



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI TIM AKUISISI DALAM PEMBELIAN CANNED PRODUCT
DALAM DAN LUAR NEGERI PERIODE 2014 DI INDOSIAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Penyiaran

MERCU BUANA

Disusun oleh :

PUTRI EKA NOVELIA

44112120014

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI TIM AKUISISI DALAM PEMBELIAN
CANNED PRODUCT DALAM DAN LUAR
NEGERI PERIODE 2014 DI INDOSIAR**

Nama : Putri Eka Novelia

NIM : 44112120014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 Maret 2015

Mengetahui,

Pembimbing



(Drs. Andi Fachrudin, M. Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul :STRATEGI TIM AKUISISI DALAM PEMBELIAN
CANNED PRODUCT DALAM DAN LUAR
NEGERI PERIODE 2014 DI INDOSIAR

Nama : Putri Eka Novelia

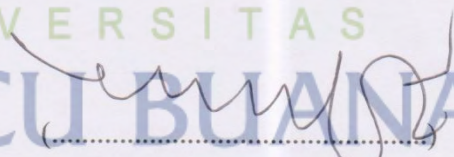
NIM : 44112120014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

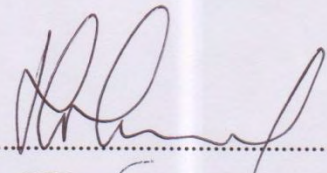
Jakarta, 15 Maret 2015

Ketua Sidang,
Feni Fasta, M. Si



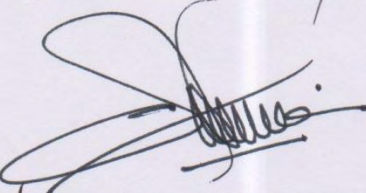
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli,
Morissan, MA



(.....)

Pembimbing I,
Drs. Andi Fachrudin, M. Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI TIM AKUISISI DALAM PEMBELIAN
CANNED PRODUCT DALAM DAN LUAR
NEGERI PERIODE 2014 DI INDOSIAR**

Nama : Putri Eka Novelia

NIM : 44112120014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

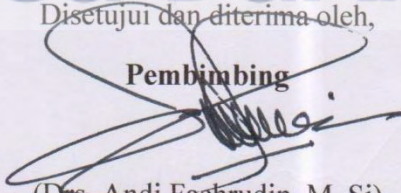
Bidang Studi : Broadcasting

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

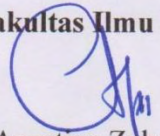
Jakarta, 23 Maret 2015

Disetujui dan diterima oleh,

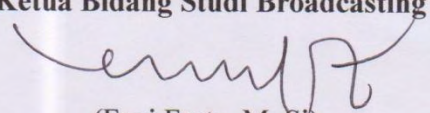
Pembimbing


(Drs. Andi Fachrudin, M. Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair, M. Si)

Ketua Bidang Studi Broadcasting


(Feni Fasta, M. Si)

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Menyajikan Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 : Menyajikan Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Menyajikan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Permohonan Data
- Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik yang merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dengan Skripsi yang berjudul,

“Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Canned Product Dalam dan Luar Negeri Periode 2014 di Indosiar”

Pada kesempatan ini, Peneliti ingin berterimakasih kepada semua pihak yang sudah turut membantu sehingga semua proses dapat dilewati dengan baik dan Peneliti berharap Skripsi ini dapat berguna dan menjadi sarana belajar khususnya bagi Peneliti secara pribadi.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Andi Fachrudin, M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak informasi dan dengan sabar memberikan bimbingannya kepada peneliti.
2. Dr. Agustina Zubair, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Feni Fasta, SE., M.Si selaku Ketua Bidang Studi Broadcasting Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh Tim Akuisisi dan Programming PT. Indosiar Visual Mandiri.
5. Kedua Orang Tua yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril maupun materil.
6. Fajar Jaka Kalana yang telah sangat banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.
7. Dina dan Frida yang juga telah me-*support* dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam penulisan Skripsi ini Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan, maka dari itu sekiranya dapat dimaklumi apabila ada kesalahan dalam penulisan, penempatan, penyebutan, maupun kesalahan-kesalahan lainnya. Peneliti akan menerima saran dan kritikan yang membangun dari pembaca.

Dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas semua pihak yang telah berbaik hati dan tulus membantu Peneliti.

Akhir kata seluruh upaya ini dimungkinkan karena kehendak Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi Peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 24 Maret 2015

Putri Eka Novelia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Akademis	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
1.4.3. Manfaat Sosial	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	15
2.2. Strategi	22
2.2.1. Strategi Program	23
2.3. Struktur Organisasi Penyiaran	25
2.4. Program Televisi	29
2.5. Programming	32

2.6. Departemen Akuisisi	38
2.6.1. Pembelian Canned Product	42

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	44
3.2. Metode Penelitian	44
3.3. Subyek Penelitian	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1. Data Primer	47
3.4.2. Data Sekunder	48
3.5. Teknik Analisis Data	48
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1. Sejarah PT. Indosiar Visual Mandiri	55
4.1.2. Profil PT. Indosiar Visual Mandiri	57
4.1.3. Visi dan Misi PT. Indosiar Visual Mandiri	62
4.1.3.1. Visi PT. Indosiar Visual Mandiri	62
4.1.3.2. Misi PT. Indosiar Visual Mandiri	62
4.1.4. Strategi PT. Indosiar Visual Mandiri	63
4.1.5. Target Pemirsa	64

4.1.6. Tanggung Jawab Perusahaan	64
4.1.6.1. Peduli Kasih	64
4.1.6.2. Kita Peduli	65
4.1.7. Struktur Perusahaan PT. Indosiar Visual Mandiri	66
4.2. Hasil Penelitian	67
4.2.1. Struktur Departemen Akuisisi di PT. Indosiar Visual Mandiri.....	67
4.2.2. Perencanaan Program	70
4.2.3. Produksi dan Pembelian Program	74
4.2.4. Eksekusi Program	85
4.2.5. Pengawasan dan Evaluasi Program	87
4.3. Pembahasan	90
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	99
5.2.1. Saran Akademis	99
5.2.2. Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Putri Eka Novelia
44112120014

Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Canned Product Dalam Dan Luar Negeri
Periode 2014 di Indosiar

Jumlah Halaman: xiii + 99 Halaman + 22 Lampiran + Daftar Riwayat Hidup

Bibliografi : 20 Acuan, Tahun 1984 – 2013

ABSTRAK

Departemen akuisisi adalah suatu departemen pada sebuah stasiun televisi yang bertugas melakukan pembelian program, baik dari dalam maupun luar negeri. Indosiar pernah menjadi televisi nomor 1 pada awal berdirinya dan hal ini tak lepas dari keberhasilan televisi tersebut terhadap program-programnya terutama pada *canned product*-nya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian *Canned Product* Dalam dan Luar Negeri Periode 2014 di Indosiar.

Penelitian ini menggunakan landasan teori dari Peter Pringle dan rekan yang menjabarkan secara spesifik tentang Strategi Program, dimana terdapat 4 dimensi strategi program seperti perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif serta dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada narasumber yang dirasa kompeten dan dengan melakukan studi pustaka. Serta pengujian keabsahan dengan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim akuisisi PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) dalam melakukan akuisisi program telah melakukan sesuai dengan 4 dimensi strategi program tadi. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa tim akuisisi membentuk strategi program dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan peringkat program *canned product* yang signifikan sehingga meningkatkan citra IVM. Adapun bentuk strategi yang dibentuk adalah perencanaan dengan melakukan pembelian *canned product* sesuai selera *audience*, pembelian yang memadai berdasarkan *budget*, eksekusi yang mengacu pada segmentasi dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap *canned product* IVM.



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Putri Eka Novelia
44112120014

Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Canned Product Dalam Dan Luar Negeri
Periode 2014 di Indosiar

Jumlah Halaman: xiii + 99 Halaman + 22 Lampiran + Daftar Riwayat Hidup

Bibliografi : 20 Acuan, Tahun 1984 – 2013

ABSTRACT

Acquisition department is a department on a television station in charge of purchasing the program, both from within and outside the country. Indosiar television ever be number 1 in the beginning and it is not separated from the television success of the programs, especially in canned product. The purpose of this study is to determine and describe the strategy of the Acquisition team in Purchasing Canned Product Local and Foreign period 2014 in Indosiar.

This study uses the theoretical basis of Peter Pringle and friends who describe the specifics of Strategy Program, where there are four dimensions of program strategies such as program planning, production and purchase of the program, program execution, and monitoring and evaluation of programs.

This study used a qualitative descriptive study and the case study method. Data collection techniques by conducting in-depth interviews to the informant who feels competent to conduct library research. As well as testing the validity of the method of triangulation.

The results of this study indicate that the team's acquisition of PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) in the acquisition program has conducted in accordance with the four dimensions that the program strategy. Thus, the authors conclude that the team formed a strategic acquisition program with a view to achieving the success of the program rankings canned product significantly thus improving the image of IVM. The shape formed strategy is planning to make a purchase canned product according to taste the audience, purchase adequate based on the budget, execution and evaluation refers to the on going segmentation of the canned product IVM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan televisi dewasa ini sangatlah pesat. Bersamaan dengan kemajuan media cetak, muncul juga media lain sebagai sumber informasi bagi khalayak yaitu media elektronik mulai dari televisi hingga teknologi internet. Kemunculan televisi membuka cakrawala baru dalam dunia komunikasi massa.

Penyiaran televisi merupakan organisasi penyiaran yang sangat kompleks dan memiliki beberapa unsur penyiaran yang mendukung penyelenggaraan demi tercapainya segmen/khalayak. Unsur-unsur tersebut meliputi teknik, sumber daya manusia serta manajemen solid, produksi, transmisi, peralatan dan studio yang canggih.

Dunia penyiaran televisi adalah dunia yang sangat membutuhkan perhatian khusus dan merupakan peluang besar untuk bisnis pada hari yang akan datang. Keunggulan media penyiaran televisi bila dibandingkan dengan media cetak adalah karena kemampuannya dalam penyampaian pesan yang cepat, akurat, langsung, faktual segar dan tajam serta dapat dipercaya dalam melakukan penyiaran peristiwa yang tengah berlangsung.¹ Selain itu, televisi bersifat audio visual yang memungkinkan *audience* melihat gambar dan suara secara langsung

¹ Eva Arifin. *Broadcasting: To Be Broadcaster*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000)

hingga terasa lebih „hidup“: Daya tarik inilah yang menyebabkan televisi sangat digemari masyarakat dan berkembang semakin pesat.

Televisi merupakan bisnis besar pada abad ini, untuk itu kini bermunculan banyak sekali stasiun televisi swasta nasional dan lokal. Setelah sekian lama TVRI menjadi satu-satunya televisi tunggal di Indonesia yang menyuguhkan informasi dan berita, baik bersifat pendidikan maupun hiburan bagi masyarakat, kini televisi swasta mulai bermunculan demi memberikan suatu variasi yang baru. Teknologi televisi bermula dari penemuan *electrische teleskop* sebagai perwujudan dari gagasan seorang mahasiswa Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Gothlieb Nipkow. Ia memanfaatkan *electrische teleskop* untuk mengirim gambar dari udara dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Hal itu terjadi antara tahun 1883-1884. Karena penemuannya itu, Nipkow diakui sebagai *Bapak Televisi*.²

Sejak penemuan inilah, televisi menjadi sarana favorit masyarakat dalam mendapatkan informasi serta hiburan yang termudah dijangkau oleh masyarakat. Televisi menyajikan berbagai macam program menarik dan lengkap sesuai keinginan *audience* nya mulai dari program berita, olah raga, musik, drama, permainan, dll. Banyaknya program variatif yang disajikan bertujuan agar para *audience* tetap tahan berlama-lama di depan benda kotak tersebut.

Hampir seluruh televisi mengudara 24 jam setiap harinya dengan banyaknya program yang ditayangkan. Semua itu demi persaingan memperoleh

² Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).

rating/share tertinggi menurut ukuran AGB Nielsen Media Research dan menempatkan posisi televisi dengan peringkat teratas sebagai stasiun televisi yang mempunyai posisi tawar tinggi dihadapan para potensial sponsor. Dengan AGB Nielsen Media Research yang memiliki alat *people meter* bisa diketahui hasil perhitungan pemirsanya (Jakarta 59%, Surabaya 16%, Bandung 4%, Yogyakarta 5%, Medan 4%, Palembang 3%, Semarang 3%, Makassar 3%, Denpasar 2%, dan Banjarmasin 1%).³ Rating yang tinggi merupakan jaminan bagi suatu program untuk terus berjalan dan tidak di “cut”.

Perolehan rating dan share yang tinggi itu tidak hanya karena secara produksi “look” programnya bagus melainkan bisa juga ditentukan oleh jam tayang (*time slot*), promosi, bintang tamu, pembawa acara (*host*), materi program dan yang paling penting adalah “presentasinya”. Usaha-usaha stasiun televisi untuk memperoleh rating dan share tertinggi menimbulkan persaingan yang sengit. Persaingan tersebut bisa dilihat dari banyaknya televisi menayangkan program populer sejenis yang ditujukan untuk *head to head* atau *counter programming* pada *time slot*nya dan menciptakan beragam program untuk menarik minat penonton, dan lain sebagainya. Kompetisi ketat di antara semua televisi di Indonesia sangat terasa, ini bisa dilihat saat RCTI membuat tayangan „Buka-bukaan“ yang ternyata untuk “melawan” dominasi dari “Bukan Empat Mata” milik Trans 7. RCTI merasa perlu memproduksi program serupa dengan “Bukan Empat Mata” dengan harapan bisa menggeser dominasi program tersebut. Persaingan lebih sengit terlihat pada Trans TV dengan Trans 7 yang keduanya

³Data AGB Nielsen Media Research

merupakan rekan sendiri yang berada di bawah grup Transmedia. Trans Tv membuat program “YKS” untuk melawan program saudaranya sendiri di Trans 7 yakni “Opera Van Java”. Di jagat program olah raga juga terjadi persaingan sengit antara Viva Grup (ANTV dan TV One) yang memiliki hak siar LSI, dilawan oleh RCTI yang berani menyiarkan LPI. Perebutan hak siar liga-liga dunia ini konon sangat sengit. Itu semua persaingan yang baru dilihat dari sisi program, belum termasuk dari sisi lain seperti rebutan SDM potensial, programmer, host dan lain sebagainya.

Program-program dalam televisi inilah yang menjadi senjata setiap televisi untuk mendapatkan pemirsa serta pengiklan yang loyal dan sangat besar pengaruhnya dalam keberhasilan satu televisi. Oleh karena itu, televisi harus terus berusaha menyajikan program-program kreatif dan memiliki strategi yang kreatif pula dalam pemenuhan tujuan serta sasaran.

Dalam meningkatkan acara program haruslah jeli dan memperhatikan apa yang digemari penonton atau *audience*. Karena dengan banyaknya *audience* yang loyal terhadap suatu program, maka akan memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perolehan rating dan share. Perolehan rating dan share dari setiap program inilah yang akan menentukan kesuksesan sebuah televisi dan menunjukkan seberapa banyak penonton yang menonton televisi tersebut, karena para pemasang iklan akan lebih tertarik mengiklankan produknya di sebuah televisi yang memiliki banyak penonton. Dari iklan-iklan tersebut lah, televisi mendapatkan pemasukan yang kemudian menjadikan salah satu faktor pendukung keberhasilan finansial televisi tersebut karena jika suatu stasiun tersebut

memperoleh *audience* yang besar dan para *audience* tersebut memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan maka stasiun tersebut akan sangat menarik bagi si pemasang iklan untuk memasang iklannya di televisi tersebut. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan dari suatu televisi sangat dipengaruhi oleh program-programnya dan tanggung jawab ini diberikan kepada departemen program.

Setiap harinya televisi mengisi slot waktu yang ada dengan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan beragam. Pada dasarnya program apapun bisa mengisi slot waktu yang ada selama program itu menarik dan berpotensi disukai *audience*. Program-program itu tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku dimana media penyiaran itu beroperasi. Pengelola stasiun penyiaran khususnya departemen program dituntut memiliki daya kreasi yang seluas-luasnya untuk menghasilkan berbagai program yang menarik dan berkualitas.

Dalam menentukan program berarti menentukan daya tarik suatu program yang mampu menarik *audiencenya*. Penentuan program ini hasil dari analisa dan evaluasi tim R&D (*Research and Development*) yang menyampaikan informasi dan analisis ke dalam divisi program khususnya program *canned product* adalah tim akuisisi dari divisi akuisisi program. Divisi program bertugas merencanakan, mendesain, membeli dan menganalisa suatu program apakah layak untuk dibeli dan ditayangkan sedangkan progres untuk membeli program menjadi peran

departemen akuisisi yang bertugas untuk membeli program yang telah direncanakan atau sesuai dengan visi misi dari perusahaan.

Stasiun televisi memberikan jasa layanan siaran televisi dalam bentuk program yang diperoleh melalui membeli *canned product* dan kerja sama produksi atau *in house product*. Kedua bentuk program tersebut bisa ditayangkan secara *recording* ataupun *live*. Untuk penamaan program televisi yang dibeli dari luar perusahaan (*canned product*) bisa berbeda-beda di tiap televisi. Untuk di Indosiar sendiri *canned product* biasa disebut dengan *out house product*.

Berdasarkan hakikatnya stasiun televisi selayaknya lebih konsentrasi untuk membeli program dari PH (*Production House*) atau distributor daripada memproduksi sendiri (*in house*), sehingga televisi akan fokus menjadwalkan program-program siarannya dan PH fokus memproduksi program-program terbaik.

Namun kenyataannya di Indonesia stasiun televisi berupaya memproduksi sendiri programnya dengan *cost production* yang murah namun kontennya menonjolkan hal-hal yang tidak mendidik didukung pula dengan sponsor-sponsor iklan yang mendominasi *commercial break* bahkan konten program.

Berdasarkan hakikat stasiun penyiaran televisi (*Broadcasting*) dan pengamatan penulis, sebagian besar stasiun televisi melakukan pembelian *canned product* untuk program siaran televisinya. Hal ini wajar dilakukan karena beberapa periode penayangan program siaran televisi, rating/share sepuluh besar

didominasi oleh *canned product*. Contohnya pada periode Oktober 2014: Ganteng Ganteng Serigala (5.1/20.6), Jodha Akbar (4.7/18.7), Emak Ijah Pengen Ke Mekah (4.1/19.5), The Adventures of Hatim (4.1/16.2), Aisyah Putri The Series Jilbab (3.9/19.7), Diam Diam Suka (3.8/18.2), Tukang Bubur Naik Haji The Series (3.6/14.9), Mahabharata (1.3/12.3), Upin Ipin dan Kawan Kawan (2.5/16.4), Di Sini Ada Tuyul (2.1/10.9).⁴

Penyajian program-program disebuah stasiun televisi tidak lepas dari campur tangan orang-orang yang bekerja di bagian program (*Programming*). Orang-orang itu biasa disebut sebagai *programmer*. Tak banyak yang tahu apa saja tugas para *programmer* tersebut dan bagaimana cara bekerjanya. Para *programmer* bertugas mengawasi dan memastikan bahwa program-program yang disajikan dilayar televisinya sukses dan disukai oleh *audience*. Menurut pengalaman penulis selama bertugas dibagian program, stasiun televisi memiliki produk yang berupa program, maka divisi program bagaikan panglima. Adapun fungsi utama yang dilakukan oleh departemen program adalah:

1. Membeli atau akuisisi program baik dari dalam maupun luar negeri.
2. Menyusun pola acara (*scheduling*), baik reguler maupun khusus.
3. Memilih program yang akan tayang sesuai target market melalui analisa.
4. Merencanakan dan menyusun promosi program untuk diproduksi (*production house* ataupun bagian produksi).

⁴Data AGB Nielsen Media Research, monthly, all market, all city, 2014.

5. Mengoperasionalkan siaran pada stasiun penyiaran selama *on air*.

Fungsi utama departemen program tersebut dalam operasionalisasinya sehari-hari dilaksanakan oleh beberapa divisi yang saling terkait.

Tak ada struktur organisasi yang baku untuk diikuti oleh setiap perusahaan karena setiap perusahaan memiliki struktur organisasinya masing-masing dan tidak ada yang sama persis. Berikut contoh struktur organisasi salah satu Lembaga Penyiaran Swasta yang mempunyai bentuk format umum.⁵



Gambar 1.1. Struktur umum organisasi penyiaran

Secara umum, ada 3 bagian penting dalam sebuah stasiun televisi yang saling menjadi tonggak perusahaan, yakni *Programming & Production*, *Marketing & Sales*, *Finance & Accounting*. Ketiga bagian tersebut memiliki beberapa divisi lagi yang dipecah menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Programming & Production: (Programming Division, Program Acquisition Division, Production Division, News Division)*

⁵ Hidajanto Djamal & Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

2. *Marketing & Sales: (Sales Division, Marketing Division, Traffic Division)*
3. *Finance & Accounting: (Finance Division, Accounting Division, HRD Division, General Services Division)*

Selain ketiga bagian penting diatas, terdapat satu lagi bagian yang juga penting dalam mengurus jalannya penyiaran yaitu bagian transmisi. Namun, yang paling utama diantara bagian-bagian tersebut adalah bagian program karena pada bagian inilah semua program yang akan ditampilkan di layar kaca dibentuk dan disusun. Di dalam bagian program sendiri terdapat dua divisi yang penting yaitu divisi program (*Programming Division*) dan divisi akuisisi (*Acquisition Division*).

Mencermati ketatnya persaingan stasiun televisi dalam memperebutkan penonton serta efisiensi biaya operasional untuk pengadaan program televisi sangat penting, maka salah satu solusi untuk menghadapinya dengan pembelian program siap siar yang di kelola oleh divisi akuisisi.

