BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Bisnis

Untuk dapat tetap memperoleh segmen audiens yang diinginkan, maka media tidak dapat cepat puas dengan raihan yang dicapai. Harus melakukan strategi dan inovasi tayangan. Setidaknya harus kuat dalam setiap tahapan strategi bisnis media. Inti dari strategi korporasi media dalam menjalankan bisnis adalah bagaimana agar tetap terhubung dengan konsumen. Secara garis besar, ada tiga tahapan strategi bisnis yang dilakukan oleh media[1]:

Bagan 2.1 Strategi Bisnis Media

Dari chart di atas tampak bahwa tahapan pertama adalah *production*, yaitu kreasi dari konten media, umumnya dilakukan oleh film *makers*, musisi, *creative* acara dan *content provider*. Disinilah seorang *creative* selalu berpikir bagaimana merencanakan sebuah program tayangan yang diminati oleh masyarakat, Jika hendak menayangkan program sejenis, maka tim akan selalu mencari pembeda dengan stasiun yang lain, akan selalu dicari nilai unik dan lebihnya, sehingga mudah menarik simpati audiens.

[1] Erik P. Bucy and John E. Newhagen, *Media Access*, (USA: LEA Pub, 2004), Hlm.73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya tahapan yang kedua adalah *packaging*, yaitu mengemas bagaimana sebuah konten media dapat disajkan secara menarik dan mendapat simpati masyarakat, umumnya dilakukan oleh penerbit, jaringan radio, jaringan televisi, bahkan media itu sendiri. Cara mengemas inilah yang akan membedakan media satu dengan yang lain, maka media akan berpikir bagaimana caranya agar kemasannya tetap menarik.

Adapun tahapan ketiga adalah *distribution*, yaitu bagaimana mengirim konten yang sudah diproduksi dan dikemas dengan baik melalui kanal-kanal media kepada audience. Untuk tahapan ketiga, banyak cara yang bisa dilakukan, jika media radio umumnya menggunakan *spectrum* frekuensi, sedang media TV beberapa menggunakan frekuensi, tetapi banyak juga yang sudah menggunakan jaringan kabel.

Idealnya, ketiga tahapan strategis diatas saling terikat satu dengan yang lain. Masing-masing tidak dapat berdiri sendiri. Sebuah konten media yang menarik tidak akan berarti bagi audience jika tidak terdistribusikan dengan baik, sebuah kemasan tayangan yang bagus, tidak akan bernilai keuntungan jika terhambat gangguan frekuensi, dan lain sebagainya. Ketergantungan atas ketiga tahapan inilah yang akan berdampak pada strategi bisnis media. Sehingga, media yang kuat adalah media yang matang pada ketiga tahapan strategis di atas. Audien atau pasar menginginkan sesuatu yang lengkap, tidak sekedar pesan yang diinginkan, melainkan juga kemasan dan kualitas penerimaan yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain melalui ketiga tahapan tersebut, strategi bisnis juga menjadi bagian komunikasi bisnis. Terdapat enam unsur penting dalam melampaui suatu strategi berdasar komunikasi bisnis.

1) Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2) Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3) Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4) Menggunakan saluran personal atau Kelompok yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5) Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6) Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Motif ekonomi yang begitu kuat dalam bisnis media, menjadikan bisnis media padat kompetisi. Masing-masing media berlomba dalam mengatur strategi dan langkah jitu untuk tetap bertahan dan berkembang. Untuk itu dibutuhkan langkah strategis dan inovasi. Setidaknya ada tiga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langkah strategi bisnis media (ekspansi) yang lazim dilakukan[2] : *Vertical, Horizontal, and Diagonal Expansion.*

Vertical Expansion adalah sebuah langkah media untuk bisa meraih keuntungan dengan melakukan penguatan jaringan dari hulu hilir, mulai dari produksi sampai pada tahapan konsumsi. Sehingga keuntungan yang dimungkinkan adalah tidak ada yang hilang dari setiap tahapan yang dilakuan (*production, packaging, and distribution*). Salah satu bentuk ekspansi vertikal yang dilakukan media adalah memproduksi tayangan documenter dengan sentuhan kreatif dan hiburan, serta memastikan bahwa acara ini akan diterima dengan baik oleh audiens.

Adapun *Horizontal Expansion* adalah bagaimana langkah media untuk memperbesar keuntungan mereka dengan melakukan ekspansi terhadap unit bisnis yang sama, misal akuisisi, merger, dan kerjasama dengan media lain. Sedangkan strategi bisnis ketiga yang saat ini banyak diminati adalah *Diagonal Expansion,* dimana media memutuskan untuk melakukan pengayaan pada institusi media mereka dengan cara apapun yang dipandang tepat, walaupun tidak in line dengan bisnis yang dijalankan. Seperti bekerjasama dengan provider telekomunikasi, dan partai politik, tujuannya adalah memperkaya media mereka dari sisi finansial.

