

## PROSES KERJA DAN STRATEGI *NEWS RESEARCH AND DEVELOPMENT* INEWS DALAM MENGEVALUASI PROGRAM *NEWS* UNTUK MENAIKKAN *RATING* DAN *SHARE*

Rangga Saptya Mohamad Permana<sup>1</sup>, Dina Raniah Naifah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,  
Bandung, Indonesia,

<sup>2</sup>Vision Pictures, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rangga.saptya@unpad.ac.id, <sup>2</sup>raniah.dinaa@gmail.com

**ABSTRAK.** Sejak kemunculannya, stasiun-stasiun televisi swasta berlomba untuk bisa menayangkan program acara yang bisa menarik banyak penonton, yang tujuan akhirnya adalah untuk menaikkan angka *rating* dan *share*. Semakin besar angka *rating* dan *share*, berarti program tersebut banyak diminati oleh pemirsa televisi. iNews adalah salah satu televisi berita di Indonesia, di mana hampir seluruh programnya berjenis *news*. Sebagai salah satu televisi swasta, iNews juga berpegang pada parameter *rating* dan *share* untuk mengukur sejauh mana program yang telah diproduksi disukai oleh penonton atau tidak. Oleh sebab itu, diperlukan adanya tim *Research and Development* untuk mengolah data *rating* dan *share* sebagai bahan evaluasi bagi program yang telah diproduksi. Tujuan penelitian dari artikel ini adalah: (1) Untuk mengetahui proses kerja *News Research and Development* iNews; dan (2) Untuk mengetahui strategi iNews untuk mempertahankan atau menaikkan *rating* dan *share*. Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tiga metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa proses kerja *research and development* iNews dilakukan dengan melalui tiga tahapan, mulai dari menarik data *rating* dan *share* dan lain-lain yang dibuat oleh Nielsen di aplikasi *Ariana* yang diakhiri dengan rapat redaksi *agenda setting*. Dalam hal strategi, iNews memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan dan/atau menaikkan *rating* dan *share*, yaitu memantau dan memetakan isi media iNews dan kompetitor yang disesuaikan dengan perolehan *rating* dan *share* program-programnya sendiri. Hal ini dilakukan sebagai dasar untuk membuat *agenda setting* satu minggu ke depan berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi mengenai isu yang dianggap penting dan menarik.

**Kata-kata Kunci:** *Rating* dan *share*; televisi; iNews; *news research and development*; *Agenda Setting*

### *INEWS NEWS RESEARCH AND DEVELOPMENT WORK PROCESS AND STRATEGY IN EVALUATING NEWS PROGRAMS TO INCREASE RATING AND SHARE*

**ABSTRACT.** Private television stations have battled to air popular programs to boost ratings and share figures since their founding. Programs with high ratings and shares are popular with viewers. Indonesian news TV station iNews airs mostly news programs. As a private television company, iNews uses rating and share measures to determine audience approval of its shows. Therefore, a Research and Development team is needed to process rating and communicate data for program evaluation. This article seeks to (1) understand iNews News Research and Development and (2) Determine its strategy for sustaining or gaining ratings and shares. This article employs qualitative descriptive research method including observation, interviews, and documentation studies. The results demonstrate that the iNews research and development process used three stages, from gathering Nielsen rating and share data from the Ariana app to an agenda-setting editorial meeting. To maintain and/or enhance ratings and shares, iNews monitors and maps its and competitors' media according to its own ratings and shares. This helps define the agenda for the next week based on evaluations and conversations on essential and intriguing themes.

**Keywords:** *Rating and share*; television; iNews; *news research and development*; *Agenda Setting*

**Korespondensi:** Rangga Saptya Mohamad Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor 45363. Email: [rangga.saptya@unpad.ac.id](mailto:rangga.saptya@unpad.ac.id).

## PENDAHULUAN

Televisi adalah alat komunikasi audiovisual untuk menyampaikan pesan-pesan yang berisi informasi, edukasi dan/atau hiburan. Di dunia yang semakin modern ini, perkembangan teknologi merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari oleh umat manusia dalam menjalani kehidupannya. Tidak hanya

untuk umat manusia, perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap media. Media konvensional mulai mengadaptasi kemajuan teknologi tersebut dan perlahan merambah ke arah digital. Perkembangan televisi sangat dirasakan setelah tahun 1950, dimana teknologi pembuatan radar dan penggunaan pemancar berkekuatan tinggi seperti Very High Frequency (VHF) dan Ultra High Frequency (UHF), yang

tadinya dimonopoli pihak militer, diizinkan untuk dikembangkan bagi kepentingan sipil. Teknologi itulah yang digunakan sistem televisi dan pesawat penerima, sehingga harganya murah dan terjangkau oleh masyarakat luas (Darwanto, 2007, p. 71).

