

## LAMPIRAN 1

### PANDUAN WAWANCARA

Hari Tanggal : Senin / 08 April 2019  
Waktu : 13.00 WIB  
Lokasi : Ruang Kerja Informan  
Narasumber : Catur Meiwanto  
Jabatan : Digital Service Manager tvOne

#### Digital Service Manager tvOne

1. Sebagai digital service manager perusahaan,apabila bapak melihat visi dan misi perusahaan,bagaimana strategi anda untuk menjalan dan merealisasikan visi dan misi perusahaan Bapak ?
2. Strategi apa yang dipilih tvOne untuk dalam mempromosikan program acaranya ?
3. Apa alasannya memilih media sosial dijadikan sebagai alat untuk layanan pemirsa ?
4. Media sosial apa saja yang dipilih tvOne dalam mempromosikan acaranya ?
5. Apa alasanya salah satu media sosial YouTube dipilih untuk mempromosikan sebuah brand dan meningkatkan awareness tvOne ?
6. Apa alasanya media sosial facebook dan instragram juga dipilih sebagai media massa untuk mempromosikan program acara tvOne ?
7. Siapa target pemirsa acara tvOne ?
8. Siapa pesaing acara televisi tvOne terberat menurut bapak, dari segi pemirsanya ?
9. Bagaimana efektifitas promosi yang telah dilakukan melalui media massa dalam mempromosikan program acara tvOne ?
10. Kendala – kendala apa saja yang dihadapi tvOne dalam mempromosikan program acaranya ?

## TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1

Hari Tanggal : Senin / 08 April 2019  
Waktu : 13.00 WIB  
Lokasi : Ruang Kerja Informan  
Narasumber : Catur Meiwanto  
Jabatan : Digital Service Manager tvOne

### Digital Service Manager tvOne

P = Merupakan Pertanyaan

J = adalah Jawaban

1. **P** : Sebagai Digital Service Manager perusahaan, apabila bapak melihat visi dan misi perusahaan, bagaimana strategi anda untuk menjalankan dan merealisasikan visi dan misi perusahaan Bapak?

**J** : Cara menjalankan dan merealisasikan visi dan misi tvOne terutama dalam strategi mengenalkan program acara tvOne terhadap pemirsa antara lain langkah yang ditempuh dengan Memproyeksikan leadership kepada bawahan dengan jelas, Mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, Memberikan contoh-contoh yang konkrit dalam bentuk management sehari-hari tentang visi dan misi tersebut dan Memberikan training berkala kepada staff dan feedback dari pengertian mereka. Cara untuk mencapai tersebut antara lain dengan menciptakan suasana kerja yang nyaman terhadap seluruh staff divisi digital service agar dapat terjalin suasana kerja yang nyaman dan saling mendukung satu sama lain, Memberikan target yang realistis terhadap divisi digital service, Memberikan kebebasan yang terkontrol kepada digital service agar mereka dapat berkreasi dan berinovasi sendiri serta Membangun team work dengan memberikan reward yang menghargai kerjasama team.

2. **P** : Strategi apa yang dipilih Digital Service tvOne dalam mempromosikan program acaranya ?

**J** : Strategi yang dipilih dalam mempromosikan program acaranya antara lain pertama dengan memberikan kesempatan kepada digital service atau pelaksana dilapangan untuk mendapatkan responsibilitas yang tinggi dan cara mempromosikan mereka ke posisi yang

lebih bertanggung jawab terhadap tugasnya, dan yang kedua terletak pada media massa apa yang digunakan dan dipilih dalam mempromosikan program – program acara nya tersebut. Tv One dalam mempromosikan program – programnya tersebut juga sangat memperhatikan strategi kreatifnya, karena strategi ini merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis. Untuk merebut hati para calon sasarnya yang potensial, manajemen pemasaran di suatu perusahaan dituntut untuk selalu dapat mempromosikan produknya secara unik dan menarik. Promosi lewat media sosial saat ini menjadi sarana yang paling efektif dalam memasarkan produk secara online. Seperti gambar-gambar cantik serta sejumlah video menarik mengenai sebuah produk ditampilkan secara online guna menarik hati konsumen atau pemirsa.

