

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau repon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka yang mengabaikan keputusan yang lain.¹

Pembentukan strategi suatu organisasi dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut. Ada beberapa komponen pembentuk strategi:²

¹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 1* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997),h.45.

² Ruslan Rosady. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. (Jakarta: 2003)

- 1) Secara makro, lingkungan organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur kebijakan umum, budaya, yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), system pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka panjang serta tujuan dan saran yang hendak dicapai.

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Dalam penelitian ini strategi juga dapat diartikan sebagai proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.³

Strategi juga diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk

³ Ryanhadiwijaya, “definisi strategi menurut para ahli” dalam <http://ryanhadiwijayaa.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli>.

menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus⁴. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

b. Strategi Program

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Membahas strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari:⁵

1) 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

⁴ Hasan Alwi dkk ., Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 1092

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

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 dahulu 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

Dalam hal stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik di antara sejumlah besar audien umum. Menurut Peter Pringle (1991) dan rekannya: pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/ preferensi dari orang-orang yang tengah menonton. 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.⁸

⁶ Ibid.,h.234.

⁷ Ibid

⁸ Ibid,h.232-233.

a) Analisis Strategi Program

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian, audien atau penonton adalah pasar kerennanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategi (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

1. Analisis peluang

Stasiun penyiaran biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan pasar audien secara cermat dan menandai tingkat kompetisi program yang terdapat pada setiap segmen pasar audien tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar audien yang homogeny tetapi terdiri dari kelompok-kelompok audien yang heterogen.

2. Analisi Kompetitif

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi program adalah meneliti keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikannya keunggulan dibanding kompetitor.

b) Bauran Program

Salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran program pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat variabel penting:⁹

1. Produk Program, bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program
2. Harga program, yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan.
3. Distribusi program, yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio.
4. Promosi Program, yaitu proses bagaimana member tahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarnya.

⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (Jakarta: Kencana, 2009),h.239.

c) Sumber Program TV

Stasiun TV memiliki berbagai sumber untuk mendapatkan programnya yang terdiri dari:¹⁰

1. Produksi sendiri

Stasiun televisi pada umumnya memiliki studio dan peralatan yang dapat digunakan untuk memproduksi program. Departemen berita biasanya menjadi bagian yang paling sering memanfaatkan fasilitas stasiun untuk memproduksi jenis program informasi.

2. Stasiun jaringan

Televisi jaringan (*network*) adalah sumber utama program bagi stasiun televisi daerah atau stasiun televisi local yang bekerja sama dengan stasiun jaringan. Suatu stasiun local disebut dengan stasiun afiliasi.

3. Stasiun lokal

Beberapa stasiun local memasok program kepada stasiun televisi local lainnya. Hal ini biasanya sering dilakukan di antara sejumlah televisi yang berada dalam satu kelompok usaha. Sering kali suatu kelompok usaha pemilik stasiun televisi melakukan uji coba penayangan suatu program

¹⁰ Morrigan. *Manajemen Media Penyiaran*,...,h.260-266.

baru pada salah satu stasiun televisi lokalnya untuk menguji daya tarik program bersangkutan.

4. Rumah produksi (PH)

Dibagi menjadi dua yaitu: *independent production house* (IPC) dan rumah produksi khusus (*specialized production house*). IPC adalah perusahaan film mulai dari skala kecil hingga besar yang dikelola oleh pemilik yang sekaligus sebagai “otak” atau contributor kreatif terpenting pada perusahaan itu. Sedangkan, rumah produksi khusus, atau disebut rumah produksi saja, adalah perusahaan yang mengkhususkan diri untuk memproduksi satu jenis program saja.

5. Perusahaan iklan

Pemasang iklan membayar stasiun televisi untuk *air time* yang digunakan pemasang iklan dan juga menyediakan programnya. Pada umumnya, pemasang iklan jarang memproduksi programnya sendiri karena mereka tidak memiliki sumber daya untuk itu.

2) Produksi dan Pembelian Program

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui

produksi.¹¹ Pada dasarnya bagian produksi menjadi bagian dari departemen program namun pada banyak stasiun TV besar bagian produksi sudah menjadi bagian yang terpisah dari departemen program karena bagian ini memiliki personalia dan sumber daya yang besar karenanya menjadi departemen tersendiri yang disebut dengan departemen produksi yang dipimpin seorang manajer atau direktur produksi.¹²

Dalam hal ini orang yang menduduki posisi manajer produksi bertanggung jawab kepada manajer umum atau direktur utama stasiun penyiaran. Manajer produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, di antaranya:

- a. Memproduksi program lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pengumuman (*promotional announcement*).
- b. Mengawasi seluruh pemain serta personalia produksi.
- c. Melakukan penjadwalan program siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam.
- d. Mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan, dari mana pun sumbernya.

a) Produksi Program

Untuk Produksi Program Lokal target audien stasiun penyiaran lokal didaerah tentu saja masyarakat lokal setempat. Di

¹¹ Morrison. *Manajemen Media Penyiaran*,...,h.266.