Hingga kini televisi masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan yang mereka butuhkan. Walaupun bersaing dengan internet yang berkembang pesat, berbagai sajian informasi dan hiburan dari program televisi sudah menjadi kebutuhan berbagai kalangan. Selain itu, saat ini, televisi bukan lagi barang yang sulit didapatkan, bahkan tak jarang di dalam satu rumah terdapat lebih dari satu televisi. Hal ini membuktikan bahwa televisi telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Kemajuan teknologi ini juga mengubah perilaku menonton televisi masyarakat, yang tadinya terpaku pada satu tempat dan bersifat komunal, menjadi bisa dinikmati di manapun dan bersifat privat, asalkan tersedia jaringan internet (Permana et al., 2019).

Kemunculan internet turut memengaruhi sistem komunikasi, yang berarti juga memengaruhi cara media massa menyajikan konten-kontennya kepada khalayak. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi. Di pihak lain, perkembangan teknologi baru, termasuk misalnya televisi digital, menawarkan perubahan besar di bidang lain. Istilah media konvergen digunakan dalam arti bergabungnya layanan yang dahulu terpisah, termasuk internet, televisi, kabel, dan telepon. Salah satu faktor penyebab terjadinya media konvergen adalah masalah teknis—lebih banyak isi media dimasukkan dalam format digital dalam bentuk bit (Permana & Suzan, 2018).

Banyaknya stasiun televisi yang tersedia membuat masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan program acara yang mereka konsumsi. Semua stasiun televisi berlomba untuk bisa menayangkan atau menyajikan program acara yang bagus yang bisa menarik banyak penonton, yang tujuan akhirnya adalah untuk menaikkan angka *rating* dan *share*. Angka *rating* dan *share* ini menjadi ‘senjata’ yang bisa digunakan untuk menggaet iklan. *Rating* dan *share* merupakan satu satunya acuan bagi para eksekutif produser, produser, dan asisten produser untuk mencermati sejauh mana program berita mereka diminati penonton. *Rating* dan *share* selalu diperlakukan istimewa di setiap stasiun televisi, karena *rating* dan *share* menentukan nilai jual program kepada para pengiklan. Semakin tinggi *rating* dan *share*

program televisi, maka bisa dikatakan semakin besar pula minat para pengiklan untuk mensponsori program tersebut meskipun dengan harga tinggi. *TV rating* adalah persentase jumlah penonton dibagi total pemilik TV (*universe*) di daerah penarikan sampel. Sedangkan *TV share* adalah persentase jumlah penonton dibagi total penonton di semua TV yang tengah menonton (Harahap, 2018, p. 28).

*Rating* dan *share* adalah parameter ukuran terhadap sebuah program acara. Semakin besar angka *rating* dan *share*, berarti program tersebut banyak diminati oleh penonton televisi. Untuk televisi swasta, salah satu pemasukan yang mereka dapatkan itu salah satunya adalah iklan. Sebelum *advertiser* akan memasang iklan pada suatu program mereka akan melihat angka *rating* dan *share*, semakin tinggi angkanya semakin banyak iklan yang dipasang, dan semakin banyak pula pendapatan yang didapatkan oleh stasiun televisi tersebut.

iNews adalah salah satu televisi berita yang ada di Indonesia, di mana program yang terdapat di dalamnya hampir semua tentang *news*. Karena kebutuhan akan informasi yang aktual dan *update* menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat. Sesuai dengan slogan “Inspring & Informatif”, iNews hadir sebagai salah satu alternatif yang bisa dipilih masyarakat untuk memperoleh informasi. Secara historis, iNews adalah jaringan televisi lokal terbesar di Indonesia. Pertama kali diluncurkan dengan nama SUN TV pada tanggal 5 Maret 2008. Siaran perdana SUN TV semula hanya dapat dilihat secara terestrial di beberapa jaringan televisi lokal di Indonesia juga melalui Indovision, Oke Vision dan Top TV. Seiring berjalannya waktu perubahan demi perubahan dilakukan. Sejak tanggal 26 September 2011, SUN TV berubah namanya menjadi SINDOTV. Pada tanggal 23 September 2014 secara resmi Menteri Komunikasi dan Informatika RI memberikan izin stasiun jaringan bagi SINDOTV. Kemudian pada tanggal 6 April 2015, SINDOTV berubah menjadi iNewsTV yang merupakan singkatan dari Indonesia News Televisi. Pada tanggal 31 Oktober 2017, iNewsTV berubah nama menjadi iNews. iNews merupakan televisi nasional yang memiliki jaringan televisi lokal terbanyak di seluruh Indonesia.