Program-program siap siar atau *canned product* tersebut direncanakan serta dikelola secara intensif oleh divisi program yang lebih khusus lagi yaitu departemen akuisisi. Departemen akuisisi memiliki keleluasaan untuk berkreasi dalam memutuskan dan menentukan program-program yang sesuai dengan selera target *audiencenya* atas dasar data analisis dari bagian R&D. Program-program yang akan meningkatkan citra stasiun televisi hingga meningkatkan pendapatan perusahaan dari *canned product* menjadi tanggung jawab departemen akuisisi. Demikian pula sebaliknya, apabila program-program tersebut menyebabkan

kegagalan atau justru salah mengambil keputusan akan menjadi resiko juga bagi departemen akuisisi. Setiap stasiun televisi memiliki kekuatan berbeda-beda dalam mengakuisisi program, contohnya di RCTI, mereka lebih banyak mengakuisisi program lokal dibanding dengan program impor, yang notabene program lokal tersebut adalah sinetron-sinetron lokal (Tukang Bubur Naik Haji, 7 Manusia Harimau, Aisyah Putri The Series Jilbab, dll). Sedangkan di ANTV, mereka lebih banyak menyuguhkan serial-serial impor seperti yang sedang *booming* saat ini yaitu Serial India (Mahabharata, Jodha Akbar, dan Mahadewa), itu semua karena *brand image* yang sudah terbentuk dengan sendirinya karena setiap televisi mempunyai *audiencenya* masing-masing.

Proses pembelian program-program (termasuk film) yang akan ditayangkan tersebut tidaklah mudah karena banyak prosedur-prosedur serta pertimbangan yang harus dihadapi dalam mendapatkan materi siap siar. Selain itu banyaknya pesaing (stasiun televisi) yang ingin membeli program tersebut juga membuat tim akuisisi harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan materi-materi siap siar tersebut.

Stasiun televisi Indosiar pernah mengalami masa kejayaannya dengan menjadi televisi nomor 1 pada awal berdirinya. Masa-masa kejayaan tersebut tak lepas dari keberhasilan televisi tersebut dalam melahirkan program-program unggulan yang kemudian menjadi *trendsetter*, baik program *in house*, sinetron maupun serial asing. Program-program yang paling diminati saat itu adalah *canned productnya*. Pada tahun 1995, Indosiar pernah menayangkan serial drama

lawas produksi TVB Hongkong berjudul *Return Of The Condor Heroes* (1983), meski telat 12 tahun penayangannya, nyatanya drama tersebut disukai pemirsa televisi di Indonesia. Sampai-sampai lagu tema drama versi bahasa Indonesianya yang dinyanyikan Yuni Shara, sangat populer pada masa itu. Selain drama, kartun yang masih bertahan hingga saat ini walaupun sudah di re-run berkali-kali pun masih tetap tayang yaitu Dragon Ball. Tren drama remaja juga dipelopori oleh stasiun televisi ini. Indosiar memiliki penggemar fanatik film-film Korea, Jepang, Taiwan, Hongkong serta serial kolosal khas Indonesia. Yang paling *booming* saat itu adalah serial drama Meteor Garden yang merupakan adaptasi Taiwan dari Manga Jepang Hana Yori Dango, hadir setiap Senin pukul 22.00 WIB dan ratingnya sempat menembus top 10. Kisah cinta Dao Mingshi dan Shan Cai sukses membius remaja sampai ibu-ibu. Bahkan kala itu, personel F4 „Meteor Garden“ sempat datang ke Jakarta dengan harga tiket masuk sekitar 2 juta dan tiket habis terjual. Ini membuktikan bahwa Indosiar pernah sukses dalam menyajikan programnya dan menjadi *trendsetter* drama-drama luar negeri pada masa itu. Selain itu, ada *canned product* lokal yang juga sempat *booming* yaitu Tersanjung. Sinetron ini bertahan selama 7 tahun (1998-2005). Jajaran pemain utamanya pun beberapa kali berubah sampai cicit karakter aslinya dewasa. Serta pada tahun 2003 Indosiar pun menjadi televisi pelopor pencarian bakat dengan programnya yang berjudul AFI (Akademi Fantasi Indosiar) dan kini di tahun 2014 Indosiar kembali berjaya dengan program *in house* nya yang berjudul D“ Academy dan membawa Indosiar kembali menduduki posisi sebagai televisi nomor 1 di Indonesia.

Lalu seiring dengan perjalanan waktu, perkembangan program dan selera *audience* harus disesuaikan dan beberapa *in house* program televisi pun banyak yang sukses seperti *variety dan reality show*. Namun program-program *in house* membutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang untuk mencapai keberhasilan serta jarang bertahan lama, sedangkan program-program *canned product* lebih mudah dalam mencapai keberhasilan yang lebih cepat serta lebih praktis. Hal ini yang membuat banyak stasiun televisi tetap mempertahankan untuk membeli *canned product* walaupun terkadang memberikan *rating/share* yang kurang memenuhi target.

Hingga kini pun Indosiar terus mengandalkan *canned productnya* untuk memperoleh rating dan menjangkau para pemirsanya. Dilihat dari segi program, Indosiar lebih banyak menayangkan *canned product/out house* dibandingkan dengan program *in house* di slot tayangnya dan *canned product* tersebut diurus oleh departemen Akuisisi. *Canned product* menjadi lebih dominan karena cukup mampu memberikan *rating/share* dengan segala kepraktisannya. Terlebih untuk *canned product* lokal yang lebih banyak dibeli karena produk lokal lebih memiliki ikatan kuat dengan kebudayaan di negeri sendiri sehingga pemirsa lebih banyak memiliki keterikatan dengan program yang ditayangkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi yang digunakan dalam memutuskan pembelian suatu program yang diharapkan akan memberikan rating tinggi bagi sebuah televisi ke depannya, mengingat Indosiar pernah sukses dengan *canned productnya*. Untuk itu penulis

mengambil judul “Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Canned Product Dalam Dan Luar Negeri Periode 2014 di Indosiar” untuk penulisan skripsi ini.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu fokus penelitian, hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan tidak melebar kesana kemari. Selain itu penetapan fokus penelitian berfungsi untuk memenuhi kriteria inklusi – eksklusif atau kriteria keluar – masuk suatu informasi yang baru diperoleh dilapangan. Jadi dengan penetapan fokus yang jelas dan mantap, seorang peneliti dapat membuat keputusan yang tepat tentang data mana yang dikumpulkan dan mana data yang tidak perlu digunakan ataupun mana yang akan dibuang.⁶

Penulis akan membatasi masalah yang akan dijadikan fokus dalam skripsi ini yaitu pembahasan mengenai strategi tim akuisisi terhadap program baik film, drama, non drama, format dan program lainnya yang akan dibeli oleh tim akuisisi PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI.

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam pembuatan karya tulis ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Program TV Dalam Dan Luar Negeri Periode 2014 Di PT Indosiar Visual Mandiri?

⁶ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007)

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, melalui karya tulis ini peneliti dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi terlebih pada disiplin ilmu penyiaran dalam hal peng-akuisisi-an suatu program.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan maupun evaluasi dalam strategi peng-akuisisi-an suatu program, apakah strategi akuisisi tersebut sudah diimplementasikan secara tepat sehingga dapat berguna di PT Indosiar Visual Mandiri khususnya di bagian *Acquisition Division* atau Divisi Akuisisi.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi dunia penyiaran maupun masyarakat agar mengetahui lebih dalam apa saja yang dilakukan tim akuisisi televisi. Tidak hanya tahu apa yang mereka tonton, tapi juga mengetahui bagaimana proses pembelian program yang mereka tonton tersebut sehingga bisa dinikmati.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan satu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Carl Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai: “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify behavior of the individuals (communicatess)*”. Proses dimana seorang komunikator menyampaikan rangsangan-rangsangan biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk mengubah tingkah laku komunikan.⁷

Selain itu, ada pernyataan yang menarik dari Harrold Lasswell, yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan jawaban dari pertanyaan *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?*⁸. Berdasarkan pernyataan Lasswell tersebut, dapat dilihat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain dan tak bisa dipisahkan, serta sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*media, channel*)
- d. Komunikan (*communicant, receiver, recipient*)

⁷ Onong Uchjana Effendy. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. (Bandung: Mandar Maju, 1993).

⁸Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaha Rosdakarya, 2000).

e. Efek (*effect, impact, influence*)

Melihat kelima unsur diatas, Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh manusia adalah komunikasi massa. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.⁹

Menurut Elizabeth-Noelle Neuman, ada empat tanda pokok komunikasi massa yaitu:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan).
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.¹⁰

Komunikasi massa itu sendiri berkembang seiring dengan digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi lebih tepatnya setelah mesin cetak ditemukan oleh Johan Gutenberg pada awal abad 20.

⁹Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).

¹⁰*Ibid*

Gejala pengembangan komunikasi massa semakin meluas ketika radio dan film digunakan sebagai media komunikasi massa disusul tumbuhnya industri televisi pada pertengahan abad 20 era tahun 1950-an. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesannya. Menurut Berlo (1960) bahwa kata massa diartikan “Meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran”. Massa mengandung pengertian orang banyak dan mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar di berbagai lokasi dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.¹¹

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.¹²

Televisi siaran merupakan media komunikasi massa karena memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*),

¹¹Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2005)

¹²Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

penerima (*receiver*) serta efek (*effect*).¹³ Pada saat ini televisi merupakan salah satu media komunikasi yang banyak dibutuhkan masyarakat karena televisi memiliki sifat media yang khas sebagai media pandang dengar (audio-visual), sifat ini menjadikan keunggulan media televisi mampu menyampaikan pesan yang lebih hidup. Segala informasi seperti isu sosial politik, ekonomi, budaya, hukum, kriminalitas, olahraga sampai dengan gosip para *public figure*, kuis, permainan (*games*) semuanya ditayangkan di media televisi dengan beragam kreasi pengemasan program acaranya.

Pada hakekatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische telescope* sebagai perwujudan gagasan dari seorang mahasiswa di Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkow, untuk mengirim gambar melalui udara dan satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkow diakui sebagai “bapak” televisi.¹⁴

Saat ini bisa dikatakan bahwa televisilah yang menjadi media komunikasi massa paling populer. Studi tentang televisi pun banyak dilakukan. Karakteristik televisi yang memiliki jangkauan siar luas dan dapat memberikan efek yang besar pula menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Secara teknis televisi dapat diartikan sebagai sebuah alat penangkap siaran bergambar. Istilah televisi (*television*) merupakan suatu kata yang berasal dari gabungan kata *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan *vision* (bahasa Latin Videra) artinya

¹³Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (2005)

¹⁴Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).

melihat/memandang. Jadi secara harfiah, televisi berarti memandang dari jauh. Tepatnya, televisi ialah memandang peristiwa dari jauh dalam waktu yang bersamaan.¹⁵

Menurut Skornia dalam bukunya "*Television and Society: An Inquest and Agenda*" (1965), televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, sehingga dapat memungkinkan menampilkan pesan suara maupun gambar secara bersamaan. Televisi menciptakan suasana yang berbeda, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi sangat mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.¹⁶

Sifat televisi yang serempak dimanfaatkan untuk membuat khalayak secara bersamaan menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator. Selain sifat televisi yang ceper memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang singkat. Daya tarik televisi juga demikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum munculnya televisi, berubah total sama sekali. Inilah yang membuat media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi sama dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung.

Sedangkan pengertian komunikasi media massa televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah

¹⁵Sofiah. *Komunikasi Media Film dan Televisi*. (Surakarta: UNS Press, 1993).

¹⁶WawanKuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).

sarana, yaitu televisi. dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks dan pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat sekilas. Pesan-pesan televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audio visual*).¹⁷

Karena sifat komunikasi massa media televisi yang *transitory* (hanya meneruskan) itu maka:

1. Isi pesan yang akan disampaikannya harus singkat dan jelas.
2. Cara penyampaian per kata harus benar.
3. Intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik.¹⁸

Paradigma Harold Lasswell tentang proses komunikasi yang berbunyi “*Who, says what, to whom, in which channel, and with what effect*”. Secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasukan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak, sasaran, serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

¹⁷WawanKuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).

¹⁸*Ibid.*

Posisi dan peran media massa, termasuk televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat, tidak berbeda dengan media cetak dan radio. Menurut seorang ahli komunikasi Harold Lasswell melihat fungsi utama media massa sebagai berikut¹⁹:

- a. *The surveillance of the environment*, yang berarti bahwa media televisi berperan sebagai pengamat lingkungan.
- b. *The correlation of part of society inresponding to the environment* yaitu media televisi mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi interpretasi.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* yaitu media televisi berperan menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Disamping tiga fungsi utama yang dikemukakan Lasswell tersebut, Charles R. Wright, dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective*, fungsi media massa dinyatakan sebagai berikut: “*communicative acts primarily intended for amusement irrespective od any instrumental effect they might have*”.²⁰

Media massa memiliki fungsi hiburan. Hal ini jelas sebagai salah satu fungsi yang lebih bersifat *human interest*. Maksudnya, agar pemirsa tidak merasa jenuh dengan berbagai isi pesan yang disajikan oleh media. Selain itu, fungsi menghibur media massa juga memiliki daya guna sebagai pelarian pemirsa

¹⁹Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidik*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).

²⁰*Ibid.*

terhadap suatu masalah. Bahkan, justru karena fungsi hiburan ini masyarakat mengkonsumsi media massa.

2.2. Strategi

Strategi menurut Siagian dalam bukunya adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.²¹

Menurut Arifin, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang dilaksanakan guna mencapai tujuan.²² Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan diluar perusahaan.

Selain itu Morissan dalam bukunya yang mengutip dari Peter Pringle dan rekan mengatakan bahwa strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata program dalam definisi tersebut

²¹ Sondang P. Siagian. *Manajemen Strategik*. (Jakarta, 2007)

²² Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi*. (Bandung, 1984)

menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahannya kepada organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.²³

2.2.1 Strategi Program

Di dalam dunia penyiaran, sasaran dan tujuan yang dimaksud adalah mendapatkan *audience* sebanyak-banyaknya. Salah satu cara dalam mendapatkan *audience* tersebut adalah dengan program. Program atau acara adalah suatu faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran yang disajikan oleh suatu stasiun penyiaran. Program dalam dunia penyiaran dapat diartikan sebagai produk yang dijual kepada *audience* dan pemasang iklan. Oleh karena itu, dalam dunia penyiaran bahwa program yang baik akan mendapatkan *audience* yang lebih besar, sedangkan program yang buruk sebaliknya.

Kesulitan utama bagi lembaga penyiaran dalam menyajikan program adalah memastikan apakah program yang akan disajikan tersebut berhasil atau tidak ketika ditayangkan. Hal ini dikarenakan tidak ada metode yang pasti untuk memperkirakan tentang suatu keberhasilan program tersebut. Oleh karena itu, dalam proses menentukan program yang akan disajikan hingga ditayangkan nantinya perlu adanya strategi program yang bertujuan untuk mengantisipasi dan mencegah program yang ditayangkan gagal.

²³ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. (Jakarta, 2013).

Strategi program Menurut Peter Pringle dan rekan apabila ditinjau dari aspek manajemen atau manajemen strategis bahwa program siaran terdiri dari, yaitu:

1. Perencanaan Program

Perencanaan program merupakan pekerjaan mempersiapkan rencana baik itu rencana jangka pendek, menengah, maupun panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuannya. Pada stasiun televisi perencanaan program diarahkan kepada produksi program yaitu tentang program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), hingga penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audience yang tersedia pada waktu-waktu tertentu.

2. Produksi dan Pembelian Program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau mengakuisisi program maupun dengan cara memproduksi program sendiri. Dalam proses penentuan tentang program yang dibuat sendiri ataupun program yang dibeli sangatlah bervariasi karena hal ini dipengaruhi beberapa faktor.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program merupakan kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat

ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan, hal ini dikarenakan apabila penempatan program tidak dilakukan dengan baik maka program tersebut akan menjadi sia-sia. Dalam penentuan penayangan program hal-hal seperti segmentasi audience maupun jam tayang berperan penting dalam keberhasilan proses ini.

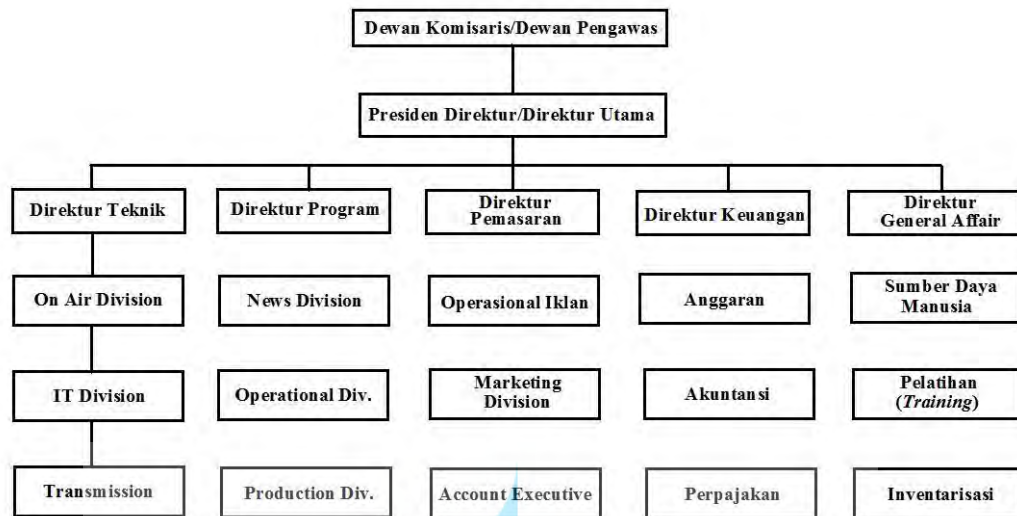
4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh suatu rencana yang sebelumnya telah ditentukan berjalan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengawasan yang baik haruslah didasarkan pada hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan tersebut berjalan efektif.

2.3. Struktur Organisasi Penyiaran

Layaknya sebuah perusahaan pada umumnya stasiun televisi juga mempunyai sistem kerja yang jelas dan terstruktur. Ruang lingkup penyiaran dan produksi mempunyai aspek organisasi, karena dalam penyelenggaraan atau operasionalnya harus mengoordinasikan banyak orang dengan profesi masing-masing sehingga menghasilkan satu karya, dan satu pengudaraan siaran. sistem kerja terstruktur tersebut dapat dilihat pada bagan struktur organisasi stasiun televisi berikut:²⁴

²⁴ Andi Fachruddin. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. (Jakarta, 2012)



Gambar 2.1. Contoh struktur organisasi di sebuah Lembaga Penyiaran

Permasalahan pemekaran organisasi ini bergantung pada kebijakan manajemen televisi, apakah akan menggunakan organisasi yang ramping atau gemuk. Stasiun televisi yang telah maju dan modern dengan mempertimbangkan kebutuhan serta profesionalisme kerja, maka pengembangan direktorat merupakan hal yang mutlak dilakukan. Berikut tugas dan fungsi struktur organisasi stasiun televisi pada umumnya:²⁵

1. *Board of Commisioner* (Dewan Komisaris/Dewan Pengawas)

Bertugas menetapkan kebijakan umum, rencana induk, kebijakan penyiaran, rencana kerja dan anggaran tahunan, serta mengawasi pelaksanaan kebijakan tersebut sesuai dengan arah dan tujuan penyiaran. Melakukan uji kelayakan dan kepatutan serta mengangkat

²⁵ Andi Fachruddin. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. (Jakarta, 2012)

dan memberhentikan dewan direksi. Mengawasi dan mengendalikan jalannya perusahaan, dan lain sebagainya.

2. *President Director* (Direktur Utama)

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya yang telah ditetapkan oleh komisaris/dewan pengawas.

3. *News Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang siaran berita serta pendokumentasian materi berita.

4. *Programming Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang *programming* serta pendokumentasian program.

5. *Production Division*

Bertugas menetapkan standar produksi dan penyiaran, mengkoordinir terciptanya produk program yang memenuhi standar kelayakan materi dan teknis, menentukan kebijakan dan membuat keputusan pada semua cakupan divisi produksi dalam penyajian program siaran, mengembangkan kerja sama produks internasional, melaksanakan evaluasi dan penyusunan laporan seluruh tugas-tugas di bidang produksi.

6. *Marketing Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang pemasaran (*marketing*) dan operasional siaran iklan.

7. *Research Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang riset.

8. *Technique Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang teknik, meliputi: teknik produksi, teknik penyiaran, teknik informatika, dan teknik media konvergensi.

9. *On-Air Division*

Bertugas menentukan kebijakan dan membuat keputusan pada semua cakupan divisi *on-air* dan penayangan program siaran, mengkoordinir penayangan program siaran yang memenuhi standar kelayakan materi dan teknis, bertanggung jawab atas terselenggaranya program siaran sesuai dengan waktu, durasi, dan kejadian hari itu, pelaksanaan saluran interaktif dan pengembangan *online* televisi dalam *video streaming*.

10. *General Affair Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang *human resources development*, aset, serta sarana dan prasarana.

11. *Finance Division*

Bertugas menjabarkan visi, misi, kebijakan umum, kebijakan penyiaran, kebijakan pengembangan kelembagaan, dan sumber daya di bidang keuangan meliputi anggaran, keuangan dan akuntansi.

