

## Strategi Programing Tv Berlangganan Oleh PT. Indonesia Entertainment Grup

Bagus Rizki Novagyatna<sup>1)</sup>; Ario Pringgo Nurratmo<sup>2)</sup>; Suraya Mansur<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> *bagusnovagyatna@gmail.com, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana*

<sup>2)</sup> *Surayamuflihun@gmail.com, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana*

---

### Article Info:

**Keywords:**  
*Programming strategy,  
Subscription Television,  
Television Programs.*

**Article History:**  
Received : June 27, 2022  
Revised : July 14, 2022  
Accepted : September 03, 2022

**Article Doi:**  
[http:// 10.22441/jies.v11i2.15794](http://10.22441/jies.v11i2.15794)

### Abstract

*PT. IEG was quite careful in looking at opportunities in establishing channels for subscription TV that specifically only air selected programs based on ratings. This research was conducted to find out how the broadcast program strategy and scheduling on the channels owned by PT. Indonesia Entertainment Group in order to compete with other subscription television channels, this approach uses a qualitative approach with a descriptive type of research. The research method used is a case study by conducting in-depth interviews with speakers and observations. The speakers were 6 people. Data analysis techniques with narrative analysis. The results show programming strategies so that many people can watch using several strategies, namely Pre-production: Production and Post-production are carried out with efficiency. In determining what programs will be aired every day, divide the program categories into 3, namely: fresh, original, and re-run.*

---

### Abstrak

PT. IEG cukup cermat dalam melihat peluang dalam mendirikan *channel-channel* untuk TV berlangganan yang secara khusus hanya menayangkan program-program pilihan berdasarkan *rating*. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana strategi program siaran dan penjadwalan pada *channel* yang dimiliki oleh PT. Indonesia Entertainment Grup agar bisa bersaing dengan *channel* televisi berlangganan lainnya, pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber dan observasi. Narasumber sebanyak 6 orang. Teknik Analisa data dengan analisis naratif. Hasil penelitian menunjukkan strategi programming agar dapat ditonton banyak orang menggunakan beberapa strategi yaitu Pra produksi: Produksi dan Pasca produksi dilakukan dengan efisien. Dalam menentukan program apa saja yang akan ditayangkan setiap harinya membagi kategori program menjadi 3 yaitu: *fresh, original, dan re-run*.

**Kata Kunci:** Strategi programming, Televisi Berlangganan, Program Televisi

### PENDAHULUAN

Televisi kabel atau sering dikenal dengan cable antenna television adalah sistem penyiaran acara televisi lewat frekuensi radio yang ditransmisikan melalui serat optik yang tetap atau kabel coaxial dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap antenna (over the air).

Dalam TV free to air (TV yang dapat dinikmati secara gratis) terdapat banyaknya acara yang tidak sesuai dengan jam tontonan yang seharusnya, membuat penggunaan televisi beberapa tahun ini menjadi tidak sehat dan sedikit demi sedikit ditinggalkan. Apabila diperhatikan program acara regular yang biasa kita lihat di televisi, dimulai dari pukul 6 pagi sampai 10 malam hanya program infotainment dan sinetron yang mendominasi jam tayang televisi.

Sistem televisi kabel modern (berbayar) sekarang menggunakan teknologi digital untuk menyiarkan lebih banyak saluran televisi daripada sistem analog, kelebihan lainnya

yang didapat dengan menggunakan televisi berlangganan adalah kualitas gambar dan suara yang lebih jernih serta kelengkapan acara yang ditayangkan.

Analisis Industri terkemuka Media partners Asia (MPA), dalam laporannya yang baru saja dirilis, Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets, mengungkapkan kalau industri TV berbayar se-Asia Pasifik akan mengalami rerata pertumbuhan tahunan sebesar 5,8% mulai dari tahun 2016 hingga 2021. MPA memproyeksikan pendapatan industri TV berbayar di 18 pasar Asia Pasifik akan naik dari USD 54 Miliar pada 2016 menjadi USD 72 Miliar pada 2021, dan kemudian akan terus meroket hingga USD 81 miliar hingga 2025. Meskipun demikian, industri TV berbayar kini tengah mengalami perlambatan pertumbuhan jumlah pelanggan dan pendapatan, yang disebabkan oleh perlambatan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan persaingan dari para pemain TV berbayar baik yang legal maupun ilegal. Lesunya pertumbuhan jumlah pelanggan TV berbayar terutama terjadi di Hongkong, Indonesia, Malaysia dan Singapura (Bhojwani, 2016).