3. **P** : Apa alasannya memilih media sosial dijadikan sebagai alat untuk layanan pemirsa ?

**J** : Media sosial dijadikan alat untuk layanan pemirsa alasannya karena para pengguna media sosial akan lebih mudah melihat dan memilih program acara yang dihadirkan tvOne. Mulanya memilih program televisi di media sosial tidak dianggap sebagai hal penting, hingga akhirnya “orang televisi” paham jika efek viral sosial media bisa menggiring siapa saja untuk menonton atau tidak menonton program televisi. *Trailer teaser* acara televisi diunggah ke jejaring pengunggah video seperti YouTube, maka pengguna internet bisa melihat trailer tersebut. Beberapa televisi membuat kanal sendiri YouTube, ketika program selesai ditayangkan segera diunggah ke kanal tersebut sehingga penonton yang tak sempat menyaksikan di televisi bisa menyaksikan di kemudian hari bahkan beberapa jam setelahnya.

4. **P** : Media sosial apa saja yang dipilih tvOne dalam mempromosikan acaranya ?

**J** : Jadi upaya – upaya yang dijalankan stasiun televisi TV One dalam mempromosikan program – program acaranya dengan media sosial yang digunakan adalah antara lain menggunakan Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter karena keempat media sosial inilah yang sekarang ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia bahkan seluruh dunia. Selain itu TV One memilih menggunakan media ini juga agar biaya promosi yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Dalam pelaksanaan penggunaan media sosial tersebut, TV One melakukan evaluasi antara lain survei opini publik yaitu dengan sering browsing melalui media internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untuk mengetahui

opini masyarakat tentang TV One baik mengenai program atau TV One itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga TV One bisa menemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya

5. **P** : Apa alasannya salah satu media sosial YouTube dipilih untuk mempromosikan sebuah brand dan meningkatkan awareness tvOne ?

**J** : Karena sekarang ini semua orang hampir memiliki handphone android yang didukung dengan aplikasi youtube tentunya jadi pemirsa bila ingin menonton acara program tvone bisa langsung mengakses dari handphone nya dan juga orang biasanya lebih suka melihat konten video asli yang fun dan sifatnya shareable, dimana isi konten video sejak awal lebih menekankan pada sisi cerita dan bukan pada promosi. Orang akan lebih suka berbagi video jika video tersebut menakjubkan dan pantas untuk ditonton. Hingga akhirnya, konten video tersebut akan terhubung ke semua platform jaringan social media lainnya, dan secara paralel promosi video tvOne akan tersebar di seluruh platform jaringan social media lainnya, dengan ini maka tvOne akan mendapatkan nilai plus untuk segi pemasaran. Contoh video Jakarta lawyer club video ini sangat bagus dan berbobot. Berkat jaringan social media, video inipun menjadi terkenal. Atau pemirsa bisa melihat contoh-contoh video video acara program TvOne lainnya untuk layanan masyarakat pemirsa dari Negara lain di Youtube yang pada akhirnya akan meningkatkan brand atau meningkatkan awareness tvOne.

6. **P** : Apa alasannya media sosial facebook dan instgram juga dipilih sebagai media massa untuk mempromosikan program acara tvOne ?

**J** : Di Facebook dan instgram ada dua Jenis layanan lainnya yang disediakan oleh facebook dengan kelebihan dan kekurangannya masing masing. Facebook Profile adalah Facebook yang kita pakai setiap kita facebookan, Facebook Profile berisi data data pribadi kita, berisi data data pribadi pengguna facebook, yang bisa digunakan sebagai media berinteraksi dengan pengguna facebook lainnya. Dua Layanan lainnya yang saya maksud adalah Group Facebook dan Fan Page Facebook serta instgram atau Halaman Penggemar Facebook. Fan page facebook adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Beberapa orang ahli pun pasti memiliki pengertian fan page facebook sendiri sesuai dengan apa yang mereka pelajari. Manfaat Fan Page Facebook adalah untuk mengumpulkan prospek (fans) sebanyak-banyaknya. Dengan semakin banyaknya jumlah Fans / penggemar halaman / page facebook tvOne, maka akan semakin besar pula *awareness* tvOne .