Sebagai salah satu televisi swasta, iNews juga berpegang pada parameter *rating* dan *share* untuk mengukur sejauh mana program yang telah diproduksi disukai oleh penonton atau tidak. Oleh sebab itu, diperlukan adanya tim *Research and Development* untuk mengolah data

*rating* dan *share* yang dihasilkan oleh AC Nielsen untuk dijadikan bahan evaluasi bagi program yang telah diproduksi. Tujuan penelitian dari artikel ini adalah: (1) Untuk mengetahui proses kerja *News Research and Development* iNews; dan (2) Untuk mengetahui strategi iNews untuk mempertahankan atau menaikkan *rating* dan *share*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tiga metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Menurut Bajari (2015, p. 97) secara harfiah pengertian observasi adalah pengamatan, tetapi tentu berbeda antara pengamatan dalam arti sehari – hari dan penelitian ilmiah. Teknik observasi dilakukan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Penulis melakukan observasi dengan tujuan untuk mengetahui proses kerja *Research and Development* iNews sebagai bagian evaluator program. Penulis mengumpulkan data tentang objek penelitian dengan terlibat langsung sebagai salah satu *staff Research and Development* iNews di Jakarta, yang disebut juga dengan teknik observasi berperan serta (*participant observation*).

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap sikap, kelakuan, pengalaman, serta harapan responden (Bajari, 2015, p. 101). Penulis melakukan wawancara menggunakan jenis wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016, p. 233). Penulis melakukan wawancara dengan kepala *News Research and Development and Library* iNews, selama melakukan observasi untuk memenuhi data yang penulis perlukan dalam penulisan artikel ini.

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016, p. 240). Penulis mengumpulkan data dan dokumentasi tentang proses kerja *Research and Development* iNews seperti proses pengerjaan *minute by minute* (MBM), hasil *rating* dan *share*, dan dokumentasi

tentang situasi yang dilaksanakan penulis ketika melaksanakan riset lapangan di *Research and Development* iNews. Penulis juga mengumpulkan dan mempelajari berbagai buku yang relevan dan menunjang serta berhubungan dengan pengamatan yang penulis lakukan, di antaranya buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* karya Elvinaro Ardianto, dkk. (2012), *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika* karya Atwar Bajari (2015), *Televisi Sebagai Media Pendidikan* karya Darwanto (2007), *Manajemen Pemberitaan & Jurnalistik TV* karya Arifin Harahap (2018), *Teori Komunikasi Massa* karya Morissan, dkk. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* karya Sugiyono (2016), serta *Pengantar Teori Komunikasi Massa: Analisis dan Aplikasi* (2009) karya Richard West dan Lynn Turner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

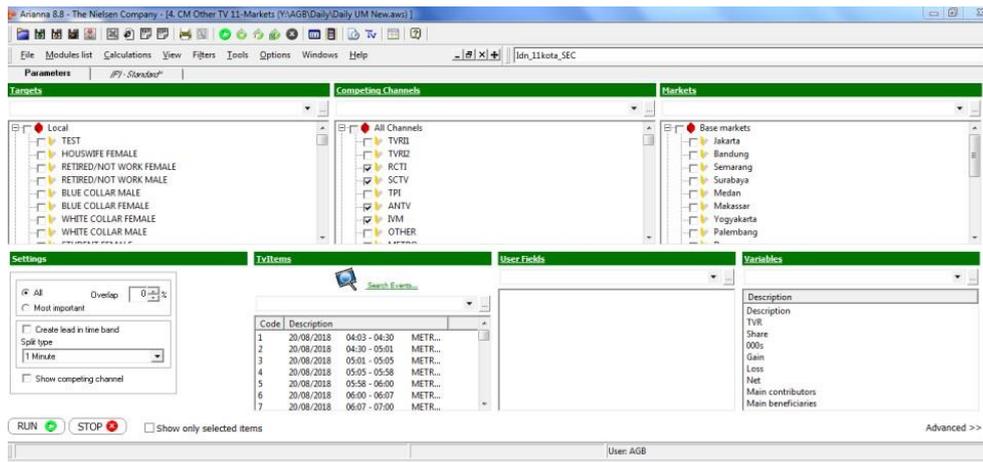
### Proses Kerja *Research and Development* iNews

*Research and Development* atau RnD iNews bertugas untuk melakukan analisis kuantitatif untuk melihat data *rating* dan *share* yang didapatkan dari program *news* yang telah tayang, serta melakukan analisis kualitatif untuk melihat penyebab dari naik – turunnya *rating* dan *share* suatu program *news* yang telah tayang. Berikut ini adalah tahapan proses kerja RnD iNews berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan.

