

STRATEGI PRODUSER DALAM MENINGKATKAN *RATING* DAN *SHARE* PROGRAM REDAKSI CNN INDONESIA SIANG

Yudi Nur Hilanudin¹

Email : yudinurhilanudin34@gmail.com

Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si²

Email : nawiroh.vera@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The aims of this study is to know how the strategy will be implemented by the Producer to improve the ranking and sharing of the CNN Indonesia Afternoon Editorial programs on Trans7. This study uses qualitative descriptive research methods. This study uses the post-Positivism paradigm, the concept in this study uses the theory of Peter K. Pringle's strategy management in producing programs, planning, organizing, directing, and controlling. Data collection techniques used were observation, researchers chose participatory observation. Interview, the researchers chose interviews with Key Informants, Informants I, and Informants II the included with the documentation. The results showed that there was a match between theory and practice that occurred in the field through strategic management, planning, organizing, directing, and supervising applied by the Indonesian CNN Editorial Producer Strategy towards the CNN Indonesia Afternoon Editorial program ini Trans7.

Keywords : Strategy, Producer, Programs, Rating and Share, Strategy Management

ABSTRAK

STRATEGI PRODUSER DALAM MENINGKATKAN *RATING* DAN *SHARE* PROGRAM REDAKSI CNN INDONESIA SIANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan diterapkan oleh Produser untuk meningkatkan *rating* dan *share* program acara Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivisme*, konsep dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen strategi Peter K. Pringle dalam memproduksi sebuah program acara yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, peneliti memilih observasi partisipatif. Wawancara, peneliti memilih wawancara mendalam dengan *Key Informan*, *Informan I* dan *Informan II* kemudian disertakan dengan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan praktek yang terjadi di lapangan melalui manajemen strategi, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang diterapkan oleh Produser Redaksi CNN Indonesia Siang dalam upaya meningkatkan *rating* dan *share* program dan terbukti bahwa adanya peningkatan *share* setelah diterapkan sebuah strategi terhadap program acara Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7.

Kata kunci : Strategi, Produser, Program, Rating dan Share, Manajemen Strategi

¹ 1671502506, Mahasiswa Konsentrasi *Broadcast Journalism*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing Tugas Akhir

PENDAHULUAN

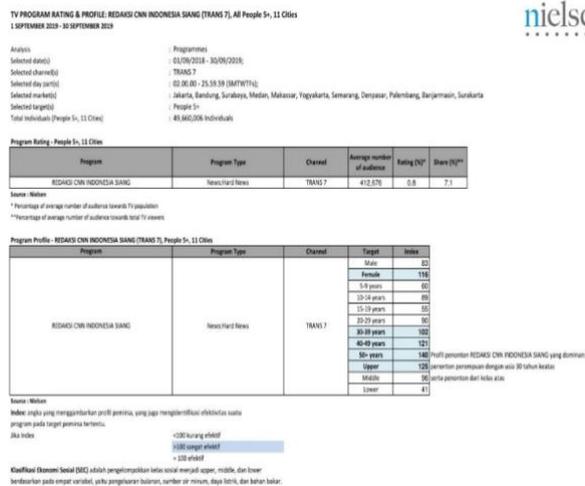
Televisi merupakan salah satu pilihan media komunikasi massa, televisi menyajikan hiburan dan informasi secara gratis, setiap harinya televisi menyajikan berbagai jenis program yang beragam jenisnya. Program televisi terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *hard news*, *soft news*, drama, *game show*, musik, *reality show* dan lain-lain. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perusahaan strategi organisasi (Morissan, 2013:144).

Persaingan program berita dalam memberikan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga menarik menjadi sebuah tantangan bagi para produser dalam menyajikan program beritanya. Seperti program berita Redaksi CNN Indonesia Siang salah satu program berita di siang hari yang menjadi unggulan di Trans7 dan CNN Indonesia TV yang menyajikan isi berita aktual dan tampilan beritanya dikemas dengan format yang mudah dipahami serta mudah dicerna dari isi berita tersebut saat ditayangkan.

Cable News Network Indonesia, CNN Indonesia TV yaitu salah satu stasiun televisi dan situs berita milik Transmedia berbagai macam berita yang ditayangkan sangat menarik serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat Indonesia, CNN Indonesia TV memiliki program acara yang menyajikan berita-berita terbaru, terkini Indonesia seputar nasional, politik, ekonomi, internasional, olahraga, teknologi, hiburan, dan gaya hidup.

