

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat (Komalasari, 2020). Teknologi ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat karena telah menjadi suatu kebutuhan yang telah memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan masyarakat, menyediakan kemudahan-kemudahan sebagai hasil dari perkembangan tersebut (Azizah, 2020). Salah satu dampak positif yang dirasakan oleh semua masyarakat adalah kemudahan dalam mengakses semua informasi melalui berbagai jenis media massa (Al & Junaedi, 2021). Kini media massa pun terus berkembang dengan pesat, memperkenalkan berbagai bentuk media yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat tanpa terkendala jarak dan waktu, baik dalam bentuk cetak, elektronik ataupun media internet/online (Naufal, 2021). Salah satu media komunikasi massa yang populer adalah televisi, dimana televisi mengalami peralihan siaran dari televisi analog ke digital. (Wahyu, 2020).

Televisi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai media hiburan, pendidikan, dan sarana persuasi (Wahyu, 2020). Dengan hadirnya stasiun televisi lokal juga berperan penting dalam menampilkan budaya lokal yang beragam serta peristiwa yang terjadi di daerah (Suryantara et al., 2022). Selain itu, berbagai stasiun televisi memiliki kepentingan yang berbeda-beda untuk bersaing dalam menarik perhatian masyarakat melalui penyajian program-program unik yang mereka tampilkan (Indah, 2022). Hal ini berdasarkan pada fakta bahwa dengan keterbatasan jangkauan televisi lokal yang hanya mencakup daerah tertentu (Jirestiany & Muhsin, 2022). Oleh karena itu untuk menghasilkan sebuah siaran atau program yang berkualitas, setiap stasiun televisi memiliki strategi atas paradigma yang sering disebut sebagai *rating*, yaitu jumlah penonton yang

dapat diidentifikasi berdasarkan program dan arahnya dengan tujuan akhir dapat menarik perhatian penonton (Geni et al., 2021).

Perkembangan televisi di Indonesia sudah terlihat sejak awal tahun 2020 melalui rencana amandemen UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002, yang akan menjadi cikal bakal lahirnya saluran televisi lokal di seluruh Indonesia. Menjamurnya televisi lokal di berbagai daerah menunjukkan bahwa sumber daya penyiaran semakin meluas. Terdapat kurang lebih 287 saluran TV yang terdaftar pada jaringan analog dan digital yang tersebar di wilayah Jawa Barat (STEKOM, 2022). Televisi lokal telah berkembang dari berbagai latar belakang dan dapat dibagi menjadi tiga kategori: televisi lokal publik, televisi lokal komersial atau komunitas. Tentunya setiap stasiun TV lokal mempunyai visi, misi, dan sudut pandang yang berbeda-beda.

Tabel 1. 1 Daftar Stasiun Televisi Lokal di Wilayah Bekasi

Nama	Jaringan	Frekuensi	Nama Perusahaan	Tahun Berhenti
Bekasi TV	Independen	24 UHF	PT. Adhy Firdaus	
Super TV		56 UHF		
Badar TV	Independen	43 UHF	PT. Badar Televisi Media Persada	
RTV Cikarang	RTV (Stasiun Induk)	61 UHF	PT. Nusantara Televisi	2022

Sumber: STEKOM (2022)

Pada tabel 1.1 terdapat daftar stasiun televisi lokal yang ada di wilayah Kota Bekasi maupun Kabupaten Bekasi yakni Bekasi TV, Super TV, RTV Cikarang, dan juga Badar TV atau yang sekarang dikenal dengan BRTV. Setiap stasiun televisi lokal memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menyajikan program-programnya, seperti Bekasi TV menyajikan program yang bertumpu pada sumber daya lokal, kemudian Super TV menyajikan program yang bersifat multicultural dan multinasional, dan RTV Cikarang yang menghasilkan program tayangan dengan mengangkat pokok lokal dari

masing-masing biro, serta BRTV yang menyajikan program siaran lokal yang mengusung konsep religi dengan beberapa program yang dihadirkan antara lain diary muslimah, lentera islam, para pencari pahala, etalase indonesia, bisnis anda, *amazing student*, ngobrol bareng, agenda kita, chat sepekan, dan berita lokal. Diantara keempat saluran televisi tersebut, BRTV merupakan satu-satunya media televisi digital lokal yang ada di wilayah bekasi, sehingga jangkauan BRTV lebih besar dibandingkan dengan Bekasi TV, Super TV, dan RTV Cikarang.