#### Menarik Data Nielsen

Nielsen adalah suatu perusahaan yang berfokus pada suatu penelitian dan melakukan riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen. Setiap stasiun televisi swasta sudah berlangganan data yang dikeluarkan oleh Nielsen yaitu *rating* dan *share*. Tidak hanya *rating* dan *share*, Nielsen juga menjual data yang lain seperti *channel migration*, yaitu data mengenai perpindahan penonton dari satu program ke program lainnya. Nielsen membuat aplikasi yang bernama *Ariana*, di mana dalam aplikasi tersebut pelanggan bisa menarik data yang dibutuhkan untuk diolah kembali sesuai dengan kebutuhannya. Data yang ditarik oleh tim riset iNews adalah: (1) *Rating*; (2) *Share*; (3) *000s* atau jumlah penonton permenit; (4) *Gain* atau jumlah penonton yang datang ke *channel* tersebut; (5) *Loss* atau jumlah penonton yang pergi dari *channel* tersebut; (6) *Net* atau perhitungan jumlah *Gain* dikurangi jumlah *Loss*; (7) *Main Contributor* atau dari program acara apa penonton datang ke *channel* tersebut; dan (8) *Main Beneficiaries*, atau ke

program acara apa penonton pergi dari *channel* tersebut.



**Gambar 1 Aplikasi Ariana**  
(Sumber: Capture Dokumentasi Penulis)

**Membuat Data MBM (Minute by Minute)**

Data MBM adalah sebuah data transkrip dari tayangan program berita yang sudah tayang dibuat tabel menit per menit. Data ini disajikan dalam bentuk tabel yang mencatat apa saja isi yang ada di dalam berita tersebut, yaitu: (1) Judul dari MBM yang mencantumkan hari dan jam tayang, nama *anchor*, *headline* atau *highlight* berita; (2) *Lead in*, yaitu hanya mencantumkan nama program apa yang tayang pada 10 menit sebelum program utama; (3) Mencatat CG (*Character Generic*) dan sub-CG yang ada di tiap menit berita. Biasanya CG dan sub-CG itu berisi penjelasan singkat berita yang sedang ditayangkan. Jika tidak terdapat CG dalam berita, maka kita harus mendengarkan VO (*Voice Over*) dari *anchor* untuk mengetahui berita apa yang sedang ditayangkan; (4) Selain isi berita, format berita juga berpengaruh terhadap data yang akan dianalisis apakah

format berita itu *live report* atau atau *live on tape*, dll.; (5) Mencatat lokasi pengambilan berita; dan (6) Mencatat siapa orang yang ada dalam berita tersebut, misalnya siapa yang sedang diwawancarai, siapa yang sedang melakukan pidato, dll.

Setelah selesai mentranskrip berita, langkah selanjutnya adalah memasukkan data yang didapat dari aplikasi *Ariana* sesuai dengan programnya. Pembuatan MBM ini berguna untuk mengetahui alasan atau penyebab jika angka *rating* dan *share* naik atau turun di menit tertentu. Semakin lengkap pembuatan MBM maka semakin jelas pula penyebab *rating* dan *share* naik atau turun. Tim RnD iNews tidak hanya membuat data MBM pada program tayangan sendiri, tapi juga dilakukan hal yang sama untuk televisi kompetitor, yang bertujuan untuk perbandingan.

MINUTES	Context	Daily		Gain	Loss	Net	Main contributors	Main beneficiaries	MINUTES
		TVR	TVS						
22:22:00	INDONESIA BORDER	0,17	0,78	59139	23407	41488	-18081	IVM - STAND UP	22:15:00
22:23:00	INDONESIA BORDER	0,18	0,85	82708	8529	4762	5687	TRANS	22:16:00
22:24:00	INDONESIA BORDER	0,23	1,08	80236	27047	9516	17530	Other channels	22:17:00
22:25:00	BREAK + HL	0,25	1,17	86162	11479	5554	5925	GTV - 12  THE JACKAL	22:18:00
22:26:00	HL + OBB + Opening	0,16	0,72	53619	7917	23280	-15362	Other channels	22:19:00
22:27:00	Sumber Bencana Gempa Duka Kita + N1: Korban Gempa Butuh Bantuan (Lombok Barat, NTB: Warga Takut Kembali) Ke Rumah + Warga Bertahan Di Tenda Seadanya	0,12	0,57	41802	6632	18448	-11817	TV ON	22:20:00
22:28:00	N1: Korban Gempa Butuh Bantuan (Lombok Barat, NTB: Warga Bertahan Di Tenda Seadanya + Korban Butuh Sembako, Obat, Dan Peralatan Bayi)	0,12	0,55	40261	3422	4963	-1541	METRO - REALITAS, TOP NEWS	22:21:00
22:29:00	N2: Bencana Gempa Duka Kita (I.R. Awaluddin, Lombok Barat, NTB)	0,11	0,51	37497	4064	6828	-2764	RCTI - DUNIA TERBALIK	22:22:00
22:30:00	N2: Bencana Gempa Duka Kita (I.R. Awaluddin, Lombok Barat, NTB + Pengungsi Membutuhkan Tenda, Obat-obatan Dan	0,13	0,64	46211	12395	5681	8714	MNCV - KDI 2018	22:23:00