2.4. Program Televisi

Program berasal dari bahasa Inggris (*Programme*) yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Secara teknis, penyiaran televisi, program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya. Media televisi hanya mengistilahkan *programming* atau pemrograman²⁶. Sedangkan menurut Rukmanda, *programming* adalah teknik penyusunan program acara televisi yang ditayangkan secara berurutan.²⁷

Dengan demikian, pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audiencenya*. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti

²⁶R.M. Soenarto. *Program Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. (Jakarta, 2007)

²⁷Naratama Rukmanda. *Menjadi Sutradara Televisi*. (Jakarta, 2004)

siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program televisi itu sendiri memiliki berbagai macam karakteristik terkait pertimbangan agar program acara tersebut dapat digemari dan diterima oleh *audiencenya*.

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran, jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Program Informasi, adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*.
 - a. Berita Keras (*Hard News*), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan (aktual) agar dapat diketahui oleh khalayak *audience* secepatnya.
 - i. *Straight News*, suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang diberikan.
 - ii. *Feature*, adalah berita yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik.
 - iii. *Infotainment*, adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis).
 - b. Berita lunak (*Soft News*), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.

- i. *Current Affair*, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.
 - ii. *Magazine*, adalah program yang menampilkan informasi ringan dan mendalam. *Magazine* menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.
 - iii. *Documenter*, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.
 - iv. *Talk Show*, adalah yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seseorang pembawa acara.
2. Program Hiburan, adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan.
program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*games*).
 - a. Drama, adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang/tokoh yang diperankan oleh pemain/artis yang melibatkan konflik dan emosi.
 - i. Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh

memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan.

- ii. Film, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya karena pada awalnya tujuan dibuatnya film adalah untuk layar lebar. Kemudian film itu sendiri didistribusikan menjadi VCD atau DVD setelah itu film baru dapat ditayangkan di televisi.
- b. Permainan (*game show*), adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.
- c. Musik, program ini merupakan pertunjukan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio. Program musik di televisi sangat ditentukan artis yang menarik *audience*. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- d. Pertunjukan, merupakan program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio.

2.5. Programming

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran adalah bagian atau departemen program

(*Programming Department*). Bagian ini mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun penyiaran melalui berbagai programnya. Jika suatu program bisa menarik banyak audien dan jika program itu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya maka media penyiaran bersangkutan akan mendapatkan pemasangan iklan dan mendapatkan pemasukan. Dengan demikian pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program.

Suatu media penyiaran yang mengandalkan lebih dari 50 persen programnya pada pasokan pihak lain harus memiliki departemen program sendiri yang terpisah dari bagian lainnya. Orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program disebut *programmer*. Bagian program terdiri atas staf dan manajer program. Bagian ini bertanggung jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada khalayak selama satu periode tertentu.

Bagian program bertugas merencanakan, memilih dan menyusun acara. Mulai dari menentukan kebijakan dan membuat keputusan pada semua cakupan divisi program dan penjadwalan program siaran, melaksanakan tugas dibidang riset yang berkaitan dengan bidang program dan produksi, mengkoordinir pelaksanaan tugas di bidang riset yang berkaitan dengan bidang program dan produksi, mengkoordinir pelaksanaan tugas di bidang pengadaan bahan siaran, mengkoordinir jadwal penyangan program, melaksanakan pendokumentasian dan pemeliharaan dokumen program televisi, melaksanakan evaluasi dan penyusunan

laporan seluruh tugas-tugas di bidang program²⁸. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam bukunya *Electronic Media Management*, fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁹

1. *The Production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).
2. *The schedulling of programs to attract the desires audience* (menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional annoucements and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal)
4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest.* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).
5. *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).

Bagian program yang bagus terdiri dari orang-orang yang telah belajar untuk mengukur selera atau cita rasa publik melalui penelitian untuk mengetahui

²⁸Andi Fachruddin. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

²⁹Peter K Pringle, Michael F. Starr, William E McCavitt: *Electronic Media Management (Second Edition)*, Focal Press, Boston-London, 1991.

kebiasaan orang menonton televisi atau mendengarkan siaran radio. Seorang perencana acara yang baik akan selalu mempertimbangkan bagaimana agar acara itu digemari. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan:

1. *Product*, yaitu materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai *audience* yang dituju.
2. *Price*, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
3. *Place*, yaitu kapan waktu siaran yang tepat program tersebut. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
4. *Promotion*, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

Pengelola program juga harus memahami hal-hal yang harus diputuskan dalam perencanaan program. Menurut Irwin Starr dan Shelley Markoff yang pernah menjadi pimpinan pada sejumlah stasiun televisi di beberapa kota kecil dan menengah di AS, menyatakan ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan setiap pengelola penyiaran dalam membuat perencanaan programnya, yaitu:³⁰

1. Berpikir seperti pemirsa.

³⁰Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

Pengelola media penyiaran berada dalam bisnis dengan dua klien yang berbeda yaitu pemirsa dan pemasang iklan. Tanpa ada pemirsa maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik para pemasang iklan, untuk itu, pengelola media penyiaran dituntut untuk berpikir apa yang disukai atau tidak disukai pemirsa agar mengetahui selera masyarakat.

2. Pengelola media penyiaran harus mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa mediana sangatlah efektif untuk memasarkan suatu produk. Menurut Starr dan Markoff, pengelola televisi harus melakukan pendekatan untuk membantu pemasang iklan, mengatasi pemasarannya, bukan untuk menjual ruang iklan.
3. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detik dan harus menggunakan setiap detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Pengelola media penyiaran harus menyaksikan dan mendengarkan siarannya sendiri, menerima kritik, dan melakukan perbaikan setiap hari.
4. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain untuk mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Persaingan terjadi tidak hanya dengan media penyiaran sejenis (televisi atau radio) tetapi juga dengan media cetak, bioskop, dan lain-lain. Pengelola harus menemukan cara terbaik untuk bersaing dalam setiap segmen waktu penyiaran.

5. Pengelola media penyiaran lokal harus pula berpikir secara lokal. Ini adalah salah satu keuntungan pengelola media penyiaran lokal dibandingkan dengan media penyiaran nasional. Orang lebih peduli terhadap apa yang terjadi pada masyarakat atau lingkungan mereka sendiri.

Program siaran televisi berdasar asal perencanaannya adalah program *canned product* dan program *in house production*.

Canned Product adalah seluruh format program siaran televisi yang dibeli oleh stasiun televisi dari PH (*Production House*) atau distributor program untuk disiarkan di stasiun televisi yang bersangkutan. Program-program siaran yang ditayangkan dalam bentuk *canned product* (siap siar) bisa berupa program *record* atau belum live, sedangkan proses pembelian program *canned product* bisa dibeli hak siarnya, *revenue sharing*, barter ataupun pemberian sumbangan. *Canned Product* terbagi 2 jenis yaitu *canned product* lokal dan *canned product foreign/internasional*.³¹

In house product adalah program-program yang diproduksi sendiri oleh stasiun televisi. Program siaran yang di eksekusi oleh departemen produksi juga memiliki beberapa bentuk proses pelaksanaannya, yaitu:

1. Diproduksi keseluruhan sendiri oleh stasiun televisi.
2. *Co-Production* atau kerja sama produksi.
3. *Sponsorship* dari pemilik produk tertentu.

³¹ Andi Fachruddin. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. (Jakarta, 2012)

2.6. Departemen Akuisisi

Akuisisi merupakan salah satu strategi eksternal yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha tanpa perlu memulai usaha dari awal. Akuisisi dilakukan melalui pembelian seluruh atau sebagian dari kepemilikan suatu perusahaan. Istilah akuisisi berasal dari bahasa Inggris “*Acquisition*” yang dalam bahasa Inggris sering disebut dengan istilah “*take over*”. Yang dimaksud dengan istilah “*Acquisition*” atau “*take over*” tersebut adalah pengambilalihan suatu kepentingan pengendalian perusahaan oleh suatu perusahaan lain. Atau secara lebih gamblang ialah pengambilalihan perusahaan oleh perusahaan lain. bila ditelusuri lebih lanjut sebenarnya kata “*Acquisition*” atau “*Acquire*” yang berarti “mendapatkan sesuatu dengan usaha atau perbuatannya sendiri.”³²

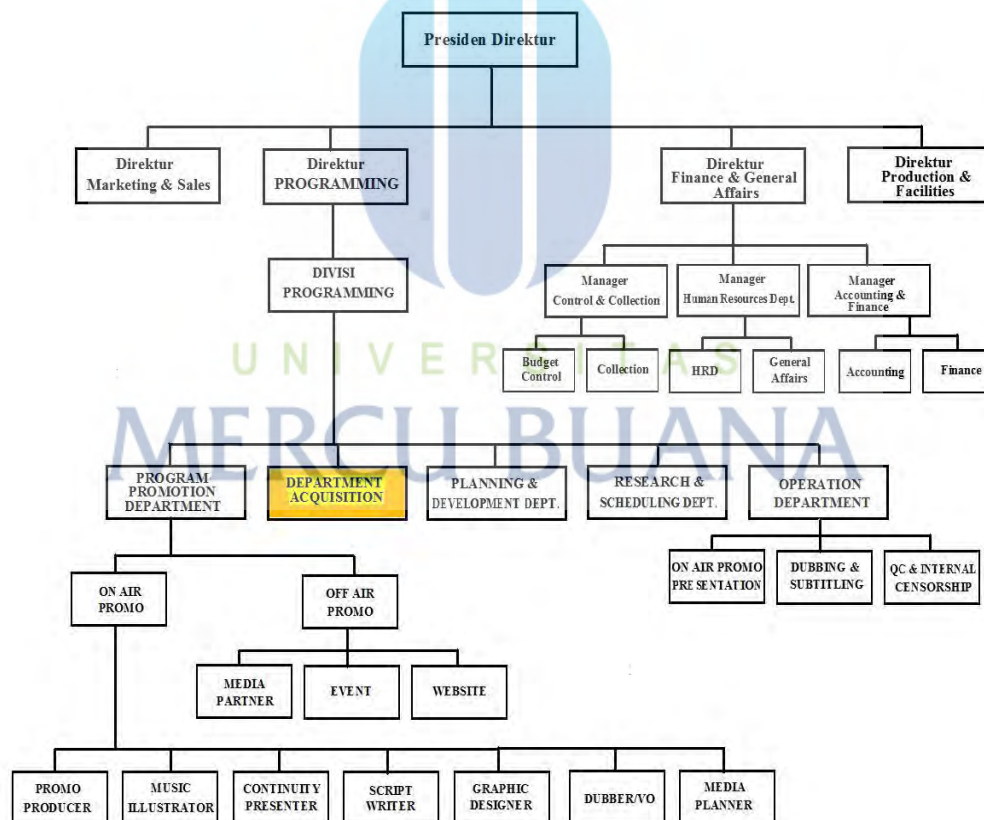
Berbeda dengan merger, akuisisi tidak ada yang saling meleburkan diri/membubarkan diri, akan tetapi dua-duannya tetap ada, walaupun perusahaan yang satu menguasai perusahaan lain.

Di dalam dunia penyiaran terdapat akuisisi yang berupa pembelian-pembelian program (*canned product*) karena tak semua program televisi harus diproduksi sendiri. Ini bukan disebabkan karena ketidak mampuan suatu stasiun televisi untuk memproduksinya, akan tetapi disebabkan karena beberapa faktor seperti terbatasnya ketersediaan sarana gedung maupun studio serta peralatan pendukung lainnya, serta dibutuhkan *crew* yang cukup banyak untuk melakukan

³²Munir Fuady. *Hukum Tentang Akuisisi, Take Over, dan LBO*. (Bandung, 2001)

produksi tersebut. Itu semua akan membuat stasiun televisi kewalahan jika harus menambah studio, peralatan serta *crew*. Sedangkan jika beli dari rumah produksi, stasiun televisi tidak perlu menambah anggaran untuk membeli peralatan tambahan, studio tambahan serta *crew* tambahan.

Pembelian program akan diurus oleh departemen akuisisi yang bertugas melakukan pembelian program dengan pihak luar yang memproduksi program acara televisi seperti PH (*Production House*), *Agency*, dan distributor program acara televisi internasional.



Gambar 2.1. Posisi Departemen Akuisisi dalam struktur organisasi³³.

³³Anton Mabruhi. *Manajemen Produksi Program Acara TV*. (PT. Grasindo: Jakarta, 2013).

Gambar di atas merupakan bagan struktur departemen akuisisi yang berada dibawah naungan divisi *Programming*. Adapun yang menjadi tanggung jawab profesi dibidang kerjanya adalah dengan menyiapkan perencanaan yang baik terhadap suatu program siap siar (*Canned Product*), meneliti materi-materi acara yang tersedia, menyimpan dokumen-dokumen progam *Canned Product*, meneliti, mencari dan mendapatkan program-program yang dibutuhkan oleh divisi program, menghadiri *Market Film* dan festival film, serta mencari distributor film.

Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran karena bagian pemasarlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada pemasang iklan. Keduanya harus menjalin kerja sama yang baik untuk menciptakan hasil kerja yang efektif dan menguntungkan perusahaan. Itu disebabkan karena bagian program “memiliki” pemirsa, sedangkan bagian pemasaran yang “menjual pemirsa” kepada para pemasang iklan”.³⁴ Jika suatu program dapat menarik banyak pemirsa, maka itu akan memudahkan bagian pemasaran untuk menjual slot iklan kepada pemasok iklan. Dengan begitu, prospek dan pendapatan media penyiaran ditentukan oleh kesuksesan program-program yang disajikan.

Pembelian acara dan film-film yang bagus tidak murah harganya, untuk itu departemen program harus memastikan bahwa anggaran tersedia dan film yang akan dibeli cukup realistis harganya serta berpeluang mendapatkan banyak pemirsa. Program hiburan televisi yang paling mahal adalah film yang khusus

³⁴Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013)

dibuat untuk televisi. Sementara program televisi yang paling murah adalah program situasi komedi dan program reality. Itu sebabnya mengapa program jenis ini banyak sekali diproduksi oleh media televisi.

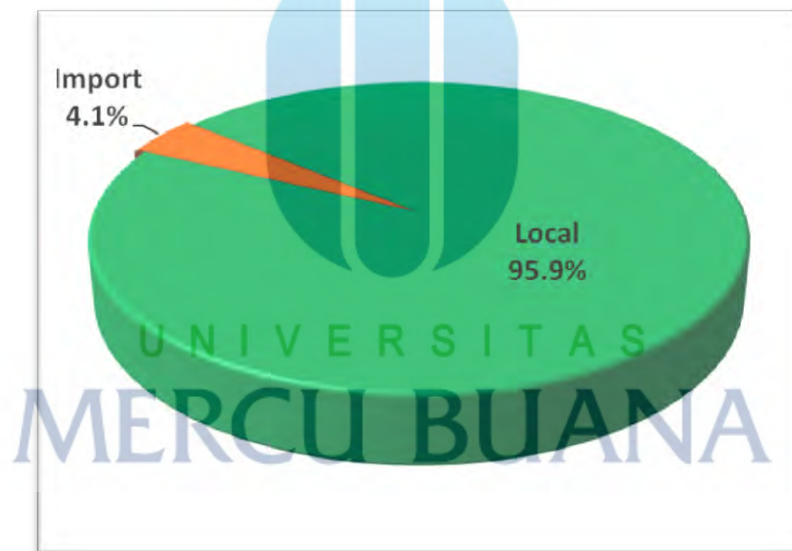
Distributor luar negeri selalu mengklaim bahwa program-program yang ditawarkannya akan sukses untuk menarik perhatian penonton. Untuk itu diperlukan riset sebelumnya oleh bagian program untuk mengetahui selera audien di daerahnya saat itu. Biasanya pengelola program televisi dari seluruh dunia hadir pada acara tahunan masyarakat pertelevisian (festival film) yang biasa berlangsung di kota-kota di Eropa, Amerika dan Asia. Contoh festival film yang masih berlangsung hingga saat ini adalah MIP-TV Cannes Perancis, MIP Asia Hongkong, LA Screening USA, TIFF Tokyo, dan lain sebagainya. Pada acara tersebut ditawarkan berbagai macam program televisi terbaru dan tengah populer seperti paket-paket film, komedi, drama hingga telenovela dengan cara tender. Secara rutin pihak pengelola mengirim staf program ke acara tersebut untuk mencari tahu perkembangan terbaru dan belanja program. Acara ini pun membuka kesempatan untuk membangun jaringan dan relasi dengan para pemasok atau distributor program dari seluruh dunia. Selain itu, acara ini menjadi kesempatan bagi para pengelola program televisi untuk berdiskusi mengenai menu acara/program yang begitu beragam sehingga mendapatkan pengalaman yang tak ternilai serta membuat para pengelola program menjadi lebih efektif dan kreatif.

Selain belanja program di festival film, biasanya distributor rutin mengirimkan katalog-katalog program kepada pengelola program televisi untuk mempromosikan dan menawarkan programnya. Contoh distributor film

internasional yang ada di Indonesia adalah PT. Teguh Bakti Mandiri, Cakrawala, Duta Cahaya Utama, dan lain sebagainya.

2.6.1. Pembelian *Canned Product*

Program-program import/asing banyak disukai oleh audien karena umumnya program tersebut memiliki kualitas yang baik. Stasiun penyiaran diizinkan untuk menyajikan program asing namun tidak boleh melebihi 40% dari seluruh jam siaran karena untuk menjaga agar tidak terkikisnya budaya lokal oleh kebudayaan yang dibawa dari program-program asing tersebut.



Gambar 2.4. Persentase program acara di sebuah Lembaga Penyiaran Swasta³⁵

Dalam pembelian program, tidak semua harus berhubungan langsung terlebih untuk program import karena kini sudah ada agen atau distributor-distributor yang mengurusnya. Yang menjadi pertimbangan tim akuisisi dalam

³⁵ Persentase program acara by source oleh sebuah stasiun televisi swasta pada tahun 2012.

pembelian *canned product* adalah kesesuaian dengan target market televisi tersebut, aktor yang menarik dan sedang *happening*, serta alur cerita. Untuk program yang memiliki alur cerita seperti drama diperlukan survey terlebih dahulu kepada program tersebut. Apabila program itu pernah tayang di negara asalnya, perlu dicari tahu berapa rating dan sharenya. Lalu liat pasar dari televisi tersebut, audien seperti apa yang menjadi sasaran setelah itu melakukan konsultasi dengan tim PSRD (*Planning Schedulling and Research Development*) mengenai slot tayang. Untuk *ending* dari suatu film pun juga sangat berpengaruh dan perlu dipertimbangkan. Biasanya penonton lebih banyak menyukai film yang berakhir dengan *happy ending*.

Hal-hal yang dilakukan oleh tim akuisisi sebelum membeli program adalah meminta sinopsis dari *canned product* tersebut, dalam tahap ini ada tiga kemungkinan. Apakah sinopsis itu langsung diterima, diterima namun perlu beberapa revisi atau sinopsis tersebut ditolak. Setelah mendapatkan sinopsis, tim akuisisi akan melihat siapa saja *cast* dalam *canned product* tersebut kemudian meminta materi minimal lima episode untuk melihat jalan ceritanya (*preview*) dan jika semua sudah sesuai kriteria yang diinginkan tim akuisisi barulah program tersebut akan tayang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan.

Sesuai dengan karakter tersebut, peneliti berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai strategi tim akuisisi di Indosiar dalam pembelian program televisi. Informasi yang digali akan menggunakan teknik wawancara secara mendalam terhadap informan (Staff Divisi Akuisisi dan Programming).

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah metode penelitian yang secara khusus menyelidiki fenomena kontemporer yang terdapat dalam konteks kehidupan nyata secara cermat, yang dilaksanakan ketika batasan-batasan antara fenomena dan konteksnya belum jelas, dengan menggunakan berbagai sumber data. Kasus-kasus di batasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap (mengeksplorasi suatu proses).

Craswell (1998) menjelaskan bahwa suatu penelitian dapat disebut sebagai penelitian studi kasus apabila proses penelitiannya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh terhadap kasus yang diteliti, serta mengikuti struktur studi kasus seperti yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu: permasalahan, konteks, isu dan pelajaran yang dapat diambil.

Penelitian ini difokuskan pada penelitian studi kasus, yaitu difokuskan pada strategi tim akuisisi dan usaha-usahanya dalam membeli program-program bagus demi peningkatan rating dan share di Indosiar.

3.3. Subyek Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang lebih lengkap dan akurat dalam mendukung penelitian, maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber atau subyek penelitian yang objeknya sedang diteliti.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) pihak yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁶

Untuk mendapatkan data yang diinginkan, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap orang yang berkompeten di lingkungan tim akuisisi Indosiar. Adapun subyek penelitian yang dimaksud adalah:

³⁶Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2005.

1. Ibu Linda Wibisono selaku Manajer program lokal. Beliau merupakan orang yang merencanakan dan mengelola program-program *canned product* lokal dari awal dibeli hingga siap ditayangkan.
2. Ibu Syarifah Nur Alyah selaku Manajer Akuisisi Support. Beliau orang yang bertanggung jawab dalam mengurus pembayaran pembelian program. Menyiapkan semua laporan terkait *inventory program* juga memastikan kesiapan dan kedatangan materi program.
3. Ibu Frida Surjawidjaja selaku Staff akuisisi Program Internasional. Beliau orang yang bertanggung jawab dalam pemeliharaan database *inventory program internasional*, membantu memilih program internasional dan memberikan analisis program yang diusulkan serta memantau perkembangan *trend* saat ini.
4. Bapak Ekin Gabriel selaku Kepala Divisi Programming. Beliau orang yang bertanggung jawab dalam menentukan dan mengevaluasi pola acara dan budget secara keseluruhan, melakukan pengembangan dan evaluasi program berdasarkan data dari AGB Nielsen dan data lainnya, memastikan kesiapan teknis untuk penayangan sebuah program, kualitas gambar, waktu masuk program, dll serta memastikan konsep dan *promo plan* untuk setiap program berjalan dengan baik.
5. Ibu Nisa Nur Arafah selaku Staff Planning and Schedulling. Beliau orang yang menyiapkan pola acara dan budgetnya untuk setiap pola acara per-bulannya.

