

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
KONTRIBUSI BIDANG ANALISIS ISI (*CONTENT ANALYST*)
DALAM MENGANALISIS PROGRAM ACARA SAPA
INDONESIA MALAM DI KOMPAS TV

Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya
(A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Broadcasting R-TV



Oleh:

Giska Putri Ambar Sari

2015/BC/4042

PROGRAM STUDI PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**KONTRIBUSI BIDANG ANALISIS ISI (*CONTENT ANALYST*) DALAM MENGANALISIS PROGRAM ACARA
SAPA INDONESIA DI KOMPAS TV**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan spesifikasi Broadcasting
R-TV**

Disusun Oleh :

Giska Putri Ambar Sari

2015/BC/4042

Disetujui Oleh :



Supadivanto, M.I.Kom
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)**

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Broadcasting R-TV* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :


Hari : Sabtu
Tanggal : 25 Agustus 2018
Jam : 12.00 – 14.00 WIB
Tempat : Ruangan B1-2

1. Supadiyanto, M. I. Kom
(Pembimbing dan penguji I)

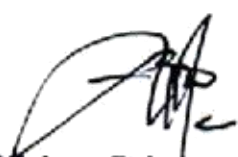
2. Heri Setyawan, S.Sos., M.Sn
(Penguji II)

3. Tjandra Setia Buwana, S.I.P
(Penguji III)

Mengesahkan :


R. Sumantri Raharjo, M.Si
Ketua STIKOM

Mengetahui :


Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Giska Putri Ambar Sari
NIM : 2015/BC/4042
Judul Laporan : **Kontribusi Bidang Analisis Isi (*Content Analyst*) dalam Menganalisis Program Acara Sapa Indonesia Malam di Kompas TV**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja Profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di Kompas TV dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy – paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan perut pada halaman tulisan
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen – dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 25 Agustus 2018



Giska Putri Ambar Sari

MOTTO

Berkarya bersama ciptakan kekompakkan serta persaudaraan

Dimanapun dan kapanpun kawan – kawan mengenal saya, tidak masalah. Entah kita baru bersahabat, ataupun sudah lama, tidak masalah. Dengan cara apa kawan – kawan menunjukkan kepedulian (entah pujian atau makian), tidak masalah.

Semua itu tidak masalah selama kita bersama.

- Fiersa Besari –

Segala sesuatu tidak akan mudah tanpa ibadah.

Restu orangtua adalah segalanya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah subhanahu wata'ala, atas segala nikmat hidup dan kesempatan mengenggam ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Ahli Madya. Dalam penelitian dan penyusunan laporan ini, penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa karena bisa menyelesaikan tugas dengan baik dan benar.
2. Orang tua yang selalu menanyakan “kamu kapan selesainya?”. Terima kasih atas dukungan moril dan materil.
3. Terima kasih kepada Saudara Kandung Ludfi Ifa Vidiawati dan Rafly Tri Mulya Akbar yang selalu memberikan Doa serta Semangat untuk mengerjakan laporan ini.
4. Buat keponakanku yang lucu Mickeyla Vinnie Queen dan Nouval Ardian Maulana yang telah memberikan semangat dan menghibur dikala jenuh dengan tugas laporan.
5. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Mertua yang telah mendukung dan mensupport untuk laporan yang selesainya lama ini dan menunggu “kapan dilamar”.
6. Terima kasih kepada dosen pembimbing Pak Supadiyanto, M.I.Kom yang telah membimbing dan memotivasi, walaupun sering menambah revisian.
7. Buat temen-temen Guys Squad Eva Lutviatur Rohmah, Ikha Nur Asiyah, Khusnul Khotimah, Nurlita Faridah, Emita Yuni Asnunik, Faizah M S yang telah berjuang bersama walaupun jarak memisahkan tapi kita berusaha tetap berkumpul.
8. Buat temen – temenku Tammy Nur Aliza, Devi Dwi Aprilia dan Audria Devina yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan ini.

9. Buat abang – abangku Indra Purwandika, Aryo Djabi, Puthut Taufik Pamungkas dan Afwanul Muflichyn yang telah membantu penulis dalam Proses Magang dan menyelesaikan laporan ini.
10. Terima kasih kepada Citra Gustiana sebagai Pembimbing yang dengan ikhlas menjawab pertanyaan yang saya ajukan terkait laporan ini.
11. Terima kasih kepada Anjar Ristyaningsih, Eko Rendyantoro dan Taufik Abror yang selalu memberi dorongan dan semangat untuk cepat menyelesaikan kuliah.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman yang sudah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kesehatan dan anugerah luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul : Kontribusi Bidang Analisis Isi (*Content Analyst*) dalam Menganalisis Program Acara Sapa Indonesia Malam di Kompas TV.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta yang telah memberi dukungan moril dan materiil sehingga laporan ini bisa selesai dengan tepat waktu.
2. Pak Supadiyanto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing sehingga penulisan laporan in berjalan dengan lancar.
3. Ibu Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn selaku Kaprodi *Broadcasting R-TV* yang selalu mendukung anak didiknya walaupun jarang ke kampus.
4. Segenap tim penguji Laporan Praktik Kerja Lapangan.
5. Seluruh Dosen dan Staff dan karyawan/ti Civitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, khususnya Dosen *Broadcasting R-tv*
6. Seluruh Tim KOMPASTV Citra Gustiyana, Susanto dan Winda. Terima kasih atas ilmu yang diberikan selama menjalani magang di program – program KOMPASTV.
7. Seluruh angkatan BC 15 yang telah menjadi teman selama perkuliahan yang melelahkan ini.
8. Buat temen – temenku Tammy Nur Aliza, Devi Dwi Aprilia dan Audria Devina yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan ini.
9. Buat temen-temen Guys Squad Eva Lutviatur Rohmah, Ikha Nur Asiyah, Khusnul Khotimah, Nurlita Faridah, Emita Yuni Asnunik, Faizah M S yang telah berjuang bersama walaupun jarak memisahkan tapi kita berusaha tetap berkumpul.

10. Terima kasih kepada Anjar Ristyaningsih, Eko Rendyantoro dan Taufik Abror yang selalu memberi dorongan dan semangat untuk cepat menyelesaikan kuliah.
11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman yang sudah membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran, sehingga dapat menjadi pembelajaran penulis untuk kedepannya. Dan penulis berharap semoga Lapoan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 25 Agustus 2018

Giska Putri Ambar Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan.....	7
1.3.1 Maksud.....	7
1.3.2 Tujuan	7
1.4 Waktu dan Tempat	8
1.5 Metode Penelitian	8
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 Teknik Pengumpulan dan Jenis Data	9
1.5.3 Teknik Pengolahan Data	10
BAB II.....	12
KERANGKA KONSEP.....	12
2.1 Penegasan Judul	12
2.2 Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>).....	13
2.3 Produk Penyiaran	15
2.4 Program Acara Televisi	18
2.5 Regulasi Media Penyiaran	23
2.5.1 Regulasi Penyiaran.....	23
2.5.2 P3SPS.....	24
2.5.3 Undang – Undang No.32 tahun 2002 Penyiaran Berkaitan dengan Jurnalistik.....	29
2.5.4 Hubungan Regulasi dengan <i>Content Analysis</i>	30

2.6	Kontrol Kerja <i>Content Analyst</i>	30
2.7	Peta Pengelompokan Media di Indonesia	32
2.8	Ekstraksi Penelitian Terdahulu	35
BAB III		37
DESKRIPSI KOMPAS TV		37
3.1	Profil Kompas TV	37
3.2	Visi dan Misi	39
3.3	Struktur Organisasi KompasTV	40
3.3.1	Struktur Kompas Gramedia	40
3.3.2	Struktur KompasTV	40
3.3.3	Lokasi dan Jangkauan KompasTV	41
3.4	Logo Kompas TV dan Filosofi	49
3.4.1	Logo KompasTV	49
3.4.2	Filosofi logo KompasTV	49
3.5	Program acara KompasTV	50
3.5.1	Movie Production	67
3.5.2	Spesial Project	74
3.5.3	Prestasi KompasTV	77
BAB IV		78
KEGIATAN DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Deskripsi Kegiatan Kerja Praktek	78
4.2	Catatan Harian Lapangan	79
4.2.1	Program Sapa Indonesia Malam	95
4.2.2	Metodologi Pengukuran Televisi	96
4.4.3	Skema Kerja <i>Content Analyst</i>	98
4.5	Pembahasan Penulis	101
4.5.1	Analisis Trend Program Sapa Indonesia Malam	105
4.6	Strategi Mempertahankan Rating	109
4.7	Kendala dan Penyelesaian Masalah pada Praktek Kerja Lapangan	110
BAB V		111
KESIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		112