7. **P** : Siapa target pemirsa acara tvOne menurut Bapak ?
- J** : Tv One yang mengkhususkan dirinya sebagai stasiun televisi news and sport (Berita dan olahraga) maka yang jadi target kami adalah pemirsa umur diatas 15 tahun sampai 52 tahun karena dari Segmentasi dari pemirsa yang bisa dipilih berdasarkan berbagai katagori seperti jenis kelamin, umur, domisili dan expenditure.
8. **P** : Siapa pesaing acara televisi tvOne terberat menurut bapak, dari segi pemirsanya ?
- J** : Dalam perkembangan dunia bisnis pertelevisian di Indonesia sekarang ini telah mencapai tingkat persaingan yang sangat tinggi. Semakin canggihnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan informasi dan hiburan mendorong para pelaku bisnis pertelevisian ini untuk menyajikan program acara yang dikemas dengan baik dan selalu tampil secara profesional agar dapat melanjutkan visi dan misi perusahaan, sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang terus meningkat. Untuk itu setiap perusahaan televisi khususnya televisi swasta harus benar – benar tanggap dalam mempromosikan atau memasarkan program – program televisinya kepada setiap pemirsanya. Pesaing tvOne terberat menurut kami adalah MetroTV dan ANTV karena kedua televisi swasta ini hampir mempunyai tujuan yang sama yaitu sebagai televisi berita dan satu sebagai TV olah raga.
9. **P** : Bagaimana efektifitas promosi yang telah dilakukan melalui media massa dalam mempromosikan program acara tvOne ?
- J** : Efektifitas Digital Service didalam mempromosikan program acara tvOne melalui media massa tidak dapat diukur secara langsung dalam jangka pendek, tolak ukur peran Digital Service dalam perusahaan kami adalah bagaimana peran Digital Service dalam mempertahankan konsumen dalam hal ini pemirsa tvOne, Bagaimana memproyeksikan citra perusahaan tvOne kepada public atau masyarakat luas.
10. **P** : Kendala – kendala apa saja yang dihadapi tvOne dalam mempromosikan program acaranya ?
- J** : Kendala atau permasalahan- permasalahan yang seringkali terjadi pada penerapan teknik media sosial marketing ini sendiri. TV One dalam membangun citra perusahaan yang kuat sebagai televisi berita tentunya mempunyai kendala atau hambatan yang di hadapinya, beberapa permasalahan yang seringkali muncul dalam pelaksanaan media sosial marketing diantaranya Kegagalan dalam memahami media sosial yaitu salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika

memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang TV One kirimkan ditandai sebagai spam hal yang lain antaranya kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing yaitu karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh Digital Service. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan tvOne untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan dan terakhir menurut saya adalah lambatnya jaringan internet, karena Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial.



**LAMPIRAN 2**  
**PANDUAN WAWANCARA**

Hari Tanggal : Selasa / 09 April 2019  
Waktu : 11.30 WIB  
Lokasi : Kantin tvOne  
Narasumber : Christine Natalia Nainggolan  
Jabatan : Digital Service Supervisor tvOne

**Daftar Pertanyaan :**

1. Strategi apa yang mbak pilih untuk mempromosikan program acara tvOne ?
2. Media massa apa saja yang dipilih tvOne sebagai layanan pemirsa ?
3. Bagaimana caranya digital service tvOne mengevaluasi program acaranya yang ada pada media massa ?
4. Kendala – kendala apa saja yang dimiliki tvOne dalam menayangkan program – program acaranya ?
5. Bagaimana cara mencari solusi untuk memecahkan masalah yang menjadi kendala bagi tvOne ?