6. Deny Christianto selaku Staff Research and Developmet. Beliau orang yang menyiapkan laporan evaluasi program *daily*, *weekly*, *monthly* dan *yearly* serta membantu melakukan pengembangan dan evaluasi program berbasis data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara. Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar.

Sumber data dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto dan data statistik. Selain itu masih ada sumber data yang tidak dipersoalkan di sini seperti yang bersifat nonverbal.³⁷

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, atas dasar konsep tersebut, maka ketiga teknik pengumpulan data di atas digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1. Data Primer

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh sebagai sumber data berupa data primer yaitu data yang langsung didapatkan peneliti dari hasil

³⁷Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007.

penelitian di lapangan, sehingga hasil data primer merupakan data yang diperoleh khusus untuk penelitian yang dimaksudkan. Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Cara yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini adalah wawancara.

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih.³⁸

Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur karena lebih fleksibel dimana susunan kata-kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang melengkapi data primer. Dalam hal ini, data sekunder dapat diambil dari internet, studi kepustakaan berupa buku, literatur, arsip dan dokumen lain yang terkait dengan akuisisi program televise untuk kelengkapan data dalam penelitian ini.

3. 5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar, ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.³⁹

³⁸Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2007

³⁹Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2007.

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor, analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis tersebut, jika dikaji definisi pertama lebih menitik beratkan pada pengorganisasian data sedangkan definisi yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data, dan dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁴⁰

Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan rangkuman yang inti, proses dengan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dibuat sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini mulailah kini tahap

⁴⁰Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007.

penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan metode tertentu.⁴¹

Analisis data dilakukan dalam suatu proses, proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dilakukan secara intensif, yakni sesudah meninggalkan lapangan, pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengarahannya tenaga fisik dan pikiran dari peneliti, dan selain menganalisis data peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasi atau menjustifikasikan teori baru yang mungkin ditemukan.

Menurut Miles dan Huberman, pada dasarnya analisis data ini didasarkan pada pandangan paradigmanya yang positivisme. Analisis data itu dilakukan dengan mendasarkan diri pada penelitian lapangan apakah : satu atau lebih dari satu situs. Jadi seorang analisis sewaktu hendak mengadakan analisis data harus menelaah terlebih dahulu apakah pengumpulan data yang telah dilakukannya satu situs atau lebih.⁴² Dalam penelitian ini dilaksanakan pada satu situs yaitu di PT. Indosiar Visual Mandiri.

Menurut Nasution (2003) yang dituangkan dalam buku Dr. Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian. Ada lima cara yang dianjurkan dalam menganalisis data yaitu dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Mereduksi data*

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah. Bila tidak segera dianalisis sejak awal, akan bertambah kesulitan. Laporan-

⁴¹Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2007

⁴²*Ibid.*

laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi member gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data bila diperlukan.

2. *Men-display data*

Agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matrik, grafik, networks, dan charts. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.

3. *Mengambil kesimpulan dan verifikasi*

Sejak awalnya peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkan. Jadi dari data yang diperoleh sejak awal peneliti mencoba mengambil kesimpulan.

4. *Menganalisis data*

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah, dan tinggi.

5. *Membuat lembar rangkuman*

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya siapa, peristiwa atau situasi apa, tema apa, masalah apa yang dihadapinya di lapangan. Pada kunjungan berikutnya, informasi apa yang harus ditemukannya dalam hal apa saja yang harus diberinya perhatian khusus.⁴³

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut, dan teknik Triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Menurut Moleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan

⁴³Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2010

atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik Triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.⁴⁴

Denzin membedakan empat macam Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁴⁵

Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi tidak langsung ini dimaksudkan dalam bentuk pengamatan atas beberapa kelakuan dan kejadian yang kemudian dari hasil pengamatan tersebut diambil benang merah yang menghubungkan diantara keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan akan melengkapi dalam memperoleh data primer dan sekunder, observasi, dan wawancara digunakan untuk menjaring data primer yang berkaitan dengan pembelian program di televisi, sementara studi dokumentasi digunakan untuk menjaring data sekunder yang dapat diangkat dari berbagai dokumentasi tentang pengelolaan strategi pemilihan program.

Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada di dalam konteks suatu studi waktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

⁴⁴Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2007.

⁴⁵Ibid

Teknik Triangulasi bertujuan untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data penelitian yang telah terkumpul, sebagai upaya pengecekan keabsahan data yang diinformasikan serta didasarkan pada kriteria kepercayaan akan keakuratan suatu data yang dicari dengan jalan:

1. *Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.*
2. *Membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi dengan apa yang dikatakannya di depan umum.*
3. *Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.*
4. *Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.*
5. *Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.*⁴⁶

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. *Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara.*

Teknik ini digunakan dengan cara, melakukan pengamatan terhadap perusahaan yang akan diteliti dan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, setelah data-data hasil wawancara terkumpul maka selanjutnya melakukan perbandingan dengan hasil pengamatan yang telah dilakukan dalam perusahaan tersebut.

2. *Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan .*

Setelah selesai melakukan tahap wawancara dengan narasumber maka selanjutnya peneliti melakukan perbandingan dengan data-data suatu dokumen yang berkaitan, seperti melalui website perusahaan, dan dokumen-dokumen lain yang akan mendukung pemeriksaan keabsahan data.

⁴⁶Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti serta dokumen-dokumen yang mendukung pada akhirnya dianalisis kembali secara mendalam dengan tujuan untuk meneliti mengenai Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian *Canned Product* Dalam dan Luar Negeri di PT. Indosiar Visual Mandiri. Yang memfokuskan terhadap strategi pembelian program televisi yang dilakukan oleh tim akuisisi di Indosiar. Penelitian yang dilakukan sebagai upaya dalam mengecek kebenaran data dan pesan yang diinformasikan. Pemeriksaan data tersebut, akan sangat membantu peneliti untuk melihat sejauh mana keakuratan data yang didapat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah PT. Indosiar Visual Mandiri

Indosiar mulai mengudara (*on air*) secara penuh pada tanggal 11 Januari 1995. Indosiar mengudara secara nasional dan diresmikan oleh Menteri Penerangan RI Bapak Harmoko di Kantor Pusat Indosiar Jl. Damai No. 11 Daan Mogot Jakarta Barat. Indosiar memiliki tagline “Indosiar Memang Untuk Anda”, merupakan stasiun televisi swasta berskala nasional yang menyajikan aneka tayangan program hiburan kreatif dan inovatif yang sangat populer dan berhasil meraih perhatian keluarga Indonesia dari segala kalangan.

PT Indosiar Visual Mandiri berhasil mendapatkan izin operasional dari pemerintah sebagai televisi swasta ke-5 pada tanggal 7 Desember 1994 yang didirikan di Indonesia setelah RCTI, SCTV, TPI dan ANTV. Mengudaranya stasiun televisi dimungkinkan setelah yayasan TVRI sebagai pemilik hak siar di Indonesia diajak kerjasama dengan Indosiar. Penandatanganan kerja sama tersebut berlangsung di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1994, dengan wakil dari TVRI adalah Aziz Husein dan dari Indosiar adalah Handoko.

Setelah melakukan uji transmisi, jaringan stasiun televisi swasta Indosiar langsung melakukan siaran pra-perdana selama 24 hari, mulai tanggal 18

Desember 1994 sampai 10 Januari 1995. Sehari menjelang siaran resmi nasional, siaran pra-perdana dihadirkan di 8 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Denpasar, Ujung Pandang, dan Medan. Akhirnya setelah menunggu cukup lama, jaringan televisi swasta Indosiar resmi mengudara secara nasional pada hari Rabu, 11 Januari 1995. Pada awal kegiatan penyiarannya, Indosiar merupakan televisi pertama di Indonesia yang menggunakan sistem peralatan teknologi digital sehingga dapat menyajikan kualitas gambar yang lebih baik.

Maksud dan tujuan didirikannya PT. Indosiar Visual Mandiri adalah menjalankan usaha dalam bidang jasa media komunikasi, dalam bentuk informasi, pendidikan, hiburan dan usaha periklanan serta turut mencerdaskan bangsa. Namun, sejak awal berdirinya, Indosiar lebih berkonsentrasi sebagai sebuah televisi hiburan (*entertainment*), kendati begitu tetap tak melupakan perannya sebagai televisi yang memiliki fungsi di bidang pendidikan (*education*) dan informasi.

Konsep televisi *entertaint*, membuat Indosiar lebih banyak memproduksi program secara mandiri yang dilakukan oleh karyawan (*in-house*). Selain faktor menciptakan kebanggaan (*proudly*) dalam diri karyawan karena hasil karyanya ditayangkan di televisi, pembuatan program *in-house* juga memicu Indosiar untuk banyak merekrut pekerja, sekaligus memenuhi konsep sosial sebuah perusahaan yakni menciptakan lapangan kerja untuk banyak orang. Banyaknya pembuatan program secara *in-house* menjadikan jumlah karyawan Indosiar jauh lebih banyak dibandingkan stasiun televisi lain, selain itu program *in-house* membuat Indosiar

selain padat teknologi juga padat karya. Untuk memenuhi kebutuhannya itu Indosiar memiliki 6 studio di kawasan Daan Mogot, yang secara keseluruhannya dilengkapi dengan peralatan yang canggih dan lengkap.

Awal pertama Indosiar mengudara menggunakan 9 stasiun transmisi dan saat ini memiliki 26 transmisi di seluruh Indonesia. Biaya pembangunan stasiun transmisi berkisar 9-14 milyar rupiah tergantung pada lokasi dan harga tanah. Sementara untuk biaya perangkat teknik terhitung tak berubah karena sejak awal Indosiar sudah menggunakan alat yang dapat memancarkan secara *digital*. Melalui 34 stasiun relainya yang tersebar di seantero Indonesia dan menjangkau lebih dari 180 kota di 34 provinsi Indonesia dengan potensi pemirsa berjumlah lebih dari 176 juta jiwa, televisi Indosiar bersiaran secara nasional selama 24 jam sehari.

4.1.2. Profil PT. Indosiar Visual Mandiri

Berkecimpung dalam lingkungan yang sangat kompetitif dengan perubahan yang kian cepat bergulir, Indosiar terus berupaya meningkatkan kemampuan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan program acaranya agar lebih tanggap terhadap kebutuhan pasar dan langkah-langkah kompetitor sambil terus mengikuti perubahan selera, keinginan dan perilaku menonton pemirsa Indonesia yang majemuk. Sebagai kepanjangan tangan Indosiar kepada para pemirsanya dan para *netters*, situs indosiar.com hadir dalam jaringan internet sejak 1996 dan sampai sekarang telah menjalani banyak pengembangan pada layanan interaktif.

Bisnis di bidang media elektronik masih membukukan daya tariknya tersendiri, terbukti dengan pencapaian pangsa pasar belanja iklan yang cukup besar di sektor televisi yaitu sekitar 60%. Televisi merupakan bentuk hiburan yang murah sekaligus media yang paling efektif dalam menayangkan iklan secara visual berikut suara untuk menjangkau konsumen yang luas. Dalam peta persaingan pasar media saat ini yang tidak hanya terdiri dari media konvensional, tetapi juga media berbasis online, sinema/bioskop, ponsel dan sebagainya, televisi masih memimpin dengan penetrasinya yang masih tertinggi dibandingkan dengan media lainnya, yaitu mencapai 94% dari populasi rumah tangga di 10 kota besar.

Indosiar adalah stasiun televisi pertama di Indonesia yang pernah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta tahun 2001 dan Bursa Efek Surabaya tahun 2003. Restrukturisasi perusahaan yang ditempuh pada akhir tahun 2004 membawa Indosiar secara resmi menjadi anak perusahaan PT Indosiar Karya Media Tbk, sebuah perusahaan induk operasional usaha penyiaran televisi yang memiliki potensi besar untuk mengeksplorasi berbagai peluang diversifikasi usaha.

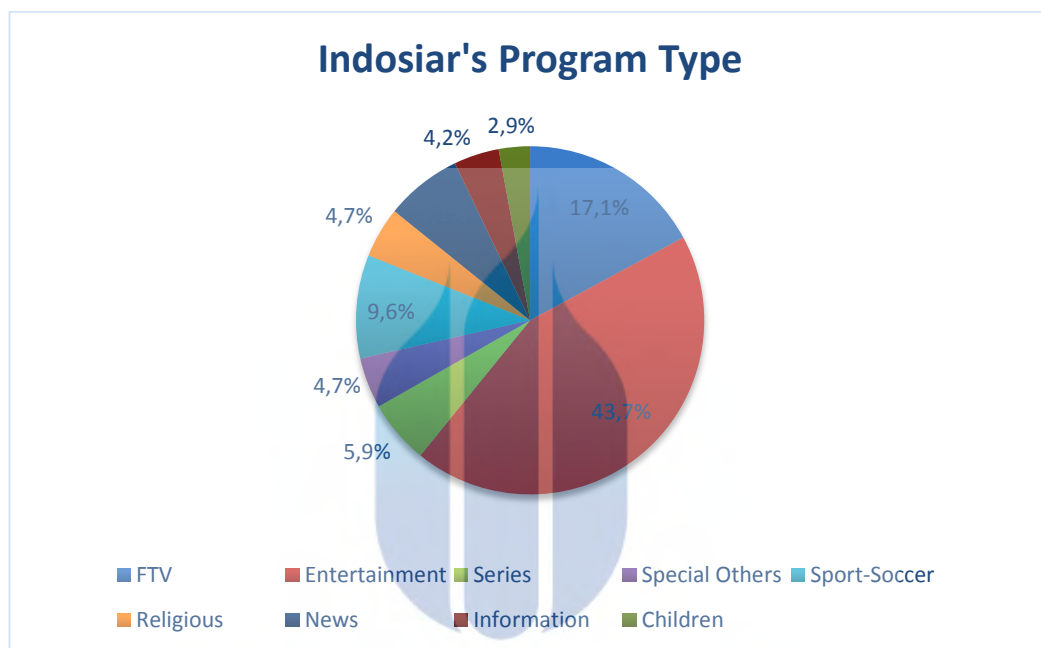
Pengembangan ke depan akan meliputi konsolidasi atas 22 anak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa siaran televisi sehubungan implementasi Sistem Stasiun Jaringan yang dilakukan secara bertahap dan dimulai di penghujung 2009, sebagaimana diamanatkan oleh UU RI No. 32 Tahun 2002, Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta dan terakhir Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI No.

43/PER/M.KOMINFO/10/2009 tentang Penyelenggaraan Penyiaran melalui Sistem Stasiun Jaringan oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi.

Sejak awal berdiri, Indosiar berkomitmen membangun infrastruktur dan tim produksi *in-house* yang lengkap. Tim kreatif Indosiar secara konsisten mempelajari pasar Indonesia dan tren global untuk mengidentifikasi jenis-jenis program acara yang berpotensi menghasilkan *rating* dan *share* yang tinggi. Dengan memproduksi sendiri program siarannya, Indosiar dapat dengan cepat menanggapi perubahan selera dan pola perilaku pemirsa Indonesia yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu, sekaligus menghasilkan program-program berkualitas dengan biaya yang kompetitif.

Program-program *in-house* Indosiar tetap menarik perhatian pemirsa televisi sepanjang tahun dan kerap berada di puncak perolehan *rating* selama beberapa minggu berturut-turut. Sejak 2005 hingga kini beberapa program acara Indosiar menjadi fenomenal, melahirkan bintang-bintang baru dan tetap melekat di ingatan pemirsa televisi, diantaranya program musik kontes bakat “AFI” dan “Kondang-In” di tahun 2005, program kontes bakat “Mamamia”, “Supermama”, “Stardut” dan “Superdut” di tahun 2007-2008, program serbaneka (*variety show*) “Super Duel” , “Superstar”, “Super Seleb” dan “Super Soulmate” di tahun 2008, serta program pencarian pasangan “Take Me/Him Out Indonesia” yang berhasil masuk dalam daftar 10 besar program lokal seluruh televisi di tahun 2009. Program-program tersebut berhasil mengantarkan Indosiar masuk dalam jajaran tiga besar televisi Indonesia. Dan kini yang tengah jadi favorit masyarakat dan menjadi program nomor satu adalah “D Academy”.

Selain program local, program drama Asia telah lama mendapatkan tempat di hati pemirsa Indosiar dan selalu masuk top program televisi kategori *foreign series*, beberapa diantaranya program “Jewel In The Palace, “Full House”, dan “Princess Hour”.



Gambar 4.1. Diagram persentase komposisi program di Indosiar⁴⁷

Berdasarkan jumlah jam tayang selama 2014, komposisi program Indosiar terdiri dari program FTV sebanyak 17.1%, Entertainment 43.7%, Series 5.9%, Sport-Soccer 9.6%, Religious 4.7%, News 7.1%, Information 4.2%, Children 2.9%, Special Others 4.7%. Logo Indosiar pada awal tayangnya menggunakan logo yang mirip dengan Television Broadcasts Limited, Hongkong, karena Indosiar dalam kenyataan yang sebenarnya banyak menyiarkan drama Asia dari Hongkong dan Korea.

⁴⁷ Diagram chart komposisi program oleh PT. Indosiar Visual Mandiri tahun 2014

Logo yang sekarang digunakan kembali oleh Indosiar awalnya digunakan pada tahun 1995-2007. Namun logo tersebut menimbulkan kontroversi karena logo tersebut sebagai logo saat mengudara di sebelah kiri atas layar TV tabung disinyalir merusak layar TV tabung pada saat itu. Akibatnya layar-layar pada TV tabung di bagian pojok kiri atas jadi berbekas logo Indosiar apabila diganti ke channel lain.

Pada tahun 2007-2012, Indosiar mengganti logonya menjadi gambar ikan terbang. Namun sejak tahun 2012 logo tersebut diubah kembali dan menggunakan logo Indosiar pertama kali yang diberi efek mengkilap. Akan tetapi pada tahun 2015 sudah tidak diberi efek mengkilap lagi.



Gambar 4.2 Logo Indosiar dari masa ke masa.⁴⁸

⁴⁸ <http://id.wikipedia.org/wiki/Indosiar>

4.1.3. Visi dan Misi PT. Indosiar Visual Mandiri

4.1.3.1. Visi PT. Indosiar Visual Mandiri

Visi PT. Indosiar Visual Mandiri adalah menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan yang bersumber pada *in-house production*, kreativitas dan sumber daya manusia yang handal.

4.1.3.2. Misi PT. Indosiar Visual Mandiri

Sudah menjadi tekad dari Indosiar dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia, maka misi yang diemban oleh Indosiar adalah terwujud pada kata “FISH” yang merupakan singkatan dari kata-kata:

1. *Futuristic (flying fish swim fast)*

Yang bermakna “Berorientasi maju dengan terobosan baru”.

Indosiar terus berorientasi ke depan menggunakan teknologi canggih dan baru yang selalu diperbaharui. Teknologi baru ini telah menjadi suatu tradisi bagi Indosiar agar selalu berorientasi ke masa depan dan menjadi yang terdepan. Dengan teknologi baru ini Indosiar juga memproduksi sendiri program-program *non-drama* dan *drama* dengan sistem peralatan kerja yang belum pernah diimplementasikan di stasiun televisi lain.

2. *Innovative (flying fish flies high in the sky)*

Yang bermakna “Menjadi *trendsetter* dengan ide orisinal”.

Indosiar menyajikan beragam acara yang sesuai dengan selera sosial, artinya Indosiar akan selalu menjadi perintis utama dan terbaru dengan mengandalkan keaslian ide yang dimiliki dalam setiap program yang

disuguhkan sehingga dapat menyajikan program-program baru yang disukai masyarakat.

3. *Satisfactory (fish scales facilities to launch better)*

Yang bermakna “Mengutamakan kepuasan masyarakat”.

Saat ini Indosiar telah mampu dinikmati lebih dari 180 kota di Indonesia dan memperluas jangkauan siarannya dengan fasilitas NICAM serta menambah kualitas acara agar memberikan kenyamanan yang lebih baik serta program berkualitas untuk memberikan kepuasan pemirsanya dirumah serta pemasang iklan sebagai partner.

4. *Humanity (fish will not drawn for it's bladder)*

Yang bermakna “Peduli dan peka terhadap lingkungan sekitar”.

Indosiar peka dan peduli pada masyarakat sekitar dilakukan melalui beberapa aktivitas sosial, seperti pengumpulan dana, pemberian dana pendidikan, dan pelayanan sosial. Juga memberikan kesempatan yang sama untuk berkreasi bagi mereka yang mengalami cacat tubuh untuk ikut serta maju dan berkembang.

4.1.4. Strategi PT. Indosiar Visual Mandiri

1. Membangun stasiun transmisi terbaru di kota-kota yang memiliki potensi cukup besar.
2. Mengembangkan peralatan dan fasilitas yang mendukung penyiaran.
3. Melakukan program pelatihan untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).

4. Membentuk kreativitas sosial kerja yang dapat menghasilkan produksi program acara *drama* dan *non-drama*.
5. Melakukan pendekatan kemanusiaan melalui berbagai macam kegiatan sosial.
6. Menjalinkan komitmen dalam kepemimpinan.

4.1.5. Target Pemirsa

Pemirsa Indosiar adalah semua lapisan masyarakat yang membutuhkan informasi dan hiburan.