Program acara Redaksi CNN Indonesia Siang merupakan acara berita yang di produksi oleh CNN Indonesia TV dan ditayangkan di Trans7, dan juga dapat disaksikan di CNN Indonesia di Transvision, dan *live streaming* di Channel CNN IndonesiaTV <https://www.cnnindonesia.com/tv#livestreaming>. Redaksi CNN Indonesia Siang merupakan program yang penayangannya simulcast yang disiarkan secara bersamaan di Trans7 dan CNN Indonesia di Transvision. Redaksi CNN Indonesia Siang pertama kali mengudara pada tanggal 5 Maret 2018, yang tayang setiap hari Senin-Jumat jam 11:30-12:00 WIB.

Redaksi CNN Indonesia Siang hadir memberitakan informasi dan wawasan yang luas bagi khalayak untuk mengetahui informasi dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita, peristiwa yang menjadi sorotan dan fenomena yang menjadi perbincangan, berbagai isu perkotaan yang dekat dengan keseharian serta berbagai macam informasi yang membahas kejadian, sehingga pemirsa tau tentang pemberitaan secara *ter-update* apa yang terjadi pada hari ini.



Gambar 1.3 Data *Rating* dan *Share* September 2019

Sumber : The Nielsen Company Indonesia

Dari data *rating* dan *share* diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa dalam periode bulan Juli, Agustus, dan September 2019 program Redaksi CNN Indonesia Siang mengalami naik turun minat penonton di setiap bulannya. Pada bulan Juli 2019 rata-rata *rating* dan *share* yang didapat Redaksi CNN Indonesia Siang untuk *rating* Juli 0.8% dan *share* 6.4%, dengan jumlah yang menonton mencapai 375.653 jiwa. Pada bulan agustus 2019 rata-rata *rating* dan *share* yang di dapat Redaksi CNN Indonesia Siang untuk *rating* mencapai 0.7% dan *share* mencapai 6.0%, dengan jumlah penonton mencapai 333.629 jiwa. *Rating* dan *share* terbesar diperoleh pada bulan september 2019 rata-rata *rating* dan *share* yang didapat Redaksi CNN Indonesia Siang untuk *rating* mencapai 0.8% dan *share* mencapai 7.1%, dengan jumlah penonton mencapai 412.676 jiwa.

Persaingan yang ketat di industri pertelevisian di perlukan strategi dan kerja sama tim produksi yang baik. Strategi dibutuhkan pada suatu media untuk menentukan keputusan yang berbeda dengan kompetitornya, bertindak lebih kreatif dan efektif demi mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan begitu maka suatu media tidak mudah untuk kehilangan penonton atau gulung tikar melalui program yang di garapnya (Mutia&Vera, 2018).

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Produser dalam meningkatkan *rating* dan *share* dengan objek penelitian program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Mulai dari proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi, dan strategi apa yang dilakukan oleh produser dalam meningkatkan *rating* dan *share* program Redaksi CNN Indonesia Siang. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul : **“Strategi Produser Dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* Program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7”**.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Produser Dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* pada Program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. **Manfaat Penelitian** dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya : **Manfaat Teoritis** memperluas dan memberikan wawasan mengenai perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Broadcast Journalism*, serta supaya dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai Strategi Produser dalam meningkatkan *Rating* dan *Share* program acara televisi, selain itu diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber karya ilmiah yang lain di masa yang akan datang. **Manfaat Praktis** Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi lembaga televisi yang bersangkutan terutama pada bagian program Redaksi CNN Indonesia Siang, selain itu penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi bagi mahasiswa yang kuliah dibidang *broadcasting* terutama yang bergabung dalam UKM televisi. Kemudian penelitian berharap semoga penelitian ini nantinya akan menjadi acuan bagi penelitian mengenai strategi produser dalam meningkatkan *rating* dan *share*.

Kerangka teoritis

Definisi komunikasi massa : adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri, komunikasi massa banyak digunakan oleh stasiun-stasiun televisi karena di dalam komunikasi massa tersebut terjadinya berbagai komunikasi yang menggunakan media massa antara lain televisi, radio, surat kabar, dan lainnya (Elvinaro Ardianto, 2014 :3-5).

Televisi : menurut Joseph R. Dominick dikatakan bahwa televisi sebagai salah satu media elektronik merupakan media yang *universal* karena dapat menginformasikan *audio visual* gerak (Morissan, 2013 :137).

Program Televisi: Program adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio, televisi. Program dapat dilaksanakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan, dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya (Morissan, 2008 :217).