**Gambar 2 Data MBM**  
(Sumber: Capture Dokumentasi Penulis)

### Menghimpun Data MBM di Database

Setelah membuat data MBM tahapan selanjutnya adalah menghimpun semua data MBM sesuai dengan nama programnya di dalam database. Tahapan mengisi database yaitu: (1) Setelah menghimpun data MBM, selanjutnya mencatat berita di menit mana yang masuk *Top 5*

*Share*, itu dilihat dari angka terbesar dari *share*; (2) Selanjutnya pendataan *Top Bottom 5 Loss*, itu dilihat dari lima angka terbesar *loss* dan 5 angka terendah *loss*; (3) Mencatat garis besar isu yang ditayangkan dalam program tersebut; dan (4) Mengkodekan isu yang sudah ditulis dalam jangka waktu satu minggu.

No.	Date	Anch.	Minute	Content	TVR	000's	Gain	Loss	Net	Main contributo	Main benef	POP 5	OP 5	30TTG	PG	ISU	WILAYAT
8119				MBM KONTEK METRO MALAM													
8120				Anchor: Yohana Margaretha													
8121				Highlight: Lombok Tak Perlu Status Bencana Nasional													
8122				CONTENT													
8123	20/08/2018	Yohana	11:54:00 PM	DUNIA HARI INI	0.22	2,16	000s	Gain	Loss	Net	Main contributo	Main benef					
8124	20/08/2018	Yohana	11:55:00 PM	DUNIA HARI INI	0.2	1,65	68753	0	951	-351	n.a.						
8125	20/08/2018	Yohana	11:55:00 PM	DUNIA HARI INI	0.2	1,64	68405	922	1271	-349	KOMPASTV - KID, IVN - STAND UP ACADEMY 4						
8126	20/08/2018	Yohana	11:56:00 PM	DUNIA HARI INI	0.31	1,71	71534	5262	2032	3128	GTV - 12 THE JAK MNCTV - KDI 2018						
8127	20/08/2018	Yohana	11:57:00 PM	DUNIA HARI INI	0.18	1,52	62942	5492	12084	-8592	INNEWS - XSPORT (NEWS - XSPORT CLIP(R))						
8128	20/08/2018	Yohana	11:58:00 PM	DUNIA HARI INI	0.18	1,52	62522	3492	3912	-420	GTV - 12 THE JAK MNCTV - KDI 2018						
8129	20/08/2018	Yohana	11:59:00 PM	DUNIA HARI INI	0.15	1,28	52425	1443	11559	-5097	MINCTV - KDI 201 TVONE - UFC SERUIH						
8130	20/08/2018	Yohana	12:00:00 AM	HEADLINE NEWS	0.14	1,19	48044	2805	7186	-4381	MINCTV - KDI 201 Other channels						
8131	20/08/2018	Yohana	12:01:00 AM	HEADLINE NEWS	0.18	1,52	69091	8092	706	7387	TVONE - UFC SER ANTV - SV PERKAWINAN NYI BLDORONG						
8132	20/08/2018	Yohana	12:02:00 AM	HEADLINE NEWS	0.28	2,42	96088	35251	64	35167	Other channels ANTV - SV PERKAWINAN NYI BLDORONG						
8133	20/08/2018	Yohana	12:03:00 AM	HEADLINE NEWS	0.36	3,39	125421	34762	5468	28364	Other channels NET - NET 24						
8134	20/08/2018	Yohana	12:04:00 AM	BREAK + HL	0.36	3,21	121124	11672	13969	-2297	KOMPASTV - KILA TVONE - UFC SERUIH						
8135	20/08/2018	Yohana	12:05:00 AM	HL + Opening - OIB	0.51	2,77	105607	9157	27713	-18356	RCTI - SEMUA INI Other channels						
8136	20/08/2018	Yohana	12:06:00 AM	N1: Lombok Tak Perlu Status Bencana Nasional (J	0.3	2,71	103379	30886	13118	-2227	Other channels NET - NET 24						
8137	20/08/2018	Yohana	12:07:00 AM	N1: Lombok Tak Perlu Status Bencana Nasional (J	0.3	2,78	105173	6438	4645	1794	SCTV - EV SHY SH GTV - 12 THE 3						Gempa Lombok
8138	20/08/2018	Yohana	12:08:00 AM	N2: Bersatu Untuk Lombok (Mataram, NTB: Alai B	0.25	2,3	85708	929	20395	-18463	TRANS7 - REDAKI GTV - 12 THE 5						
8139	20/08/2018	Yohana	12:09:00 AM	N3: Bersatu Untuk Lombok (Lombok Timur, NTB + 1	0.28	2,61	98839	11151	0	11131	TVONE - UFC SER n.a						
8140	20/08/2018	Yohana	12:10:00 AM	N3: Bersatu Untuk Lombok (IWar: Rahmat Triyono,	0.25	2,37	87836	2245	11248	-9003	RCTI - SEMUA INI MINCTV - BOG DEPAN B						
8141	20/08/2018	Yohana	12:11:00 AM	BREAK	0.23	2,13	79161	0	8675	n.a.	TV OFF						
8142	20/08/2018	Yohana	12:12:00 AM	BREAK	0.19	1,78	65812	528	13876	-13348	TV ON						
8143	20/08/2018	Yohana	12:13:00 AM	BREAK	0.22	2,07	75474	13454	3765	3661	INNEWS - HOLLA						
8144	20/08/2018	Yohana	12:14:00 AM	BREAK + N4: Berantas Narkoba	0.19	1,81	65510	0	9963	-9963	n.a.						
8145	20/08/2018	Yohana	12:15:00 AM	N4: Berantas Narkoba (Tangerang Selatan, Enstae)	0.16	1,55	55989	2633	12154	-9522	TVONE - UFC SER TV OFF						