4.1.6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

4.1.6.1. Peduli Kasih

Sebagai perwujudan semangat sosialnya, sejak tahun 2000, perusahaan secara kontinyu menjalankan program Peduli Kasih, sebuah program penggalangan dana pemirsa untuk membantu biaya pengobatan masyarakat ekonomi lemah yang selama 14 tahun terakhir telah sukses menyembuhkan ribuan pasien kurang mampu. Sepanjang tahun, melalui program ini, sebanyak ratusan ribu telah berhasil mendapatkan bantuan finansial dan menjalani operasi penyembuhan dari berbagai macam kelainan atau penyakit antara lain, *hypospadias*, bibir sumbing, *atresia ani*, cacat bawaan sejak lahir, polio total, kelainan jantung, *hirschprung*, *hernia*, dan masih banyak lagi. Peduli Kasih juga memberikan bantuan berupa alat bantu medis seperti kursi roda, alat bantu pendengaran, alat bantu kaki palsu, maupun alat bantu *mobile worker*.

Dalam menjalankan kegiatannya, Peduli Kasih menjalin kerja sama dengan berbagai pihak antara lain, Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus

bahkan Puskesmas yang dapat membantu menjadi rujukan bagi masyarakat ekonomi lemah seluas-luasnya yang berada dalam jangkauan wilayah Indonesia.

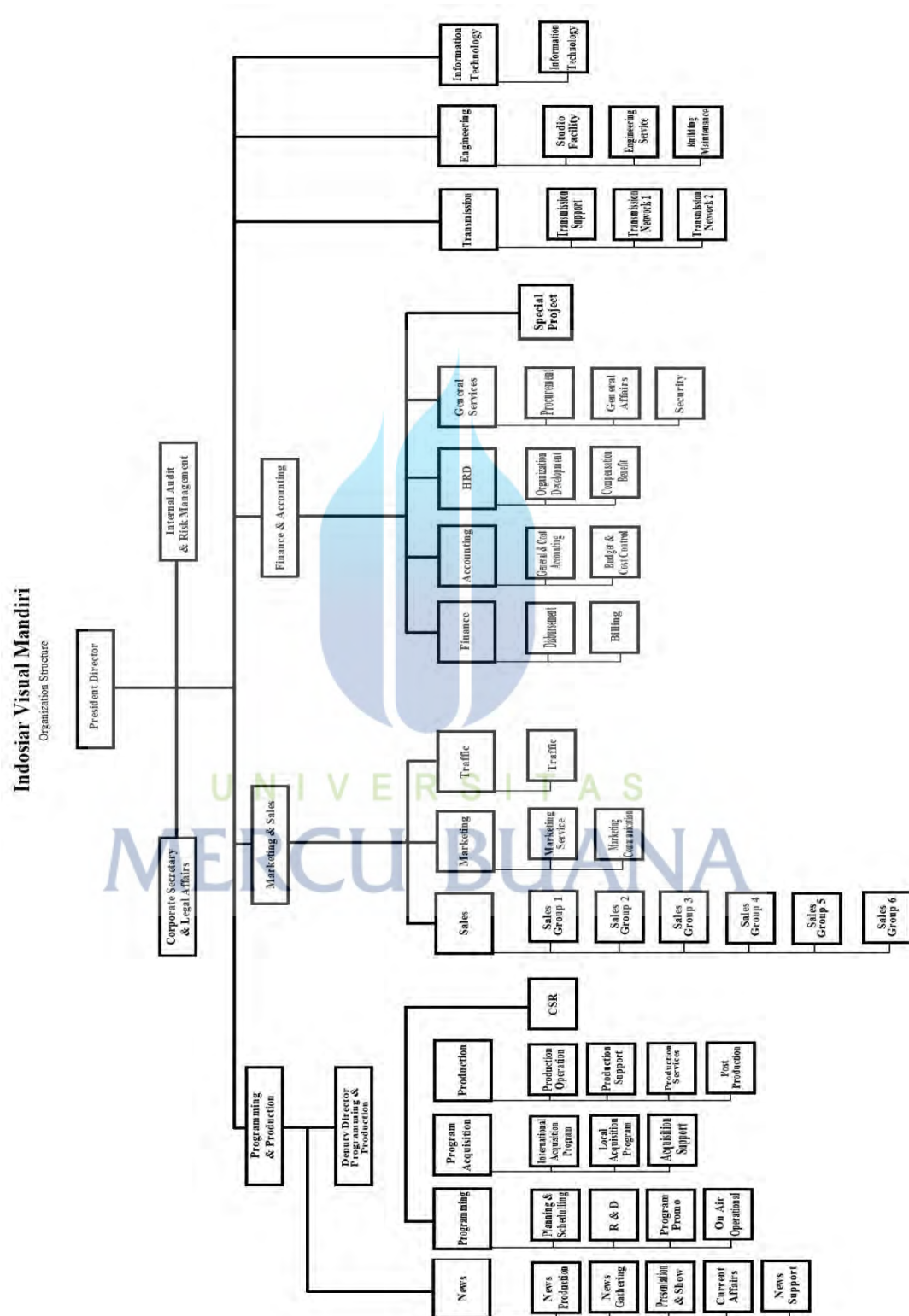
4.1.6.2. Kita Peduli

Kita Peduli adalah program bantuan untuk korban bencana alam yang dihimpun dari sumbangan pemirsa. Jenis bantuan yang diberikan dapat berupa bahan bangunan untuk memperbaiki bangunan-bangunan yang rusak akibat bencana alam, rumah semi permanen, jembatan, gorong-gorong, sekolah, rumah ibadah, poliklinik, bahan makanan dan pakaian serta bantuan social lainnya. Dalam menjalankan program Kita Peduli, perusahaan bekerja sama dengan berbagai institusi pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat serta Satuan Koordinasi Pelaksana Pemerintah Daerah setempat dan berbagai tim sukarelawan lainnya,

Program Kita Peduli telah turut berpartisipasi memberikan bantuan kepada sejumlah korban banjir di DKI Jakarta, Nangroe Aceh Darussalam, serta korban gempa di Padang, Dompu Nusa Tenggara Barat, Bantul dn lain-lain baik dalam bentuk makanan, obat-obatan, pakaian layak pakai, perlengkapan sekolah dan fasilitas umum lainnya.

Seluruh biaya operasional tim Peduli Kasih dan Kita Peduli ditanggung oleh perusahaan tanpa mengurangi dana yang telah terhimpun. Untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas, Laporan Keuangan Peduli Kasih dan Kita Peduli secara berkala diaudit oleh Kantor Akuntan Publik.

4.1.7. Struktur Perusahaan PT. Indosiar Visual Mandiri



Gambar 4.3 Struktur Perusahaan PT. Indosiar Visual Mandiri

4.2. Hasil Penelitian

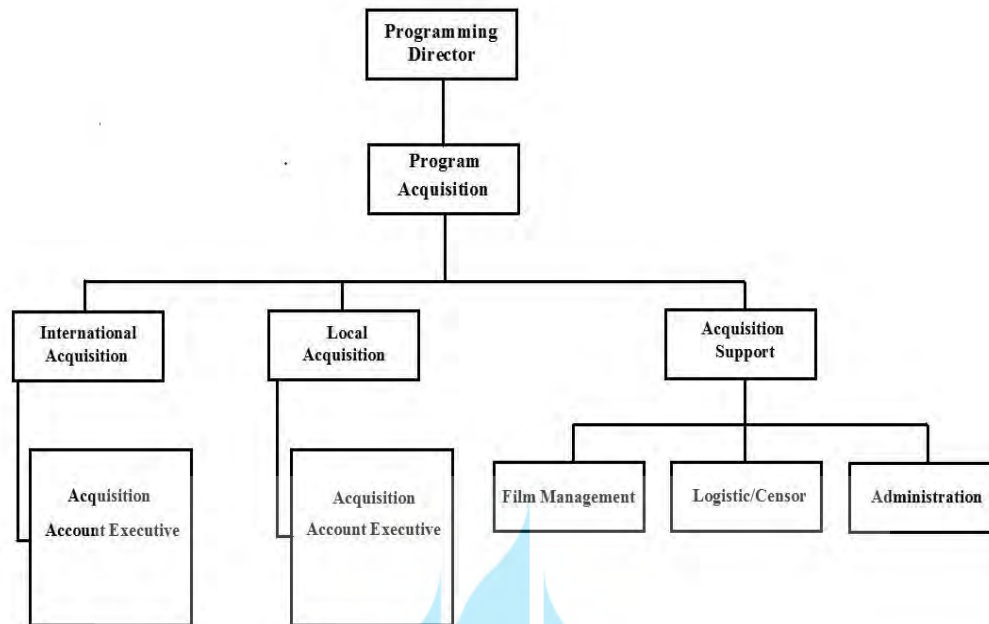
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap Narasumber yang berkompeten. Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya dalam menjalankan perencanaan program dan pengakuisisian program.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi Subyek Penelitian pada Pengakuisisian Program yakni (1.) Ibu Linda Wibisono, selaku Manajer Program Lokal Akuisisi, (2.) Ibu Syarifah Nur Alyah selaku Manajer Akuisisi Support, (3.) Ibu Frida Surjawidjaja selaku Staff akuisisi Program Internasional, (4.) Bapak Ekin Gabriel selaku Kepala Divisi Programming, (5.) Ibu Nisa Nur Arafah selaku Staff Planning and Schedulling. (6.) Bapak Deny Christianto selaku Staff Research and Development.

4.2.1. Struktur Departemen Akuisisi di PT. Indosiar Visual Mandiri

Dalam setiap struktur organisasi pasti memiliki susunan turunan antara tiap bagian yang saling berhubungan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya demi mencapai tujuan. Di dalam departemen akuisisi terdapat beberapa struktur bagian yang memiliki tugas masing-masing seperti gambar dibawah ini:⁴⁹

⁴⁹ Struktur organisasi departemen Akuisisi di Indosiar.



Gambar 4.4 Struktur Departemen Akuisisi di PT. Indosiar Visual Mandiri

Dilihat dari gambar di atas sangat jelas digambarkan bahwa departemen program akuisisi berada di bawah naungan divisi Program. Berikut tugas-tugas tiap bagian dalam akuisisi:

1. *Program Acquisition Division Head* : Bertugas untuk bertanggung jawab dalam menangani pembelian materi program, menjaga *inventory* program, mengontrol *budget* pembelian program, meningkatkan hubungan baik dengan *Production House/* distributor untuk mendapatkan program yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.
2. *International Acquisition Department Head* : Bertugas menangani pembelian program asing, bertanggung jawab dalam pemilihan program, memberikan analisis atas setiap program yang diusulkan, selalu memantau perkembangan *trend* saat ini.

3. *Local Acquisition Department Head* : Bertugas menangani pembelian program lokal, bertanggung jawab dalam pemilihan program lokal, *preview* proposal materi dari *Production House* dan memberikan *review* serta analisis terhadap materi yang hendak dibeli, akan ditayangkan, dan sedang ditayangkan. Selalu memantau perkembangan *trend* saat ini.
4. *Acquisition Support Department Head* : Membawahi *Film Management, Logistic/Censor* dan Administrasi pembelian program, bertanggung jawab dalam pemeliharaan *database inventory program*, menyiapkan semua laporan terkait *inventory program*, memastikan semua hal terkait administrasi pembelian program berjalan sesuai aturan dan tenggat waktu yang telah diatur sebelumnya, dan memastikan kesiapan dan kedatangan materi program.
5. *Acquisition Account Executive* bertanggung jawab dalam mencari klien/distributor serta mengusulkan program-program menarik.
6. *Film Management* bertanggung jawab atas rekap dan update data *inventory* serta informasi materi seluruh program, menyediakan data tayang, episode, judul, distributor, dan rating/share.
7. *Logistic/Censor* bertanggung jawab dalam rekap dan update data *Logistic (daily report, censorship, inbound, outbound, reject program)*, menerima paket dan pengiriman paket dalam dan luar negeri serta amteri tayang lokal dan impor, mengembalikan materi tayang,

mengurus sensor setiap program yang akan ditayangkan, mengecek materi sebelum dibawa ke S&P (*Standards and Practices*).

8. *Administration* bertanggung jawab dalam rekap dan update data *payment canned product* lokal dan impor, menerima *invoice canned product*, menyediakan kelengkapan pembayaran program.

Adapun tugas dari divisi akuisisi secara umum, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3. Tugas akuisisi secara umum

4.2.2. Perencanaan Program

Langkah pertama dalam tahapan ini adalah perencanaan program. Perencanaan program merupakan pekerjaan mempersiapkan rencana baik itu rencana jangka pendek, menengah, maupun panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuannya. Pada stasiun televisi perencanaan program diarahkan kepada produksi program yaitu tentang program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), hingga penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin *audience* yang tersedia pada waktu-waktu tertentu.

Pada proses perencanaan penentuan program terkait bahwa akan memproduksi sendiri atau membeli dari pihak lain, menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Kepala Divisi Programming PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) bahwa perencanaan akan berjalan dengan baik apabila ditunjang strategi yang baik pula. Berikut hasil kutipan wawancara penulis dengan Kepala Divisi Programming PT Indosiar Visual Mandiri (IVM), yaitu:

“Pertama kita harus punya strateginya dulu. Harus tahu dulu pemirsa televisi keseluruhan. Pemirsa televisi di indonesia seperti apa. Kemudian kita harus tahu marketnya. Industri periklanannya seperti apa. Setelah itu tentukan televisi kita mau menysasar segmen apa dan target pemirsanya apa. Pemirsa televisi kita harus dibawa kemana. Baru kita menentukan target pemirsa setiap daypart (pagi, siang, sore, primetime, malam) setelah itu kita menentukan genre program apa yang pas untuk tiap daypartnya. Kalo pagi, di kita ibu rumah tangga misalnya. Lalu kita mencari program yang sesuai dengan jam tersebut. Apakah sumbernya mau dari inhouse atau dari akuisisi. Setelah kita tahu sumbernya dari inhouse atau outhouse baru kita cari program tersebut. Untuk target pemirsa di televisi kita sendiri menysasar semua kalangan namun cenderung pada ibu rumah tangga. Selain itu kita juga menargetkan market iklannya pada semua produk bagi semua kalangan. Kita juga memasang target share 12.5 di tahun 2014 ini untuk tiap programnya.”⁵⁰

Pada hasil kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa perencanaan ini dimaksudkan agar dalam penentuan terkait memproduksi atau membeli program tersebut telah memperhitungkan segala aspek yang mempengaruhi program tersebut. Dalam hal ini divisi program harus mengetahui terlebih dulu tentang karakteristik *audience* dan pemasang iklan secara keseluruhan. Apabila kedua hal tersebut telah diketahui, maka akan memudahkan divisi program dalam membuat perencanaan yang tepat untuk penentuan program tersebut. Televisi Indosiar ini sendiri pun menargetkan share sebesar 12.5% untuk setiap

⁵⁰ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

programnya serta target pemirsa yang menyasar semua kalangan namun difokuskan pada ibu rumah tangga serta *market* iklan bagi semua kalangan.

Dalam membuat perencanaan program ini bagian program menurut Kepala Divisi Programming tidaklah bekerja sendiri karena banyak bagian lain yang terlibat dalam proses perencanaan ini. Berikut adalah kutipan wawancara penulis dengan Kepala Divisi Programming tersebut, yaitu:

“Dalam proses perencanaan kita melibatkan beberapa divisi seperti research and development, akuisisi, produksi, serta marketing. Semua divisi ini mempunyai bagiannya masing-masing dalam memberikan masukan untuk pembuatan perencanaan ini sesuai dengan tugas mereka masing. Seperti bagian research and development divisi ini bertugas memberikan data tentang karakteristik program seperti apa yang sedang naik daun dan karakteristik pemirsa yang bagaimana yang sesuai dengan program itu. Keterlibatan dari tim akuisisi sendiri disini bertugas mencari program yang telah ditentukan sesuai dengan karakteristik tadi. Sementara itu bagian produksi bertugas mempersiapkan segala hal terkait apabila program itu akan dibuat sendiri dan kesanggupan mereka. Serta divisi marketing disini bertugas memberikan masukan terkait apakah program itu bisa dijual atau tidak kepada pemasang iklan. Jadi divisi-divisi inilah yang saling terkait terhadap proses pembuatan perencanaan, walaupun tidak menutup kemungkinan divisi lain ikut terlibat.”⁵¹

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa dalam proses pembuatan perencanaan penentuan program Divisi Program tidaklah bekerja sendiri, karena dapat dilihat ada bagian lain yang terlibat didalam proses ini, seperti divisi research and development, akuisisi, produksi dan marketing. Keterlibatan divisi-divisi tersebut juga sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing, hal ini bertujuan agar perencanaan yang dilakukan telah tepat karena mendapatkan banyak masukan dari berbagai divisi.

⁵¹ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

Dalam pembuatan perencanaan ini juga masih banyak kendala yang dihadapi oleh Divisi Program, sebagaimana dipaparkan oleh Kepala Divisi Programming bahwa selain industri televisi ini mengacu pada audience yang memang merupakan target pasar dari industri ini dimana selera dari audience berubah-ubah disebabkan oleh beberapa faktor seperti trend dan situasi yang sedang berkembang. Disamping itu faktor kompetitor dari stasiun televisi lain juga sedikit banyaknya berpengaruh terhadap proses perencanaan ini.

Berikut ini merupakan kutipan wawancara dengan Manajer Program Lokal Akuisisi terkait hambatan yang dihadapi saat pembuatan perencanaan, sebagai berikut:

“Hambatan yang dihadapi pada saat proses penentuan perencanaan yang terbesar adalah melihat selera dari pemirsa televisi itu sendiri. Karena pemirsa televisi itu sendiri selalu berubah-ubah selernya yang disebabkan banyak faktor. Jadi kita juga harus mengantisipasi perubahan-perubahan itu dengan melihat dari beberapa faktor yang ada seperti hal yang lagi hangat dibicarakan atau trend yang saat ini sedang berkembang seperti apa. Selain itu faktor yang harus diperhatikan lagi dalam pembuatan perencanaan adalah faktor dari kompetitor, dimana kita juga harus melihat kompetitor seperti apa yang segmentasi pasarnya sama dengan kita, kita lihat juga program seperti apa yang mereka tayangkan dan berapa share ratingnya agar kita dalam membuat perencanaan benar tahu hal seperti apa yang dihadapi kedepannya. Namun, hambatan yang paling utama itu tadi kita harus mengantisipasi selera dari pemirsa televisi itu sendiri.”⁵²

Perencanaan program yang dilakukan oleh PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) ini apabila dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya proses perencanaan program ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin, walaupun memang masih ada hambatan

⁵² Wawancara dengan, Linda Wibisono, Manajer Program Lokal, pada tanggal 08 Januari 2015.

dalam proses pembuatan perencanaan ini. Namun, divisi program telah mencoba mengantisipasi hambatan tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh kedepannya terhadap keberlangsungan program yang nantinya akan disiarkan.

4.2.3. Produksi dan Pembelian Program

Pada tahap kedua dalam proses ini adalah memutuskan untuk memproduksi atau membeli program. Sebelumnya telah dibahas pada tahapan pertama tentang perencanaan program yang dimana pada perencanaan dilakukan pemetaan untuk mengetahui program yang sedang diminati oleh audience.

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau mengakuisisi program maupun dengan cara memproduksi program sendiri. Dalam proses penentuan tentang program yang dibuat sendiri ataupun program yang dibeli sangatlah bervariasi karena hal ini dipengaruhi beberapa faktor.

Setelah tahapan pertama perencanaan program telah dilakukan, maka hal berikutnya adalah memutuskan bahwa program yang nantinya akan disiarkan akan diproduksi sendiri atau membeli dari Production House (PH). Dalam memutuskan hal ini nantinya divisi program akan mendiskusikannya kepada bagian-bagian lain yang terkait seperti bagian produksi dan bagian akuisisi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kesanggupan dari kedua bagian tersebut terkait program yang telah direncanakan untuk disiarkan. Berikut ini adalah kutipan

wawancara penulis dengan Kepala Divisi Programming perihal diatas, sebagai berikut:

“Hal yang paling utama mempengaruhinya yaitu kebutuhan dan kesiapan serta kesanggupan dari televisi kita sendiri. Kebutuhan disini adalah program seperti apa yang kita butuhkan setelah melihat dari beberapa aspek yang telah direncanakan sebelumnya. Kesanggupan dalam artian apakah siap untuk memproduksi sendiri atau mencari program yang telah sesuai dengan kriteria yang ada. Selain itu kita juga melihat kesiapan budget yang ada apakah budget kita cukup atau tidak dan kita juga harus melihat dari feedbacknya pemirsa nantinya seperti apa dan juga apakah budget yang kita keluarkan sesuai dengan cost and revenue yang nanti kita dapatkan. Karena kalau kita mengeluarkan budget yang besar tetapi feedback dan cost revenue yang kita dapatkan kurang maka akan menjadi percuma.”⁵³

Ditambahkan juga oleh divisi akuisisi bahwa kedua bagian tersebut, yaitu divisi produksi dan divisi akuisisi berperan besar dalam proses ini. Hal ini dikarenakan divisi program yang sebelumnya telah merencanakan program yang akan disiarkan akan melemparkan kepada kesiapan kedua bagian tersebut, seperti kesiapan divisi produksi baik dari segi teknis maupun non teknis untuk memproduksi program tersebut dan kesiapan divisi akuisisi untuk mencari program seperti yang telah direncanakan untuk disiarkan tersebut dengan pertimbangan seperti keterbatasan dana yang ada dan kualitas program yang nantinya akan dibeli. Berikut ini adalah kutipan wawancara peneliti dengan Manajer Program Lokal Akuisisi tersebut, sebagai berikut:

“Hal terbesar yang mempengaruhinya adalah kesiapan dari divisi produksi dan divisi akuisisi tersebut. Apakah mereka sanggup memproduksi program yang telah direncanakan sebelumnya dan sanggup

⁵³ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

membeli program dengan kriteria yang telah direncanakan sebelumnya. Kesiapan disini juga dilihat dari budget yang disediakan nantinya dan mempertimbangkan beberapa faktor juga. Misalnya pada divisi produksi apakah siap untuk memproduksi program yang telah direncanakan baik dari segi kreatif, alat produksi serta kesanggupan tim. Sementara itu dari divisi akuisisi sendiri melihat apakah dana yang disediakan sekiranya mencukupi atau tidak, belum lagi mencari vendor atau PH (production house) yang sesuai dengan kriteria tersebut.”⁵⁴

Namun pada dasarnya memutuskan untuk memproduksi atau membeli program mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berikut ini hasil kutipan wawancara penulis dengan Staff Akuisisi Program Internasional, yaitu:

“Masing-masing program baik produksi sendiri maupun membeli mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Seperti kelebihan jika kita produksi sendiri kita lebih fleksibel dalam membuat programnya dan kita juga bisa menonjolkan ciri khas tersendiri dari televisi kita, disamping itu produksi sendiri biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau karena semuanya dikerjakan dengan alat-alat dan tenaga kerja dari pihak televisi sendiri serta dalam mencari sponsor kita juga lebih fleksibel dalam mencarinya. Sementara kekurangannya biasanya ketidaksiapan dari divisi produksi itu sendiri seperti ketersediaan alat-alat dan tim kerja itu sendiri karena kedua faktor itu sangat berpengaruh apabila kita ingin memproduksi program sendiri. Kalau membeli program kelebihannya biasanya program yang kita beli terutama untuk drama-drama asing seperti drama korea lebih bisa menjamin untuk mendapatkan audience yang lebih besar, karena biasanya drama yang kita beli telah sukses dinegara lain sehingga hal ini juga menjadikan kita lebih mudah mendapatkan sponsor karena dengan jaminan bahwa drama tersebut telah sukses. Disamping itu kita tidak memerlukan modal awal dalam seperti dalam membuat program sendiri yang dimana membutuhkan modal awal dalam membuat program. Selain itu apabila program yang ditayangkan tidak mendapatkan respon yang positif dari pemirsa kita bisa memutuskan kontrak sesuai dengan perjanjian dengan pihak vendor. Sementara itu untuk kekurangannya bahwa program yang dibeli itu membutuhkan dana yang cukup besar dan belum lagi apabila tidak mendapatkan respon yang positif dari pemirsa jatuhnya bisa rugi perusahaan.”⁵⁵

⁵⁴ Wawancara dengan, Linda Wibisono, Manajer Program Lokal, pada tanggal 08 Januari 2015.

