected target(s) : People 5+
Total Individuals (People 5+, 11 Cities) : 49,660,006 Individuals

Program	Program Type	Channel	Average number of audience	Rating (R)*	Share (S)**
THE NEWSROOM	Information/Documentary	NET	221,211	0.5	2.1

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

Program Profile - THE NEWSROOM (NET), People 5+, 11 Cities

Program	Program Type	Channel	Target	Index
THE NEWSROOM	Information/Documentary	NET	Male	99
			Female	101
			5-9 years	75
			10-14 years	88
			15-19 years	112
			20-29 years	90
			30-39 years	82
			40-49 years	127
			50+ years	129
			Upper	125
Middle	96			
Lower	63			

Source : Nielsen

Index: angka yang menggambarkan profil pemirsa, yang juga mengidentifikasi efektivitas suatu program pada target pemirsa tertentu.

Jika Index

- <100 kurang efektif
- >100 sangat efektif
- = 100 efektif

Klasifikasi Ekonomi Sosial (SEC) adalah pengelompokan kelas sosial menjadi upper, middle, dan lower berdasarkan pada empat variabel, yaitu pengeluaran bulanan, sumber air minum, daya listrik, dan bahan bakar.

Profil penonton THE NEWSROOM yang dominan: penonton perempuan dan usia 15-19 tahun dan 40-50 tahun keatas serta penonton dari kelas atas

Sumber : AGB Nielsen Media Research 2019

Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fensya Lenggotama Wendy (Wendy et al., 2016) tentang kesalahan dalam menyusun strategi yang dapat mengakibatkan acara televisi dapat tidak maksimal, seperti yang terjadi pada TVRI pada acara Kamera Ria. Dimana pihak TVRI tidak melakukan riset serta analisis secara mendalam pada sebuah acara yang akan ditayangkannya, hal tersebut berimbas dihentikannya acara tersebut. Penelitian senada juga telah dilakukan oleh Pingkan Earliana Sari (Sari et al., 2019), dimana tidak diberlakukannya pembaruan dalam menyusun strategi acara televisi akan menimbulkan hilangnya minat tonton pada acara tersebut, hal ini terjadi pada acara Hitam Putih dimana tim Trans7 memaksakan untuk memakai pola yang sama agar acara tersebut tetap memiliki nilai – nilai yang sama seperti saat awal acara mengudara atau hal tersebut menghasilkan turunya rating setiap tahunnya.

Namun dengan strategi yang tepat maka akan menunjukkan hasil yang berbeda, hal tersebut sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki Briandana dan Mohammad Irfan (Briandana & Irfan, 2019), sebuah stasiun televisi dapat tetap kompetitif didunia digital dan meningkatkan peringkat dan pangsa dengan melakukan beberapa inovasi seperti peningkatan host, penggunaan gimmick, perubahan pengaturan studio, menjaga kuis interaktif, pemanfaatan media sosial dan pentingnya komunikasi yang baik dalam tim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa program *The Newsroom* yang disajikan oleh NET TV telah gagal dalam mendongkrak rating acaranya tersebut. Walaupun tim program *The Newsroom* telah menyusun strategi dengan baik dan sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Peter Pringle (dalam Morissan, 2013), tetapi dari hasil rating tersebut masih jauh dari harapan. Terbukti dari data rating yang dikeluarkan oleh tim Divisi Programming NET TV, dimana program tersebut sejak Nopember 2018 hingga Mei 2019 hanya mendapatkan rating paling tinggi sebesar 0,5 dengan rata - rata hanya 0,4.

Penonton yang menjadi tujuan dari program ini pun berbeda jauh dari rencana awal, dimana *The Newsroom* bertujuan menggaet penonton dengan rentang usia remaja sampai dengan dewasa atau sekitar usia 17 sampai dengan 29 tahun. Tetapi rentang usia penonton terbanyak yang menonton program tersebut berada dikisaran usia 40 sampai dengan usia 49 tahun. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa walaupun strategi yang dilakukan oleh tim *The Newsroom* sudah tepat, tetapi sepertinya mereka masih kurang dalam riset kebiasaan penonton remaja dan dewasa dalam menonton TV.

SARAN

1. Program *The Newsroom* diharapkan dapat meningkatkan strategi program dalam kualitas programnya, mulai dari perencanaan sampai evaluasi program, promosi program, atau konten dan tayangan program dengan cara survey dan riset untuk mengetahui lebih seperti apa yang audien inginkan dan juga butuhkan, pada jaman milenial ini.
2. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk program *The Newsroom* ialah agar tim *The Newsroom* lebih memperhatikan kebiasaan menonton televisi pada penonton remaja dan dewasa, seperti kapan waktu yang mereka lebih banyak menghabiskan untuk menonton televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hadi, S. (2018). *STRATEGI PROGRAM NEWSLINE DI METRO TV UNTUK MENINGKATKAN RATING* (Vol. 2).
- Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(6), 1879-1886. <https://doi.org/10.22161/ijels.46.40>

- Databoks. (2018). *Tingkat Kepemirsaaan Stasiun Televisi, Siapa Unggul?* VivaGrup. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/26/tingkat-kepemirsaaan-stasiun-televisi-siapa-unggul>
- Djamal, H. (2017). *Tv Programming*. Kencana.
- Fajar, T. (2019). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam No; 3 Jam Berselancar di Internet*. <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>
- Mediatama, N. (2019). *NET. Televisi Masa Kini*. <http://www.netmedia.co.id/home>
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Saputra, M. (2008). Observasi Partisipan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sari, P. E., Pramonojati, T. A., Sos, S., & Ds, M. (2019). *STRATEGI PROGRAM ACARA HITAM PUTIH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM DI STASIUN TELEVISI TRANS7 THE STRATEGY OF TELEVISION PROGRAM " HITAM PUTIH " TO MAINTAIN ITS EXISTENCE IN TRANS7 TELEVISION STATION* *Program Studi S1 Ilmu Komunikasi , Fakultas Kom.* 6(1), 1860–1867.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tempo. (2013). *Acara TV Ini Paling Digemari Penonton Indonesia*.
- Wendy, F. L., Putri, I. P., & Putra, A. (2016). *Strategy of Entertainment Shows Program on Indonesian Public Television : Case Study of " Kamera Ria " Entertainment Shows Program on Lpp Tvri*. April.