

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Broadcasting*

Edy Pribadi [44113110071]

**“STRATEGI PROGRAM KUIS JEDA KOMERSIAL UNTUK MEMPERTAHAKAN RATING/SHARE SINETRON PRIMETIME TELEVISI DI RCTI”.**

Jumlah Halaman : xiv + 174 halaman + 38 lampiran

### ABSTRAK

Adalah suatu harapan dan dambaan bagi pihak programming stasiun televisi manapun untuk dapat memperoleh rating/share semaksimalnya, terutama pada saat jam-jam siaran *Prime Timenya*.

Kenyataan bahwa ketika memasuki areal jeda iklan atau areal *Commercial Break*, selama ini tidak satupun pihak programming televisi yang mampu untuk dapat mempertahankannya, alias selalu mengalami penurunan.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk segera mempelajari, menganalisa dan memberi kesimpulan atas study kasus ini.

Dengan tetap berlandaskan kepada berbagai teori komunikasi sebagaimana yang tertera didalam isi Bab 2, maka peneliti mencoba “membedah” isi serta strategi apa yang diterapkan oleh pihak manajemen divisi Produksi stasiun televisi RCTI tersebut dan juga mempelajari pandangan dari sisi Tim Programmingnya.

Lalu bagaimanakah cara untuk mempertahankan rating share dijeda iklan/*commercial break* ini? Untuk menjawab fenomena ini, maka penulis menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif melalui paradigma *post positivisme* dan dengan teori *triangulasi sumber*; Yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, untuk meneliti hubungan antara pihak Televisi dengan Pengiklan dan imbasnya pada *audiences*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan program Kuis Jeda Iklan/CommBreak berdurasi tiga menit diareal commercial break ini, ternyata mampu untuk mempertahankan perolehan rating/share dikonten program sebelumnya (konten sinetron *primetime*). Bahkan untuk beberapa episode tayangannya, dengan kondisi dan situasi tertentu, program Kuis Jeda Iklan ini malah dapat memberikan perolehan rating/share yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang telah didapat pada konten program (sinetron) sebelumnya.

Kata kunci: Produksi, Program, Televisi, *Game show Kuis Jeda Iklan/CommBreak RCTI*.

*The Research titled “COMMERCIAL QUALITY PROGRAM STRATEGIC TO MAINTAIN RATING/SHARE THE PRIMETIME’S TELEVISION SINETRON PROGRAMME IN RCTI”*

There’s a hope and a desire for the programming of any television station to be able to get rating / share maximally, especially during the hours of broadcast Prime Time. The fact that when entering the commercial break area or Commercial Break area, so far none of the television programming that can afford to maintain it, It always decreased.

This phenomenon attracts the attention of researchers to immediately study, analyze and give conclusions on this case study.

Keeping in mind the various communication theories contained in the contents of Chapter 2, the researcher tries to "dissect" the contents and strategies applied by the production management division of RCTI television station production as well as to study the views of the programming team.

Then how do They keep their own share rating by the commercial break? To answer this phenomenon, the authors use qualitative research methods through the postpositivism paradigm and with the theory of source triangulation; They are interviews, observations and documentation, to examine the relationship between the Television and Advertisers and their impact on audiences.

The result of the research shows that by using the Kuis Jeda Iklan/CommBreak program which lasted three minutes in commercial break, it was able to maintain the acquisition of rating / share contents of the previous program (primetime sinetron content). Even for some episodes of impressions, with certain conditions and situations, this Kuis Jeda Iklan/CommBreak program can actually provide higher rating / share gain compared to what has been obtained on the program content (sinetron) before.

Keywords: Production, Program, Television, Game show Quiz Jeda Iklan/CommBreak RCTI