⁵⁵ Wawancara dengan, Frida Surjawidjaja, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 09 Januari 2015.

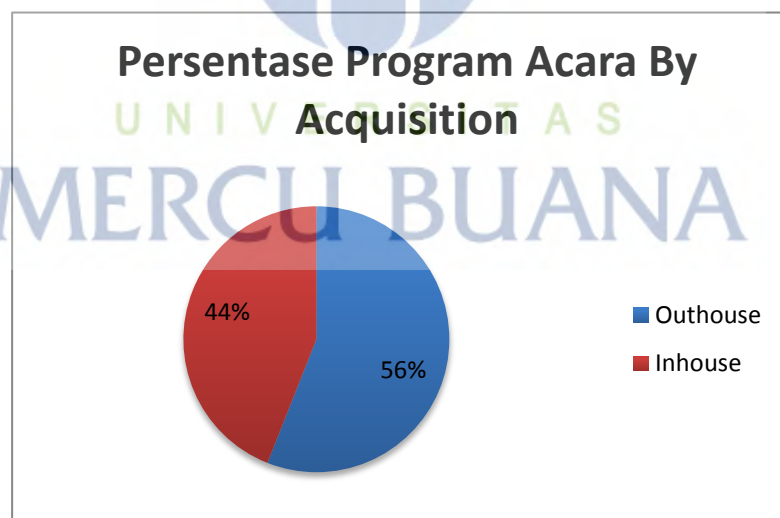
Dari hasil kutipan wawancara diatas dapat dilihat bahwa kelebihan dari memproduksi program sendiri bahwa pihak stasiun televisi dapat memasukkan ciri khas yang sudah menjadi identitas tersendiri bagi stasiun televisi tersebut dan biaya produksi bisa jauh lebih murah dibandingkan membeli program, karena dengan memproduksi program sendiri menggunakan tenaga kerja internal dari pihak televisi sendiri. Namun, kekurangannya dalam hal memproduksi program sendiri adalah terkait kesanggupan dari bagian produksi tersebut dalam hal membuat program nantinya seperti tenaga kerja dan alat-alat produksi yang terbatas.

Sementara itu terkait kelebihan dan kekurangan dari membeli suatu program bahwa kelebihan dari membeli program adalah biasanya program yang dibeli dari production house atau distributor yang sudah ternama lebih memberikan jaminan keberhasilan suatu program, selain itu apabila program yang telah dibeli tadi tidak memenuhi target yang telah ditentukan maka pihak stasiun televisi dapat memutuskan kerjasama dengan production house tersebut serta salah satu kelebihan dari membeli program yaitu tidak dibutuhkannya modal awal dalam membuat program tersebut karena modal awal dalam pembuatan program tersebut ditanggung oleh pihak production house. Kekurangan dari membeli program itu sendiri adalah terlalu mahal nya harga program, sehingga hal ini seringkali menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian suatu program.

Dalam hal kelebihan dan kekurangan dari memproduksi atau membeli program tersebut juga dipertegas oleh Manajer Akuisisi Program Lokal yang diwawancara penulis, berikut hasil kutipannya, yaitu:

“Kelebihan dari produksi, budget yang kita keluarkan tidak terlalu besar karena kita memaksimalkan apa yang kita punya dan apabila sukses keuntungan yang didapat bisa berlipat. Namun kekurangannya adalah apabila tim produksi tidak siap maka dan program tersebut mendapatkan rating yang tidak terlalu baik maka hal ini akan menjadi sia-sia. Kelebihan dalam membeli program sendiri yaitu biasanya program yang dibeli seperti drama asing sudah berhasil sebelumnya dinegara asalnya atau dinegara lainnya sehingga itu menjadi jaminan dalam menarik minat pemirsa dan sponsor (pemasang iklan). Namun, kekurangannya seperti yang kita ketahui biaya yang dibutuhkan untuk membeli program sangat mahal sementara budget yang tersedia tidak sesuai dengan harga programnya.”⁵⁶

Pada tahun 2014 sendiri PT. Indosiar Visual Mandiri memfokuskan pada program *canned product*. Dimana perbandingan program yang diproduksi sendiri dan program yang dibeli 44% dan 56%. Berikut ini adalah diagram perbandingan antara program yang diproduksi dan dibeli oleh PT. Indosiar Visual Mandiri, sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram pembelian program acara di Indosiar⁵⁷

⁵⁶ Wawancara dengan, Linda Wibisono, Manajer Program Lokal, pada tanggal 08 Januari 2015.

⁵⁷ Chart Diagram pembelian program di Indosiar pada tahun 2014

Menurut Manajer Program Lokal Akuisisi pada tahun 2014 presentase program *canned product* lebih banyak daripada program in house (produksi sendiri) dikarenakan melihat dari rating share yang didapat pada tahun 2013 bahwa program *canned product* lebih mendapatkan respon positif daripada program in house. Selain itu, Indosiar juga mengikuti trend India yang sedang berkembang di tahun 2014 dengan membeli satu paket series India. Berikut ini adalah petikan wawancara penulis dengan Kepala Divisi Programming, sebagai berikut:

“Tahun 2014 sendiri sebenarnya kita fokus untuk program canned product, ini dikarenakan pada hasil evaluasi dan review pada tahun 2013 menunjukkan kecenderungan program canned product lebih mendapatkan rating and share lebih besar daripada program in house. Karena, hal tersebut makanya pada tahun 2014 kita memilih fokus pada program canned product. Untuk itu di tahun 2014, kita fokus pada FTV dan juga melihat trend India yang saat ini sedang berkembang. Maka kita pun membeli series India untuk mengisi program-program di Indosiar.”⁵⁸

Hal ini ditambahkan oleh Manajer Akuisisi Program Lokal dimana membenarkan bahwa pada tahun 2014 memang PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) lebih memfokuskan kepada *canned product*. Hal ini diputuskan setelah melihat dari evaluasi yang telah dilakukan selama tahun 2013 itu sendiri dimana program yang dibeli seperti drama-drama asing lebih mendapat tanggapan yang positif dari audience yang diikuti oleh tingginya rating and share program daripada program yang produksi sendiri. Berikut ini kutipan wawancara penulis dengan Manajer Akuisisi Program Lokal, sebagai berikut:

⁵⁸ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

“Hal yang mempengaruhinya terletak pada strategi awal tadi, kebetulan untuk tahun 2014 sendiri PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) memfokuskan pada canned product yang ini didasarkan dari evaluasi pada tahun 2013 dimana program yang kita beli terutama drama asing mendapat rating and share yang lebih tinggi dari program yang diproduksi sendiri. Oleh karena itu, pada tahun 2014 kita memberikan porsi yang lebih terhadap program yang kita beli.”⁵⁹

Dalam menentukan program *canned product* yang dibeli bagian program menyerahkan segalanya kepada bagian akuisisi, hal ini dikarenakan memang sudah menjadi tugas bagian akuisisi untuk mencari program *canned product*. Namun pada prosesnya bagian program tidak melepas tanggung jawab begitu saja terkait pembelian program *canned product* ini disebabkan bagian akuisisi masih merupakan bagian dari kesatuan bagian program, sehingga pada prosesnya bagian akuisisi bertanggung jawab kepada direktur program. Selain itu divisi program juga bertanggung jawab untuk memastikan program *canned product* yang dibeli oleh bagian akuisisi telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Berikut ini adalah kutipan wawancara penulis dengan Kepala Divisi Programming, sebagai berikut:

*“Proses dalam pembelian program, bagian program mempunyai bagian yang mengurus hal tersebut yaitu divisi akuisisi. Divisi akuisisi sendiri memang bertugas mencari program *canned product* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada saat perencanaan tadi. Bagian program juga tidak lepas tangan begitu saja dengan menyerahkan semua kepada bagian akuisisi, karena bagian program pada saat proses pembelian program *canned product* bertanggung jawab memastikan program yang dibeli telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan tadi.”⁶⁰*

⁵⁹ Wawancara dengan, Linda Wibisono, Manajer Program Lokal, pada tanggal 08 Januari 2015.

⁶⁰ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

Hal ini juga dibenarkan oleh Manajer Akuisisi Program Lokal saat diwawancara oleh penulis terkait hal tersebut, berikut ini petikan wawancara penulis dengan Manajer Akuisisi Program Lokal, yaitu:

“Benar memang tugas dalam melakukan pembelian program canned product baik lokal maupun internasional diserahkan kepada bagian akuisisi karena memang itu sudah menjadi tugas kami sebagai bagian akuisisi, cuma pada prosesnya bagian akuisisi tidak bekerja sendiri karena pada saat melakukan pembelian program tersebut selain mencari program yang sesuai dengan yang telah ditetapkan. Kita memerlukan masukan dari bagian marketing apakah produk yang dibeli bisa dijual atau tidak belum lagi kita juga harus berkoordinasi dengan bagian finance jika budget yang dibutuhkan tidak cukup.”⁶¹

Pada kutipan wawancara dengan Manajer Akuisisi Program Lokal diatas dalam proses pembelian program *canned product*, divisi akuisisi selain harus berkoordinasi dengan bagian program. Divisi akuisisi juga harus berkoordinasi dengan bagian-bagian lain terkait hal pembelian tersebut. Seperti melakukan koordinasi dengan bagian marketing yang bertujuan mengetahui bahwa program yang akan dibeli nanti bisa dipasarkan kepada pemasang iklan atau tidak.

Disamping itu divisi akuisisi juga harus berkoordinasi dengan bagian finance dimana hal ini dimaksudkan apabila ada program yang melebihi budget yang ditetapkan serta terkait tentang mekanisme pembayarannya. Selain itu koordinasi dengan bagian-bagian lain ini juga bertujuan agar memperkecil dan mengatasi kesalahan serta hambatan yang nantinya dialami saat proses pembelian program *canned product*.

⁶¹ Wawancara dengan, Linda Wibisono, Manajer Program Lokal, pada tanggal 08 Januari 2015.

Dalam proses pembelian *canned product* itu sendiri, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh tim akuisisi, berikut petikan wawancara penulis dengan staff akuisisi program internasional, yaitu:

“Biasanya sebelum pembelian suatu program kita punya beberapa pertimbangan. Yang pertama kita harus lihat target market televisi kita seperti apa. Kalau kita sudah tahu karakteristik televisi kita seperti apa, kita pun harus mencari program yang sesuai dengan katakter pemirsa televisi kita. Dalam pembelian program, kita lihat aktor/cast nya juga karena itu penting banget. Misalnya untuk program Korea, program yang menggunakan Lee Min Ho sebagai aktornya, apapun ceritanya pasti akan diambil, itu karena Lee Min Ho memiliki banyak penggemar dan rata-rata programnya selalu mendapat rating yang tinggi. Untuk pemilihan alur cerita biasanya kita survey dulu, misalnya ingin ambil canned product dari luar, biasanya kita cek dahulu rating program tersebut di negara asal. Setelah itu kita lihat pasar televisi tersebut, misalnya cerita seperti apa. Premisnya seperti apa, kostum-kostumnya seperti apa. Ending cerita juga sangat berpengaruh. Yang terakhir kita konsultasi pada Divisi Research and Development untuk slot time.”⁶²

Hal ini turut diutarakan oleh Manajer Akuisisi Program Lokal saat diwawancara oleh penulis terkait pembelian program, berikut ini petikan wawancara penulis dengan Manajer Akuisisi Program Lokal, yaitu:

“Untuk canned product lokal, kita punya satu PH eksklusif untuk memasok program-program FTV di televisi kita. Namun kita tetap mempunyai standar untuk membeli program-program itu. Untuk itu diperlukan beberapa pertimbangan. Yang pertama kita minta dikirimkan sinopsis. Ada tiga kemungkinan setelah sinopsis dikirim. Pertama, bisa langsung Ok. Kedua, Ok tapi ada beberapa revisi. Ketiga, Tolak. Setelah melihat sinopsis, kita lihat juga siapa pemainnya. Jika sesuai dengan kriteria dan cocok maka kita minta dikirimkan materi untuk preview. Setelah di preview bersama dan sesuai dengan karakter televisi kita maka program tersebut akan diputuskan untuk tayang.”⁶³

Selain faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pembelian program, terdapat juga beberapa hambatan yang kerap kali terjadi saat memutuskan untuk

⁶² Wawancara dengan, Frida Surjawidjaja, staff akuisisi, pada tanggal 09 Januari 2015.

⁶³ Wawancara dengan, Linda Wibisono, Manajer Program Lokal, pada tanggal 08 Januari 2015.

membeli program, berikut merupakan petikan wawancara penulis dengan Manajer Acquisition Support, yaitu:

“Hambatan dan kendala yang kerap terjadi dalam proses pembelian program, yang pertama PH nya mahal dan tak ada kemampuan untuk produksi. Yang kedua, Budget. Yang ketiga, PH yang bertingkah, karena ada beberapa PH yang curang. Setelah deal semua, ditengah proses berjalan terkadang PH itu suka mengubah apa yang sudah menjadi perjanjian diawal. Jika itu terjadi maka PH ini akan kita blacklist.”⁶⁴

Pada kutipan wawancara dengan Manajer Acquisition Support diatas, dijelaskan bahwa hambatan yang kerap terjadi saat proses pembelian rata-rata bersumber dari negosiasi dengan PH. Mulai dari PH nya yang mahal, tak ada kemampuan dalam produksi program acara yang diminta, sampai PH yang „nakal“, ada beberapa PH yang bertindak curang seperti saat tengah berjalannya kerja sama, ditengah-tengah kerja sama tersebut PH mengubah apa yang sudah menjadi perjanjian diawal, mulai dari harga hingga konsistensi program.

Contohnya, di awal suatu PH menawarkan harga sekian, namun nanti di tengah-tengah berjalannya kerja sama, PH menaikkan harga yang lebih tinggi secara sepihak terlebih apabila programnya mendapat rating yang cukup baik. Dan jika tidak menemukan jalan tengah maka kedua belah pihak akan memutuskan hubungan kerja sama begitu saja. Ini juga yang terkadang membuat suatu program tiba-tiba menghilang begitu saja dari sebuah televisi.

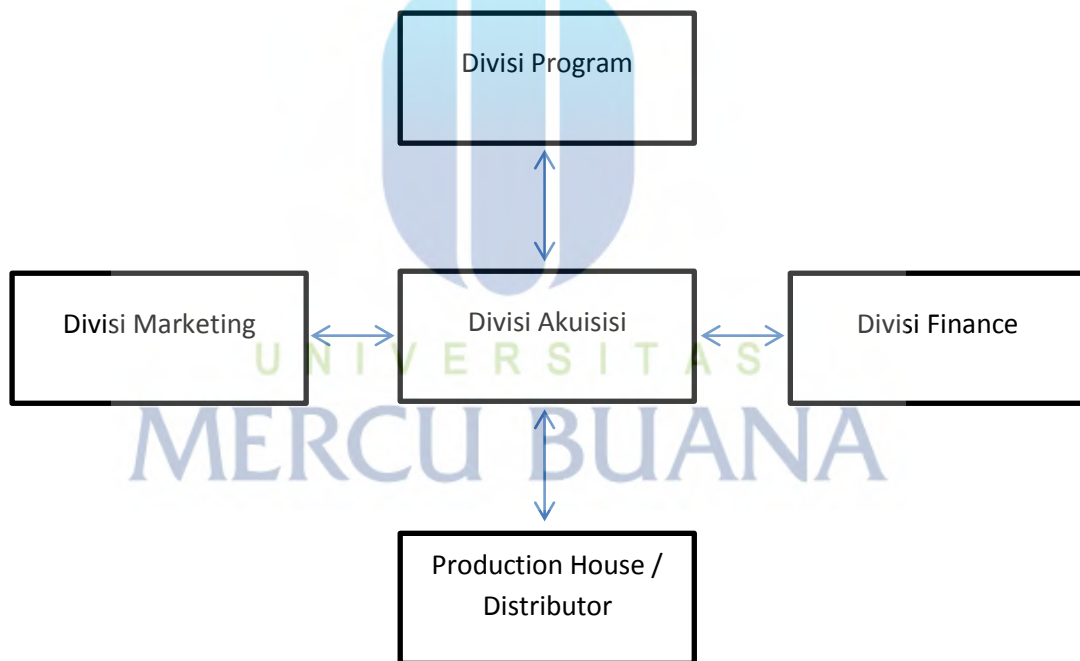
Bila itu terjadi, biasanya tim Akuisisi dan Program akan menandai PH tersebut tak akan melakukan kerja sama kembali dikemudian hari. Tim Akuisisi

⁶⁴ Wawancara dengan, Syarifah Nur Alyah, Manajer Acquisition Support, pada tanggal 18 Februari 2015.

akan mencari PH lainnya yang bisa diajak bekerja sama secara sehat dan sama-sama memberi keuntungan dikedua belah pihak.

Selain itu ada juga PH yang menipu seperti menjual program padahal program tersebut bukan miliknya. Atau juga apa yang dibicarakan saat presentasi mempromosikan programnya diawal, tidak sama dengan hasil eksekusinya.

Berikut ini merupakan gambaran mekanisme tentang proses pembelian program *canned product* apabila ditarik kesimpulan dari hasil wawancara secara keseluruhan, sebagai berikut:



Gambar 4.6 Mekanisme pembelian program

Jadi dapat kita lihat bahwa dalam proses penentuan membeli atau memproduksi program yang akan disiarkan bahwa PT. Indosiar Visual Mandiri (IVM) melihat dari kesiapan dan kesanggupan dari pihak internalnya sendiri

disamping melihat dari rencana yang telah dilakukan. Kesiapan dan kesanggupan disini juga melihat dari berbagai aspek yang ada seperti sumber daya manusianya sendiri dan sumber daya modal yang ada.

4.2.4. Eksekusi Program

Tahapan ketiga ini adalah eksekusi program, eksekusi program merupakan kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan, hal ini dikarenakan apabila penempatan program tidak dilakukan dengan baik maka program tersebut akan menjadi sia-sia. Dalam penentuan penayangan program hal-hal seperti segmentasi audience maupun jam tayang berperan penting dalam keberhasilan proses ini.

Setelah program yang diproduksi ataupun dibeli maka tahap selanjutnya adalah eksekusi program. Eksekusi program disini berperan penting dalam mengatur jadwal penayangan program yang telah diproduksi maupun dibeli sebelumnya. Program yang bagus akan menjadi sia-sia belaka apabila dalam pengeksesusiannya tidak terorganisir dengan baik. Kepala Divisi Programming juga menjelaskan bahwa betapa pentingnya peranan eksekusi program yang telah diproduksi atau dibeli berikut merupakan petikan wawancaranya, sebagai berikut:

“Eksekusi program juga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu program. Eksekusi program yang baik adalah tentang bagaimana mengisi slot waktu siaran dengan tepat guna sehingga program yang telah dibeli maupun diproduksi tadi menjadi program yang efektif dan efisien. Sebaik apapun program apabila dalam eksekusi programnya tidak terencana maka akan jadi program sampah. Dalam mengeksesuksi program juga haruslah memperhatikan faktor lain yang

*berpengaruh terhadap program tersebut seperti jam tayang maupun kompetitor.*⁶⁵

Pada petikan wawancara diatas dapat diketahui bahwa eksekusi program yang baik juga harus memperhatikan faktor-faktor yang akan berpengaruh pada saat program yang dibeli atau diproduksi sendiri disiarkan. Seperti waktu siaran atau jam tayang, pada proses eksekusi program ini penentuan jam tayang berperan sangat penting terhadap keberhasilan dari program yang nantinya akan disiarkan. Divisi yang berperan penting dalam proses penentuan jam tayang ini adalah Divisi Planning and Schedulling.