Masing-masing media memiliki preferensi atas ketiga strategi di atas, tergantung kebutuhan pasar dan audience, adakalnya mereka akan melakukan langakah *vertical*, adakalanya *horizontal*, bahkan *diagonal*. Namun tidak

[2] Gillian Doyle, *Understanding Media Eonomics*, (London: Sage Publications, 2002), Hlm.57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah jika mereka mengambil ketiga langkah tersebut jika memang dipandang perlu. Akan tetapi harus diingat bahwa masing-masing jenis ekspansi memiliki kelebihan dan kekeurangan.

2. Kearifan Lokal Sebagai Konten Utama

Industri hiburan televisi memang tak pernah sepi. Saat ini dengan menjamurnya stasiun televisi di Indonesia banyak sekali program hiburan yang bisa dinikmati masyarakat. Sayangnya, tingginya kuantitas program hiburan televisi di Indonesia tidak dibarengi dengan peningkatan kualitasnya. Sinetron Indonesia masih saja mengumbar mimpi. Kemasan program musik juga hampir sama di tiap stasiun televisi. Program komedi yang ditawarkan juga masih mengandalkan banyolan-banyolan vulgar yang terkesan jorok bahkan dibumbui dengan adegan kekerasan di dalamnya. Sungguh masih sangat jauh dari harapan.

Dengan beragam suku yang dimilikinya, Indonesia sebenarnya memiliki potensi untuk mengembangkan industri hiburan televisi yang lebih berbobot. Setiap suku pasti memiliki kearifan lokal yang bisa diambil untuk dimasukkan dalam isi hiburan televisi. Sayangnya, hingga saat ini penggalian terhadap lokalitas bangsa masih sangat kurang. Lokalitas yang sering ditampilkan masih terbatas pada bungkus luarnya saja seperti baju daerah dan bahasa. Filosofi hidup dan nilai-nilai lokal yang sarat makna masih belum disentuh.

Menurut Ridwan kearifan lokal merupakan hasil proses dialektika antara individu dengan lingkungannya. Kearifan lokal merupakan respon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu terhadap kondisi lingkungannya.[3] Pada aras individual, kearifan lokal muncul sebagai hasil dari proses kerja kognitif individu sebagai upaya menetapkan pilihan nilai-nilai yang dianggap paling tepat bagi mereka. Pada asas kelompok, kearifan lokal merupakan upaya menemukan nilai-nilai bersama sebagai akibat dari pola-pola hubungan (*setting*) yang telah tersusun dalam sebuah lingkungan.

Ketika suatu program televisi dibuat dengan mengacu pada kearifan lokal yang dipegang masyarakat, Program televisi itu tidak akan tercerabut dari akarnya. Ia akan bisa merefleksikan kondisi masyarakat di lingkungannya. Sayangnya, isi program hiburan televisi Indonesia lebih banyak berkiblat kepada budaya bangsa lain.

Memperjuangkan munculnya kearifan lokal dalam program hiburan televisi merupakan suatu tantangan tersendiri bagi para pelaku industri televisi. Dengan mendukung masuknya kearifan lokal dalam industri hiburan televisi berarti juga mendukung pelestarian budaya lokal yang semakin tergerus oleh budaya asing.

Banyak yang mereduksi kearifan lokal dengan lokalitas yang tampak seperti pakaian, bahasa, ritual kebudayaan. Padahal dalam kearifan lokal tersebut juga terdapat filosofi hidup dan nilai-nilai moral yang sangat tinggi

[3] Ridwan, Nurma Ali. 2007. "Landasan Keilmuan Kearifan Lokal". Jurnal Ibda'. Vol.5 No.1. Halaman 27-38. Purwokerto: P3M STAIN Purwokerto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan perlu ditanamkan kepada setiap individu. Secara umum, nilai-nilai moral yang ditanamkan bisa meliputi banyak hal, yaitu:[4]

a. Sikap *respect* (menghargai) dan *responsibility* (tanggung jawab)
b. Kerjasama, suka menolong
c. Keteguhan hati, komitmen
d. Kepedulian dan empati, rasa keadilan, rendah hati, suka menolong
e. Kejujuran, integritas
f. Berani, kerja keras, mandiri, sabar, percaya diri, banyak akal, inovasi
g. Rasa bangga, ketekunan
h. Toleransi, kepedulian

Memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam pusaran industri hiburan televisi bukanlah hal yang mudah. Namun bukan berarti juga tidak mungkin dilakukan. Perlu semangat dan perjuangan yang besar untuk mensinergikan kearifan lokal dengan industri hiburan televisi.