Gambar 3 Database

(Sumber: Capture Dokumentasi Penulis)

### Rapat Redaksi Agenda Setting

Rapat redaksi *agenda setting* di iNews dilaksanakan satu minggu sekali setiap hari kamis. Berdasarkan wawancara dengan Chyntia, salah satu staff *research* iNews (2018), rapat ini dihadiri oleh perwakilan tim *research*, pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, dan manajer *gathering*. Rapat redaksi ini membahas tentang *rating* dan *share* yang didapatkan selama satu minggu siaran, evaluasi program yang mendapat *rating* dan *share* rendah, dan membuat *agenda setting* pembertitaan iNews untuk satu minggu kedepan.

### Strategi iNews Menaikkan Angka Rating dan Share

Sebagai salah satu stasiun televisi swasta yang berpatok pada angka *rating* dan *share*, iNews mempunyai strategi atau cara untuk membuat angka *rating* dan *share* tetap stabil dan bagus. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Yunita selaku *Head of News Research and Library* iNews (2018), strategi yang dilakukan iNews antara lain:

#### Memantau dan Memetakan Isi Media iNews dan Kompetitor

Memantau dan memetakan isi media disini dilakukan dengan cara membuat data MBM dan koding isu yang dilakukan oleh tim *research* dan

*development* iNews setiap hari. Tidak hanya memetakan isi media sendiri, namun juga isi media kompetitor untuk dijadikan pembanding.

#### Membandingkan Angka Rating dan Share yang Didapatkan dan Isu Tiap Media

Setelah memetakan isi tiap media tim *research* mempelajari dan menganalisis *rating* dan *share* yang didapat dan juga isu yang dimainkan tiap – tiap media.

#### Membaca Keinginan Penonton dari Angka Rating dan Share yang Tinggi

Dalam rapat redaksi *agenda setting*, para peserta rapat dapat melihat hasil yang telah dirangkum atau dianalisis oleh tim *research and development*. Di sana dapat dilihat kecenderungan penonton terbanyak pada berita apa, bagaimana pengemasannya, *angle* berita seperti apa yang bisa dilihat dari data MBM, dan itulah yang disimpulkan sebagai apa yang diinginkan penonton.

#### Mengubah Treatment Berita yang Mendapat Rating dan Share Rendah

Setelah membaca keinginan penonton, peserta rapat redaksi bisa membuat cara untuk menaikkan angka *rating* dan *share* berdasarkan dari angka *rating* dan *share* yang tinggi. Contohnya jika ternyata pada tayangan berita

yang banyak menayangkan *live report* itu mendapat angka *rating* dan *share* yang bagus, maka berita yang lain akan diperbanyak porsi untuk *live report* karena dianggap itu yang yang diinginkan penonton.

#### *Membuat Agenda Setting Untuk Satu Minggu Ke Depan*

Setelah dapat mengevaluasi bagian-bagian yang dianggap kurang, peserta rapat redaksi membuat *agenda setting* untuk satu minggu ke depan berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi mengenai isu yang dianggap penting dan menarik.