Penentuan jam tayang juga harus berorientasi terhadap program itu sendiri karena dalam menentukan jam tayang suatu program, divisi planning and schedulling juga harus melihat karakteristik program yang akan disiarkan serta juga harus mengetahui segmentasi dari program tersebut. Hal ini bertujuan memudahkan divisi planning and schedulling dalam menentukan jam tayang yang tepat bagi program tersebut.

Ditambahkan pula oleh Kepala Divisi Planning and Schedulling selain penentuan jam tayang, hal yang harus diperhatikan terkait eksekusi program adalah kompetitor yang tidak lain adalah stasiun televisi swasta lain. Terkait hal ini Divisi Planning and Schedulling juga harus melihat televisi swasta lain bahwa pada jam tayang yang nantinya akan disiarkan program tersebut menyangkan program dengan karakteristik dan segmentasi yang sama seperti program yang nantinya akan disiarkan oleh PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) atau malah

⁶⁵ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

berbeda dengan program yang akan disiarkan. Hal ini dimaksudkan agar pada saat dieksekusi program tersebut dapat dipikirkan juga strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang ada.

Berikut ini adalah petikan wawancara penulis dengan Staff Planning dan Schedulling terkait hal diatas tersebut, yaitu:

“Setiap program baru yang akan ditayangkan, selain jam tayang kita juga melihat dari kompetitor yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kita tahu apakah program kita sanggup bersaing dengan kompetitor tersebut dan strategi apa yang harus digunakan dalam menghadapi persaingan tersebut. Apalagi untuk program yang mempunyai karakteristik yang sama itu harus benar-benar dipikirkan kembali karena apabila tidak maka program kita bisa menjadi percuma.”⁶⁶

Oleh karena itu, dapat dikatakan pada tahapan eksekusi program ini bahwa ada faktor-faktor yang harus diperhatikan bagi Bagian Programming serta Divisi Planning dan Schedulling dalam megeksekusi program adalah penempatan slot jam tayang program serta kompetitor. Penempatan program yang sesuai dengan jam tayang dan segmentasi dari program itu sendiri. Selain itu kompetitor dari televisi swasta yang lain harus juga diperhatikan terkait program yang mereka siarkan pada saat slot jam tayang tersebut, hal ini dimaksudkan agar program yang akan nanti kita disiarkan oleh PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) bisa bersaing dengan program dari kompetitor dalam hal memperoleh audience.

4.2.5. Pengawasan dan Evaluasi Program

Tahapan terakhir pada proses ini adalah pengawasan dan evaluasi program. Proses pengawasan dan evaluasi ini bertujuan untuk melihat seberapa

⁶⁶ Wawancara dengan, Nisa Nur Arafah, Staff Planning & Schedulling, pada tanggal 18 Februari 2015.

jauh suatu rencana yang sebelumnya telah ditentukan berjalan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengawasan yang baik haruslah didasarkan pada hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan tersebut berjalan efektif.

Dalam melakukan pengawasan program yang telah disiarkan tadi pihak PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) telah mempunyai SOP (Standard Operation Procedure) yang dimana telah mengatur segala hal tentang standar pengawasan yang seharusnya dilakukan. Selain itu disamping SOP internal yang digunakan dalam melakukan pengawasan, pihak PT Indosiar Visual Mandiri juga menggunakan peraturan dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dalam melakukan pengawasan-pengawasan terkait program yang telah ditayangkan. Hal ini bertujuan agar program yang disiarkan selain bertujuan untuk menarik audience sebanyak-banyaknya tetapi tidak melenceng dari norma-norma yang ada. Berikut ini hasil kutipan wawancara penulis dengan Kepala Divisi Programming, sebagai berikut:

“Untuk pengawasan program sendiri kita tentunya melihat juga dari aturan yang ada pada KPI karena apabila kita melanggar aturan tersebut program kita bisa diberhentikan oleh KPI. Selain itu kita juga mempunyai SOP tersendiri terkait pengawasan program, hal ini bertujuan agar kita mempunyai standar baku yang dipakai dalam mengawasi program yang berjalan.”⁶⁷

Selain pengawasan yang dilakukan terkait program yang disiarkan, menurut Kepala Divisi Programming bahwa dilakukan juga evaluasi program yang sedang berjalan. Evaluasi ini menurutnya bertujuan untuk mengetahui sejauh

⁶⁷ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

mana program yang disiarkan tersebut memenuhi target dari perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya dilakukan. Dalam melakukan evaluasi program ini menurut Kepala Divisi Programming yang bertanggung jawab adalah Kepala Divisi Research and Development.

Berikut ini kutipan wawancara yang penulis lakukan dengan Kepala Divisi Programming terkait hal diatas, sebagai berikut:

“Di samping melakukan pengawasan kita juga melakukan evaluasi program. Dalam mengevaluasi program ini yang bertanggung jawab ada divisi research and development dimana divisi bertujuan untuk mengevaluasi program yang telah disiarkan, evaluasi ini bertujuan agar program yang disiarkan bisa lebih menarik audience yang lebih banyak. Pada kasus di 2014 ternyata canned product kita yang dari series India tak mendapat respon positif, justru program in house nya (D’ Academy) yang berjalan dan mendapat respon sangat positif dari masyarakat.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Staff Research and Development mengenai hal evaluasi ini bahwa memang membenarkan bahwa proses evaluasi program yang sedang berlangsung merupakan tanggung jawab dari divisinya. Evaluasi program ini dilakukan setiap seminggu sekali yang melibatkan beberapa divisi terkait serta juga melibatkan pihak Production House (PH) maupun distributor. Evaluasi ini melibatkan beberapa pihak karena evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan dan membuat program menjadi lebih baik lagi, oleh karena itu dibutuhkan beberapa masukan saran – saran ataupun ide untuk mengembangkan program tersebut menjadi lebih baik. Selain itu proses evaluasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana program tersebut dapat berkembang atau malah program tersebut berpotensi menjadi program yang kurang diminati

⁶⁸ Wawancara dengan, Ekin Gabriel, Kepala Divisi Programming, pada tanggal 06 Februari 2015.

audience. Berikut ini adalah kutipan wawancara penulis dengan Staff Research and Development, sebagai berikut:

“Tanggung jawab dalam melakukan evaluasi program memang berada pada divisi research and development, namun pada saat melakukan evaluasi tersebut divisi kami juga melibatkan divisi atau bagian serta pihak lain hal ini seperti bagian program, divisi akuisisi, divisi produksi serta pihak dari ph ataupun distributor. Kami melibatkan banyak pihak terkait karena agar kami bisa mendapat masukan juga tentang program tersebut dan potensi dari program tersebut kedepannya apabila saat evaluasi program berlangsung kita melihat ada program yang berpotensi flop maka program tersebut bisa dihentikan sesuai dengan kesepakatan yang ada. Evaluasi ini juga dilakukan setiap seminggu sekali. Setelah melakukan evaluasi, jika ternyata program yang sedang berjalan selama ini tak mencapai target maka akan menjadi catatan untuk perencanaan program di tahun berikutnya demi membentuk strategi yang baru. Di tahun 2014 kemarin, IVM memperoleh audience share 11.9 dan menduduki peringkat 3. Ini ada peningkatan dari tahun sebelumnya.”⁶⁹

Pada kutipan wawancara diatas juga dapat dilihat bahwa tindak lanjut dari proses evaluasi program tersebut adalah apabila program tersebut bisa memenuhi target yang sebelumnya telah ditetapkan pada saat perencanaan maka program tersebut akan dipertahankan dan dikembangkan lebih jauh lagi, namun sebaliknya apabila program tersebut mendapat respon negatif dari pemirsan dan kedepannya tidak berpotensi untuk lebih berkembang maka program tersebut bisa dihentikan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

4.3. Pembahasan

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari hubungan antara teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Dari hasil penelitian yang dijabarkan diatas, kemudian

⁶⁹ Wawancara dengan, Deny Christianto, Staff Research and Development, pada tanggal 18 Februari 2015.

peneliti melakukan analisa untuk mengetahui Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian *Canned Product* Dalam dan Luar Negeri Periode 2014 di Indosiar. Analisa peneliti ini sampai pada tahap wawancara dengan menggunakan metode triangulasi, yaitu wawancara pada narasumber yang berkompeten untuk dapat menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan pembelian program pada sebuah televisi. Adapun Subyek Penelitian pada strategi pembelian *canned product* adalah (1.) Ibu Linda Wibisono, selaku Manajer Program Lokal Akuisisi, bertugas melakukan pembelian *canned product* lokal, (2.) Ibu Syarifah Nur Alyah selaku Manajer Akuisisi Support, bertugas mengurus pembayaran pembelian serta *inventory* program serta kesiapan materi, (3.) Ibu Frida Surjawidjaja selaku Staff akuisisi Program Internasional, bertugas membantu pemilihan *canned product* internasional dan memberikan analisa program yang diusulkan serta memperhatikan perkembangan trend (4.) Bapak Ekin Gabriel selaku Kepala Divisi Programming, bertanggung jawab dalam menentukan dan mengevaluasi pola acara dan budget secara keseluruhan, melakukan pengembangan dan evaluasi program berdasarkan data dari AGB Nielsen dan data lainnya (5.) Ibu Nisa Nur Arafah selaku Staff Planning and Schedulling. (6.) Bapak Deny Christianto selaku Staff Research and Development.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dalam hubungannya dengan hasil penelitian yang memfokuskan pada strategi tim akuisisi dalam membeli *canned product* yang dititik beratkan pada strategi program sebagai cara yang tepat untuk mengambil keputusan dalam pembelian program.

Analisa pada pembelian *canned product* di Indosiar, bahwa strategi tersebut lebih mengarah kepada sebagai berikut:

1. Melihat dan menentukan target kepemirsaaan.
2. Menentukan Budget.
3. Menentukan membeli atau memproduksi sendiri.
4. Menentukan *canned product* yang akan digunakan.

Dalam melakukan pembelian program, diperlukan Strategi Program yang efektif. Suatu teori yang disusun melalui 4 (empat) tahap yaitu mulai dari menentukan perencanaan sebuah program, memutuskan akan produksi atau membeli program, melakukan eksekusi program, melakukan pengawasan dan evaluasi program.

Dalam penelitian ini fokus penelitian Tim Akuisisi di Indosiar mengacu pada strategi program menurut Morissan yang tahapannya dimulai dari: Perencanaan Program, Produksi dan Pembelian Program, Eksekusi Program, Pengawasan dan Evaluasi Program.

Langkah pertama yaitu Perencanaan Program, merupakan langkah awal yang dilakukan Tim Akuisisi dalam proses kerjanya. Dalam melakukan perencanaan program, Tim Akuisisi harus mengetahui pemirsa televisi secara keseluruhan dan mengetahui market untuk tahu industri iklan seperti apa. Kemudian akan menyasar segmen apa, setelah itu tentukan program apa yang akan dipakai di tiap *daypart* nya. Lalu Tim Akuisisi juga harus melihat *trend* yang sedang *happening* saat ini apa, fungsinya untuk mengetahui selera pemirsa dan

mendapatkan banyak penonton. Setelah melihat budget, maka ditentukan apakah akan membeli program atau memproduksi sendiri.

Dalam penentuan perencanaan ini banyak faktor yang mempengaruhi yaitu strategi televisi itu sendiri dan kompetitor. Pada umumnya, televisi mencari program yang banyak ditonton, lalu mencari program yang kontennya kuat. Kemudian setelah itu barulah melihat COP (*Cost of Program*) apakah COP televisi tersebut sudah *over* atau belum, jika sudah maka harus berpikir untuk memanfaatkan *inventory* untuk melakukan *re-run* program yang bertujuan *membalance* pengeluaran. Sering kali program dengan konten kuat walaupun sudah *re-run* tetap dapat mendulang rating yang baik.

Faktor lain yang mempengaruhi perencanaan adalah selera pemirsa televisi yang sering kali berubah. Untuk mengantisipasinya maka tim Akuisisi harus selalu *up to date* melihat *trend* yang sedang berkembang. Selain itu, ada faktor dari kompetitor. Televisi harus melihat kompetitornya yang memiliki segmentasi pasar yang sama dengan terus mengawasi program kompetitor tersebut dan rating/share nya.

Kendala yang terjadi saat proses perencanaan program bisa berasal dari tim produksi atau marketing. Apakah tim produksi sanggup membuat program yang diinginkan atau tidak. Jika tidak maka akan dilempar kepada PH.

Yang Kedua adalah Produksi dan Pembelian Program, pada langkah ini setelah semua proses perencanaan telah dilakukan maka keputusan untuk membeli program atau membuatnya sendiri ditentukan. Hal pertama yang dilakukan adalah

melihat kebutuhan, kesiapan dan kesanggupan dari televisi sendiri. Kebutuhan di sini adalah program seperti apa yang dibutuhkan setelah melihat dari beberapa aspek yang sudah direncanakan sebelumnya. Kesanggupan dalam artian apakah siap untuk memproduksi sendiri atau mencari program yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Jika tim produksi tak sanggup membuat program yang diminta maka diputuskan untuk membeli program yang dikerjakan oleh PH sesuai dengan kriteria yang dimaksud.

Namun dalam memilih PH atau vendor pun harus selektif karena tak jarang ada PH yang melakukan kecurangan ataupun penipuan. Untuk itu Tim Akuisisi harus memilih PH dengan reputasi yang baik serta menjaga hubungan baik dengan banyak PH agar mendapat *link* yang terpercaya.

Perlu diperhatikan juga kesiapan budget sebelum pembelian dan juga menanyakan pada tim Research and Development mengenai rating/share *trend* yang sedang berkembang dan juga konsultasi slot tayang. Jika suatu program memiliki *track record* yang baik dalam rating/sharenya, kemungkinan akan dijadikan pertimbangan untuk menggunakan program seperti itu lagi.

Contohnya di tahun 2013, Indosiar memperoleh rating/share cukup baik dari *canned product* maka di tahun 2014, tim Akuisisi dan Programming pun fokus untuk memperbanyak *canned product* nya lagi. Maka Tim Akuisisi pun harus bekerja lebih keras untuk mencari vendor serta *canned product* dengan kualitas yang sangat baik serta disukai pemirsa.

Langkah Ketiga adalah melakukan eksekusi program, langkah ini mencakup keputusan tim Akuisisi untuk memutuskan apakah akan membeli atau memproduksi sendiri. Jika tim produksi menyanggupi membuat program yang diminta maka pembuatan program pun akan di eksekusi oleh televisi itu sendiri. Namun jika tak sanggup dan harus membeli maka Tim Akuisisi harus menggunakan vendor atau PH untuk melakukannya dengan cara membeli atau melakukan kerja sama.

Dalam pemilihan *canned product*, Tim Akuisisi harus memperhatikan dengan detail bagaimana *canned product* tersebut. Misalnya pada sebuah FTV, maka Tim Akuisisi akan melihat terlebih dahulu bagaimana sinopsis ceritanya, siapa pemainnya (*cast*), apakah isi *canned product* tersebut sesuai dengan target market televisi tersebut, meminta materi yang berisi *dummy* sekitar 1-5 episode (jika sinetron), kemudian di preview bersama. Jika semua setuju maka Tim Akuisisi akan konsultasi pada Tim Research and Development serta Planning & Scheduling untuk konsultasi slot tayang.

Kendala yang dihadapi saat eksekusi biasanya terjadi karena konten program yang tak sesuai dengan slot tayang serta dari pihak kompetitor yang melakukan *head to head* program. Untuk itu Tim Akuisisi harus berkonsultasi kembali pada Tim Programming mengenai penempatan slot tayang yang cocok.

Langkah yang terakhir adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program, langkah terakhir ini mencakup penilaian dan evaluasi atas perencanaan serta hasil-hasil dari eksekusi program. Pengawasan yang dimaksud adalah

dengan melakukan *monitoring* pada *canned product* ataupun program *in house* yang telah dipilih. *Monitoring* dilakukan dengan cara memperhatikan perkembangan rating/share nya yang akan dipergunakan saat evaluasi nanti apakah *canned product* tersebut akan tetap tayang atau di *cut*.

Dilihat dari rating/share yang didapat pada tahun 2014, tim akuisisi sudah melakukan strategi perencanaan yang baik agar *canned product* yang telah dibeli sesuai dengan selera *audience* Indosiar dan memperoleh share sebesar 11.9% dengan urutan ke 3.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian di PT. Indosiar Visual Mandiri (IVM) mengenai Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian *Canned Product* Dalam dan Luar Negeri Periode tahun 2014, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi mengenai pembelian *canned product* bahwa tim akuisisi PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) telah melakukan sesuai strategi program menurut Peter Pringle dan rekan dalam Morissan bahwa strategi yang baik haruslah memiliki 4 (empat) unsur, yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program. Adapun bentuk strategi yang dibentuk adalah perencanaan dengan melakukan pembelian *canned product* sesuai selera *audience*, pembelian yang memadai berdasarkan *budget*, eksekusi yang mengacu pada segmentasi dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap *canned product* IVM.
2. Perencanaan program bahwa pada dasarnya PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) telah melakukan perencanaan program yang cukup baik dengan mempertimbangkan dan melihat dari berbagai aspek yang nantinya berpotensi mengganggu program yang akan disiarkan nantinya. Pada tahun 2014, PT Indosiar memasang target share 12.5 di tiap programnya serta

target pemirsa untuk semua kalangan namun cenderung pada ibu rumah tangga.

3. Produksi dan pembelian program dalam menentukan bahwa program yang akan disiarkan tersebut akan diproduksi sendiri ataupun dibeli. Hal pertama sebelum mengambil keputusan membeli atau tidak dengan menanyakan tim produksi apakah sanggup membuat program yang dimaksud atau tidak. Jika tidak maka Indosiar akan memberikan tugas tersebut pada vendor untuk mengerjakannya. Di tahun 2014, Indosiar coba mengikuti trend yang sedang berkembang dengan membeli series India salah satu contohnya. Serta melihat dari rating pada tahun sebelumnya bahwa *canned product* cukup memberikan respon positif.
4. Eksekusi Program bahwa dalam melakukan eksekusi program PT Indosiar Visual Mandiri telah melakukannya dengan baik, dimana telah melihat dari berbagai aspek seperti jam tayang dan segmentasi *audience* pada tiap jamnya serta tidak melupakan pihak kompetitor yang secara jam tayang dan jenis program yang disiarkan memiliki kesamaan.
5. Pengawasan dan Evaluasi dalam melakukan pengawasan dan evaluasi terkait program yang disiarkan pihak PT Indosiar Visual Mandiri sendiri telah berusaha sebaik mungkin agar program yang disiarkannya tidak melanggar dari ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Tim akuisisi telah melakukan strategi perencanaan yang baik agar *canned product* yang dibeli sesuai dengan selera *audience*

IVM, berdasarkan budget dan mampu meningkatkan *audience share* IVM sebesar 11.9% di tahun 2014 dengan urutan ke 3.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Saran akademis dari penulis adalah agar penulis lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa dapat menggunakan konsep maupun teori lain, hal ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian pada bidang ini.

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis dari penulis terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap PT Indosiar Visual Mandiri (IVM), bahwa dalam proses pembelian program selain melibatkan dari berbagai divisi terkait seharusnya pihak PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) juga melihat dari sudut pandang *audience*, selain itu juga dalam proses pembelian perlu dikaji lebih jauh lagi terkait cost yang dikeluarkan dan cost revenue yang didapatkan, serta dalam melakukan pembelian program pihak PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) harus lebih bijak dalam memilih program mana yang mendidik dan tidak mendidik *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Arnico, 1984.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Arifin, Eva. *Broadcasting: To Be Broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000.
- Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Djamal, Hidajanto & Andi Fachruddin. *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju, 1993.
- Fachruddin, Andi. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Fuady, Munir. *Hukum Tentang Akuisisi, Take Over, dan LBO*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Mabruri KN, Anton. *Manajemen Produksi Program Acara TV*. Jakarta: PT. Grasindo, 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.1
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

-----, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Rukmanda, Naratama. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004.

Soenarto, R.M. *Program Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta, 2007.