PT MNC Sky Vision Tbk (MSKY) mampu memenangkan persaingan ketat di industri televisi berbayar. Saat ini, perusahaan dengan kode emiten MSKY tersebut memiliki market share terbesar diantara produk televisi berbayar lainnya yakni sebesar 60% (Arieza, 2017).

Semakin banyaknya permintaan terhadap layanan TV berlangganan menyebabkan semakin banyak layanan TV sejenis ini yang bermunculan, seperti Nexmedia, Indihome, Indovision, Transvision, Aora TV, Big TV, Oke Vision, K-Vision, Top TV dan lain-lain, sehingga perusahaan berlomba-lomba sebisa mungkin untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan atau produsen dituntut untuk memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk tetap menggunakan produknya (Sepang et al., 2016)

Dengan hadirnya operator Pay TV di Indonesia, memberikan alternatif baru bagi para pemirsa untuk memilih acara-acara yang menarik yang ditawarkan seperti HBO, ESPN, Fashion TV, Discovery Channel, CNN, dan lain-lain. Pay TV juga menawarkan kenyamanan lebih dalam menonton TV dengan tidak adanya jeda iklan di sela-sela tayangan yang disajikan. Untuk saat ini, penetrasi dari layanan Pay TV masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah pengguna potensial yang ada di pasar. Menurut Rudy Tanoesoedibjo, Direktur Utama Indovision, pasar potensial pelanggan TV berlangganan (baik kabel maupun satelit) ada 12 juta orang. Mereka adalah sekitar 22% dari total 54 juta pemilik TV rumahan di Indonesia pada saat ini (Mansur, 2018). Televisi berbayar tentu saja berisi berbagai siaran internasional yang tidak didapatkan di televisi nasional, misalnya ESPN yang menawarkan olahraga live secara lengkap, CNN yang memberikan berita internasional up to date, Nickledeon/ Cartoon Network yang diisi acara khusus anak-anak, program film seperti di HBO ataupun Fox Movies, ataupun acara edukasi seperti Discovery channel dan National Geographic, dan masih banyak lagi acara-acara lainnya yang tidak mungkin kita dapatkan di frekuensi UHF biasa (Mansur, 2018).

Indonesia Entertainment Group (IEG) merupakan perusahaan yang menyediakan produksi konten program televisi serta mendistribusikan program televisi dan film di Indonesia. Berafiliasi dengan PT. Surya Citra Media Tbk, Indonesia Entertainment Group mendistribusikan konten-konten program televisi milik SCTV dan Indosiar ke berbagai platform, diantaranya stasiun televisi asing, televisi berbayar, dan video streaming.

Selain distribusi konten program televisi, IEG juga memasok film dari luar negeri untuk didistribusikan ke jaringan bioskop di Indonesia. "The Last Word" merupakan film perdana yang didistribusikan IEG pada jaringan bioskop CGV. IEG juga mengelola saluran televisi Citra Drama, Citra Drama Plus, Citra Entertainment, Citra Muslim, Citra

Dangdut, Citra Bioskop, Horee dan Champions TV. Ketujuh saluran ini didistribusikan pada televisi berjaringan berlangganan Nex Parabola, Vidio Premier dan Indihome).

PT. Indonesia Entertainment Group (IEG) cukup cermat dalam melihat peluang dalam mendirikan bisnis yang di isi dengan berbagai acara chanel acara dari FTV, Drama, sampai olahraga. Yang mana di Indonesia sendiri tayangan terutama sinetron dan FTV merupakan program yang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia dan selalu mendapatkan rating tinggi. Sinetron dan FTV sangat diminati masyarakat Indonesia karena pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai dengan konflik. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian membahas tentang Strategi Programing TV Berlangganan Oleh PT. Indonesia Entertainment Grup (IEG) (Jennifer M. Wood, 2019).