Program Berita : Program News adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unusual, factual, essential*) dan disiarkan melalui media secara periodik. Eric C. Hepwood (1996) mengemukakan, berita adalah laporan utama dari kejadian yang penting sehingga dapat menarik perhatian umum, definisi ini mengungkapkan tiga unsur berita yaitu aktual, penting, dan menarik (Harahap, 2006 :3).

Produser : Orang yang bertanggung jawab mengubah ide atau gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Produser harus memastikan adanya dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi program TV serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi program TV serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan. Produser kadang ikut terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya (*producer executive*) Produser harus mampu menerjemahkan keinginan dan pandangan para pendukung modal (*investor*), *client*, atasan dan juga audien melalui proses produksinya. (Morissan, 2008 :314)

Strategi: Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*aegin*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya". (Hafied Cangara, 2013 : 75)

Strategi produser: adalah seorang yang ditunjuk mewakili produser pelaksana (*executive produser*) untuk melaksanakan apa yang dikehendaki oleh produser pelaksana. Seorang produser harus melaksanakan apa yang dikehendaki oleh produser pelaksana. Seorang produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide/pemikiran dalam satu tulisan (*proposal*) untuk suatu program acara secara baik sistematis serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat dan unsur-unsur produksi yang terkait. (Tommy Suprpto, 2013 : 54)

Rating merupakan hal yang penting karena pemasangan iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang. *Rating* 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 sangat menentukan bagi stasiun penyiaran. Karena perannya yang sangat penting itulah maka riset *rating* perlu di pelajari secara khusus yang intinya adalah studi dan penelitian mengenai *audien* penyiaran. (Morissan, 2013 : 379-380)

Share adalah adalah jumlah audien stasiun televisi yang dihitung berdasarkan persentase rumah tangga, yang sedang menggunakan pesawat televisi atau *Household Using Television* (HUT). Dengan demikian pengukuran HUT berdasarkan atas jumlah rumah tangga yang betul-betul menggunakan pesawat televisinya (tidak dimatikan) dan bukan berdasarkan jumlah secara keseluruhan. (Morissan, 2013: 385)

Kerangka pemikiran: Peneliti menggunakan teori Manajemen Strategi Morissan dengan menggunakan konsep Peter K.Pringle mengenai manajemen strategi untuk menjelaskan

mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, untuk meningkatkan *rating* dan *share* yang dilakukan produser dalam program Redaksi CNN Indonesia siang di Trans7 dan CNN Indonesia di Transvision.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, Paradigma yang dipergunakan adalah paradigma *post positivisme* dikarenakan peneliti akan terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti langsung dengan objek yang akan diteliti karena menurut pandangan *post positivisme* hubungan periset dengan objek yang tidak dapat dipisahkan. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan sebuah saran baru atau masukkan kepada subjek untuk objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, hal ini dikarenakan peneliti ingin memahami sebuah fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus secara mendalam. Dan penelitian ingin meneliti sebuah subjek yang dibentuk oleh kata-kata bukan angka. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tau secara mendalam, kemudian dianalisis kembali dan digambarkan dengan sebenar-benarnya. Maka dalam hal ini, peneliti akan berusaha untuk mendapatkan seperti apa gambaran dari strategi produser dalam meningkatkan *rating* dan *share* di program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Karena dalam penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pada strategi apa yang dilakukan seorang produser dalam programnya, sedangkan objek pada penelitian ini ialah merupakan sebuah sumber dari penelitian yaitu pada program Redaksi CNN Indonesia Siang.

Adapun penelitian ini menggunakan data primer dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dan observasi secara langsung agar mendapatkan hasil yang sejelas-jelasnya, kemudian penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk melengkapi data-data dari berbagai sumber untuk mendukung penelitian ini dengan cara mencari sumber bacaan, buku-buku, karya ilmiah, dan internet. Peneliti melakukan penelitian di Kantor CNN Indonesia TV Gedung Transmedia Lt.3 Jl. Kapten P. Tendean Kav.12 – 14A Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, dan waktu penelitiannya dimulai pada bulan November 2019 – Februari 2020. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kebenaran data atau validasi data yang dikumpulkan selama penelitian ini berlangsung, uji validitas data yang dilakukan peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan data atau kebenaran data melalui berbagai macam sumber yang sudah dipilih.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui wawancara kepada beberapa informan, selanjutnya akan melalui uraian pembahasan masalah yang sesuai dengan rumusan peneliti yaitu “Strategi Produser Dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* Program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7”