BRTV menjadi satu-satunya televisi lokal Bekasi yang mampu bersaing dengan televisi lokal seperti RVTC Cirebon Jabar, SMTV Sumedang, TVRI Jawa Barat, dan Inspirasi TV Bandung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dalam kategori program siaran berita. Selain itu BRTV juga masuk ke dalam kategori *feature* bersaing dengan televisi lokal lainnya seperti Megaswara Televisi Bogor, Bandung TV, Inspira TV Bandung dan AK TV Bandung tahun 2019 lalu (JabarProv, 2022). Tentunya untuk masuk ke dalam kategori tersebut tidaklah mudah, karena harus melewati beberapa aspek penilaian, diantaranya stasiun televisi tidak memiliki catatan pelanggaran mengenai isi siaran selama kurun waktu satu tahun terakhir, karena BRTV tidak melanggar peraturan penyiaran dengan itu berhasil masuk kedalam kategori KPID Jawa Barat.

Selain itu dalam teknis penyiaran digitalnya, BRTV membuat wilayah siaran menjadi lebih luas dengan channel 43 UHF yang tadinya hanya bersiaran di wilayah Purwakarta, Karawang, Subang, indramayu, sumedang, cimahi, majalengka dan Bekasi. Kini wilayah siaran BRTV mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan memiliki target pemirsa yang mencakup dari semua kalangan usia, baik dari kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa, sampai dengan orang tua. Namun, untuk mencapai target pemirsa BRTV harus membuat suatu tayangan yang dapat diterima untuk semua kalangan usia. BRTV juga memiliki target pemirsa yang mencakup di berbagai wilayah Jawa Barat.



Gambar 1. 1 Target Pemirsa BRTV

Sumber : BRTV (2022)

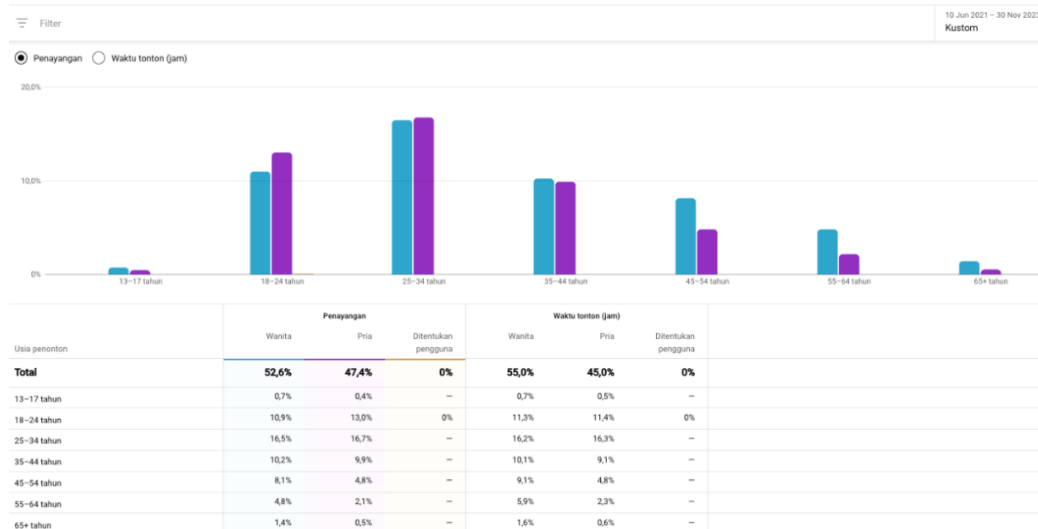
Pada gambar 1.1 menjelaskan target pemirsa BRTV adalah mereka yang berada di zona utama wilaya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Target merupakan sasaran atau rencana yang akan dicapai pada kurun waktu tertentu. Dalam persentase ini yang paling ditekankan yakni daerah Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi, Kota Tangerang, dan Juga Jakarta Timur dengan persentase mencapai 2.000 sampai dengan 3.000 pemirsa pada periode 2019.

Untuk menghasilkan sebuah program yang menarik bagi penonton, tentunya BRTV membutuhkan perencanaan yang matang dan optimal, terlebih lagi perkembangan industri kreatif semakin berkembang (Defhany & Annita, 2022). Hal ini juga bertujuan agar program tersebut tampil beda, memberikan pesan yang bernilai, dan dinanti oleh para penonton (Defhany & Annita, 2022). Demikianlah perlu adanya strategi untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Penentuan format program merupakan langkah awal dan konsep dasar dalam produksi program siaran serta menjadi dasar kreativitas dan desain produksi sesuai dengan tujuan maupun target pemirsa (Defhany & Annita, 2022). Dalam hal ini yang menjadi target pemirsa adalah semua

kalangan usia, oleh karena itu BRTV berupaya untuk membuat program yang menarik dan juga informatif. Salah satunya adalah program Talkshow Etalase Indonesia.