Mensinergikan kearifan lokal dengan industri hiburan televisi merupakan alternatif untuk mendapatkan hiburan yang bermutu. Perlu usaha dan semangat yang keras untuk mewujudkan hiburan yang cerdas tersebut. Dengan kemauan yang keras, pelaku industri televisi seharusanya bisa menjadikan tontonan sebagai tuntunan di masyarakat.

[4] Thomas Lickona, 1991. Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility. New York: Bantam Books. Hlm.53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Strategi Program

Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut manajemen strategis (management strategic) program siaran yang terdiri dari:[5]

a. Perencanaan Program

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien tertentu daripada segmen audien lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diputuskan oleh manajemen puncak.[6]

Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahuku dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik.[7]

---

[5] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (Jakarta: Kencana, 2009), Hlm.231

[6] Ibid, Hlm.234

[7] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik di antara sejumlah besar audien umum. Menurut Peter Pringle dan rekannya yaitu pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan atau preferensi dari orang-orang yang tengah menonton.[8] Dengan demikian pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun televisi jaringan yang mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.[9]

b. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian traffic dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.[10]

Dalam mengeksekusi program, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: pembagian waktu siaran, strategi penayangan,

[8] Peter Pringle. Program Planning Release. London, Electronic Media Management, (1991)
[9] *Op.Cit.* Morissan. Hlm. 232-233
[10] *Op.Cit.* Morissan. Hlm. 302

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program tandingan, bloking program, pendahuluan kuat, startegi buaian, penghalang,dan strategi lainnya.[11]

1) Pembagian waktu siaran

Adalah mementukan jadwal penayangan suatu acara yang ditentukan atas dasar perilaku audien. Strategi penayangan bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalam setiap hari waktu siaran memiliki perhitungan sendiri.

2) Strategi Penayangan Program Tandingan

Adalah strategi untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya.

3) Strategi bloking program

Adalah sama dengan konsep *flow through Nielsen* di mana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu.

4) Strategi Penayangan Kuat

Merupakan strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran.

5) Strategi Buaian

[11] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merupakan strategi untuk membangun audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitasnya. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah di antara dua program unggulan.

6) Strategi penghalang

Adalah strategi untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Dan strategi lainnya yang harus diperhatikan dalam eksekusi program adalah dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya yang sekarang.

c. Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menetukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.[12]

[12] *Ibid.* Hlm.314

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:[13]

1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

d. Bentuk Program

Menurut Vane-Gross sebuah program acara tidak peduli dengan tujuannya (mendapatkan audiens, *prestise*, penghargaan dan sebagainya atau daya tariknya (informasi atau hiburan), maka setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki 2 bentuk, yaitu dominasi format dan dominasi bintang.[14]

1) Dominasi Format, dalam dominasi format ini, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Dewasa ini, program televisi yang mengandalkan kekuatan pada dominasi format sudah sangat banyak. Program reality show banyak yang mengandalkan konsep ini.

[13] *Ibid.* Hlm.315

[14] Edwin T. Vane, Lynne S. Gross. *Programming for TV, Radio and Cable.* (Focal Press, Boston, London, 1994)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Dominasi Bintang, Pemain atau bintang merupakan unsur utama yang ditonjolkan. Format cerita dirancang atau dipersiapkan berdasarkan kemampuan, kepribadian dan daya tarik bintang utama. Kekuatan program berdasarkan dominasi bintang adalah program itu dapat secara otomatis membentuk daya tariknya sendiri.

Dominasi format dan dominasi bintang terkadang menjadi hal yang tidak saling berkesesuaian satu dengan yang lainnya. Pemain atau bintang film yang sangat terkenal atau sangat berbakat belum tentu berhasil untuk program yang mengutamakan dominasi format. Banyak bintang film terkenal yang sukses di layar lebar justru gagal total di layar televisi yang disebabkan bintang terkenal itu dinilai tidak cocok dengan format yang sudah ditetapkan atau mereka tidak cocok.

e. Elemen Keberhasilan

Semua program yang sukses memiliki elemen-elemen yang mencakup: konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, timing, dan tren.