¹² *Ibid*,h.269.

Indonesia, strategi untuk mengangkat budaya lokal masyarakat atau nilai etnik terbukti berhasil menjangkau banyak masyarakat penonton. Media penyiaran daerah juga terbukti sangat berperan dalam menghidupkan budaya dan kesenian daerah sekaligus mendapatkan audien mereka.¹³

b) Pembelian Program

Secara umum pembelian atau produksi program untuk televisi terbagi atas dua jenis berdasarkan penempatan waktu siarannya, yaitu: program untuk waktu siaran utama (*prime time series*) dan program untuk waktu siaran lainnya (*day time series*). Waktu siaran utama atau *prime time* berlangsung antara pukul 19.30 hingga 23.00. program yang ditayangkan pada waktu siaran ini menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan pada umumnya stasiun televisi berupaya untuk menyajikan program yang terbaik. Namun apa yang terbaik bagi stasiun televisi selalu berdasarkan kepada apa yang disukai audien, dan ternyata apa yang disukai audien tidak banyak jenisnya.¹⁴

3) Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program

¹³ Morrison. *Manajemen Media Penyiaran*,...,h.290.

¹⁴ *Ibid*,.h.293.

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.¹⁵

Dalam mengeksekusi program, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: pembagian waktu siaran, strategi penayangan, program tandingan, bloking program, pendahuluan kuat, startegi buaian, penghalang, dan strategi lainnya.¹⁶ Pembagian waktu siaran adalah menentukan jadwal penayangan suatu acara yang ditentukan atas dasar perilaku audien. Untuk startegi 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. Sedangkan 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.

Strategi bloking program adalah sama dengan konsep *flow through* Nielsen di mana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran

¹⁵ Morrison. *Manajemen Media Penyiaran*,...,h.302.

¹⁶ Ibid.

dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu. Strategi berikutnya adalah strategi penayangan kuat yang merupakan strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran. Strategi buaian 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.

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.

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan 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.¹⁷

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:¹⁸

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.

2. Televisi Lokal dan Sistem Penyiaran

TV lokal adalah lembaga pemberitaan televisi komersial, yang mengemban dua misi utama. Yaitu visi idealisme untuk menunjang mutu pemberitaan, dan visi komersialisme untuk menopang kehidupan institusi. Kedua visi itu sama-sama membutuhkan Loyalitas Penonton sebagai sasaran utama informasi. Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pemirsa,

¹⁷ Morrison. *Manajemen Media Penyiaran*,...,h.314

¹⁸ *Ibid*,h.315.

perlu menyajikan suatu berita dan layanan informasi yang akurat, dapat dipercaya, obyektif dan dapat diandalkan. Semakin baik dan konsisten kualitas laporan dan berita, semakin ada kemungkinan untuk mengembangkan sekelompok pendukung yang loyal yang dibutuhkan institusi, baik untuk misi idealismenya maupun misi komersialismenya.¹⁹

Kajian mengenai sistem penyiaran diberbagai negara menjadi menarik seiring dengan makin signifikannya peran radio dan televisi. Pada awal kemunculannya radio dan televisi tidak dianggap memiliki peran signifikan karena sifatnya saat itu hanya meneruskan media sebelumnya seperti film, music dan informasi. Keberadaan radio dan televisi mulai dirasakan berfungsi efektif bagi pelayanan publik ketika ia mampu menyajikan informasi dan pengamatan kejadian secara langsung dari lokasi peristiwa. Dalam sejarahnya, radio dan televisi diwarnai ketatnya peraturan, pengendalian, dan pemberian izin oleh penguasa negara yang semula didasari kepentingan dari aspek teknis, kemudian berkembang menjadi kepentingan negara, masalah pembiayaan, dan akhirnya sebagai sebuah kebiasaan melembaga dalam negara. Menurut McQuail sebagaimana hal ini terjadi karena televisi dan radio semakin memiliki fungsi politis dan ekonomis yang menyebabkan hubungan sangat erat dengan kepentingan penguasa negara dan pemodal kapitalis.²⁰

¹⁹ <http://www.atvli.com/index.php/home/workshop/4> diakses 16 Oktober 2013.

²⁰ Masduki. Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal. (Yogyakarta: LKIS, 2007),h.4.