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2

Hari Tanggal : Selasa / 09 April 2019  
Waktu : 11.30 WIB  
Lokasi : Kantin tvOne  
Narasumber : Christine Natalia Nanggolian  
Jabatan : Digital Service Supervisor tvOne

### Digital Service Supervisor tvOne

P = Merupakan Pertanyaan

J = adalah Jawaban

1. P : Strategi apa yang mbak pilih untuk mempromosikan program acara tvOne ?

J : Strategi yang dipilih untuk mempromosikan program acara tvOne adalah media sosial karena Sosial media saat ini dipilih sebagai sarana promosi karena bisa menciptakan interaksi yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, Perusahaan menggunakan sosial media bukan hanya untuk kepentingan promosi saja tetapi juga untuk kepentingan survei, mengenai produk- produk yang diinginkan oleh konsumen, hal yang terpenting adalah terjadinya komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk saling melengkapi satu sama lain, artinya konsumen membeli atau menikmati produk tersebut karena memang menginginkannya dan sangat diperlukan, sedangkan produsen menjual produk tersebut karena memang dibutuhkan oleh konsumen, Sosial media adalah alat yang ampuh untuk memperkenalkan branding ke konsumen yang lebih luas, karena sudah tidak ada sekat lagi. Ini merupakan strategi marketing yang tepat untuk para marketer untuk menciptakan strategi baru marketing dan keterikatan emosi para pelanggannya.

2. P : Media massa apa saja yang dipilih tvOne sebagai layanan pemirsa ?

J : Media sosial yang digunakan adalah antara lain menggunakan Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter karena keempat media sosial inilah yang sekarang ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia bahkan seluruh dunia.

3. P : Bagaimana caranya Digital Service tvOne mengevaluasi program acaranya yang ada pada media massa ?

J : Dalam pelaksanaannya, tvOne melakukan survei opini publik dengan sering browsing melalui media internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untuk mengetahui opini masyarakat tentang tvOne baik mengenai program atau tvOne itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga tvOne bisa menemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya. Secara umum, dalam mengevaluasi strategi, tahap persiapan dilakukan oleh tvOne dengan mengumpulkan data dan opini masyarakat yang dianggap penting bagi tvOne selama seminggu sekali. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan mengecek web, melihat forum-forum diskusi dan juga jejaring social. Pada bagian internal, tvOne melakukan riset mengenai peningkatan pengetahuan karyawan terhadap kualitas kinerja karyawan tvOne, proses ini dimulai pada titik yang sama dengan riset awal. Pada tingkat implementasi, evaluasi yang dilakukan oleh tvOne dilakukan melalui pemantauan rating setiap minggunya. Dari rating yang diperoleh, pihak tvOne akan dianalisis untuk mengevaluasi kinerja program, apakah mengalami penurunan atau kenaikan, dan mengapa hal tersebut bisa terjadi. Hal tersebut yang menjadi acuan praktisi Digital Service tvOne dalam merencanakan strategi selanjutnya. Selain itu juga pihak tvOne juga melakukan interaksi dengan public melalui jejaring social, baik facebook maupun twitter, dimana ketika ada saran dan kritik dapat dijadikan evaluasi demi kebaikan tvOne.

4. P : Kendala – kendala apa saja yang dimiliki tvOne dalam menayangkan program – program acaranya ?

J : Beberapa permasalahan yang seringkali muncul dalam pelaksanaan media sosial marketing diantaranya yaitu Kegagalan dalam memahami media social, Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang tvOne kirimkan ditandai sebagai spam. Yang berikutnya menurut saya lambatnya jaringan internet dikarenakan Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang

minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing.

5. P : Bagaimana cara mencari solusi untuk memecahkan masalah yang menjadi kendala bagi tvOne ?

J : Kegagalan dalam memahami media sosial

Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang tvOne kirimkan ditandai sebagai spam.

Kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing

Karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online (khususnya bagi yang sedang menerapkan media sosial marketing) membuat banyak pemilik bisnis hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan.

Lambatnya jaringan internet

Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga

pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing.

Tidak adanya orang yang mengelola media sosial

Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing.

Menurut masyarakat, tagline tvOne yaitu "terdepan mengabarkan" dianggap belum mampu merepresentasikan tvOne karena posisinya sama dengan televisi berita lainnya.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**LAMPIRAN 3**  
**PANDUAN WAWANCARA**

Hari Tanggal : Selasa / 09 April 2019  
Waktu : 13.00 WIB  
Lokasi : Ruang Kerja Informan  
Narasumber : Subadi Badi  
Jabatan : Creative Production tvOne

**Daftar Pertanyaan :**

1. Apa alasannya bapak memilih menggunakan media sosial sebagai alat untuk layanan pemirsa ?
2. Strategi apa yang bapak pilih untuk mempromosikan program acara tvOne ?
3. Kenapa bapak memilih media massa untuk mempromosikan program acara tvOne ?
4. Media massa apa saja yang dipilih tvOne sebagai layanan pemirsa ?
5. Dari mana stasiun Televisi itu mendapatkan uang?
6. Program – Program acara apa saja yang di miliki oleh tvOne ?
7. Kendala – kendala apa saja yang dimiliki tvOne dalam menayangkan program – program acaranya ?
8. Bagaimana cara mencari solusi untuk memecahkan masalah pada saat itu ?

## TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

Hari Tanggal : Selasa / 09 April 2019  
Waktu : 13.00 WIB  
Lokasi : Ruang Kerja Informan  
Narasumber : Subadi Badi  
Jabatan : Creative Production tvOne

### **Creative Production tvOne**

P = Merupakan Pertanyaan

J = adalah Jawaban

1. P : Apa alasannya bapak memilih menggunakan media sosial sebagai alat untuk layanan pemirsa ?

J : Social Media adalah jaringan yang hebat untuk melayani pelanggan karena kita dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, menggunakan analisis untuk melihat bagaimana mereka menanggapi konten, dan menemukan influencer untuk chatting dengan dan membawa ke jaringan social media kamu ke platform social media lainnya. Sebagian besar pekerja social media melempar konten ke pembaca yang dapat diterima 'dikonsumsi' menjadi informasi publik ke pelanggan kita.

2. P : Strategi apa yang bapak pilih untuk mempromosikan program acara tvOne ?

J : Strategi yang dipakai oleh tvOne antara lain meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan brand activation, hal ini diwujudkan dengan strategi Digital Service yang kuat, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan tvOne dengan tv berita yang lainnya sehingga terbentuk image yang positif, Membuka jaringan media yang lebih luas, bekerjasama dengan berbagai media terutama media yang bersifat lokal, baik cetak maupun elektronik, Perlu adanya proses evaluasi yang dilakukan secara terus menerus oleh tvOne untuk membangun citranya sebagai stasiun tv berita.

3. P : Kenapa bapak memilih media massa untuk mempromosikan program acara tvOne ?

J : Karena saat ini adalah era internet. Oleh sebab itu, hampir setiap jenis usaha apapun yang dilakukan akan bersinggungan dengan Internet termasuk juga untuk promosi. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Internet di Indonesia sangat tinggi apalagi jika sedang merencanakan iklan di Internet melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Whats App, dan lain sebagainya. Media sosial bahkan menempati urutan pertama untuk melakukan promosi secara efektif. Beriklan dengan memanfaatkan media internet bisa dilakukan secara gratis atau dengan membayar. Selain itu kita bisa memilih sesuai dengan budget yang kita miliki. Untuk bisa melakukan promosi dengan media internet secara efektif dan efisien, maka dibutuhkan beberapa rekan kerja yang ahli di bidang marketing online termasuk mereka yang bisa membuat materi iklan online terlihat menarik dan mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam hal ini adalah pemirsa tvOne.