DAFTAR REFERENSI	113
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kompas	40
Gambar 3.2 Struktur Kompas	41
Gambar 3.3 Lokasi dan Jangkauan Kompas TV.....	42
Gambar 3.4 <i>Facebook</i> Kompas TV	46
Gambar 3.5 <i>Facebook</i> pada Web Kompas TV	47
Gambar 3.6 <i>Twitter</i> Kompas TV.....	48
Gambar 3.7 <i>Twitter</i> pada Web Kompas TV	48
Gambar 3.8 <i>A Masterpeace Of</i> Erwin Gutawa	75
Gambar 3.9 26th <i>Sea Games</i> Indonesia 2011	75
Gambar 3.10 Kampus KompasTV.....	76
Gambar 3.11 Festival Film Pendek Indonesia 2015	76
Gambar 4.1 <i>Content Analyst Workflow</i>	100
Gambar 4.2 <i>By Minute Konten</i> (BM Konten)	101
Gambar 4.3 Video Program Sapa Indonesia	102
Gambar 4.4 Kegiatan Pengisian BM Konten.....	103
Gambar 4.5 Rekap <i>By Minute Content</i>	104
Gambar 4.6 Rekap <i>performance per/Week</i>	104
Gambar 4.7 Data grafik per menit	105
Gambar 4.8 Data grafik per menit	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Acuan Program Jurnalistik dan Artistik (Seni).....	17
Tabel 2.2 Peta pengelompokan televisi.....	34
Tabel 3.1 Pergantian Logo Kompas TV	45
Tabel 3.2 Pergantian Logo Kompas TV	49
Tabel 3.3 Program Acara Kompas TV.....	50
Tabel 3.4 Produksi Film Kompas TV	67
Tabel 4.1 Catatan Harian Lapangan.....	95

ABSTRACT

The author did this practical work field is to know the contribution of Content Analyst on television program at Kompas Tv. Content Analyst is understood in order to review the quality of programs in general. This discussion was chosen because it is very influential in the world of television. The author used qualitative method approach with in-depth interview technique and direct Practical Work Field. The results achieved is to know how to work in Content Analyst and find out how the program has been running maximum. Then added the statement of informant by conducting interviews and also the author found out how a program is running well. Practical Work that conducted by the author, to know an event program has been running maximally it can be concluded that Rating and Share is very influential for good TV program.

Keywords :Contribution, Content Analyst, Television, Program, Rating and Share

ABSTRAK

Penulis melakukan Kerja Praktek Lapangan ini adalah untuk mengetahui kontribusi *Content Analyst* di suatu program acara televisi di Kompas Tv. *Content analyst* untuk dipahami guna untuk meninjau kualitas suatu program secara umum keterkaitannya dengan yang lain. Pembahasan ini dipilih karena *content analyst* sangat berpengaruh dalam dunia pertelevisian. Penulis melakukan dengan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam serta melakukan langsung kegiatan kerja praktek lapangan. Hasil yang dicapai adalah mengetahui cara kerja di *Content Analyst* serta mengetahui bagaimana program acara sudah berjalan maksimal. Lalu ditambah pernyataan informan dengan melakukan wawancara dan juga penulis menemukan bagaimana sebuah program tersebut sudah berjalan dengan baik. Pada Kerja Praktek yang dilakukan penulis, untuk mengetahui sebuah program acara sudah berjalan maksimal maka dapat disimpulkan bahwa *Rating* dan *Share* sangat berpengaruh untuk baik buruknya suatu program acara tv.

Kata Kunci : Kontribusi, Konten Analisis, Televisi, Program, *Rating* dan *Share*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi dan menerima informasi menjadi sebuah hal yang dibutuhkan oleh masyarakat *modern* saat ini. Masyarakat pada umumnya mengkonsumsi sebuah informasi melalui beberapa sumber yakni Media Cetak dan Media Elektronik. Media Cetak meliputi Koran, Majalah, Tabloid. Media Elektronik meliputi Radio, Televisi, dan Internet.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi itulah yang membuat perusahaan media massa berkembang sangat pesat saat ini. Semua media massa seakan berlomba memberikan informasi yang cepat dan akurat. Media massa erat kaitannya dengan komunikasi massa, perkembangan media massa diawali dari sebuah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan pada massa atau khalayak dalam jumlah yang banyak. Hal ini bukan berarti semua khalayak yang meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sangat agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar - pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita), menurut definisi Joseph A. Devito (dalam Vera, 2011:4). Unsur yang paling penting dalam komunikasi massa adalah media massa. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan terhadap lingkungan.

Televisi berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika, telah menjadi fenomena besar di abad ini, perannya amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat untuk menyenangi produk-produk tertentu, demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berfikir (Subroto, 1994:2). Kotak ajaib ini

berperan besar dalam perkembangan baik teknologi, ekonomi, politik dan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Tidak terlepas dari gelombang perkembangan teknologi komunikasi global, perkembangan Sosial, Politik, Budaya, Ekonomi bahkan Keamanan tidak bisa memisahkan diri dari pengaruh televisi. Berbagai perubahan sosial yang dialami oleh masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan dari peran media televisi. Hal ini mengartikulasikan kontribusi yang sangat signifikan peranan media televisi ini dalam perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Adanya teori serba media yang menyatakan bahwa media massa mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi masyarakat, bukan saja dalam membentuk opini dan sikap tetapi juga dalam memicu terjadi gerakan sosial. Televisi pada titik tertentu menyumbangkan diseminasi dan edukasi nilai sosial baru bagi masyarakat.

Model bisnis baru yang mencakup pola hubungan antar pelaku bisnis penyiaran, desain struktur bisnis penyiaran dan mekanisme dari penyelenggaraan menjadi hal yang perlu dikaji secara seksama. Model bisnis dan cakupan bisnis dari industri televisi digital akan meningkat secara radikal dan dalam bentuk yang sama sekali berbeda seperti digambarkan oleh Weber dan Tom berikut:

Televisi digital membawa perubahan fundamental pada bagaimana TV diproduksi, diedit dan disiarkan. TV digital mempersyaratkan perubahan infrastruktur secara massif untuk pembuatan dan transmisi sinyal digital, termasuk juga penggantian pesawat TV analog ke pesawat digital (di AS lebih dari 200 juta pesawat TV analog harus diganti) (Weber dan Tom;2007:xvii). Meningkatnya kapasitas penyelenggaraan penyiaran televisi di masa depan akan membutuhkan terobosan kebijakan baru. Undang-Undang Penyiaran yang saat ini sudah ada yaitu UU N0 32 Tahun 2002 sebentar lagi akan memerlukan perubahan yang radikal sekaligus mendasar, tetapi yang terjadi di Indonesia, persiapan migrasi televisi analog ke teknologi digital tidak tampak dilakukan dengan persiapan yang sungguh-sungguh. Hal ini tampak pada kurang dilakukannya serangkaian studi yang mendalam pada beberapa aspek

yang berkaitan dengan migrasi dan penerapan teknologi televisi digital. Di samping itu, sosialisasi dan transparansi mengenai segala hal ikhwal yang berkaitan dengan penerapan televisi digital tidak banyak sampai kepada masyarakat.