1) Konflik, Yaitu adanya benturan kepentingan atau benturan karakter diantara tokoh-tokoh yang terlibat. Pengelola program harus berusaha sebisa mungkin untuk menawarkan pandangan-pandangan yang bertentangan atau pandangan yang berbeda. Ini tidak hanya akan membuat pertunjukan di televisi menjadi adil tetapi juga bagus.
2) Durasi, Suatu program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin. Ditinjau dari durasi atau lamanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penayangan program, suatu program itu terdiri atas program yang dapat bertahan lama (durable program) dan program yang tidak dapat bertahan lama (nondurable program).

3) Kesukaan, Adakalanya orang menyukai suatu program bukan karena isinya, namun lebih tertarik kepada penampilan pemain utama atau pembawa acara.
4) Konsistensi, Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Para penulis cerita, sutradara dan pemain haruslah bertahan pada tema atau karakternya sejak awal. Dengan demikian, tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audien bingung dan pada akhirnya meninggalkan program itu.
5) Energi, Setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audien untuk tidak mengalihkan perhatiannya kepada hal-hal lain. Suatu program yang memiliki energi harus memiliki 3 hal, yaitu: kecepatan cerita, excitement (daya tarik), gambar yang kuat.
6) Timing, Programmer dalam memilih suatu program siaran harus mempertimbangkan waktu penayangan (timing), yaitu apakah program bersangkutan itu sudah cocok atau sesuai dengan zamannya. Setiap program harus dapat menjaga keharmonisannya dengan waktu. Nilai-nilai atau gaya hidup yang diperlihatkan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai yang masih berlaku dan dipertahankan oleh audien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Tren, Seorang programmer dalam memilih program harus memiliki kesadaran terhadap adanya hal-hal yang tengah digandrungi di tengah masyarakat. Program yang sejalan dengan tren yang berkembang akan lebih menjamin keberhasilan. Setiap tren program televisi tentu saja mengalami masa puncaknya dan masa menurunnya, yaitu ketika audien mulai merasa jenuh dan rating acara sudah turun maka ketika itu pula proses pencarian ide-ide barupun dimulai lagi.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Ekonomi Media

Gillian Doyle menyatakan[15] untuk memahami apa yang menarik dari kajian ekonomi media adalah mempertimbangkan karakteristik media secara menyeluruh yang itu bisa membedakan dari area aktifitas ekonomi lainnya. Gillian sedikitnya menyebutkan ada tiga karakteristik kunci dari ekonomi media. *Pertama*, perusahaan media acap kali menjual atau melempar produk mereka ke dalam dua jenis pasar yang terpisah dan berbeda. Hal ini dikarenakan perusahaan media merupakan perusahaan yang unik. Seperti diketahui, komoditas utama perusahaan media adalah konten (program televisi, surat kabar, artikel majalah dsb.) dan penonton. Konten yang dikonsumsi penenonton dapat membentuk "output yang pertama" yang dapat dijual, selanjutnya penonton merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut

[15] GillianDoyle. *Understanding Media Economics*. (London: Sage Publications, 2002). Hlm.11-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menupakan "*output* yang kedua". Ketertarikan tersebut memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mind set* penonton yang mana bentukan *mind set* itulah yang akan dijual kepada perusahaan periklanan. Penonton merupakan modal bagi perusahaan media untuk menggaet perusahaan iklan.

Kedua, konten media dapat diklasifikasikan sebagai nilai budaya. Film, siaran televisi, buku dan musik tidak semata-mata produk komersil, namun mereka juga memberi nilai tambah pada lingkup kebudayaan. Kebanyakan nilai-nilai budaya lebih mudah ditangkap oleh penonton dibanding dengan informasi yang sejatinya menjadi muatan sebuah siaran atau berita.

Ketiga, perusahaan media merupakan barang publik. Hal ini bermakna bahwa ketika program televisi, surat kabar, artikel majalah dan sebagainya dinikmati seseorang, bukan berarti orang lain tidak dapat menikmatinya karena sebuah tontonan atau artikel dan sebagainya, tidak akan habis jika ditonton atau dibaca beberapa orang sekaligus dalam waktu yang sama. Berbeda dengan barang pribadi seperti roti, jika seseorang telah menikmati roti tersebut, maka orang lain tidak dapat menikmatinya. Untuk itu barang pribadi yang mana menggunakan sumber-sumber yang terbatas, perlu dirasionalisasi melalui pasar dan harga.