Penelitian mengenai TV berbayar juga pernah diteliti oleh Dian Rani Kusuma Dewi mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan TV Berlangganan Transvision Semarang (Dewi, 2018); TV berlangganan dan identitas diri (Brindana, 2016); Tindakan preventif menghadapi efek TV berbayar (Mansur, 2018); preferensi konsumen pada TV berbayar (Srinanda & Mustikasari, 2018); strategi peningkatan daya saing TV kabel (Amruroh & Anggraeni, 2017), sementara pada penelitian ini mengkaji mengenai strategi programing pada TV berbayar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat memfokuskan penelitian ini dengan pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimana strategi programing PT, Indonesia Entertainment Grup dalam menyediakan dan mengatur jadwal program yang akan di tayangkan pada channel TV Berlangganan?”.

## Kajian Pustaka

Televisi menjadi salah satu media massa yang paling cepat dalam mendapatkan berita. Televisi merupakan penyempurnaan media massa radio yang hanya memiliki keunggulan di audi atau suara tetapi jauh lebih melampaui radio yang lebih dahulu mengudara karena televisi menyediakan gambar dan suara sebagai faktor kelebihanannya. Berdasarkan karakteristik segi visualnya, televisi menyajikan gambar-gambar yang hidup dan tampak pada layar pesawat televisi seperti dapat menyentuh gejolak emosional penonton saat sedang menontonnya (Morissan, 2008).

Pandangan lain mengenai hal ini adalah, televisi merupakan aktifitas industri dan sebetuk teknologi. Pandangan ini lebih menekankan pada masalah kontrol perusahaan-perusahaan televisi pada globalisasi, implikasi perubahan teknologi terhadap masyarakat khususnya penonton. Namun pandangan Stuart Hall (1996) telah mendefinisikan televisi secara luas berdasarkan apa yang dihasilkan oleh televisi, dan apa yang direlai televisi. Hal ini serupa dengan definisi televisi sebaga` untuk di Indonesia siara televisi pertama kali dimulai pada tahun 1962 untuk mempersiapkan liputan pesta olahraga Asia (Asian Games) di Jakarta yang diadakan pada tahun 1964. Saat itu masyarakat Indonesia amatlah terpuak dengan siaran televisi meskipun hanya siaran televisi hitam putih. Boomingnya televisi dimulai pada tahun 1992 ketika RCTI mulai mengudara dengan bantuan decoder (Strecker et al., 2013). Televisi berlangganan adalah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit. Saat ini sistem penyiaran dengan digital adalah yang paling lazim digunakan (Brindana, 2016).

Televisi berbayar yang juga dikenal sebagai televisi kabel atau televisi satelit kini bukan lagi dianggap sebagai bagian dari tren gaya hidup. Layanan ini kini bisa dibilang sebagai kebutuhan masyarakat modern untuk mendapatkan informasi dan juga hiburan.

Sejatinya, mendapatkan informasi seluas-luasnya memang merupakan hak bagi setiap orang. Dan televisi berbayar hadir dengan suguhan ratusan saluran yang dapat memuaskan kebutuhan semua orang akan informasi dan juga hiburan global yang bermanfaat (Kantri Maharani, 2016).