4. P : Media massa apa saja yang dipilih tvOne sebagai layanan pemirsa ?

J : Media massa yang dipilih tvOne untuk layanan pemirsanya dalam menayangkan program – program acaranya dengan media sosial yang digunakan adalah antara lain menggunakan Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter karena keempat media sosial inilah yang sekarang ini memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dan paling digemari oleh seluruh lapisan masyarakat.

5. P : Dari mana stasiun Televisi itu mendapatkan uang?

J : Stasiun TV, khususnya TV swasta mendapatkan uang dari berjualan juga. Bedanya, barang yang dijual oleh stasiun TV tidak seperti barang-barang yang dapat dilihat di supermarket atau toko-toko lainnya. Di stasiun TV, yang dijual ialah “hak menayangkan iklan” pada suatu program yang disiarkan oleh stasiun TV tersebut. Contohnya berikut : Misalkan Anda mempunyai barang yang ingin dijual, sebutlah “Kacang Bogor Anda”. Agar kacang tersebut laku, Askar memutuskan untuk memasang iklan di stasiun TV yang saya punya, misalkan namanya tvOne. Sementara itu, program-program yang disiarkan di tvOne bermacam macam, mulai dari animasi, informasi, serial, film, dan lainnya. Pihak stasiun TV punya daftar harga untuk memasang satu spot iklan pada program-program tersebut, yang disebut sebagai *ratecard* (Anda bisa menganggap *ratecard* seperti daftar menu yang ada di restoran-restoran). Umumnya, harga yang tercantum pada *ratecard* adalah harga satu spot iklan yang berdurasi 30 detik. Tetapi tentu saja Anda dapat memilih memasang iklan yang berdurasi lebih pendek atau lebih panjang, dengan harga yang disesuaikan. Selanjutnya, berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, akan diputuskan berapa banyak spot yang Anda beli, pada program apa saja spot iklan tersebut akan ditayangkan, kapan spot iklan tersebut akan ditayangkan, dan jumlah uang yang harus Anda bayarkan ke

tvOne untuk penayangan spot iklan tersebut. Nah, dari iklan itulah tvOne mendapatkan uang. Begitulah cara stasiun TV swasta mendapatkan sebagian besar keuntungannya.

6. P : Program – Program acara apa saja yang di miliki oleh tvOne ?

J : tvOne dalam penayangan program-programnya lebih didominasi oleh program berita. Berita yang ditayangkan baik menyangkut kehidupan para politisi maupun kejahatan kriminalisasi atau peristiwa-peristiwa lain yang meresahkan masyarakat. Dimana dalam suatu penyiaran berita yang merupakan informasi bagi masyarakat harus benar-benar terjadi atau merupakan sebuah fakta. Karena suatu berita akan melahirkan persepsi dan opini masyarakat. Sehingga sebuah berita tidak bisa dimanipulasi atau berita tersebut bukanlah sebuah fakta.