Model bisnis pada penyelenggaraan sistem penyiaran TV digital sama sekali berbeda dengan model penyiaran analog. Dalam model bisnis yang baru ini akan banyak terlibat pemain-pemain baru. Di samping itu, penyiaran digital akan membawa banyak dampak pada aspek politik, ekonomi, sosial dan bahkan budaya. Regulasi penyiaran juga akan banyak mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya kapasitas bisnis penyiaran. Jadi, perubahan sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital bukanlah hal yang sederhana seperti ditulis Tadayoni & Skuby (1999, 2) berikut: *“The shift to digital broadcasting is not simple, however, as it introduces a range of interrelated political, economic and technical challenges. Some of these challenges are specific to the mode of distribution satellite, cable or terrestrial with the latter having special problems and potentials”*. Perubahan model bisnis ini juga mengakibatkan perubahan terhadap regulasi penyiaran yang telah ada. Dengan tegas Tadayoni dan Skuby lebih lanjut mengatakan: *Technological innovations like digitalization, audio and video coding technologies, computerization and broadband infrastructure, such as cable and satellite networks, make service provision across the sectoral boundaries possible. This also imposes new political and regulatory challenges and makes rethinking and re-design of the existing regulatory framework for communication a necessity*. Guna menyusun model bisnis penyiaran baru perlu mempertimbangkan banyak hal. Selain banyak mempertimbangkan aspek teknologi, standarisasi teknologi masih perlu juga mempertimbangkan aksesibilitas penonton, pertumbuhan bisnis, implikasi sosial, politik dan budaya di tengah masyarakat. Studi mengenai model bisnis penyiaran digital telah mulai dikembangkan di Eropa. Studi yang telah dilakukan di Eropa, penelitian ini hendak mengembangkan model bisnis penyiaran digital yang sesuai dengan kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya yang sesuai dengan kondisi Indonesia. Dalam desain teknologi yang menjadi fokus adalah keputusan untuk mengadopsi standar teknologi seperti

jenis jaringan yang diadopsi dan perangkat lunak seperti yang akan dikembangkan. Perlu dipertimbangkan lebih saksama bagaimana jaringan itu dibangun untuk dapat mengantisipasi perkembangan jaringan dan dapat dioperasikan secara komersial. Desain pelayanan konten lebih mengedepankan karakteristik khusus dalam pengembangan layanan kepada penonton televisi digital, misal seberapa interaktifkah layanan yang akan disediakan oleh stasiun televisi. Pelayanan terhadap konten televisi memang dapat dipetakan dari yang interaktifnya rendah sampai pada tingkat interaktifnya tinggi. Pelayanan yang mungkin disediakan dalam penyiaran digital adalah interaktif channel yang memberikan ruang bagi penonton untuk meminta informasi khusus tentang prakiraan cuaca, informasi lokal mengenai agenda kota, dan lain-lain. Desain finansial berkaitan dengan biaya pembangunan jaringan, perjanjian pembagian keuntungan, perjanjian sharing dan skema bisnis dalam kaitannya dengan konsumen. Mencoba melihat pengembangan model bisnis dalam penyiaran digital melalui tiga isu penting yaitu distribusi, akses dan teknologi.

Kompetisi penyiaran TV swasta di Indonesia memang kerap terjadi, perkembangan siaran televisi swasta mengalami kemajuan pesat. Hal tersebut tentu sangat menarik, terlebih lagi disaat itu channel – channel pertelevisian di Indonesia masih sedikit jumlahnya, sehingga kondisi ini menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi televisi swasta. Teknologi adalah pengembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material, dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya, sedang Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data dapat berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep. Sedangkan informasi merupakan hasil pengolahan dari sebuah model, formasi, organisasi, ataupun suatu perubahan bentuk dari data yang memiliki nilai tertentu, dan bisa digunakan untuk menambah pengetahuan bagi yang menerimanya. Dalam hal ini, data bisa dianggap sebagai obyek dan informasi adalah suatu subyek yang bermanfaat

bagi penerimanya. Informasi juga bisa disebut sebagai hasil pengolahan ataupun pemrosesan data. Informasi merupakan sesuatu yang dihasilkan dari pengolahan data. Data yang sudah ada dikemas dan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah informasi yang berguna.

Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi swasta nasional yang berada di dalam naungan PT. Gramedia Media Nusantara. Format program *news* yang menjadi ciri utama Kompas TV dominan hingga 70%. Dikarenakan Kompas TV adalah salah satu TV berita pada 28 Januari 2016 Kompas TV diresmikan. Kompas TV memiliki visi misi dengan positioning Jurnalistik paling independent di Indonesia, maka semua program Kompas TV didominasi format program *news*. Kompas TV menayangkan program *daily* yakni news update seperti Kompas pagi, Kompas siang, Kompas petang, Kompas malam, *live report* maupun *entertainment news daily* seperti Sapa Indonesia pagi dan Sapa Indonesia siang, kecuali di hari Sabtu dan Minggu yang didhususkan sebagai jam tayang program *weekly*. Program *weekly* di Kompas TV yaitu program jurnalistik seperti program dokumenter *explore* Indonesia, Jejak Kasus dan Sekitar Kita dan program *entertainment* yaitu *stand up comedy* dan Jalan – Jalan.

Kesuksesan sebuah program tentu dari aspek kinerja *crew* yang terlibat, konten program, respon *audience* serta *rating* pada suatu program acara tersebut. Jika hasil dari program tersebut berkualitas dan memiliki nilai jual tinggi atau aspek ketercapaian yang lain mampu disampaikan bahwa program yang maksimal. *Content analyst* berperan penting untuk mengetahui suatu program tersebut apakah sudah menjadi program yang maksimal atau belum. Rangkaian proses atau langkah – langkah dalam rangka mengembangkan suatu program baru atau penyempurnaan yang telah ada agar dapat dipertanggungjawabkan. Program komputer untuk pengolahan data, pembelajaran, evaluasi, sistem manajemen, dan lain – lain.

Keunggulan televisi dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa pemirsa dapat melihat peristiwa yang terjadi karena berita yang dibacakan oleh penyiar dilengkapi dengan gambar (Riswandi, 2009:57)

Sebagai media massa, televisi sangat membantu dalam penyebarluasan informasi secara cepat dan serentak. Dengan begitu masyarakat dapat memperoleh informasi dengan jelas dan lengkap tanpa harus berada ditempat kejadian. Karena kecanggihannya televisi yang dapat mengantarkan peristiwa langsung dalam bentuk audio dan visual sekaligus.

Melihat perkembangan televisi yang pesat tersebut secara otomatis meningkatkan permintaan terhadap ketersediaan acara atau program televisi yang berkualitas dan juga bernilai jual tinggi. Dapat disimpulkan bahwa program televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut. Dibalik kesuksesan suatu program acara televisi yang bagus tidak lepas dari kerja keras orang – orang dibelakangnya. Produser, Program Director, dan Assisten Produser serta tim Creative mereka yang bertanggung jawab dalam isi atau konten suatu program acara televisi dari mulai praproduksi, produksi sampai paskaproduksi.

Dan dalam melaksanakan tugasnya, seorang Produser membutuhkan *Assistant Produser* serta tim *Creative* atau *Content Analyst* guna untuk melancarkan sebuah Program Acara agar hasil yang diperoleh maksimal. Dimana tugas seorang *Content Analyst* adalah mulai dari membuat *rundown* hingga paska produksinya mencatat pertanyaan Host, merangkum dialog Host dan Narasumber permenit hingga akhir, dan lain – lain.

Untuk itu penulis tertarik melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan sebagai *Content Analyst* di KOMPAS TV. KOMPAS TV adalah stasiun televisi swasta nasional yang berada di Menara Kompas Lt. 6, Jl. Palmerah Selatan No.21, Jakarta Pusat. Merupakan stasiun televisi dibawah PT. CIPTA MEGASWARA TELEVISI (TV Plus).). TV Plus! adalah TV Keluarga Jabodetabek di 25 UHF! TV Plus! memposisikan sebagai televisi keluarga yg berusaha memberi nilai tambah kepada pemirsa keluarga kelas menengah di Jabodetabek dan pengiklan. Positioning TVPlus! sangat Jelas! yakni memberikan panduan kpd kelurga Jabodetabek kelas menengah yg memiliki

karakter price conscious.itulah sebabnya mengapa sejumlah program TVPlus! berisi panduan praktis bagi keluarga dalam menghadapi persoalan hidup.