Adanya program unggulan stasiun televisi, artinya strategi programming-nya berhasil menarik penonton masuk (inflow) dan mempertahankan penonton berpindah atau mencegah aliran penonton keluar dari program (outflow). Divisi programing harus melakukan strategi programming yang cerdas untuk mempertahankan penonton loyal dan menjaring penonton potensial. Berikut ini beberapa strategi programming yang biasa diterapkan, yaitu (Fachrudin, 2014): 1) Lead Off adalah menempatkan program terbaik di posisi awal daypart untuk menarik perhatian penonton sebesar mungkin. (2) Lead in adalah menempatkan program yang bagus sebelum program baru atau yang sedikit jumlah penontonnya. 3) Hammocking adalah teknik yang digunakan stasiun televisi menempatkan sebuah program baru atau program yang tidak populer dan jumlah penontonnya sedikit di antara dua program unggulan, dengan harapan penonton akan mengetahuinya. Penonton berkesempatan melihat tayangan cuplikannya, sehingga diharapkan penonton tersebut tetap tune-in pada channel bersangkutan. 4) Tentpoling adalah langkah perencanaan slot waktu bagi program baru, pada sebelum dan setelah satu program unggulan yang memiliki penonton besar. Penempatan program baru ini akan membuat penonton berkesempatan melihat tayangan cuplikannya, sehingga diharapkan penonton tetap tune-in pada channel bersangkutan. Penayangan program terbaik untuk mengantarkan/promosi tersebut dijadwalkan pada pukul 9 malam (prime time). 5) Block Programming adalah menempatkan program yang sama (genre) secara berurutan untuk mempertahankan penonton. 6) Counter Programming adalah menawarkan tayangan program alternatif yang berbeda dari biasanya (didominasi program "kuat") untuk berkompetisi. Digunakan untuk menglesi program yang pendekatannya berbeda dengan televisi kompetitor karena berbeda dari Sisi genre dan demografis. Dengan pemahaman lain adalah langkah perancangan satu program tandingan terhadap satu program yang berhasil dari stasiun televisi lain pada satu periode tayang tertentu dengan tujuan memengaruhi/menarik audience dari stasiun pesaing tersebut. 7) Head to Head, strategi stasiun televisi mencoba menarik penonton yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama formatnya dengan televisi saingan itu. 8) Stunting adalah strategi untuk merebut perhatian penonton dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Misalnya melakukan hal yang tidak biasa pada jam tayang reguler, seperti menayangkan dua episode program secara berurutan, dengan menampilkan bintang tamu terkenal. 9) Bridging adalah strategi yang jarang digunakan dalam memulai program satu jam, diparuh pertama untuk memberikan cuplikan agar programnya dapat bersaing. Digunakan pada saat stasiun televisi berupaya untuk mencegah penonton mengganti channel pada saat jeda terutama pada saat pergantian program tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, contohnya menayangkan sekilas tayangan program yang sedang berlangsung sebelum masa jeda terjadi atau menayangkan kilasan program yang selanjutnya pada saat credit title. 10) Hotswitching adalah strategi menghapuskan jeda commercial break pada saat suatu program akan berakhir dan langsung menayangkan program lainnya.

Strategi produksi program TV adalah semua aktivitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam 5 unsur manajemen dapat diaplikasikan menjadi bagian standard operation procedure (SOP) yang terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi (Morissan, 2008): (1) **Pra Produksi** (Penemuan Ide, Perencanaan, Persiapan); (2) **Produksi** (Selama proses produksi

berlangsung, produser ikut terlibat di dalam proses produksi agar berjalan sesuai yang diinginkan, baik program live (langsung) maupun tapping (rekaman)); (3) **Pasca Produksi** (Adapun dalam tahapan ini, terdapat dua macam teknik editing, yaitu: Editing dengan teknik analog atau linier, dan Editing dengan teknik digital atau non linier dengan komputer).

## **METODE**

Paradigma yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah paradigma konstruktivis (Cresswell et al., 2003); (Creswell, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis **pendekatan kualitatif**. Penelitian menggunakan metode deskriptif, naratif melalui uraian kata, naturalistik/alamiah, holistik, kontekstual, mendalam, interpretif dan subjektif dengan logika induktif dan berbagai ciri kerja lainnya pada penelitian kualitatif (Huberman & Miles, 2012).

Nara sumber penelitian ini adalah: (1) Imelda Gustavyanthi R. adalah Content & Scheduling Coordinator merupakan orang yang bertanggung jawab dan menentukan program-program yang akan ditayangkan di channel Citra Drama . (2) Sariti adalah Content Support merupakan orang yang bertanggung jawab dan yang membuat kebijakan program-program yang akan tayang di channel Citra Drama. (3) Ahmad Toni adalah Graphic & Post Production Coordinator merupakan orang yang mengkoordinir program-program yang harus diedit untuk ditayangkan di channel Citra Drama. (4) Hanum Syafira adalah salah satu (1) penonton Channel tv berlangganan yang di miliki oleh PT. Indonesia Entertainment Grup.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah (1) Wawancara Mendalam (In-Depth Interview), (2) Observasi (Hennink et al., 2011).