Sofiah. *Komunikasi Media Film dan Televisi*. Surakarta: UNS Press, 1993.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2005.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Manajer Program Lokal Akuisisi

Ibu Linda Wibisono

1. Hambatan apa sajakah yang terjadi saat proses perencanaan?

Jawab: *“Hambatan yang dihadapi pada saat proses penentuan perencanaan yang terbesar adalah melihat selera dari pemirsa televisi itu sendiri. Karena pemirsa televisi itu sendiri selalu berubah-ubah selernya yang disebabkan banyak faktor. Jadi kita juga harus mengantisipasi perubahan-perubahan itu dengan melihat dari beberapa faktor yang ada seperti hal yang lagi hangat dibicarakan atau trend yang saat ini sedang berkembang seperti apa. Selain itu faktor yang harus diperhatikan lagi dalam pembuatan perencanaan adalah faktor dari kompetitor, dimana kita juga harus melihat kompetitor seperti apa yang segmentasi pasarnya sama dengan kita, kita lihat juga program seperti apa yang mereka tayangkan dan berapa share ratingnya agar kita dalam membuat perencanaan benar tahu hal seperti apa yang dihadapi kedepannya. Namun, hambatan yang paling utama itu tadi kita harus mengantisipasi selera dari pemirsa televisi itu sendiri.”*

2. Apa yang dijadikan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau memproduksi program?

Jawab: *“Hal terbesar yang mempengaruhinya adalah kesiapan dari divisi produksi dan divisi akuisisi tersebut. Apakah mereka sanggup memproduksi program yang telah direncanakan sebelumnya dan sanggup membeli program dengan kriteria yang telah direncanakan sebelumnya. Kesiapan disini juga dilihat dari budget yang disediakan nantinya dan mempertimbangkan beberapa faktor juga. Misalnya pada divisi produksi apakah siap untuk memproduksi program yang telah direncanakan baik dari segi kreatif, alat produksi serta kesanggupan tim. Sementara itu dari divisi akuisisi sendiri melihat apakah dana yang disediakan sekiranya mencukupi atau tidak, belum lagi mencari vendor atau PH (production house) yang sesuai dengan kriteria tersebut.”*

3. Apa saja kelebihan dan kekurangan antara produksi dan pembelian program?

Jawab: *“Kelebihan dari produksi, budget yang kita keluarkan tidak terlalu besar karena kita memaksimalkan apa yang kita punya dan apabila sukses keuntungan yang didapat bisa berlipat. Namun kekurangannya adalah apabila tim produksi tidak siap maka dan program tersebut mendapatkan rating yang tidak terlalu baik maka hal ini akan menjadi sia-sia. Kelebihan dalam membeli program sendiri yaitu biasanya program yang dibeli seperti drama asing sudah berhasil sebelumnya dinegara asalnya atau dinegara lainnya sehingga itu menjadi jaminan dalam menarik minat pemirsa dan sponsor (pemasang iklan). Namun, kekurangannya seperti yang kita ketahui biaya yang dibutuhkan untuk membeli program sangat mahal sementara budget yang tersedia tidak sesuai dengan harga programnya.”*

4. Apa yang digunakan Divisi Program dalam perencanaannya di 2014?

Jawab: *“Hal yang mempengaruhinya terletak pada strategi awal tadi, kebetulan untuk tahun 2014 sendiri PT Indosiar Visual Mandiri (IVM) memfokuskan pada canned product yang ini didasarkan dari evaluasi pada tahun 2013 dimana program yang kita beli terutama drama asing mendapat rating and share yang lebih tinggi dari program yang diproduksi sendiri. Oleh karena itu, pada tahun 2014 kita memberikan porsi yang lebih terhadap program yang kita beli.”*

5. Apakah Tim Akuisisi yang bertanggung jawab dalam pembelian *canned product* ?

Jawab: *“Benar memang tugas dalam melakukan pembelian program canned product baik lokal maupun internasional diserahkan kepada bagian akuisisi karena memang itu sudah menjadi tugas kami sebagai bagian akuisisi, cuma pada prosesnya bagian akuisisi tidak bekerja sendiri karena pada saat melakukan pembelian program tersebut selain mencari program yang sesuai dengan yang telah ditetapkan. Kita memerlukan masukan dari bagian marketing apakah produk yang dibeli bisa dijual atau tidak belum lagi kita juga harus berkoordinasi dengan bagian finance jika budget yang dibutuhkan tidak cukup.”*

6. Bagaimana proses untuk memutuskan membeli suatu *canned product*?

Jawab: *“Untuk canned product lokal, kita punya satu PH eksklusif untuk memasok program-program FTV di televisi kita. Namun kita tetap mempunyai standar untuk membeli program-program itu. Untuk itu diperlukan beberapa pertimbangan. Yang pertama kita minta dikirimkan*

sinopsis. Ada tiga kemungkinan setelah sinopsis dikirim. Pertama, bisa langsung Ok. Kedua, Ok tapi ada beberapa revisi. Ketiga, Tolak. Setelah melihat sinopsis, kita lihat juga siapa pemainnya. Jika sesuai dengan kriteria dan cocok maka kita minta dikirimkan materi untuk preview. Setelah di preview bersama dan sesuai dengan karakter televisi kita maka program tersebut akan diputuskan untuk tayang. “



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Manajer Acquisition Support

Ibu Syarifah Nur Alyah

1. Hambatan apa saja yang terjadi saat pembelian program ?

Jawab: *“Hambatan dan kendala yang kerap terjadi dalam proses pembelian program, yang pertama PH nya mahal dan tak ada kemampuan untuk produksi. Yang kedua, Budget. Yang ketiga, PH yang bertingkah, karena ada beberapa PH yang curang. Setelah deal semua, ditengah proses berjalan terkadang PH itu suka mengubah apa yang sudah menjadi perjanjian diawal. Jika itu terjadi maka PH ini akan kita blacklist.”*



TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Staff Akuisisi Program Internasional

Ibu Frida Surjawidjaja

1. Apa saja kelebihan dan kekurangan antara produksi dan pembelian program ?

Jawab: *“Masing-masing program baik produksi sendiri maupun membeli mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Seperti kelebihan jika kita produksi sendiri kita lebih fleksibel dalam membuat programnya dan kita juga bisa menonjolkan ciri khas tersendiri dari televisi kita, disamping itu produksi sendiri biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau karena semuanya dikerjakan dengan alat-alat dan tenaga kerja dari pihak televisi sendiri serta dalam mencari sponsor kita juga lebih fleksibel dalam mencarinya. Sementara kekurangannya biasanya ketidaksiapan dari divisi produksi itu sendiri seperti ketersediaan alat-alat dan tim kerja itu sendiri karena kedua faktor itu sangat berpengaruh apabila kita ingin memproduksi program sendiri. Kalau membeli program kelebihanannya biasanya program yang kita beli terutama untuk drama-drama asing seperti drama korea lebih bisa menjamin untuk mendapatkan audience yang lebih besar, karena biasanya drama yang kita beli telah sukses dinegara lain sehingga hal ini juga menjadikan kita lebih mudah mendapatkan sponsor karena dengan jaminan bahwa drama tersebut telah sukses. Disamping itu kita tidak memerlukan modal awal dalam seperti dalam membuat program sendiri yang dimana membutuhkan modal awal dalam membuat program. Selain itu apabila program yang ditayangkan tidak mendapatkan respon yang positif dari pemirsa kita bisa memutuskan kontrak sesuai dengan perjanjian dengan pihak vendor. Sementara itu untuk kekurangannya bahwa program yang dibeli itu membutuhkan dana yang cukup besar dan belum lagi apabila tidak mendapatkan respon yang positif dari pemirsa jatuhnya bisa rugi perusahaan.”*

2. Faktor apa saja yang harus diperhatikan saat pembelian *canned product*?

Jawab: *“Biasanya sebelum pembelian suatu program kita punya beberapa pertimbangan. Yang pertama kita harus lihat target market televisi kita seperti apa. Kalau kita sudah tahu karakteristik televisi kita seperti apa, kita pun harus mencari program yang sesuai dengan katakter pemirsa televisi kita. Dalam pembelian program, kita lihat aktor/cast nya juga karena itu*

penting banget. Misalnya untuk program Korea, program yang menggunakan Lee Min Ho sebagai aktornya, apapun ceritanya pasti akan diambil, itu karena Lee Min Ho memiliki banyak penggemar dan rata-rata programnya selalu mendapat rating yang tinggi. Untuk pemilihan alur cerita biasanya kita survey dulu, misalnya ingin ambil canned product dari luar, biasanya kita cek dahulu rating program tersebut di negara asal. Setelah itu kita lihat pasar televisi tersebut, misalnya cerita seperti apa. Premisnya seperti apa, kostum-kostumnya seperti apa. Ending cerita juga sangat berpengaruh. Yang terakhir kita konsultasi pada Divisi Research and Development untuk slot time.”



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Kepala Divisi Programming

Bapak Ekin Gabriel

1. Bagaimana proses perencanaan Divisi Program dalam menentukan memproduksi atau membeli program?

Jawab: *“Pertama kita harus punya strateginya dulu. Harus tahu dulu pemirsa televisi keseluruhan. Pemirsa televisi di Indonesia seperti apa. Kemudian kita harus tahu marketnya. Industri periklanannya seperti apa. Setelah itu tentukan televisi kita mau menysasar segmen apa dan target pemirsanya apa. Pemirsa televisi kita harus dibawa kemana. Baru kita menentukan target pemirsa setiap daypart (pagi, siang, sore, primetime, malam) setelah itu kita menentukan genre program apa yang pas untuk tiap daypartnya. Kalo pagi, di kita ibu rumah tangga misalnya. Lalu kita mencari program yang sesuai dengan jam tersebut. Apakah sumbernya mau dari inhouse atau dari akuisisi. Setelah kita tahu sumbernya dari inhouse atau outhouse baru kita cari program tersebut. Untuk target pemirsa di televisi kita sendiri menysasar semua kalangan namun cenderung pada ibu rumah tangga. Selain itu kita juga menargetkan market iklannya pada semua produk bagi semua kalangan. Kita juga memasang target share 12.5 di tahun 2014 ini untuk tiap programnya.”*

2. Bagaimana keterlibatan dari Divisi Program atau divisi lain dalam proses perencanaan tersebut?

Jawab: *“Dalam proses perencanaan kita melibatkan beberapa divisi seperti research and development, akuisisi, produksi, serta marketing. Semua divisi ini mempunyai bagiannya masing-masing dalam memberikan masukan untuk pembuatan perencanaan ini sesuai dengan tugas mereka masing. Seperti bagian research and development divisi ini bertugas memberikan data tentang karakteristik program seperti apa yang sedang naik daun dan karakteristik pemirsa yang bagaimana yang sesuai dengan program itu. Keterlibatan dari tim akuisisi sendiri disini bertugas mencari program yang telah ditentukan sesuai dengan karakteristik tadi. Sementara itu bagian produksi bertugas mempersiapkan segala hal terkait apabila program itu*

akan dibuat sendiri dan kesanggupan mereka. Serta divisi marketing disini bertugas memberikan masukan terkait apakah program itu bisa dijual atau tidak kepada pemasang iklan. Jadi divisi-divisi inilah yang saling terkait terhadap proses pembuatan perencanaan, walaupun tidak menutup kemungkinan divisi lain ikut terlibat.”

3. Apa latar belakang yang mempengaruhi dalam memutuskan memproduksi atau membeli suatu program?

Jawab: “Hal yang paling utama mempengaruhinya yaitu kebutuhan dan kesiapan serta kesanggupan dari televisi kita sendiri. Kebutuhan disini adalah program seperti apa yang kita butuhkan setelah melihat dari beberapa aspek yang telah direncanakan sebelumnya. Kesanggupan dalam artian apakah siap untuk memproduksi sendiri atau mencari program yang telah sesuai dengan kriteria yang ada. Selain itu kita juga melihat kesiapan budget yang ada apakah budget kita cukup atau tidak dan kita juga harus melihat dari feedbacknya pemirsa nantinya seperti apa dan juga apakah budget yang kita keluarkan sesuai dengan cost and revenue yang nanti kita dapatkan. Karena kalau kita mengeluarkan budget yang besar tetapi feedback dan cost revenue yang kita dapatkan kurang maka akan menjadi percuma.”

4. Apa yang digunakan Divisi Program dalam perencanaannya di 2014?

Jawab: “Tahun 2014 sendiri sebenarnya kita fokus untuk program canned product, ini dikarenakan pada hasil evaluasi dan review pada tahun 2013 menunjukkan kecenderungan program canned product lebih mendapatkan rating and share lebih besar daripada program in house. Karena, hal tersebut makanya pada tahun 2014 kita memilih fokus pada program canned product. Untuk itu di tahun 2014, kita fokus pada FTV dan juga melihat trend India yang saat ini sedang berkembang. Maka kita pun membeli series India untuk mengisi program-program di Indosiar.”

5. Siapa yang bertanggung jawab dalam pembelian canned product ?

Jawab: “Proses dalam pembelian program, bagian program mempunyai bagian yang mengurus hal tersebut yaitu divisi akuisisi. Divisi akuisisi sendiri memang bertugas mencari program canned product yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada saat perencanaan tadi. Bagian program juga tidak lepas tangan begitu saja dengan menyerahkan semua kepada bagian akuisisi, karena bagian program pada saat proses pembelian

program canned product bertanggung jawab memastikan program yang dibeli telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan tadi.”

6. Faktor apa yang menentukan keberhasilan suatu program ?

Jawab: “Eksekusi program juga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu program. Eksekusi program yang baik adalah tentang bagaimana mengisi slot waktu siaran dengan tepat guna sehingga program yang telah dibeli maupun diproduksi tadi menjadi program yang efektif dan efisien. Sebaik apapun program apabila dalam eksekusi programnya tidak terencana maka akan jadi program sampah. Dalam mengeksekusi program juga haruslah memperhatikan faktor lain yang berpengaruh terhadap program tersebut seperti jam tayang maupun kompetitor.”

7. Apa yang menjadi standarisasi dalam melakukan pengawasan dan evaluasi program?

Jawab: “Untuk pengawasan program sendiri kita tentunya melihat juga dari aturan yang ada pada KPI karena apabila kita melanggar aturan tersebut program kita bisa diberhentikan oleh KPI. Selain itu kita juga mempunyai SOP tersendiri terkait pengawasan program, hal ini bertujuan agar kita mempunyai standar baku yang dipakai dalam mengawasi program yang berjalan.”

8. Apa yang dilakukan setelah melakukan pengawasan?

Jawab: “Di samping melakukan pengawasan kita juga melakukan evaluasi program. Dalam mengevaluasi program ini yang bertanggung jawab ada divisi research and development dimana divisi bertujuan untuk mengevaluasi program yang telah disiarkan, evaluasi ini bertujuan agar program yang disiarkan bisa lebih menarik audience yang lebih banyak. Pada kasus di 2014 ternyata canned product kita yang dari series India tak mendapat respon positif, justru program in house nya (D’ Academy) yang berjalan dan mendapat respon sangat positif dari masyarakat.”

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Staff Planning and Scheduling

Ibu Nisa Nur Arafah

1. Faktor atau strategi apa yang harus diperhatikan untuk setiap *canned product* yang baru?

Jawab: Setiap program baru yang akan ditayangkan, selain jam tayang kita juga melihat dari kompetitor yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kita tahu apakah program kita sanggup bersaing dengan kompetitor tersebut dan strategi apa yang harus digunakan dalam menghadapi persaingan tersebut. Apalagi untuk program yang mempunyai karakteristik yang sama itu harus benar-benar dipikirkan kembali karena apabila tidak maka program kita bisa menjadi percuma.”



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Staff Research and Development

Bapak Deny Christianto

1. Siapa yang bertanggung jawab besar pada proses evaluasi program? Seberapa sering evaluasi dilakukan?

Jawab: *“Tanggung jawab dalam melakukan evaluasi program memang berada pada divisi research and development, namun pada saat melakukan evaluasi tersebut divisi kami juga melibatkan divisi atau bagian serta pihak lain hal ini seperti bagian program, divisi akuisisi, divisi produksi serta pihak dari ph ataupun distributor. Kami melibatkan banyak pihak terkait karena agar kami bisa mendapat masukan juga tentang program tersebut dan potensi dari program tersebut kedepannya apabila saat evaluasi program berlangsung kita melihat ada program yang berpotensi flop maka program tersebut bisa dihentikan sesuai dengan kesepakatan yang ada. Evaluasi ini juga dilakukan setiap seminggu sekali. Setelah melakukan evaluasi, jika ternyata program yang sedang berjalan selama ini tak mencapai target maka akan menjadi catatan untuk perencanaan program di tahun berikutnya demi membentuk strategi yang baru. Di tahun 2014 kemarin, IVM memperoleh audience share 11.9 dan menduduki peringkat 3. Ini ada peningkatan dari tahun sebelumnya.”*

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Manajer Program Lokal Akuisisi

Ibu Linda Wibisono

1. Hambatan apa sajakah yang terjadi saat proses perencanaan?
2. Apa yang dijadikan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau memproduksi program?
3. Apa saja kelebihan dan kekurangan antara produksi dan pembelian program?
4. Apa yang digunakan Divisi Program dalam perencanaannya di 2014?
5. Apakah Tim Akuisisi yang bertanggung jawab dalam pembelian canned product ?
6. Bagaimana proses untuk memutuskan membeli suatu canned product?

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Manajer Acquisition Support

Ibu Syarifah Nur Alyah

1. Hambatan apa saja yang terjadi saat pembelian program ?



PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Staff Akuisisi Program Internasional

Ibu Frida Surjawidjaja

1. Apa saja kelebihan dan kekurangan antara produksi dan pembelian program ?
2. Faktor apa saja yang harus diperhatikan saat pembelian *canned product*?



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Kepala Divisi Programming

Bapak Ekin Gabriel

1. Bagaimana proses perencanaan Divisi Program dalam menentukan memproduksi atau membeli program
2. Bagaimana keterlibatan dari Divisi Program atau divisi lain dalam proses perencanaan tersebut?
3. Apa latar belakang yang mempengaruhi dalam memutuskan memproduksi atau membeli suatu program?
4. Apa yang digunakan Divisi Program dalam perencanaannya di 2014?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam pembelian *canned product* ?
6. Faktor apa yang menentukan keberhasilan suatu program ?
7. Apa yang menjadi standarisasi dalam melakukan pengawasan dan evaluasi program?
8. Apa yang dilakukan setelah melakukan pengawasan?

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Staff Planning and Scheduling

Ibu Nisa Nur Arafah

1. Faktor atau strategi apa yang harus diperhatikan untuk setiap *canned product* yang baru?



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Staff Research and Development

Bapak Deny Christianto

1. Siapa yang bertanggung jawab besar pada proses evaluasi program? Seberapa sering evaluasi dilakukan?



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nomor : 15-2/812/F-1/2015
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Data Untuk Skripsi**

Jakarta, 18 Januari 2015

Yth. Ibu Sylvia Pontoh
Kepala Divisi Acquisition
PT. Indosiar Visual Mandiri
Jl. Asia Afrika Lot 19
Jakarta

Dengan hormat,

Teriring salam dan doa, semoga Ibu beserta segenap jajaran Pimpinan dan Staf PT. Indosiar Visual Mandiri selalu berada dalam lindungan-Nya.

Dengan ini kami sampaikan bahwa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana mewajibkan mahasiswa/i untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Ibu untuk dapat memberikan ijin kepada Mahasiswi kami :

Nama : **Putri Eka Novelia**
Nim : 44112120014
Bidang Studi : *Broadcasting*
Judul Skripsi : Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Canned Product Dalam Dan Luar Negeri Periode 2014 Di Indosiar
Telepon : 021-546823/08568569133

untuk memperoleh data di perusahaan Ibu sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikian permohonan kami. Atas perhatian Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
Ketua Program Studi

Tembusan : Ketua Bidang Studi *Broadcasting*

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341

<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id

<https://lib.mercubuana.ac.id>



Cert. No. 493584 QM08

Nomor : 15-2/131/F-II/2015
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Wawancara**

Jakarta, 09 Februari 2015

Yth. Ibu Sylvia Pontoh
Kepala Divisi Acquisition
PT. Indosiar Visual Mandiri
Jl. Asia Afrika Lot 19
Jakarta

Dengan hormat,

Teriring salam dan doa, semoga Ibu beserta segenap jajaran Pimpinan dan Staf PT. Indosiar Visual Mandiri selalu berada dalam lindungan-Nya.

Dengan ini kami sampaikan bahwa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana mewajibkan mahasiswa/i untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Ibu untuk dapat memberikan ijin kepada Mahasiswi kami :

Nama : Putri Eka Novelia
Nim : 44112120014
Bidang Studi : *Broadcasting*
Judul Skripsi : Strategi Tim Akuisisi Dalam Pembelian Canned Product Dalam Dan Luar Negeri Periode 2014 Di Indosiar
Telepon : 08568569133

untuk memperoleh data skripsi dengan cara melakukan wawancara dengan divisi/unit terkait di lingkungan PT. Indosiar Visual Mandiri. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikian permohonan kami. Atas perhatian Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
 Ketua Program Studi

Tembusan : Ketua Bidang Studi *Broadcasting*

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341

http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id

<https://lib.mercubuana.ac.id>



Cert. No. 493584 QM08



PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI
NATIONAL TELEVISION BROADCASTING STATION

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syarifah Nur Alyah
NIK : 0000-3199
Jabatan : Acquisition Support Manager

Dengan ini mengatakan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Putri Eka Novelia
NIM : 44112120014
Mahasiswa : Universitas Mercu Buana

Adalah benar telah melaksanakan riset pada Departemen Akuisisi di PT. Indosiar Visual Mandiri terhitung sejak 1 Desember 2014 sampai dengan tanggal 1 Maret 2015 dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Jakarta, 05 Maret 2015

ACQUISITION SUPPORT MANAGER

PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI

SYARIFAH NUR ALYAH

NIK. 0000-3199

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Diri

Nama : Putri Eka Novelia

Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 26 November 1989

Jenis Kelamin : Perempuan

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Email : p.novelia@rocketmail.com

Alamat : Jl. Dayung 3C No. 29 Perum Bumi Kelapa Dua-
Tangerang

HP : 08568569133

Latar Belakang Pendidikan

Formal

- SD NURUL ISLAM (1996-2002)
- SMP NEGERI 19 TANGERANG (2002-2005)
- SMA NEGERI 8 TANGERANG (2005-2008)
- AKADEMI TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI (2008-2011)

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan: : Komunikasi Massa

- UNIVERSITAS MERCUBUANA (2013-2015)

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Broadcasting

Informal

- Seminar-seminar
 - Jurus Sulap Ide Jadi Iklan TV Kereeen !!!
 - Talk Show dan Seminar Obrolan Desi “Membagi Cahaya Dalam Kegelapan”
 - Talk Show dan Seminar Berbel Show “Cantik Dengan Operasi Plastik Bersama Camelia Gomez”
 - Talk Show dan Seminar Ella Show dengan komunitas unik bersama @kulkerUMB & komunitas Costplay Jakarta