(<https://wwwmgstvplustv.indonetwork.co.id/info> : 2018)

Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan di Perguruan Tinggi. Dan untuk memenuhi syarat terpenuhinya nilai yang ditempuh di Semester enam menjelang wisuda dalam program studi D3 – Broadcasting Radio – Televisi. Diharapkan dengan adanya kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pertelevisian serta mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja sebagai *Content Analyst* di departemen *Research and Development*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada topik pembahasan tentang Bagaimana Kontribusi Proses bidang *Content Analyst* dalam Program acara “Sapa Indonesia Malam”.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Proses Praktek Kerja Lapangan merupakan salah satu syarat yang harus dijalankan penulis guna mencapai kelulusan, disamping itu Praktek Kerja Lapangan juga dapat menambah relasi penulis dengan dunia pertelevisian

1.3.2 Tujuan

Tujuan penulis melakukan praktek kerja lapangan di KOMPAS TV Jakarta adalah :

- a. Mengetahui deskripsi *Content Analyst* dalam Televisi
- b. Mengetahui jenis – jenis / macam – macam *Jobdesk* / tujuan dari *Content Analyst* terhadap sebuah program
- c. Mengetahui Kinerja *Content Analyst* sebagai *monitoring* program “Sapa Indonesia Malam”
- d. Memahami alur kerja *Content Analyst*

- e. Mengetahui solusi dari kendala sebuah program tayangan
- f. Menambah wawasan sebagai praktisi di bidang media secara khusus dalam media televisi
- g. Menjalin kerjasama baik antara Kompas Gramedia dengan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
- h. Diharapkan karya tulis ini mampu memberikan wawasan yang luas dalam penambahan pengetahuan mengenai dunia media yakni media televisi secara khususnya. Membantu masyarakat untuk mengetahui dan memahami bagaimana prosedur kerja para media khususnya menyiarkan tayangan program bagi masyarakat luas

1.4 Waktu dan Tempat

Masa Pelaksanaan praktek kerja lapangan dilakukan selama 2 bulan, terhitung mulai 6 Maret sampai 4 Mei 2018 Tempat PT GRAMEDIA MEDIA NUSANTARA (KOMPAS TV) pada *Research and Data minning Content Analysis Program* Alamat Redaksi KOMPAS TV KOMPAS TV Menara Kompas Lantai 6 *Research and Data minning Content Analysis Program*, Palmerah Selatan No.1, Jakarta 10270 Indonesia. Telp. +6221536548989 Fax. +62215323739

1.5 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan Kualitatif merupakan data yang berbentuk kalimat. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti Deskriptif, Studi kasus, Survei / Observasi, pengalaman Pribadi yang di tuangkan dalam transkrip catatan lapangan. Penulisnya mempergunakan aspek – aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, interview mendalam, analisis isi, dan bola salju (Sugeng Pujileksono, 2015:35). Sedangkan pendekatan Kuantitatif adalah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan penelitian, fenomena, serta korelasi yang ada

diantaranya. Masalah kuantitatif lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks, namun berlokasi dipermukaan. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai sampel yang bersifat *representative* (perwakilan) yang diperoleh menggunakan rumus, presentase atau tabel, populasi dan sampel (H.Ardial, 2014 : 248, 253). Penelitian Kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, wawancara, observasi yang dituangkan ke dalam catatan lapangan/ transkrip.

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian.

1.5.2 Teknik Pengumpulan dan Jenis Data

- Observasi

Kegiatan dengan tujuan mengamati, memperhatikan, mempelajari dan terlibat langsung dalam kegiatan. Metode ini digunakan untuk tujuan yang jelas dan terstruktur. Observasi yang dilakukan yakni langsung terlibat dalam proses menganalisis program Sapa Indonesia Malam Kompas TV. Kegiatan Observasi dilakukan selama Praktek Kerja Lapangan pada 6 Maret sampai 4 Mei 2018.

- Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab antar dua belah pihak atau lebih. Kegiatan wawancara dianggap lebih efisien

dalam mendapatkan informasi dikarenakan akan mendapatkan jawaban lisan dan konkrit dari para ahlinya atau pelaku utamanya, maka dari itu peneliti menggunakan metode ini agar lebih efektif dalam pengumpulan data terkait dengan materi yang diteliti. Yang diwawancarai Citra Gustiana

- Studi Pustaka

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan memanfaatkan sumber buku – buku terkait dengan media massa, buku tentang keilmuan Programming, serta tentang komunikasi. Metode ini berfungsi sebagai landasan dalam kajian teori yang dilakukan agar dalam penyajian karya tulis menjadi seimbang dan dapat dipertanggung jawabkan secara teori.

- Dokumentasi/ Catatan Harian

Catatan lapangan merupakan pernyataan tentang semua hal yang dialami selama melakukan pengamatan lapangan. Pernyataan tentang semua yang dialami yang dilihat dan didengar dengan menceritakan apa yang dilakukan. Catatan harian berisi catatan tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan.

1.5.3 Teknik Pengolahan Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif dimulai dengan mengumpulkan dan mengkaji seluruh data dari

berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.

Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pertanyaan – pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan – satuan dan kategorisasi yang kemudian dilanjutkan dengan langkah terakhir yaitu menafsirkan, memberikan makna terhadap data, dan kemudian menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

- Kontribusi

Uang iuran (kepada perkumpulan dan sebagainya); sumbangan

- Bidang

Permukaan dan tentu batasnya; lebar; kata penggolong barang – barang yang luas seperti layar, tanah (W.J.S Poerwadinata, 2006 : 156)

- Analisis

Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab – musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya) (W.J.S Poerwadinata, 2006 : 58).

- Isi

Sesuatu yang ada (termuat, terkandung, dan sebagainya) di dalam suatu benda dan sebagainya (KBBI, 2008 : 549).

- Menganalisis

Menyelidiki dengan menguraikan bagian – bagian, dan sebagainya (W.J.S Poerwadinata, 2006 : 37).

- Program

Rancangan mengenai asas – asas serta dengan usaha – usaha (ketatanegaraan, perekonomian) yang akan dijalankan (W.J.S Poerwadinata, 2006 : 911).

- Acara

Kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan, atau diperlombakan program (televisi, radio, dan sebagainya) (W.J.S Poerwadinata, 2006 : 23).

2.2 Analisis Isi (*Content Analysis*)

Menurut Berelson (1952 : 18) analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi Kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*). Sedangkan Krippendorf (1980 : 21 : 2006 : 8) berpendapat bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direfleksikan (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya. (Eriyanto, 2011 : 15)

Prinsip analisis isi berdasarkan definisi di atas:

a)Prinsip sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.

b)Prinsip objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya beda

1. Prinsip kuantitatif

Mencatat nilai - nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Diartikan juga sebagai prinsip digunakannya metode deduktif.

c)Prinsip isi yang nyata

Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah - sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak. Penggunaan Analisis Isi mempunyai beberapa manfaat atau tujuan. McQuail dalam buku *Mass Communication Theory* mengatakan bahwa tujuan dilakukan analisis terhadap isi pesan komunikasi adalah (a) Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media; (b) Membuat perbandingan antara

isi media dengan realitas sosial; (c) Isi media merupakan refleksi dari nilai - nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat; (d) Mengetahui fungsi dan efek media; (e) Mengevaluasi media performance; (f) Mengetahui apakah ada bias media. Analisis Isi Kuantitatif ,Sesuai dengan namanya, analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek - aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi Content dan menyajikannya secara kuantitatif. Analisis isi (kuantitatif) yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya meng-coding (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa suara, tulisan di surat kabar dan/atau gambar di televisi). Analisis isi kuantitatif harus dibedakan dengan jenis-jenis analisis isi lainnya seperti semiotika, framing, wacana, naratif, dan banyak lagi. Analisis isi kuantitatif mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis teks lainnya.

Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.

Analisis isi memiliki beberapa ciri – ciri sebagai berikut:

1) Objektif

Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari peneliti. Analisis isi memang menggunakan manusia (human), tetapi ini harus dibatasi sedemikian rupa sehingga subjektivitas ini tidak muncul. Hasil dari analisis isi adalah benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari peneliti.

2) Sistematis

Analisis isi selain objektif, juga harus sistematis. Sistematis ini bermakna, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis (Riffe, Lacy dan Fico). Sistematis ini juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama.

3) Replikabel

Salah satu ciri penting dari analisis isi yaitu ia harus replikabel. Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil-hasil dari analisis isi sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama, harusnya juga menghasilkan temuan yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda (Neuendorf) dalam.

4) Isi Yang Tampak (*manifest*)

Isi yang tampak adalah bagian dari isi yang terlihat secara nyata, ada didalam teks (dalam penelitian ini berita), dan tidak dibutuhkan penafsiran untuk menemukannya.

5) Perangkuman (*summarizing*)

Ciri lain dari analisis isi yaitu ditujukan untuk membuat perangkuman/summarizing. Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/pesan. Analisis isi sebaliknya tidak berpretensi untuk menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus isi. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditujukan untuk membuat generalisasi dari pesan dan bukan penelitian jenis *idiographic* yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena.