#### **Analisis Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut pengamatan yang penulis lakukan saat observasi, iNews sudah mempunyai karakteristik komunikasi massa dalam menyampaikan pesannya. Berikut ini adalah analisis yang yang penulis lakukan berdasarkan delapan karakteristik komunikasi massa yang disampaikan oleh Ardianto (2012, p. 7):

##### *Komunikator Terlembagakan*

Sebagai komunikator dari komunikasi massa, iNews bergerak dalam organisasi yang kompleks dan sah, terdapat berbagai macam divisi di dalamnya yang menyangkut proses penyusunan pesan sampai pesan itu diterima oleh komunikan, dalam hal ini para pemirsa.

##### *Pesan Bersifat Umum*

Dalam menyampaikan pesan, iNews menyampaikan pesan yang bersifat umum dan memiliki kepentingan untuk publik tidak untuk kepentingan pribadi. Contohnya dalam program berita, iNews menyampaikan pesan berupa informasi yang berkepentingan untuk khalayak banyak dan umum, bukan untuk kepentingan pribadi.

##### *Komunikasikan Anonim dan Heterogen*

Sebagai komunikator iNews tidak mengenal siapa komunikannya yang di beri pesan, dan siapapun bisa menjadi komunikan dari iNews karena sifatnya yang terbuka jadi siapapun bisa mengakses atau menonton siaran program iNews.\

##### *Media Menimbulkan Keserempakan*

Ketika iNews memberikan pesan, komunikan menerimanya secara bersamaan atau serempak pada satu waktu karena disampaikan melalui media massa.

##### *Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan*

Dalam menyampaikan pesan, iNews tidak mengutamakan hubungannya dengan pemirsa, karena pada dasarnya komunikan dalam komunikasi massa bersifat anonim. iNews lebih mengutamakan isi pesan apa yang akan disampaikan pada pemirsa.

##### *Komunikasi Bersifat Satu Arah*

Komunikasi yang dilakukan iNews bersifat satu arah, para reporter atau presenter di studio tidak dapat melakukan kontak langsung dengan pemirsanya.

##### *Stimulasi Alat Indra Terbatas*

Stimulasi alat indra yang digunakan iNews dalam komunikasi massa yaitu audiovisual, karena melalui media massa televisi.

##### *Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (Indirect)*

Umpan balik atau *feedback* yang diberikan penonton kepada iNews bersifat *delayed* dan *indirect*, karena komunikasi tidak dilakukan secara langsung tatap muka tapi melalui perantara media massa.

#### **Analisis Fungsi Media Massa**

iNews adalah sebuah media massa elektronik yang berbentuk televisi. Di antara semua media massa, media televisi adalah media yang banyak digunakan oleh khalayak, karena televisi mempunyai kelebihan dalam penyampaian pesan yaitu menggunakan medium audiovisual (didengar dan dilihat) sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi media yang satu ini dapat menggambarkan kenyataan dan menyajikan peristiwa yang sedang terjadi kepada khalayak (Ardianto et al., 2012, p. 103). iNews sudah menjalankan fungsi berdasarkan Undang – Undang Penyiaran Indonesia Nomor 32 tahun 2002 pasal 4 BAB II, yakni (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai tugas sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol, dan perekat sosial; dan (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dalam ayat (1), peyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan budaya (Pemerintah Republik Indonesia, 2022).

iNews sudah menjalankan fungsi media massa sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat melalui berbagai program acara yang dihadirkan. Pada dasarnya, iNews adalah televisi berita yang tentunya lebih banyak menjalankan fungsi untuk media informasi masyarakat. Namun di luar itu, iNews juga

menghadirkan program program yang sifatnya menghibur contohnya program *iTainment*.

### Analisis Teori Agenda Setting

Teori *Agenda Setting* atau Pengaturan Agenda adalah teori yang menjelaskan bahwa media massa adalah pihak yang relatif berkuasa karena agenda mereka adalah awal dimulainya rantai pengaruh secara umum, namun teori ini juga mengasumsikan bahwa publik dan pengambil kebijakan memiliki pengaruh resiprokal dalam prosesnya, dan agenda mereka dapat memengaruhi agenda media juga. Dengan kata lain, hubungan yang terjadi bersifat nonlinear atau saling memengaruhi (mutual) (Morissan, 2013, p. 95).

Teori *Agenda Setting* berasumsi bahwa media menetapkan agenda dan dalam melakukannya tidak hanya merefleksikan realitas, namun juga membentuk dan menyaring realita untuk publik. Konsentrasi media pada masalah yang mengisi agenda akan memengaruhi agenda publik dan secara bersamaan memengaruhi agenda pengambil kebijakan. Publik dan pengambil kebijakan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi agenda media juga (West & Turner, 2009, p. 100).