Joseph R. Dominick menggagas dua teori penting dalam mengkaji sistem penyiaran. Pertama, the *scarcity theory* atau teori keterbatasan yang mencatat bahwa gelombang elektromagnetik bersifat terbatas. Keterbatasan ini hanya mampu dipakai oleh stasiun penyiaran secara terbatas sehingga hanya segelintir orang yang bisa menggunakannya. Kedua, the *pervasive presence theory* yang mengasumsikan bahwa media penyiaran sangat dominan pengaruhnya kepada masyarakat, melalui pesan yang begitu ofensif dan masuk pada wilayah pribadi sehingga perlu diatur agar semua kepentingan masyarakat bisa terwadahi dan terlindungi. Teori ini mengharuskan peran negara melalui proses yang demokratis dalam membuat regulasi yang mengatur isi media penyiaran. Berdasarkan dua teori ini, sistem kepemilikan dan pengelolaan media penyiaran di berbagai negara, umumnya tidak terpusat pada satu pihak dalam masyarakat. Menurut Dominick ada tiga model kepemilikan media penyiaran jika mengacu pada dua teori ini.²¹

Tabel 1.2. Model Kepemilikan Media Penyiaran menurut Dominick

Pemilik Media	<i>Government Agency</i> (Penguasa)	<i>Government Corporation</i> (Publik)	<i>Private</i> (Swasta)
Tujuan	<i>Mobilization</i> (Mobilisasi Sosial-Politik)	<i>Education/Cultural Enlightenment</i> (Pendidikan, Budaya dan Penysadaran)	Profit (Mencari Untung)
Regulasi	<i>Strong</i> (Ketat)	Moderete (Sedang)	<i>Weak</i> (Lemah)

²¹ Ibid.,h.5

Pendanaan	<i>Government</i> (Dana Pemerintah)	<i>License Fee/Tax Governemnt Advertising</i> (Pajak, Iuran dan Dana Pemerintah)	Advertising (Periklanan)
Program	<i>Ideological/Cultural</i> (Ideologisasi)	<i>Cultural/Education/Entertainment</i> (Budaya, Pendidikan, dan Hiburan)	<i>Entertainment</i> (Hiburan)

Sumber: Masduki, 2007:6

Tabel di atas menggambarkan tiga karakteristik media penyiaran menurut kepemilikannya. Media penyiaran yang dikelola sepenuhnya oleh rezim yang berkuasa umumnya ditujukan untuk mobilisasi kepentingan politik dan diatur secara ketat agar isinya menguntungkan pihak yang berkuasa. Karakter media semacam ini, biasanya terdapat di negara-negara yang memiliki sistem politik otoriter. Karakteristik yang kedua atau media penyiaran yang dimiliki publik atau badan negara yang dikelola melalui partisipasi publik, tumbuh di negara liberal demokratis. Sedangkan karakteristik media penyiaran ketiga banyak terdapat di negara kapitalis.

Media penyiaran terbagi dalam dua peran, yaitu *service provider* dan *content provider*. Karenanya keberadaan Undang-Undang Telekomunikasi diperlukan untuk mengatur penyiaran sebagai *telecommunication service provider* dan Undang-Undang Penyiaran diperlukan untuk menata penyiaran sebagai infrastruktur dan *content provider*. Sebagai *service provider*, media penyiaran menggunakan spektrum frekuensi. Keberadaan media ditentukan oleh basis material dan basis sosial kultural masyarakat. Basis material media penyiaran adalah keberadaan jalur gelombang elektromagnetik dan fasilitas

perangkat keras transmisi yang pemakaiannya diakui secara legal. Sedangkan basis kultural masyarakat adalah orientasi dan fungsi yang direncanakan serta ditetapkan secara legal sebagai landasan beroperasinya media penyiaran di masyarakat. Di Indonesia landasan hukum untuk basis material adalah UU No.36 tahun 1999. Sedangkan bisnis kultural masyarakat yaitu Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran menggantikan UU No. 24 tahun 1997 yang dicabut pada tahun 2002.²²

3. Regulasi Penyiaran di Indonesia

Setidaknya ada tiga hal mengapa regulasi penyiaran dipandang penting. Pertama, dalam iklim yang demokratis kekinian, salah satu urgensi yang mendasari penyusunan regulasi adalah hak asasi manusia tentang kebebasan berbicara (*freedom of speech*), yang menjamin kebebasan seseorang untuk mendapatkan dan menyebarkan pendapatnya tanpa adanya intervensi, bahkan oleh pemerintah sekalipun. Kedua, demokrasi menghendaki adanya sesuatu yang menjamin keberagaman (*diversity*) politik dan kebudayaan dengan menjamin kebebasan aliran ide dan posisi dari kelompok minoritas. Hak lain adalah hak privasi (*right to privacy*) seseorang untuk tidak menerima informasi tertentu. Artinya, dalam batasan tertentu kebebasan untuk menyampaikan informasi (*right to privacy*). Ketiga, terdapat alasan ekonomi mengapa regulasi media diperlukan. Tanpa regulasi sangat

²² Masduki. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal*. (Yogyakarta: LKIS, 2007),h.9.

mungkin akan terjadi konsentrasi, bahkan monopoli media. Sinkronisasi diperlukan bagi penyusunan regulasi media agar tidak berbenturan dengan berbagai kesepakatan internasional, misalnya tentang pasar bebas dan AFTA.²³