2.3 Produk Penyiaran

Penyiaran merupakan kegiatan penyelenggaraan siaran, yaitu rangkaian mata acara dalam bentuk audio/suara atau visual/gambar yang di transmisikan dalam bentuk signal suara dan gambar, baik melalui udara (Terrestrial dan satelit) maupun kabel atau serat optik yang dapat diterima oleh pesawat penerima. Siaran adalah benda abstrak yang sangat potensial untuk dipergunakan mencapai tujuan yang bersifat *idiil* maupun material. Siaran merupakan hasil kerja kolektif yang memerlukan dana yang sangat besar banyak tenaga yang kreatif dan profesional serta sarana listrik canggih yang harganya relatif mahal. Karena itu produksi siaran sebenarnya merupakan produksi massal yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan pendidikan kepada sebagian besar khalayaknya.

Di dalam penyelenggara siaran para pengelola siaran selalu berupaya untuk mendekati diri kepada khalayak, sehingga ada usaha mengimpitkan kepentingan khalayak yang diawali dengan menarik perhatian. Keberadaan khalayak sangat menentukan kelangsungan program siaran, apakah siaran tersebut menjadi pilihan atau tidak. Oleh karena itu, produk penyiaran harus mampu menghasilkan sebuah karya yang mampu bersaing yang tidak hanya sekedar mencari keuntungan belaka tetapi kepentingan khalayak juga harus diperhatikan oleh penyelenggara penyiaran. Para penyelenggara siaran memang harus memperhatikan keberlangsungan siaran yang dalam pengertian ini, bagaimana menjaga stabilisasi siaran dengan kemampuan mempertahankan jumlah penonton terhadap suatu program tertentu. Dalam kaitan ini Wahyudi (1994) mengatakan para pengelola program teknik dan administrasi/ketatalaksanaan dalam wadah organisasi penyiaran bekerja diatas landasan saling pengertian, menghargai, dan mengingatkan untuk menghasilkan program acara yang berkualitas, baik dan benar. Yang dimaksud dengan siaran berkualitas, baik dan benar adalah:

- Siaran berkualitas : siaran yang kualitas gambar/visualnya prima.
- Siaran yang baik : siaran yang isi pesannya, baik audio dan visualnya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, komukatif dan stimulatif.

- Siaran yang benar : siaran yang isi pesannya, baik audio dan visualnya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medium televisi atau radio.

Dengan memperhatikan kriteria siaran yang berkualitas, baik dan benar maka diharapkan akan mampu memberikan kontribusi kepada khalayak berupa hasil produksi siaran yang benar yang benar-benar dapat dinikmati dan ditonton. Untuk siaran karya artistik terikat pada kode moral, sedangkan siaran karya jurnalistik selain terikat kode moral juga pada kode profesi jurnalistik. Produksi siaran dibagi dalam dua kategori karya produksi, yaitu ; karya produksi artistik dan karya produksi jurnalistik.

Perbedaannya adalah sebagai berikut :

Karya Artistik	Karya Jurnalistik
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sumber: Ide/gagasan ➤ Mengutamakan keindahan ➤ Isi pesan bila fiksi dan non- fiksi ➤ Penyajian tidak terikat waktu ➤ Memenuhi rasa apresiasi seseorang ➤ Memenuhi rasa kagum ➤ Improvisasi tidak terbatas ➤ Isi pesan terikat kode moral ➤ Refleksi daya khayal kuat ➤ Isi pesan tentang realitas sosial ➤ Penulisan Cinematik ➤ Berbicara Dramatis ➤ Pemikiran imajinasi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sumber: Permasalahan hangat ➤ Mengutamakan kecepatan/aktual ➤ Isi pesan harus faktual ➤ Penyajian terikat waktu ➤ Memenuhi keinginan untuk mengetahui ➤ Improvisasi terbatas ➤ Isi pesan terkait kode etik ➤ Penggunaan bahasa jurnalistik ➤ Refleksi penyajian kuat ➤ Isi pesan menyerap realitas/faktual ➤ Penulisan efektif ➤ Berbicara efektif ➤ Sesuatu yang nyata

Table 2. 1 Acuan Program Jurnalistik dan Artistik (seni)

Sumber : (Darwanto Sastro Subroto, 1994 : 53)

Sesuai dengan cara menyampaikan pesan informasinya, televisi sebagai media massa sama halnya dengan radio dimana proses komunikasinya hanya berjalan satu arah (*one way communication*), artinya si penerima pesan (komunikant) tidak dapat berhubungan langsung dengan pengirim pesan (komunikator), oleh karena itu komunikator media televisi harus bersifat kolektif tidak individual, sedangkan massa komunikannya adalah para penonton yang mempunyai karakteristik tersendiri.

2.4 Program Acara Televisi

Sistem media mempunyai toleransi terhadap sistem sosial politik yang berlaku di negara dimana media beroperasi. Kendali politik dan ekonomi selalu menjadi faktor yang signifikan yang berpengaruh terhadap operasi media. Kepentingan politik dan pasar sama-sama mengedepan, maka konsumen media dalam hal ini menjadi target sekaligus komoditas industri media.

Ide tentang konsumtifisme dan media yang banyak di klaim oleh berbagai pihak, dengan mengatakan bahwa televisi hanya menyebabkan semakin tingginya budaya konsumtifisme di kalangan pemirsanya. Seperti yang dikatakan oleh (Graham Murdoch, 1994:154-157) bahwa televisi yang dioperasikan oleh lembaga swasta sebenarnya menggunakan penonton sebagai komoditas untuk dijual kepada pemasar. Dengan jumlah penonton yang banyak inilah otomatis mereka akan dijual kepada pemasang iklan, yang tentu saja hasilnya bisa dirasakan oleh pemilik media itu sendiri. Dengan semakin banyaknya penonton banyak pula iklan. Banyaknya frekuensi pemutaran iklan dilayar kaca dinilai oleh berbagai pihak sebagai indikasi dari meningkatnya budaya konsumtifisme. Karena iklan mempunyai tujuan untuk dikonsumsi oleh penonton kembali dalam kesehariannya. *“Television run by private corporations is primarily a way of assembling audiences for sale to advertisers”* dalam kaitan inilah televisi dicari untuk kepentingan pasar dan keuntungan (Murdoch, h.165).

Media massa adalah produsen budaya, yang lebih berperan sebagai mesin bisnis pencari keuntungan. Ideologi kapitalisme telah meresap dalam institusi ini, termasuk mewarnai hubungan antara pemilik dan para pekerjanya. Isi media

tidak senantiasa mencerminkan dukungan terhadap paham kapitalisme, namun pada dasarnya isi lebih diarahkan secara profesional untuk melayani kepentingan atau kebutuhan orang banyak. perusahaan media sebagai institusi kapitalis, bisnisnya cenderung menjadi semakin menggurita menjangkau kemana-mana, tetapi kontrol kepemilikannya justru semakin terkonsentrasi pada beberapa orang saja (Peter Golding dan Graham Murdock 2000,71).

Bagi media massa, tugas mereka adalah menyosialisasikan pentingnya penyelesaian politik melalui pembicaraan. Upaya penggalangan massa sudah harus disikapi sebagai kegiatan yang tidak lagi excellence, bukanlah merupakan ukuran keberhasilan melainkan lebih merupakan pengendalian demokrasi melalui kekuatan fisik. Media massa dituntut mampu menyosialisasikan toleransi ketidaksepakatan, dan ketidaksepakatan dapat dinikmati sebagai buah demokrasi yang indah. Media massa dituntut secara demokratis memberikan liputannya sebagai representasi opini khalayak yang beragam. Berbagai aspirasi yang di ekspresikan secara verbal oleh masyarakat, kendati belum melibatkan eskalasi kekuatan yang besar, harus juga diberi tempat. Jangan hanya karena isu-isu besar, lalu pemberitaan hanya terfokus ke isu besar itu saja. Kemampuan media mengungkap komunikasi politik verbal masyarakat berarti memberikan pula pemenuhan atas "*People's right to know*" apa yang sesungguhnya terjadi, sekaligus menjadikan media sebagai wahana diskusi masyarakat. Tahun 1983 diperkirakan ada 50 orang konglomerat yang mendominasi pemilikan televisi, radio, film, surat kabar, majalah, hingga penerbitan, di Amerika Serikat dan Eropa. Setelah melalui proses dan akuisisi, para baron atau mogul yang menguasai media dunia, jumlahnya hanya tinggal 10 saja. Analisis lain dikemukakan oleh kritikus media, khawatir pada gerak masyarakat kapitalis liberal, yang mulai "kongkalikong" dengan model propaganda baru (Herman dan Chomsky, 2000). Para elite kekuasaan dan elite bisnis berkolaborasi mengatur isi media. Akibatnya, kebebasan pers dijiwai demokrasi dan liberalisme, telah disusupi corong-corong propaganda segelintir orang. Chomsky menganalisis adanya konspirasi para elite yang melakukan kontrol pemberitaan dan informasi. Dengan menggunakan istilah *Manufacturing Consent*, tokoh kritis ini melihat media menjadi alat kepentingan politik,

ekonomi, militer, dan kultur kalangan eksklusif. Chomsky dan herman menggambarkan model propaganda yang diterapkan dalam industri media Amerika Serikat oleh kelompok pemilik modal yang membuat kelompok ini mampu menerapkan premis-premis wacana publik, menentukan informasi apa saja yang boleh di konsumsi publik.