Sesuai dengan asumsi Teori *Agenda Setting*, iNews pun melakukan pembuatan agenda tersebut. Terdapat rapat redaksi *agenda setting* yang dilaksanakan setiap hari Kamis yang dihadiri oleh pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, *manager gathering*, dan perwakilan tim *research*. Rapat tersebut membahas mengenai agenda apa yang akan diangkat dalam tayangan program iNews satu minggu ke depan. Banyak aspek yang dipertimbangkan dalam pembentukan agenda setting ini, selain melihat dari angka *rating* dan *share* yang tinggi ada pada berita apa, tentunya juga melihat realitas yang ada di masyarakat. Namun ketika merefleksikan suatu realitas, media juga membentuk dan menyaring realitas yang dianggap penting oleh media untuk publik.

Contohnya adalah ketika harga telur ayam yang sedang mengalami kenaikan di beberapa tempat yang bersamaan dengan aktivitas yang dilakukan kedua pasangan calon presiden pada masa kampanye pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Saat media lebih memilih menayangkan aktivitas kedua pasangan calon presiden, media telah menyaring realitas yang ada untuk publik, seakan-akan informasi aktivitas kedua pasangan calon presiden dianggap media lebih dibutuhkan publik ketimbang informasi kenaikan harga telur ayam.

Selain itu, agenda media iNews juga dapat memengaruhi agenda publik dan agenda pengambil kebijakan. Contohnya saat media menayangkan secara terus-menerus mengenai polemik susu kental manis yang ternyata 50% mengandung gula, itu mengakibatkan BPOM akhirnya mengeluarkan surat edaran yang menjelaskan tentang susu kental manis tersebut dan mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan isu tersebut. Selanjutnya agenda publik dan agenda pengambil kebijakan juga memengaruhi *agenda setting* media, contohnya ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang penetapan kebijakan ganjil-genap di beberapa tempat di Jakarta, di mana kebijakan tersebut menjadi konten bagi media yang secara otomatis menjadi agenda media.

### SIMPULAN

Proses kerja *research and development* iNews dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yang pertama menarik data *rating* dan *share* dan lain-lain yang dibuat oleh Nielsen di aplikasi *Ariana*. Selanjutnya pembuatan MBM (*Minute by Minute*) atau data transkrip dari tayangan program yang sudah tayang. Tahapan selanjutnya yaitu menghimpun data MBM di *database*, pada tahapan ini ada pencatatan *top 5 share*, *top 5 loss*, *bottom 5 loss*, serta garis besar isu yang diangkat pada tiap menit. Tahapan yang terakhir yaitu rapat redaksi *agenda setting*, yang membahas tentang *rating* dan *share* yang didapat selama satu minggu siaran, evaluasi program yang mendapat angka *rating* dan *share* rendah, dan juga pembuatan *agenda setting* untuk pemberitaan iNews untuk satu minggu siaran.

Dalam hal strategi, iNews memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan dan/atau menaikkan *rating* dan *share*, di antaranya yang pertama memantau dan memetakan isi media iNews dan kompetitor. Setelah itu membandingkan angka *rating* dan *share* yang didapat, TV mana yang mendapatkan *rating* dan *share* yang paling tinggi, lalu setelah itu melihat keinginan penonton berdasarkan angka *rating* dan *share* yang tertinggi tersebut. Tim iNews dapat melihat kecenderungan penonton terbanyak ada pada berita apa, bagaimana pengemasannya dan *angle* berita seperti apa melalui rangkuman yang telah dibuat oleh tim *research*. Setelah mengetahui kecenderungan penonton terbanyak pada berita yang seperti apa, langkah yang selanjutnya yaitu mengubah *treatment* berita yang mendapatkan *rating* dan *share* rendah. Langkah yang terakhir

yaitu membuat *agenda setting* untuk satu minggu ke depan berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi mengenai isu yang dianggap penting dan menarik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Prosedur, tren, dan etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Cynthia. (2018). *Wawancara Staff Research iNews*.
- Darwanto. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Harahap, A. (2018). *Manajemen Pemberitaan & Jurnalistik TV*. Indeks.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *UU No. 32 Tahun 2002*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44500/u-no-32-tahun-2002>
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya menonton televisi di Indonesia: Dari terrestrial hingga digital. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Permana, R. S. M., & Suzan, N. (2018). Menelisik Industri dan Struktur Pasar Media Massa di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1268>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). Salemba Humanika.
- Yunita. (2018). *Wawancara Head of News Research and Library iNews*.