Leen d'Haenens (2000,24-26) dan McQuail (1983,93-94) membagi model regulasi penyiaran menjadi lima. Pertama, model otoriter yang dalam tujuannya lebih pada upaya menjadikan penyiaran sebagai alat negara. Radio dan televisi diarahkan sedemikian rupa untuk mendukung upaya pemerintah mempertahankan kekuasaannya. Kedua, model komunis yang merupakan subkategori dari model otoriter. Dalam model komunis, penyiaran memiliki semacam tritunggal fungsi, yaitu propaganda, agitasi, dan organisasi. Aspek lain yang membedakan model ini dari model otoriter adalah dilarangnya kepemilikan swasta, karena media dalam model ini dilihat sebagai milik kelas pekerja dan media merupakan sarana sosialisasi, edukasi, informasi, motivasi, dan mobilisasi. Ketiga, model barat-paternalistik yang banyak diterapkan di negara-negara eropa barat. Disebut paternalistik karena sifatnya yang *top-down*, dimana kebijakan media bukan apa yang audien inginkan melainkan lebih sebagai keyakinan penguasa bahwa kebijakan yang dibuat memang dibutuhkan dan diinginkan oleh rakyat. Keempat, model barat-liberal yang secara umum sama dengan model barat-paternalistik. Yang membedakan hanya dalam fungsi media komersialnya. Artinya selain sebagai media

²³ Muhammad Mufid. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005),h.67-69.

informasi dan hiburan, media juga mengembangkan hubungan dalam aspek independensi ekonomi dan keuangan. Kelima, model demokratis-partisipan model yang memiliki sifat komunikasi dua arah. Model ini dikembangkan oleh mereka yang mempercayai media sebagai powerfull-medium yang dalam banyak hal terinspirasi oleh mazhab kritis.²⁴

Banyak negara yang mempunyai hubungan yang erat antara struktur sosial dan sistem media massa. Dalam struktur sosial yang didasarkan pada sistem politik dan ekonomi tertentu, terdapat hubungan antar sistem yang sangat dipengaruhi oleh sistem media yang dikembangkan, sebaliknya sistem media juga sangat dipengaruhi atau dibentuk secara paradigmatic oleh struktur sosial. Sistem media massa merupakan sebuah sarana pengendali sosial untuk menyeimbangkan sistem secara keseluruhan. Keberlangsungan sistem media senantiasa berkarakter tertentu berdasarkan struktur sosial, apakah ia demokratis atau otoritarian.

Untuk kondisi Indonesia, Mochtar Mas'ood (1989) mencatat ada 7 model sistem politik dan ekonomi di masa Orde Baru yang memengaruhi kebijakan penyiaran, yaitu (1) *state qua state*, (2) *patrimonial cluster*, (3) *structural approach*, (4) *otoritarian birocratic rente*, (5) *beamenstaat*, (6) *post colonial state*, dan (7) *rent capitalism state*.²⁵ Secara sederhana Robinson (1986) menyebut strategi pembangunan Orde Baru dapat dirangkum dalam

²⁴ Muhammad Mufid. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*,...,h.70-71.

²⁵ Masduki. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Libera*,...,h.58.

dua orientasi. Pertama, menciptakan sistem ekonomi pasar yang kondusif bagi arus modal global. Kedua, tindakan politik yang dijalankan secara represif atas masyarakat dengan dalih stabilitas nasional sebagai landasan pembangunan ekonomi.²⁶

Selain intervensi kekuatan politik, konstruksi sistem penyiaran juga rentan intervensi kekuatan ekonomi. Terdapat dua sistem ekonomi yang mempengaruhi industri penyiaran. Pertama, ekonomi pasar yang memiliki hubungan timbal balik antara kemajuan ekonomi dan kemajuan media. Makin maju ekonomi makin besar peran media. Sebaliknya, media juga dapat merangsang dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengatasi problem ekonomi sekaligus mengangkat kesejahteraan hidupnya. Kedua, sistem ekonomi yang dikontrol negara (*state controlled economy*) media dikontrol dari dimonopoli negara (*authoritarian*), dan mengabdikan pada kepentingan kekuasaan.

Mengutip pernyataan Ashadi Siregar, menyebut di era Orde Baru, kebijakan dalam pemberian izin frekuensi bagi usaha media penyiaran komersial dapat dilihat dari dua konteks. Di satu pihak menghalangi masuknya investor asing dengan dalih ideologi politik, sebab intervensi asing dianggap mengancam kepribadian bangsa dan nilai-nilai nasional. Sedangkan terhadap usaha domestik dilakukan diskriminasi dengan bisnis penyiaran khususnya televisi terkait dengan ranah sacral pribadi Soeharto. Hal ini

²⁶ Masduki. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal*,...,h.60.

menjelaskan kenapa bisnis televisi kemudian hanya dimiliki dan dijalankan oleh anak dan kerabat Presiden Soeharto. Kebijakan perijinan frekuensi di masa Orde Baru merupakan kewenangan birokrasi yang bersifat tertutup tanpa akuntabilitas publik.²⁷

Regulasi penyiaran di Indonesia berawal dari dikeluarkannya Radiowet oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1934 yang secara tidak langsung kemudian menjadi pijakan untuk pendirian NIROM (Nederlands Indische Radio Omroep Maatschaapij) yang memperoleh hak-hak istimewa dari pemerintah Hindia Belanda. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, pengaturan radio siaran swasta berkembang seiring dengan bermunculannya radio-radio siaran dan radio komunikasi terutama pada masa peralihan Orde Lama ke Orde Baru. Pemerintah selanjutnya menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah.