Alur teknis analisis data mengacu kepada Creswell (Creswell, 2013), yang dalam hal ini merekomendasikan teknik analisis data dengan pendekatan Stevic-CollaizziKeen, diperoleh berdasarkan permasalahan dari peristiwa atau fenomena yang sedang diteliti. Pemahaman dilakukan secara komparatif atau hasil wawancara dengan informan, studi kepustakaan serta dengan membandingkan dengan hasil observasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya (Homburg et al., 2012).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Programming**

Fokus Programming adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Khalayak sasaran merupakan kunci dari penyajian susunan mata acara. Pada stasiun televisi swasta untuk menyiarkan konten program harus membeli terlebih dulu ke Production House. Stasiun televisi swasta untuk membeli konten program berpedoman pada konsep dan sinopsis pada program tersebut. Berbeda dengan stasiun televisi berlangganan, konten program yang dikelola oleh PT. Indonesia Entertainment Grup dalam memilih dan menentukan program yang akan ditayangkan berpedoman pada hasil rating program yang pernah tayang di SCTV dan Indosiar maupun grup televisi dibawah naungan EMTEK grup, sehingga program-program yang akan tayang merupakan program-program yang memiliki rating terbaik.

Hal yang disampaikan oleh Imelda Gustavyanthy sebagai Coordinator Content and Scheduling PT. Indonesia Entertainment Grup (IEG) mengenai strategi menentukan konten yang akan tayang adalah :

“Sebenarnya kalo di bilang strategi, Selama ini yang kita lakuin tuh kayak trial and error gitu, Karena keuntungan payTV dibandingkan dengan TV konvensional adalah kita bebas mengulang materi yang sama berkali-kali, karena habit penontonnya kan beda, Nah yang kedua sinetron itu diusahakan enggak ada yang panjang-panjang seperti yang ada di TV konvensional. Jadi Dibilang strateginya adalah ya itu tadi. Untuk awal kan kita berdasarkan rating dan share nih cuman walaupun udah dipilih tapi report dari client atau pay TV itu viewers-nya stak atau menurun itu kita bebas untuk mengganti judul program. Misalnya nih penonton tertinggi lebih banyak FTV dibanding sinetron, awalnya kan misalnya gue tayangin dua Sinetron tiga FTV, nah ternyata jumlah viewersnya tuh lebih banyak FTV daripada sinetron, yaudah sinetronnya gua kurangi dan gua tambah slot FTV. Jadi strateginya sih kita lebih ke coba-coba aja di trial error aja. Walaupun trial and error kita enggak bisa asal kita tetap harus lihat rating and share terus kadang-kadang tergantung promo juga, jadi kalo promonya menarik walaupun sinetronnya biasa aja itu lumayan ngebantu sih buat menambahkan jumlah viewers.”

Stasiun TV dapat menggunakan beberapa strategi penjadwalan agar program tersebut ditonton banyak orang. Strategi penjadwalan program-program yang akan ditayangkan di channel TV berlangganan milik PT. IEG memprioritaskan program-program pada kategori periode waktu.

Penjelasan Imelda Gustavyanthy sebagai Coordinator Content and Scheduling tentang strategi menentukan jadwal siaran sebagai berikut :

“ Dalam 1 hari itu kita nentuin fresh dulu pertama. misal dalam sehari, tadi tergantung dari polanya misalnya gua mau polanya 6x4 ya, berarti 6 jam fresh 18 jamnya re run. 6x4 kan di itung 24 jam, nah berarti 6 jamnya fresh 3x nya re run pengulangan gitu, nah untuk materi materi yang fresh itu biasanya kita taronya di prime time, prime time itu sendiri tergantung dari masing masing channelnya, makanya tadi kita harus tau target marketnya itu apa, kaya misalnya target market drama sama hore kan beda orang dewasa sama anak-anak. misalnya prime timenya orang dewasa itu, misalnya 6 jam ni gua mau ambil dari jam 5 sore sampai jam 11 malem gitu, itu untuk drama. kalo misalnya hore jam prime time anak-anak tuh lebih singkat, misalnya jam 3 sore sampai jam 7 atau jam 8 malam. Nah original itu sebenarnya slot jam Fresh cuma bedanya kalo fresh kan materi yang emang belum pernah tayang nah kalo si ori itu pertama kali tayang di bulan itu, tapi materinya udah pernah tayang di bulan bulan sebelumnya “

Menurut Imelda Gustavyanthy sebagai Coordinator Content and Scheduling terdapat 3 kategori program yaitu : (1) Fresh program yang masih baru atau belum sama sekali ditayangkan di channel TV berlangganan milik Indonesia Entertainment Grup (IEG). Dan ditempatkan pada jam 16.30 dan 22.00. Pada slot ini merupakan program yang paling di minati berdasarkan laporan dari pelanggan, (2) Original merupakan kategori program FTV yang tayang pertama pada bulan tersebut tetapi beberapa bulan sebelumnya pernah tayang dan kembali ditayangkan kembali. Kategori ini ditempatkan bersama dengan slot jam fresh, (3) Re-run merupakan konten yang ditayangkan kembali dengan jarak selisih beberapa hari dengan jadwal pertama kali tayang.