Program Talkshow Etalase Indonesia salah satu program unggulan BRTV dengan menghadirkan dua presenter yang membahas tema atau topik tertentu. Memiliki konsep berbeda dengan program lainnya, dapat dibedakan dengan program yang lainnya yaitu membahas topik terhangat, video viral, tips and trik, rekomendasi tempat wisata, serta menghadirkan narasumber yang sebagian dokter untuk membahas penyakit yang biasanya sedang gencar dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam proses pembuatan program Talkshow Etalase Indonesia perlu juga dilakukan secara siaran *tapping*.

Keunggulan program *Talkshow* Etalase Indonesia dibandingkan program lainnya adalah target audiensnya luas, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Sebagian besar program yang ditawarkan BRTV hanya menjangkau dari kalangan orang dewasa dan orang tua. Oleh karena itu, program talk show Etalase Indonesia menjadi satu-satunya yang mampu menarik pemirsa dari segala usia. Selain itu, keunggulan acara ini adalah setiap segmen nya membahas topik yang berbeda. Dengan melalui program Talkshow Etalase Indonesia yang telah berjalan selama dua tahun sejak 10 Juni 2021 hingga saat ini.

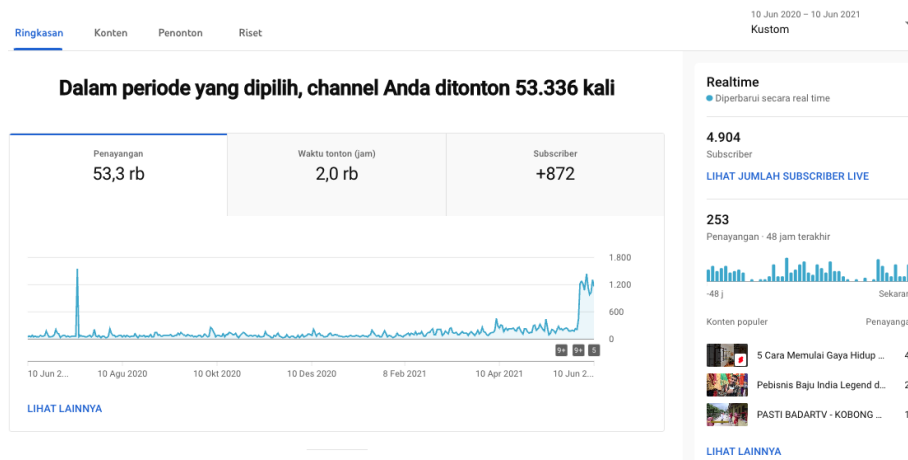


Gambar 1. 2 Jumlah Pemirsa Berdasarkan Gender dan Usia

Sumber: BRTV (2023)

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pemirsa pada tayangan *Talkshow* Etalase Indonesia ada sekitar 52,6% didominasi oleh kalangan wanita dari usia 25-34 tahun. Dari data persentase menjelaskan bahwa pemirsa BRTV dalam program Etalase Indonesia lebih didominasi dari kalangan remaja dan orang dewasa. Namun untuk kalangan anak-anak dan orang tua masih terbilang rendah.

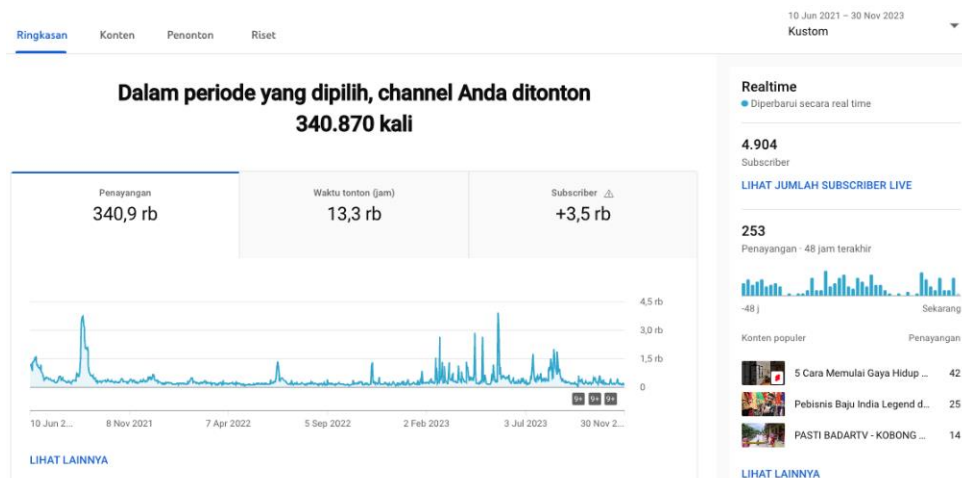
Seperti yang terjadi saat ini juga bahwa persaingan program antara stasiun televisi menjadi semakin ketat, dan salah satu aspek yang menjadi fokusnya adalah persentase penonton, yang dapat menentukan *rating* dan *share* (Adrian, 2023). Rating merupakan presentase dari penonton suatu acara, jika dibandingkan dengan total atau sebagian populasi pada waktu tertentu. Sementara itu, share merujuk pada persentase jumlah pemirsa atau target pemirsa pada suatu channel dalam interval waktu tertentu, dibandingkan dengan total pemirsa di semua channel (Adrian, 2023).