7. P : Kendala – kendala apa saja yang dimiliki tvOne dalam menayangkan program – program acaranya ?

J : tvOne pernah menghadapi krisis yang sangat serius yaitu pada tahun 2014 lalu, pada saat Pemilihan Presiden 2014 tvOne merilis hasil quick count yang berbeda dengan hasil-hasil quick count yang dirilis oleh channel yang lain seperti Metro TV, SCTV, Kompas dan lain-lain. Disini tvOne tampil dengan salah satu slogannya yaitu “tvOne memang beda”. Namun perbedaan ini adalah perbedaan ke arah negatif atau merugikan masyarakat luas. Jika menyaksikan rilisan quick count dari Metro TV atau Kompas, ditemukan bahwa pasangan nomor urut 2 Jokowi-Jusuf Kalla memenangi pertarungan demokrasi tahun ini. Namun keadaan berbeda 180 derajat ditemukan dalam hasil quick count yang ditayangkan RCTI dan tvOne: calon nomor urut 1 Prabowo Subianto-Hatta Rajasa menjadi pemenang Pilpres 2014. Hasil quick count yang ditayangkan tvOne antara lain berasal dari lembaga survei Puskaptis (Pusat Kajian Kebijakan dan pembangunan Strategis), IRC (Indonesia Research Center), dan LSN (Lembaga Survei Nasional). Hasil ini juga ditayangkan di RCTI. Ketiga lembaga survei ini termasuk dalam 56 lembaga survei yang diakui oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Akibat dari menayangkan hasil quick count yang lain daripada yang lain, tvOne pada saat menghadapi krisis yang sangat serius. tvOne memang tidak mengalami kerugian sampai jatuh korban jiwa. Tapi opini publik yang menyerang tvOne, berikutan anjlognya harga saham sudah menunjukkan mereka sedang menghadapi krisis atau mengalami krisis. Antaralain : tvOne dinilai menggunakan lembaga riset bayaran, tidak kredibel, menyajikan data penuh kebohongan, Harga saham anjlog, anjlog 4,85% atau setara 13 poin ke level Rp 225 per lembar (detik.com), Kehilangan kepercayaan publik, walau tidak sampai kehilangan pemirsa. Terlihat dari omongan di masyarakat (masyarakat merasa dirugikan dan mengeluhkan TV berita karena keberpihakan yang terlalu vulgar dalam pemilu ini), Dinilai tvOne hanya mengutamakan kepentingan pemilik, Yang menarik tvOne dalam iklannya selalu

mengatakan sebagai TV yang akurat dan terpercaya. Tapi di balik itu tidak melaksanakan yang terpenting dalam kaidah jurnalistik yaitu jujur dan balance. Pemberitaan terkesan tendensius, Yang terberat adalah tvOne meski dia adalah lembaga pemberitaan, dia menghadapi konflik horizontal yaitu melawan banyak lembaga riset ternama, yang siap pasang badan untuk menunjukkan atau membuktikan kebenarannya dan memperlihatkan kebohongan lembaga riset yang dipakai tvOne, Ditambah lagi, dewan etik bidang riset dan lembaganya plus Puskapol UI yang mengeluarkan statement 'survei yang Menangkan Prabowo Tak Penuhi Kaidah Statistik' (Kompas.com). itu menjadi hal terberat dalam krisis tvOne ini.

8. P : Bagaimana cara mencari solusi untuk memecahkan masalah pada saat itu ?

J : Solusi yang tepat pada saat itu adalah Membuat pengakuan dosa, mengajukan permohonan maaf, dan melakukan perbaikan terhadap kesalahan yang telah dibuat, dan tidak mengulangi lagi kesalahan yang sama di kemudian hari. Memberikan service recovery pada yang dirugikan atau memberikan kompensasi berupa pengembalian kerugian, Memulihkan kepercayaan publik dengan cara: menggunakan opini pihak ketiga, tvOne secara terbuka harus mensponsori, memelopori dengan mengajak KPU dan Persepsi membedah (buku-bukuan) metodologi yang dipergunakan lembaga survey yang dipakai tvOne lalu diliput di seluruh media, Memberikan kompensasi atas kerugian yang diderita publiknya. Karena tvOne menjadi sorotan utama rakyat Indonesia yang menayangkan hasil quick count yang berbeda dengan Metro Tv dan Kompas TV, maka dalam rangka memulihkan kepercayaan publik dengan melakukan solusi-solusi di atas harus dimuat dalam media. Media yang saya pilih adalah media yang salurannya mass media baik itu periodik. Saya sengaja menggunakan media ini karena beragam media yang digunakan oleh masyarakat kita. Sehingga jika dimuat dalam hanya dalam satu media belum tentu maksud dari pemecahan kasus tvOne dapat mengenai semua Sasarannya.

MERCU BUANA