Setelah UU Penyiaran No. 32/2002 diberlakukan, ada tiga kategori bisnis media massa yang diakui oleh pemerintah, yakni media swasta, nasional, media publik, media lokal, dan media komunitas. Industri televisi berkembang pesat sejak awal tahun 2000. Sebelumnya televisi di Indonesia hanya ada satu yakni, TVRI. Industri teevisi di tanah air baru mengalami perubahan di akhir tahun 1980-an, era televisi swasta nasional hadir. Pada tahun 1989, lahirlah televisi swasta pertama RCTI yang berada di bawah manajemen bisnis PT Bimantara Citra, milik Bambang Trihatmojo, anak laki-laki sulung Soeharto, penguasa rezim Orde baru. Konglomerasi televisi tidak saja berkembang di Indonesia, fenomena ini telah mengglobal. Di luar Indonesia gurita bisnis televisi dikuasai oleh segelintir pemilik media besar tertentu. Seperti misalnya, Rupert Murdoch dengan News Crop-nya, kemudian Disney Crop, dan sebagiannya (Croteau & Hoynes, 2003). Konglomerasi media di dunia telah mengarah pada konsentrasi kepemilikan yang mengerikan. Kepemilikan media didunia mengkhawatirkan, karena merekalah dengan modal/capital materialisme yang dimilikinya menyebarkan ideoloi-ideologi dominan yang membahayakan, seperti yang diuraikan oleh tradisi Neo-Marxist. Kepemilikan media tidak bisa dipisahkan dari kepentingan ekonomi politiknya. Interest atau kepentingan pemilik media di khawatirkan akan memengaruhi pesan yang disampaikan media dan hegemoni ideologi media yang akhirnya berpengaruh kepada khalayak (Curran & Gurevitch, 1982).

Televisi memiliki sifat istimewa, televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar; bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Televisi merupakan citra dan pesan tersebar (*Shared images and messages*) yang sangat besar dalam sejarah dan ini telah menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat. Dari berbagai media kontemporer di tanah air saat ini, televisi merupakan media

yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar kepada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus.

Acara televisi di Indonesia memiliki kualitas program siaran yang belum sesuai harapan. Hal ini diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia. Tujuan penyiaran dalam perundangan adalah untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Selain itu, penyiaran juga berfungsi sebagai medium bagi publik yang informatif, edukatif, pengawasan, hiburan yang sehat, sebagai perekat sosial/empati sosial, dan menjaga nilai-nilai kebudayaan berbangsa dan bernegara.

Departemen program (*programming*) memilih acara yang akan di tonton dan mengembangkan jadwal stasiun. Bagian Research & Development (R&D) di suatu perusahaan bertanggung jawab untuk segala aktivitas riset dan pengembangan di perusahaan tersebut. Bagian R&D juga bertanggung jawab untuk memastikan kualitas performansi dalam perusahaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Bagian R&D biasanya bertanggung jawab mengelola sejumlah dana tertentu yang telah dianggarkan perusahaan untuk riset dan pengembangan. R&D melakukan test dan tak jarang membuat alat test sendiri dan terus mengembangkan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. R&D juga adalah bagian yang dihubungi apabila pihak luar hendak melakukan kerjasama dengan perusahaan berkaitan dengan pengadaan barang dan jasa untuk aktivitas riset dan pengembangan perusahaan. Secara umum, demikianlah tugas dan tanggung jawab bagian R&D. Di dalam setiap perusahaan dapat terjadi variasi tergantung dari jasa yang ditawarkan masing-masing perusahaan serta ukuran perusahaan tersebut.

Content analysis adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Pelopor analisis isi adalah

Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.

Ada beberapa definisi mengenai analisis isi. Analisis isi secara umum diartikan sebagai metode yang meliputi semua analisis mengenai isi teks, tetapi di sisi lain analisis isi juga digunakan untuk mendeskripsikan pendekatan analisis yang khusus. Menurut Holsti, metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.

Berita lokal biasanya membuat presentase terbesar dari pemogramman sebuah stasiun produksi lokal. Rating memberikan sponsor informasi tentang penonton, Nielsen mendominasi bisnis rating televisi. Rating Nielsen nasional menggambarkan penonton ke pengiklanan, menurut Nielsen pengiklanan membayar waktu untuk komersial agar mencapai jumlah penonton yang mereka inginkan. Programming merupakan suatu kegiatan atau pekerjaan menyusun program secara sistematis dan terjadwal untuk terselenggaranya kegiatan siaran televisi. Penyusunan program dapat dilakukan berdasarkan pola harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Sehingga istilah programming menurut Effendy(1990) adalah pendistribusian waktu siaran atau penataan acara siaran. Adapun dasar penataan acara siaran adalah kesimpulan dari hasil pengolahan data *survey* khalayak/masyarakat dilakukan antara lain untuk mengetahui dan melihat :

- a. Pola penggunaan waktu dalam sehari, apa yang mereka lakukan pada pagi, siang, dan malam hari.
- b. Waktu, lamanya dan jenis media yang dimanfaatkan, jam dan berapa lama mereka memanfaatkan berbagai jenis media dalam sehari.
- c. Program siaran seperti apa yang mereka inginkan untuk di nikmati baik televisi maupun radio.
- d. Bagaimana pengaruh siaran terhadap cara berfikir mereka.

Survey tersebut diselenggarakan untuk secara nasional, tetapi tergantung kepada subyeknya. Hasil survey ini biasanya untuk menyempurnakan program siaran di salah satu stasiun televisi. Nielsen menyediakan dua set angka yang

dikenal sebagai *rating* dan *share*. *Rating* adalah presentase dari total jumlah rumah tangga yang memiliki televisi. *Share* adalah membandingkan penonton lain. *Share* berarti presentase penonton dengan televisi set yang dihidupkan yang mengawasi setiap program.

Divisi *Research and Development* membahas mendalam terhadap isi suatu informasi perkembangan didalam media massa terutama televisi. Peneliti memiliki kemampuan teknis untuk mengolah data-data yang dikumpulkannya karena sebagian dokumentasi tersebut bersifat sangat khas dan spesifik.

2.5 Regulasi Media Penyiaran

2.5.1 Regulasi Penyiaran

Regulasi adalah tanggapan pemerintah atas permintaan regulasi oleh kelompok-kelompok orang atau lapisan masyarakat agar kepentingannya terpenuhi walau terkadang merugikan kelompok lain. Bila regulasi menyangkut masalah penyiaran, regulasi tidak terlepas dari individu atau individu kelompok.

Diteropong dari persektif regulasi dan kebijakan, persoalan media penyiaran indonesia dapat dilihat dan dituangkan pada Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, Undang- Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, dan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam undang-undang itu dijelaskan bagaimana posisi media regulasi, baik itu kewenangan peraturan proses perizinan, pemberian izin frekuensi, dan alokasi pemberian kanal frekuensi bagi lembaga penyiaran.

Perizinan menjadi instrumen pengendalian tanggungjawab secara berkesinambungan dan berkala agar setiap lembaga penyiaran tidak melenceng dari misi pelayanan informasi kepada publik. Pertanggung jawaban isi siaran dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 dalam pasal 35 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran BAB III pasal 6 ayat (2) menyebutkan bahwa dalam sistem penyiaran nasional, negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Untuk struktur penyiaran, negara bersama dengan KPI bekerja sama menata spektrum frekuensi. Dalam rangka inilah dibentuk regulasi baru yang mengatur bidang penyiaran yakni Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 untuk emngganti Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 yang dipandang tidak lagi memadai.