Gambar 1. 3 Data Penonton Sebelum Program Etalase Indonesia

Sumber : BRTV (2023)

Menurut data penonton youtube BRTV sebelum ada tayangan program *Talkshow Etalase Indonesia* pada tahun 2021 memiliki jumlah penonton 53,3 ribu. Program pada saat itu terdiri dari lentera islam, diary muslimah, para pencari pahala, agenda kita, *amazing student*, bisnis anda, ngobrol bareng, berita siang, berita petang, berita malam. Dengan data penonton itu tergeraklah BRTV dengan menambah satu program yaitu *Talkshow Etalase Indonesia*. BRTV juga berupaya untuk meningkatkan jumlah pemirsa dari berbagai kalangan, dikarenakan program ini dapat ditonton untuk semua usia.



Gambar 1. 4 Data Penonton sampai saat ini setelah adanya Etalase Indonesia

Sumber : BRTV (2023)

Setelah adanya program Talkshow Etalase Indonesia ini terus meningkat dengan jumlah penonton 340,9 ribu. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini setiap stasiun televisi berupaya menyajikan program yang dikemas semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian penonton, begitu pula dapat dilihat dengan tingginya jumlah penonton begitu meningkat sejak adanya program *Talkshow Etalase Indonesia* yang menjadi inspirasi untuk terus mengembangkan ide kreatif untuk program yang lainnya guna dapat menarik perhatian penonton.

Namun untuk terus mempertahankan program tersebut tentunya harus ada strategi yang dilakukan, terlebih lagi dengan adanya persaingan ketat dalam industri media. Menurut Effendy, strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Fahrudin et al., 2019). Keberhasilan produksi sebuah program televisi tidak hanya bergantung pada manajemen semata, namun juga ditopang oleh strategi program yang mendukung hasil produksi. Menurut Peter Pringle dalam buku Morissan (2018) yang berjudul *Manajemen Media Penyiaran*, mencakup 4 (empat) konsep strategi program yang mencakup perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Defhany dan Zarfinal (2022) juga menyatakan bahwa strategi tidak

dapat dipisahkan, karena semua nya saling terkait untuk mencapai kualitas dan kuantitas hasil yang diinginkan dari suatu tujuan. Keberhasilan suatu program televisi sangat tergantung pada perencanaan dan pelaksanaan strategi (Defhani et al., 2022). Oleh karena itu, strategi tidak hanya berperan sebagai panduan tetapi juga dapat mengindikasikan taktik secara operasionalnya (Defhani et al., 2022). Maka, dalam usaha mencapai keberhasilan program, stasiun televisi melakukan segala bentuk perencanaan yang dapat mensukseskan pencapaian tujuan tersebut (Defhani et al., 2022).

Hal ini menarik untuk dicermati dengan penelitian lebih dalam pada program *Talkshow* Etalase Indonesia yang memiliki berbagai segmen. Berdasarkan data diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji Strategi BRTV dalam Program Siaran Talskhow Etalase Indonesia, dengan menentukan strategi program yang tepat ini dapat dengan mudah bersaing dengan stasiun televisi, baik ditingkat lokal maupun nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalah yakni Bagaimana Strategi BRTV Pada Program Siaran *Talkshow* Etalase Indonesia Dalam Meningkatkan *Rating* Program?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah Strategi BRTV Pada Program Siaran *Talkshow* Etalase Indonesia Dalam Meningkatkan *Rating* Program.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aktif dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa maupun media massa, dan terutama mengenai strategi program yang diterapkan oleh stasiun televisi lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan, informasi, dan evaluasi bagi BRTV terkait strategi program yang diterapkan. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi direktur program televisi dalam meningkatkan mutu siaran program televisi, dan memperbanyak program yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, namun tetap memberikan nilai informatif kepada pemirsa.