Di hampir semua negara yang maju ekonominya, televisi adalah komponen terbesar dari industri media. Di Inggris, televisi menyedot 28 persen dari total belanja iklan. Di Amerika, tercatat lebih dari 20 persen dari semua pendapatan media. Jumlah itu bisa lebih besar lagi karena bisa jadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbagi dalam komponen penyiaran dan produksi program, meski beberapa televisi menjalankan kedua aktifitas tersebut.[16]

Pada awalnya, karakteristik penyiaran terbentuk dari suatu aktifitas diluar konsep ekonomi. Ketika signal siaran radio berhasil dipancarkan sekitar tahun 1920, persoalan yang dihadapi saat itu adalah bagaimana bisa mendapatkan uang dari mereka yang menerima hasil aktifitas siaran tersebut. Saat itu belum ada mekanisme yang jelas bagaimana menggambarkan pendengar dan memungut iuran dari mereka. Belum ditemukannya metode khusus bagaimana mengetahui keinginan pendengar atau penonton sehingga bisa dipenuhi inilah, apa yang disebut saat itu sebagai kegagalan pasar dunia penyiaran. Karena dalam kondisi pasar yang normal kebutuhan bisa dipenuhi jika diketahui ada permintaan dan penawaran. Dua model pendekatan dilakukan saat itu untuk mengatasi persoalan apa yang disebut sebagai kegagalan pasar tersebut. Di Inggris, pemerintah memilih mendanai siaran itu dari iuran yang diambilkan dari warga yang memiliki televisi. Sementara di Amerika, industri penyiaran telah mengembangkan model berbasis pendanaan dari sponsor.[17]

Namun berkat iklan, masalah tersebut dapat diatasi. Seperti diketahui bahwa siaran televisi dewasa ini menghasilkan dua produk untuk dijual ke dalam pasar yang sama. *Pertama*, layanan program televisi itu sendiri. *Kedua*, penonton. Siaran televisi menyediakan akses secara langsung kepada

[16] *Ibid*, Hlm.59
[17] *Ibid*, Hlm.60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penonton. Akses kepada penonton inilah yang menjadi daya jual bagi televisi kepada perusahaan periklanan. Ukuran yang digunakan perusahaan televisi untuk menentukan tarif slot iklan kepada perusahaan iklan biasanya adalah besarnya jumlah penonton dan durasi waktu iklan. Untuk ukuran yang berdasarkan besarnya jumlah penonton dapat dilihat melalui prediksi ataupun perolehan rating penonton pada sebuah acara. Jika rating tinggi maka tarif iklan juga tinggi, sebaliknya jika rating rendah, maka tarif iklan juga rendah.

Biaya margin untuk memancarkan siaran televisi adalah nol meskipun hal ini bergantung pada sebuah sistem distribusi. Pada sebuah siaran televisi dan siaran radio yang standar maka sekali lagi biaya marginnya adalah nol, berbeda dengan pemancar yang dibangun khusus untuk mendapat penonton atau pendengar yang lebih luas. Seperti pada televisi kabel, jaringan menjadi unsur biaya harus dimasukkan dalam penghitungan.

Karakteristik ini memiliki implikasi keuangan pada saluran televisi yang baru. Ketika sebuah saluran televisi diluncurkan ke publik, satu-satunya cara untuk menarik penonton adalah melalui program-program yang menarik yang mana program menarik identik dengan biaya tinggi. Hal ini menjadi tantangan bagi televisi untuk memilih: *Pertama*, apakah berinvestasi melalui program yang menarik (berakibat pada naiknya rating) dengan konsekuensi biaya yang dibutuhkan tinggi tanpa memperhatikan apakah pendapatan yang diterima dapat menutup biaya, ataukah *Kedua* dengan berinvestasi melalui program biaya rendah yang bisa berakibat pada turunnya rating. Masing-masing pilihan memiliki nilai positif dan negatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam dunia pertelevisian, biaya untuk memproduksi sebuah program relatif tetap karena tidak terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya (misal jumlah penonton). Maka untuk mengantisipasi kerugian akibat biaya lebih besar daripada pendapatan, perusahaan televisi harus menetapkan batas minimal jumlah penonton yang dapat diraih. Jika jumlah penonton dibawah batas minimal, maka perusahaan televisi tersebut akan mengalami kerugian. Sedangkan jika jumlah penonton diatas batas minimal, maka kemungkinan besar perusahaan televisi akan mendapatkan keuntungan.

Untuk itu penting untuk menjadikan sebuah program semenarik mungkin meskipun biaya yang dibutuhkan tinggi karena akan dapat mencapai tujuan yakni meningkatkan jumlah penonton yang tentunya berimbas pada meningkatnya loyalitas penonton dan juga pendapatan. Jika dihitung biaya produksi dibagi penonton, maka biaya per penonton akan berkurang seiring dengan mening/katnya jumlah penonton.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id