Formulasi kebijakan penyiaran yang baik pada dasarnya melibatkan dua hal, yaitu :

1. Ketepatan dalam merumuskan nilai – nilai dasar (substansi) yang ingin dicapai dari semua mata rantai aktivitas penyiaran. Dalam konteks demokratisasi, kebijakan yang baik diharapkan akan menjaidi medium bagi proses pendalaman demokrasi dalam kehidupan masyarakat.
2. Ketepatan dalam mendesain sisi teknis – teknokratis dari kebijakan tersebut agar dapat berjalan efektif. Disini sebuah kebijakan dituntut untuk menghasilkan kemudahan dan bukannya menjadi semakin berbelit. Oleh karena itu, kebijakan penyiaran dituntut untuk mampu mendorong tercapainya *effective governance* dalam penyelenggaraan penyiaran.

2.5.2 P3SPS

Pedoman perilaku penyiaran merupakan panduan tentang batasan - batasan mengenai apa yang diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan (produksi) program siaran, sedangkan Standart Program Siaran merupakan panduan tentang batasan yang diperbolehkan dan/atau yang tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. Dalam hal ini P3SPS adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi acuan bagi stasiun penyiaran dan KPI untuk

menyelenggarakan dan mengawasi sistem penyiaran nasional Indonesia.

P3SPS memuat sejumlah aturan main yang harus dipatuhi pengelola program penyiaran ketika memproduksi jenis program tertentu yang mencakup program faktual (informasi), kuis, perbincangan, mistik, asing dan program pemilu.

1. Program Faktual

Jenis program faktual adalah program berita, *feature*, dokumentari, program realitas, *talkshow*, kuis, pertandingan bola, dan program sejenis lainnya. Dalam memproduksi program faktual, stasiun penyiaran harus senantiasa menerapkan ketentuan atau etika jurnalistik dengan mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, ketidakterpilih (imperialitas) serta menghormati narasumber.

2. Program Kuis

Dalam menyiarkan program berisikan kuis dan undian hadiah, stasiun penyiaran harus mengikuti ketentuan bahwa program tersebut harus diselenggarakan dengan adil dan peraturannya harus diberitahukan secara terbuka dan jelas pada khalayak. Dalam sebuah pertunjukan kuis, tidak boleh ada peserta yang sudah lebih dahulu memperoleh informasi tentang pertanyaan yang akan diajukan. Dengan atau tanpa sponsor, stasiun penyiaran harus bertanggung jawab atas semua kuis dan undian berhadiah yang disiarkan dan jika sebuah kuis atau undian berhadiah menggunakan fasilitas telepon dan SMS, maka stasiun penyiaran harus memberitahukan dengan jelas tarif pulsa hubungan telepon dan SMS yang dikenakan.

3. Program Perbincangan

Program perbincangan atau pembahasan (*talkshow*) mengenai masalah terkait dengan seks termasuk pembicaraan mengenai perilaku seks yang menyimpang atau homoseksual/lesbian hanya

dapat disiarkan pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan.

Program yang berisikan pembicaraan dan pembahasan mengenai masalah seks harus disajikan dengan cara ilmiah dan santun. Dalam hal ini, pembawa acara bertanggung jawab menjaga agar acara itu tidak menjadi ajang pembicaraan mesum. Selain itu, stasiun penyiaran dilarang menyajikan program siaran dimana penyiar atau pembicara tamu atau penelpon berbicara tentang pengalaman seks secara eksplisit dan rinci.

4. Program Mistik

Program faktual yang bertemakan dunia gaib, paranormal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh, hanya dapat disiarkan pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun yang menayangkan. Promo acara tersebut juga hanya boleh disiarkan pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan kecuali yang disajikan dalam bentuk *running text*. Dalam program faktual tidak boleh ada upaya manipulasi dengan menggunakan efek gambar ataupun suara untuk bertujuan mendramatisir isi siaran sehingga bisa menimbulkan interpretasi yang salah misalnya manipulasi audiovisual tambahan seakan ada makhluk halus tertangkap kamera. Dalam menyiarkan program faktual yang menggunakan narasumber yang mengaku memiliki kekuatan/kemampuan supranatural khusus atau kemampuan menyembuhkan penyakit dengan cara supranatural, lembaga penyiaran harus mengikuti ketentuan : a) bila tidak ada landasan fakta dengan bukti empiris, stasiun siaran menjelaskan hal tersebut kepada khalayak; b) lembaga penyiaran harus menjelaskan kepada khalayak bahwa mengenai kekuatan/kemampuan tersebut sebenarnya ada perbedaan pandangan di tengah masyarakat.

5. Program Asing

Program asing adalah program yang diimpor dari luar negeri. Stasiun penyiaran diizinkan menyajikan program asing dengan syarat tidak melebihi 40% dari seluruh jam siaran dan mengikuti ketentuan bahwa stasiun penyiaran televisi harus menyertakan teks dalam bahasa Indonesia. Dengan pengecualian program khusus berita berbahasa asing, program pelajaran bahasa asing, atau pembacaan kitab suci. Program dalam bahasa asing dapat disulih suarkan dalam jumlah maksimal 30% dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan lembaga bersangkutan.

6. Program Pemilu

Stasiun penyiaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan pemilu/pilkada dan wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta pemilu/pilkada. Stasiun penyiaran dilarang bersikap partisan terhadap salah satu peserta pemilu/pilkada. Peserta pemilu/pilkada dilarang membiayai atau mensponsori program yang ditayangkan stasiun penyiaran.

Pengelola program siaran televisi dalam menata acara harus mengelompokkan atau mengklarifikasi setiap acara yang akan ditayangkan. Klarifikasi acara tersebut sangat menentukan bagaimana dan kapan suatu acara dapat ditayangkan. Sebagaimana ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, maka setiap acara dibagi atas empat kelompok, yaitu :

1. Klarifikasi A : tayangan untuk anak, yakni khalayak berusia dibawah 12 tahun.
2. Klarifikasi R : tayangan untuk remaja, yakni khalayak berusia 12 – 18 tahun .
3. Klarifikasi D : tayangan untuk dewasa.
4. Klarifikasi SU : tayangan untuk semua umur.

Program berklarifikasi “D” hanya boleh disiarkan pukul 22.00 – 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkannya. Begitu pula

promo program klarifikasi “D” hanya boleh disiarkan pukul 22.00 – 03.00 (kecuali dalam bentuk *running text*) sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Sementara program berklarifikasi “SU” adalah program siaran yang berisikan muatan yang tidak secara khusus ditujukan untuk anak dan remaja, namun dianggap layak ditonton anak dan remaja.

Program atau promo program yang mengandung muatan kekerasan secara dominan, atau mengandung adegan kekerasan eksplisit atau vulgar, hanya dapat disiarkan pada jam tayang dimana anak – anak pada umumnya diperkirakan sudah tidak menonton televisi, yakni pukul 22.00 – 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan.

Pengelola program harus menyadari bahwa anak –anak adalah kelompok audiens yang sangat dilindungi terhadap kemungkinan dampak buruk suatu acara yang ditayangkan. Ada beberapa jenis acara yang tidak boleh ditempatkan sembarang waktu, terlebih – lebih pada saat banyak anak –anak berkumpul didepan televisi dirumah. Selain program perbincangan mengenai seks dan program mistik, beberapa jenis acara yang perlu diperhatikan pengelola program dan hanya dapat ditayangkan antara jam 22.00 hingga 03.00 adalah program olahraga yang mengandung kekerasan. Stasiun penyiaran dilarang menyiarkan langsung pertandingan tinju dalam negeri yang langsung di malam hari. Program siaran yang berisikan tayangan permainan atau pertandingan yang didominasi kekerasan (misalnya gulat profesional) hanya dapat disiarkan pukul 22.00 – 03.00.

Pelanggaran atas P3SPS dikenakan sanksi administratif yang mencakup :

- a. Teguran tertulis ;
- b. Penghentian sementara mata acara yang bermasalah;
- c. Pembatasan durasi dan waktu siaran;
- d. Denda administratif;
- e. Pembekuan kegiatan siaran lembaga untuk waktu tertentu;

- f. Penolakan untuk perpanjangan ijin;
- g. Pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Untuk kepentingan pengambilan keputusan, KPI memiliki wewenang untuk meminta kepada stasiun penyiaran kepada yang bersangkutan, untuk mengirim rekaman bahan siaran, lengkap dengan penjelasan tertulis dari penanggung jawab program siaran tersebut.

2.5.3 Undang – Undang No.32 tahun 2002 Penyiaran Berkaitan dengan Jurnalistik

Bahan Siaran

Pasal 37

Bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Pasal 38

- a. Bahasa daerah dapat digunakan sebagai Bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tersebut.
- b. Bahasa asing hanya dapat digunakan sebagai bahasa pengantar sesuai dengan keperluan suatu mata acara siaran.