Tugas dan wewenang seorang produser merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas keberhasilan dan segala hal yang berkaitan dengan suatu program, produser juga berkewajiban hadir mulai dari pra produksi hingga pasca produksi. Dalam program Redaksi CNN Indonesia Siang, senior produser dan produser sangatlah memiliki peran yang penting dimana ia menjadi orang yang berkewenangan untuk menentukan tema apa yang akan dimainkan. Kemudian senior produser dan produser mengadakan diskusi dengan tim untuk menentukan tema yang akan dimainkan yang sesuai dengan segmentasi penonton Redaksi CNN Indonesia Siang. Pada tahap produksi dimulai senior produser dan produser ikut serta memberikan

pengarahan serta mengawasi pada saat proses produksi berlangsung, serta memeriksa semua naskah dari koresponden yang disebar pada titik-titik tertentu dalam mengambil suatu kejadian atau informasi yang akan diangkat menjadi suatu berita. Selanjutnya senior produser dan produser mendampingi proses editing dimana gambar dan naskah harus sesuai, dalam mengolah ataupun menghimpun suatu berita seorang produser harus tau dampak positif dan negatif dari produksi berita, produser harus melihat dari konten berita yang berimbang atau tidak, artinya produser memberikan informasi kepada publik harus sesuai dengan kondisi nilai berita yang ditayangkan karena dalam suatu pemberitaan atau media penyiaran tidak boleh beropini.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti mengenai peran tim produksi program Redaksi CNN Indonesia Siang membuktikan bahwa peranan dan kerja dari seluruh tim produksi merupakan sesuatu yang sangat vital dan penting dalam proses produksi program Redaksi CNN Indonesia Siang. Dimana tim produksi program Redaksi CNN Indonesia Siang dipimpin oleh seorang senior produser, produser bersama anggota tim produksi yaitu *production assistant* yang merancang dan menetapkan strategi pada semua tahapan mulai dari tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Strategi yang diterapkan tim produksi sangat berpengaruh terhadap terhadap kualitas tayangan yang akan disiarkan secara *live* kepada pemirsa dirumah.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti mengenai peran tim produksi program Redaksi CNN Indonesia Siang harus memiliki kendali yang efektif, hal itu harus dilakukan untuk mewujudkan keberhasilan program tersebut dalam upaya meningkatkan *rating* dan *share*. Serta untuk mendorong kinerja dari seluruh anggota organisasi tim produksi program Redaksi CNN Indonesia Siang supaya bisa bekerja dengan maksimal demi kepentingan program. Hal ini tersebut dilakukan dengan memberikan aturan-aturan formal serta perintah dan motivasi kepada seluruh anggota tim produksi untuk melaksanakan tugas dan perannya masing-masing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Produser dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* Program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Maka dapat disimpulkan bahwa Produser sangat berhati-hati jeli dalam memilih materi yang akan dimainkan, kemudian Produser menekankan pada proses riset untuk perencanaan liputan agar lebih mencari tema yang sesuai dengan karakteristik Redaksi CNN Indonesia Siang dan yang berpotensi banyak ditonton oleh para penonton. Sistem promosi juga diadakan dengan memberikan sedikit cuplikan tentang paket *feature* jalan yuk! yang akan tayang, melalui Instagram resmi CNN Indonesia TV dan CNN Indonesia PR agar membuat penasaran penonton dan supaya dapat meningkatkan *rating* dan *share*.

Pengorganisasian di program Redaksi CNN Indonesia Siang juga sudah memiliki struktur yang memang sudah terkonsep dari awal, kemudian untuk pembagian *jobdesk*-nya sudah dilakukan dengan penuh perhitungan jadi bisa saling membackup satu sama lain dan menghasilkan sebuah kerjasama yang baik antar individu atau masing-masing divisi. Produser disini juga mengarahkan tim produksi dengan efektif sehingga mengasilkan suatu hasil akhir proses produksi dengan baik tanpa terjadinya banyak kesalahan. Tahap pengawasan disini juga berjalan dengan baik dimana diadakannya rapat evaluasi setiap hari untuk tema apa yang ingin dimainkan keesokan harinya dan rapat evaluasi setiap bulannya khusus untuk membahas hasil *rating* dan *share* yang diperoleh serta melihat apakah ada kesalahan selama proses produksi berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk, 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Harahap, Arifian S. 2006. *Jurnalistik Televisi : Teknik Memburu dan Menulis Berita*. Jakarta: Indeks.
- Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2013. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suprpto, Tommy. 2013. *Berkarir di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: CAPS Center Of Academic Publishing Service.
- Mutia, Septiana Dwi dan Nawiroh Vera. 2018. *STRATEGI PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM SEPUTAR INEWS SIANG DI RCTI*. Jurnal Pantarei, Vol.2 No.3. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/299>