Selama hampir 27 tahun, radio siaran hanya diatur oleh aturan-aturan yang tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan. Namun memasuki tahun 1997, dengan proses yang cukup alot, DPR-RI akhirnya menyetujui Rancangan Undang-Undang tentang Penyiaran yang kemudian disahkan oleh Presiden menjadi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran pada tanggal 29 September 1997. Pada masa berlakukannya, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran diwarnai dengan pro kontra terutama berkaitan dengan lembaga pengawas (BP3N). Penghapusan

²⁷ Masduki. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Libera*,...,h.62.

Departemen Penerangan oleh Gus Dur saat menjadi Presiden, membuat substansi dari Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran tidak lagi sesuai. Oleh sebab itu, pada tahun 2002, Undang-Undang Penyiaran Nomor 24 Tahun 1997 dicabut dan digantikan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.

Setidaknya ada tiga gagasan yang melandasi desakan untuk mengganti Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997. Pertama, dalam UU tersebut posisi pemerintah dan pemodal sangat dominan ketimbang posisi publik sehingga dalam prakteknya sistem penyiaran berkarakter otoriter. Kedua, bubarnya Departemen Penerangan selaku lembaga regulator penyiaran versi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 mengakibatkan kehidupan dunia penyiaran di Indonesia tidak memiliki kepastian hukum. Dan ketiga, terjadinya pergeseran konfigurasi kekuatan ekonomi dan politik paska jatuhnya rezim Orde Baru. Pergeseran itu memiliki tiga karakter, yaitu anti produk apapun peninggalan Orde Baru, munculnya gerakan demokratisasi media penyiaran dan ambisi kekuatan pemodal dalam dan luar negeri menerapkan sistem ekonomi pasar.²⁸

Dalam pelaksanaannya, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran didukung beberapa peraturan pemerintah diantaranya adalah Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Publik, Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia,

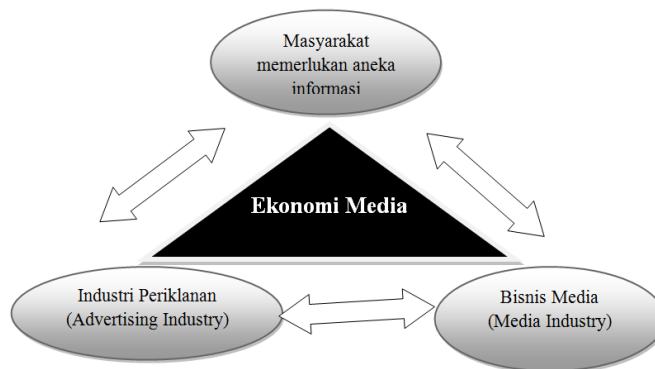
²⁸ Masduki. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Libera*,...,h.113.

Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2005 Tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing, Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta, Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas, dan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan.

B. Kajian Teori

Teori Ekonomi Media

1. Area Kajian Ekonomi Media



Gambar 1.1. Permodelan kesejahteraan masyarakat

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kebutuhan masyarakat terhadap aneka informasi (*information demand*) dipenuhi oleh bisnis media (*supply information*), namun kehidupan media, tergantung dari industri periklanan. Pemasangan iklan oleh industri periklanan pada bisnis

media, tergantung dari kinerja bisnis media di mata pemirsa/pendengar/pembaca (*audience*), yang biasanya diukur dengan peringkat (*rating*) media yang bersangkutan.²⁹

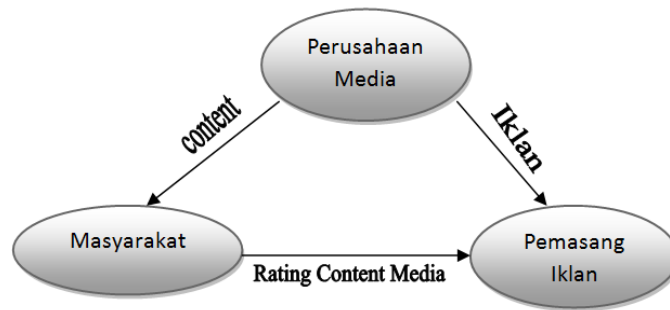
Ekonomi media sebagai ilmu adalah kombinasi dan sinergi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media, yang meliputi aktivitas kewartawanan (*journalism*), industri berita (*news-industry*), produksi film (*film-production*), program hiburan (*entertainment program*), percetakan (*print*), penyiaran (*broadcast*), komunikasi bergerak (*mobile-communication*), internet, iklan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public-realtion*), deregulasi media, kepemilikan media (*media ownership and concentration*), pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual (*intellectual-property right*), daya saing media (*competitive economic strategies*), pajak media (*media-tax*) dan isu lainnya yang terkait dengan media.³⁰

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.³¹ Dapat di gambarkan melalui gambar di bawah ini:

²⁹ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),h. 11.