Pasal 39

- a. Mata acara siaran berbahasa asing dapat disiarkan dalam bahasa aslinya dan khusus untuk jasa penyiaran televisi harus diberikan teks bahasa Indonesia/ secara selektif disulih suaranya ke dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan keperluan mata acara tertentu.
- b. Sulih suara Bahasa Asing ke dalam Bahasa Indonesia dibatasi paling banyak 30% dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan.
- c. Bahasa isyarat dapat digunakan dalam mata acara tertentu untuk khalayak tuna rungu.

Kegiatan Jurnalistik

Pasal 42

Antar penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada kode etik jurnalistik dan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

2.5.4 Hubungan Regulasi dengan *Content Analysis*

Seperti yang kita ketahui bahwa regulasi penyiaran yang memegang penuh terhadap kontrol media penyiaran. Regulasi penting bagi keteraturan dan keseimbangan hubungan Media massa dengan pemerintah, masyarakat, sesama media massa dan media secara Global. Tentunya dalam hal ini regulasi sangat berhubungan dengan *Content Analysis*. *Content Analysis* sangat erat kaitannya dengan performa sebuah program acara. Tayangan yang baik tentunya akan menghasilkan performa yang baik juga. Untuk mendapatkan tayangan yang baik tentunya diperlukan Regulator Media untuk menyeleksi tayangan mana yang baik untuk disajikan kepada masyarakat.

2.6 Kontrol Kerja *Content Analyst*

Content analysis adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.

Ada beberapa definisi mengenai analisis isi. Analisis isi secara umum diartikan sebagai metode yang meliputi semua analisis mengenai isi teks, tetapi di sisi lain analisis isi juga digunakan untuk mendeskripsikan pendekatan analisis yang khusus. Menurut Holsti, metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis.

Objektif berarti menurut aturan atau prosedur yang apabila dilaksanakan oleh orang (peneliti) lain dapat menghasilkan kesimpulan yang

serupa. Sistematis artinya penetapan isi atau kategori dilakukan menurut aturan yang diterapkan secara konsisten, meliputi penjaminan seleksi dan pengkodean data agar tidak bias. Generalis artinya penemuan harus memiliki referensi teoritis. Informasi yang didapat dari analisis isi dapat dihubungkan dengan atribut lain dari dokumen dan mempunyai relevansi teoritis yang tinggi. Definisi lain dari analisis isi yang sering digunakan adalah: *research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.*

1. Metode Content Analysis merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu komunikasi. Dalam hal ini, content analysis mencakup: klasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria sebagai dasar klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu sebagai pembuat prediksi. Deskripsi yang diberikan para ahli sejak (Janis (1949), (Berelson (1952) sampai (Lindzey dan Aronson,1968) yang dikutip Albert Widjaya dalam disertasinya (1982) tentang Content Analysis menampilkan tiga syarat, yaitu: objektivitas, dengan menggunakan prosedur serta aturan ilmiah; generalitas, dari setiap penemuan studi mempunyai relevansi teoritis tertentu; dan sistematis, seluruh proses penelitian sistematis dalam kategorisasi data. Analisis isi memiliki prosedur yang spesifik, yang agak berbeda dengan metode penelitian yang lain. Beberapa prosedur analisis isi yang biasa dilakukan adalah sebagai berikut:
Perumusan Masalah: Analisis isi dimulai dengan rumusan masalah penelitian yang spesifik, misalnya bagaimana kualitas televisi di Indonesia?
2. Pemilihan Media (Sumber Data): peneliti harus menentukan sumber data yang relevan dengan masalah penelitian. Suatu observasi yang mendalam dan sumber data yang relevan. Penentuan periode waktu dan jumlah media yang diteliti (sample), bila jumlahnya berlebihan, juga penting untuk ditentukan pada tahap ini.

3. Definisi Operasional: definisi operasional ini berkaitan dengan unit analisis. Penentuan unit analisis dilakukan berdasarkan topik atau masalah riset yang telah ditentukan sebelumnya.

2.7 Peta Pengelompokan Media di Indonesia

No.	Kelompok	Televisi Nasional	Televisi Lokal	Televisi Berbayar
1.	Global Mediacomm (MNC Group)	RCTI MNC TV Global TV	Deli TV, Medan, Lampung TV, Bandar Lampung Minang TV, Padang UTV, Batam Indonesian Music TV, Bandung PRO TV, Semarang BMS TV, Banyumas MHTV, Surabaya Kapas Citra Televisi, Pontianak BMC TV, Denpasar SUN TV, Makasar MGTV, Magelang SKY TV, Palembang TAZ TV, Tasikmalaya	Indonesion (Pay TV) Okevison (Pay TV) Top TV (Pay TV)
2.	Elang Mahkota Teknologi	SCTV Indosiar	O-Channel	Tidak ada

	(EMTEK)			
3.	Visi Media Asia	ANTV TV ONE	Tidak ada	Tidak ada
4.	Mahaka Media		Jak TV Alif	Tidak ada
5.	Trans Crop	Trans TV Trans 7	Tidak ada	Tidak ada
6.	Jawa Pos Group		JTV Surabaya Batam TV Riau TV (Pekanbaru) Padang TV Fajar TV (Makassar) Pal TV (Palembang) Padjajaran TV (PJTV Bandung) Radar TV (Lampung) Jambi TV (Jambi) Bogor TV Malioboro TV Jak TV Jakarta	Tidak ada
7.	PT. Tempo Inti Media	Tidak ada	CB Channel Bogor SBO TV Surabaya Balikpapan TV Triarga TV Bukit Tinggi	Tidak ada

			Pontianak TV Simpang Lima TV Banjarmasin TV Samarinda TV Radar Cirebon TV Tempo TV	
8.	Media Group	Metro TV	Tidak ada	Tidak ada
9.	Berita Satu Media Holding	Tidak ada	Beritasatu TV	Tidak ada
10.	Kompas Gramedia Group		Kompas TV Kompas TV Medan Kompas TV Palembang Kompas TV Bandung Kompas TV Semarang Kompas TV Yogyakarta Kompas TV Surabaya Kompas TV Denpasar Kompas TV Banjarmasin Kompas Tv Makassar	Tidak ada

Table 2.2 Peta pengelompokan televisi

Sumber Buku Rezim Media

2.8 Ekstraksi Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil ekstraksi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Content analysis*.

1. Penelitian yang dilakukan Sifa Fauziah Hasanah yang mengangkat judul “Strategi Devisi *Programming* Acara Kecerdasan Spiritual Nabi dan Sahabat (KSNS) di Saluran Televisi Berlangganan MNC Muslim dalam Meningkatkan *Rating*” menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa seorang *programming* memiliki peran penting dalam perencanaan karena perencanaan merupakan tahapan yang paling mendasar dan penting untuk dilaksanakan. Sebelum memproduksi atau menayangkan program ada beberapa hal yang perlu diperhatikan serta direncanakan oleh seorang *programming* seperti, melihat kecenderungan penonton, mengumpulkan data – data yang diperlukan, diskusi dengan tim produksi, serta diskusi dengan tim *sales* dan *marketing*. Setelah eksekusi/produksi, tibalah tahapan terakhir yaitu evaluasi program yang dilakukan untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai oleh stasiun penyiaran ataupun departemen. Jika masih ada target atau tujuan yang belum tercapai maka pada tahap inilah *programming* akan menelusuri dari aspek mana kesalahannya serta kekurangannya agar dapat segera diambil tindakan untuk diperbaiki atautkah program tersebut harus ditiadakan.
2. Dalam penelitian Isyana Tungga Dewi yang berjudul “Strategi *Programming* MNC TV Dalam Mempertahankan Program Dakwah” dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mempertahankan program memiliki strategi yang pertama yaitu perencanaan / *planning* dimana *programmer* harus memilih program dan menempatkan program yang terpilih ke dalam sebuah susunan yang koheren untuk menarik target stasiun televisi. Kedua, dilakukan penjadwalan dan evaluasi yaitu untuk menentukan komposisi dari berbagai program yang harmonis, dinamis, menarik dan mempunyai kekuatan dalam menarik minat penonton. Ketiga, elemen – elemen strategi *programming*. Adapun elemen terdiri

dari *compatibility* (kesesuaian), *habit formation* (membangun kebiasaan), *control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa), *conversation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program), *breadth oh appeal* (daya tarik yang luas). Untuk menyusun penelitian ini, Isyana menggunakan metode kualitatif.