³⁰ Ibid.,h.14.

³¹ Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002),h.11.



Gambar 1.2 Konsumen Media

Media massa selain menjadi representasi ruang publik yang penuh dengan dinamika sosial, politik dan budaya juga menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat. Alexander menjelaskan bahwa ekonomi media merupakan operasi bisnis dan aktivitas finansial sebuah perusahaan yang memproduksi serta menjual sesuatu kepada industri media.³²

Albarran mencatat dalam perkembangan teorinya, kajian ekonomi media mencakup tiga bidang kajian yang menjadi perhatian di dalamnya yakni teori mikro ekonomi, teori makro ekonomi, dan studi-studi yang terkait dengan ekonomi politik. Dalam kajian mikro ekonomi, lebih khusus melihat media sebagai industri dan pemasarannya. Sedangkan dalam kajian makro ekonomi, cenderung mempelajari sejumlah persoalan

³² Alison Alexander. *Media Economics: Theory and Practice 3rd Edition*. (New jersey: Lawrence Erlbraum Associates, 2004),h.3.

seperti buruh dan pasar modal serta kebijakan dan regulasi. Dalam prakteknya, penggunaan kajian dalam kaca mata makro ekonomi lebih kecil dibanding mikro ekonomi. Sementara dalam kajian ekonomi politik media juga melibatkan banyak wilayah kajian di dalamnya, yang memunculkan respon dalam pendekatan positivistik dalam aspek ekonomi.³³

Namun secara umum, dari hasil kajian ekonomi media yang ada menyebutkan area kajian ekonomi media fokus pada tiga hal yaitu makro ekonomi, mikro ekonomi, dan perusahaan dalam teori ekonomi.³⁴ Ekonomi makro menitikberatkan pada lingkup ekonomi yang lebih luas seperti pendapatan per kapita, tingkat inflasi, rata-rata pertumbuhan ekonomi. Salah satu ukuran nasional dari ekonomi makro adalah Produk Domestik Bruto (*Gross Domestic Product*). PDB sebuah Negara menunjukkan jumlah keseluruhan nilai barang dan jasa yang diproduksi dan beredar selama kurun waktu tertentu, biasanya dalam setahun.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ekonomi mikro yang membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang, seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sebagainya.

³³ Albarran, Alan 2004, *Media Economics*. <http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter>

³⁴ Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*,...h.3-7.

Dan mengkaji proses pengambilan keputusan oleh individu aktor ekonomi, seperti perusahaan dan rumah tangga untuk kesejahteraannya.³⁵

Lebih jauh Doyle menjelaskan, secara sederhana kinerja ekonomi suatu negara akan sangat berpengaruh pada kinerja bisnis dan prospek usaha termasuk media. Dinamika bisnis media sangat bergantung pada naik-turunnya kondisi ekonomi secara keseluruhan. Sebagai contoh, pendapatan utama dari bisnis media adalah pencapaian iklan. Semakin bagus ekonomi negara, maka akan semakin bagus pula daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang tinggi dapat dipengaruhi oleh iklan, sehingga pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk memasang iklan, tentu saja melalui media. Secara teori, kebijakan publik dan ekonomi (moneter, fiskal dsb) serta kebijakan penguatan kesejahteraan masyarakat oleh negara akan berpengaruh pada lingkup ekonomi sebagai area bisnis media untuk bertahan. Sebagai contoh, pemerintah merupakan pengendali lalu lintas uang, penentuan rata-rata suku bunga yang berpengaruh pada investasi dan aktivitas ekonomi secara umum.

Sementara itu, ekonomi mikro yang menekankan kepada pasar swasta dan perusahaan mendefinisikan bahwa ekonomi adalah sebuah mekanisme tentang objek yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksi, kapan diproduksi, dimana diproduksi serta untuk siapa produk tersebut. Hal ini merupakan kewenangan pelaku ekonomi, antara

³⁵ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*,...,h.9.

lain: konsumen yang mengkonsumsi produk media, produsen (perusahaan media), penyelenggara negara, baik pemerintah, maupun lembaga kuasa negara, seperti KPI dan KPPU, yang melakukan pengaturan atau mengawasi pelaksanaan aturan yang sudah diundangkan.³⁶ Di sinilah letak asumsi-asumsi ekonomi berperan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dalam ilmu ekonomi, produksi didefinisikan sebagai konversi buruh, tanah dan modal menjadi barang atau jasa dimana perusahaan adalah wadah atau tempat sebuah produksi. Dalam teori perusahaan terdapat asumsi bahwa setiap keputusan yang diambil perusahaan senantiasa berimbang pada keuntungan yang tinggi. Artinya perusahaan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang tinggi. Namun teori ini mendapatkan dua kritik yang mana kritik tersebut relevan dengan media. Pertama, terlalu sederhana jika hanya memandang bahwa tujuan perusahaan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Dalam hal ini sebenarnya perusahaan masih memiliki tujuan lain, seperti halnya pada perusahaan media. Selain keuntungan, mereka juga memiliki tujuan yang bersifat politis yakni untuk menancapkan pengaruh kepada masyarakat. Kedua, teori tersebut pada akhirnya menyamaratakan perilaku perusahaan tanpa memperdulikan ukuran dan

³⁶ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*,...,h.17.

struktur organisasi perusahaan. Namun tidak semua perusahaan media selamanya bersifat komersial. Sebagai contoh perusahaan media milik negara yang memiliki tujuan sebagai penyedia layanan penyiaran tidak menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama. Sebaliknya perusahaan media swasta mendasarkan segala keputusannya untuk memaksimalkan perolehan keuntungan. Asumsi bahwa perusahaan mencari keuntungan merupakan inti sari dari teori perusahaan.³⁷

Mayoritas bentuk perusahaan media dewasa ini adalah terbaginya antara pihak pemilik perusahaan dengan pihak pengelola. Pemisahan ini cenderung menimbulkan konflik kepentingan dimana pemilik perusahaan tentunya akan senang jika mendengar banyak keuntungan, namun pihak pengelola kadang kala tidak mendasarkan semata-mata pada keuntungan pada tiap-tiap keputusannya. Konflik kepentingan antara pemilik perusahaan, pengelola dan pemegang saham merupakan model yang salah dalam persoalan atasan-bawahan.

2. Produksi (*Output*) Media

Teori Produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi, yang meliputi:³⁸

³⁷ Rahmad Harianto, *Tesis Ekonomi Media Televisi Lokal: Eksistensi di Tengah Dominasi Televisi Nasional (Studi Pada Jawa Pos Televisi)*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2013),h.16-17.

- a. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan *input* untuk menghasilkan *output* dengan produktivitas dan efisiensi tinggi?
Bila dikaitkan dengan produk media, maka produk atau informasi yang disajikan juga harus dapat menarik perhatian (*attention*) konsumen dan public secara umum.
- b. Bagaimana menentukan tingkat *output* yang optimal untuk tingkat penggunaan *input* tertentu?
- c. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan?

Faktor produksi adalah segala sesuatu yang diperlukan untuk menghasilkan produksi. Untuk dapat menggunakan factor produksi perusahaan memerlukan pengorbanan, yang besarnya diukur dengan biaya.

Faktor dan rantai produksi media, terdiri dari enam kegiatan, yang satu sama lain harus seimbang dan harmonis. Melalui factor dan rantai nilai ini, dihasilkan produk media, yang dapat memuaskan konsumen (pemirsa, pendengar, dan pembaca). Bila konsumen puas, maka akan dihasilkan peringkat (*rating*) yang bagus, selanjutnya dapat menarik para pemasang iklan. Keenam factor dan nilai produksi media tersebut adalah:

- a. Prasarana (*Infrastructure*) produksi yang dapat menghasilkan produk media. Prasarana dari produksi informasi ini adalah ketersediaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and*

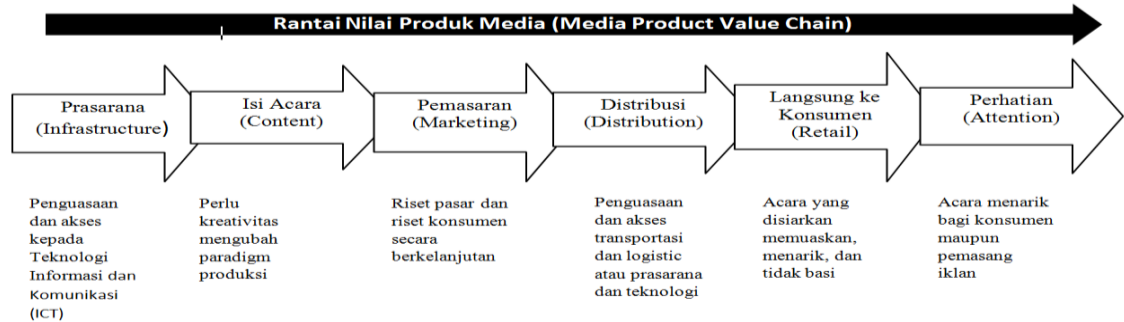
Communication Technology, ICT). Dengan demikian, suatu perusahaan media yang ingin produknya mendapat peringkat (*rating*) yang tinggi di mata konsumen tentunya harus menguasai, atau paling tidak punya akses pada ICT yang memadai.

- b. Isi (*content*) produk berupa materi atau acara yang disiarkan untuk konsumen. Isi (*content*) media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (*news*), hiburan (*entertainment*), maupun pendidikan (*education*), yang bermanfaat atau bernilai lebih bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi dengan criteria tersebut, dibutuhkan kreativitas (*creativity*) pada pengelola media.
- c. Pemasaran (*marketing*) menyangkut apa yang dipasarkan atau dijual media untuk konsumen (*what media is bought and sold*). Adapun yang dipasarkan oleh media adalah isi (*content*) dan citra (*image*), dalam bentuk peringkat, atau rating oleh konsumen. pengelola media harus memahami betul keinginan konsumen di satu sisi, dan keinginan pemasang iklan di sisi lain, kemudian mengemasnya dalam produk media yang andal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian pasar dan konsumen (*marketing and consumer research*).
- d. Penyebaran (*distribution*) menyangkut penyebaran produk media ke kelompok konsumen yang dituju. Untuk media elektronik, masalah penyebaran informasi ini menyangkut ketersediaan prasarana dan

- penguasaan teknologi yang diperlukan untuk menyampaikan produk (siaran) ke kelompok konsumen yang dituju.
- e. Langsung ke konsumen (*retail*). Hal ini menyangkut di mana dan kapan produk media tersebut harus sampai ke tangan konsumen (*where dan when media is consumed*). Produk media harus diterima konsumen pada waktu yang tepat, tanpa kendala yang berarti, sehingga produk media sampai ke tangan konsumen sebelum berita tersebut menjadi basi.³⁹
 - f. Menarik perhatian (*attention*) bagi konsumen (pemirsa, pendengar, atau pembaca) sekaligus juga pemasang iklan. Hal ini menyangkut masalah proses produksi yang memerhatikan rantai nilai produksi media (*media product value chain*), khususnya bagaimana memproduksi produk media, yang menarik perhatian (*attention*) bagi kedua sisi pasar media (*two sided markets*) baik para pemasang iklan (*advertisers*) maupun konsumen pemirsa, pendengar, ataupun pembaca (*audiences*).

³⁹ Berita basi, adalah berita yang rendah nilainya, karena tidak diperbarui (*up to date*), atau sudah kedahuluhan oleh media lain, sehingga tidak nandang lagi begitu sampai di konsumen.

Untuk lebih jelas mengenai rantai nilai produk media (*Media Product Value Chain*), dapat dilihat gambar berikut:



Gambar 2.1 Rantai nilai produk media

3. Karakteristik Ekonomi Media Televisi

Untuk memahami karakteristik ekonomi media, maka terlebih dahulu dilihat karakteristik ekonomi dari media. Karakteristik tersebut, antara lain:⁴⁰

- a. Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan.
- b. Bisnis media menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama, yaitu isi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen atau audience ini yang akan menghasilkan peringkat (*rating*) yang menjadi modal untuk menarik para pemasang iklan.
- c. Bisnis media tidak dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya, atau sumber daya bisnis media tidak terbatas dalam

⁴⁰ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*,...,h. 15-16.

menghasilkan outputnya. Berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau input bagi media, yang tersedianya tidak terbatas. (Sementara bisnis lainnya untuk berproduksi dibatasi oleh ketersediaan sumber daya yang terbatas)

- d. Bisnis media, tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi menghasilkan produk cultural (*cultural product*), yang memperkaya khazanah dan keragaman budaya di masyarakat. Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.
- e. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*message*), perlambang (*attribute*), serta nilai-nilai (*values*) di masyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat nonfisik (*intangible*), sehingga satuan unit (*unit content*) dari produk media sering kali sulit didefinisikan.
- f. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen, baik pembaca, pendengar, ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk ke klasifikasi barang public.

Sementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat.

- g. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.
- h. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan. Pada bisnis lainnya hal ini sangat relevan dan sangat penting, agar tambahan produk menghasilkan tambahan keuntungan.
- i. Bagi bisnis media, apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relative kecil dari perkiraan semula, maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, bila hal seperti di atas terjadi, maka kegiatan penghematan atau pengurangan biaya produksi dapat dilakukan, misalnya melalui pengurangan *input variable*. Bagi Bisnis Media Penyiaran hal ini sama sekali sulit dilakukan, karena biaya untuk memproduksi dan menyiarkan suatu program adalah tetap (*fixed*).

Hampir semua negara yang termasuk Negara dengan perekonomian yang maju, 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 terbagi dalam komponen

penyiaran dan produksi program, meski beberapa televisi menjalankan kedua aktivitas tersebut.⁴¹

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.⁴²

Masalah dari pasar media pertelevisian ini dapat diatasi dengan adanya iklan. Seperti diketahui bahwa siaran televisi dewasa ini

⁴¹ Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002),h.59.

⁴² Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*,..., h.60.

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 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 mendapatkan penonton atau pendengar yang lebih luas. Seperti pada televisi kabel, jaringan menjadi unsur biaya yang harus dimasukkan dalam perhitungan.

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 menutupi biaya ataukah kedua dengan berinvestasi melalui program biaya rendah yang bisa berakibat pada turunnya rating. Masing-masing pilihan memiliki nilai positif dan negatif.

Dunia pertelevisian memproduksi sebuah program dengan biaya yang 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 di bawah batas minimal, maka perusahaan televisi tersebut akan mengalami kerugian. Sedangkan jika jumlah penonton di atas 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 meningkatnya jumlah penonton.