### **Strategi Produksi Program**

Pada proses menyiapkan materi siar di perusahaan PT. (Indonesia Entertainment Grup) IEG hanya melakukan tahap Pra Produksi yaitu membuat rencana program apa saja yang akan ditayangkan dengan membuat jadwal siaran dan tahap pasca produksi yaitu

melakukan penyuntingan pada gambar dan suara yang memiliki kualitas yang tidak baik. Dalam proses ini terdapat dua divisi yang terlibat langsung dalam proses penayangan konten program pada channel yang dimiliki oleh PT.IEG ada di divisi Content and Scheduling dan divisi Graphic and Post Production

Alur kerja pada divisi Content and Scheduling seperti yang disampaikan oleh Imelda Gustavyanthi sebagai Coordinator Content and Scheduling yaitu:

“Divisi program itu harus tau konten, terus udah gitu tu Harus tahu genre harus tau kebutuhan jam tayang Setiap channel itu berapa jam, terus kita harus bikin greetnya dulu. great itu adalah berapa jam fresh, berapa jam re run, berapa jam ori. itu kaya harus dibikin bagannya dulu. Itu kayak pembikinan schedule Tanpa diisi judul cuman diisi sama jam tayang. Oke Nah nanti kalau misalnya udah bikin greet berarti kan gua udah dapat pola Buat isi strategi jam tayang. Nah kalau udah semua tuh baru tuh gua pilih judul-judul berdasarkan rating bisa berdasarkan Kira-kira yang lagi trend itu apa. Nah baru tuh gua pilih FTV maupun sinetron, oke. kalau misalkan udah dapet judul, kita lihat program ini tuh Udah punya IEG atau masih punya SCTV. Misalkan udah punya IEG gue bisa langsung pake. Gua tinggal request ke library untuk copy program, misalnya masih punya SCTV atau Indosiar biasanya gue email dulu ke pihak akuisisi SCTV atau Indosiar. kalo udah dapet approve dari mereka baru materi bisa dicopy, Nah itu tugas scheduling. setelah scheduling udah selesai selanjutnya tugas library. Selanjutnya tugas library dan library sendiri ada dua, library IEG, atau Library SCTV/Indosiar. Library kan udah dapat email tuh buat permohonan izin. Tugasnya library adalah koordinasi dengan pihak library dari SCTV/Indosiar untuk proses copy materinya itu, Biasanya library tu copy materinya lewat server namanya synology. Kalau materi sudah masuk ke synology itu masih tugas library untuk mengcopy materi ke hardisk external. Setelah materi sudah di-copy ke hardisk external, kita kasih tuh ke editor. Editor itu akan mengedit sesuai paten masing-masing channel. Karena sekarang editor tuh sudah digabung dengan QC (quality control), jadi editor tuh tugasnya selain mengedit juga harus meng-QC. Nah kalau udah sesuai dengan paten channel balikin lagi tuh ke library IEG. Dari situ tugas library meng-upload materi yang sudah diedit dan QC ke server online synologi. nah kalo sudah upload ke synologi online sekarang tugasnya logger yaitu membuat playlist harian ke sistem namanya playbox dan mengisi program di jam kosong sela-sela pergantian konten, kalau sudah bikin playlist Loger info ke MCR contoh: untuk channel drama tanggal sekian materinya sudah lengkap. Nah tugas MCR nih mengecek kembali program untuk memastikan materi itu aman atau tidak. kalo sudah aman tinggal di tayangkan, tapi kalo masih ada yang kaya frezz, materinya kurang, promonya salah. MCR ni mengembalikan kembali atau menginfokan ke bagian library dan editor untuk di perbaiki, tapi kalo sudah jam tayangnya mepet biasanya MCR mengakalinya dengan program lain, atau promo lain. Intinya gak boleh ada tayangan kosong. tinggal tayang deh “

Sesuai dengan penjelasan tentang alur kerja yang disampaikan oleh Imelda Gustavyanthi sebagai Coordinator Content and Scheduling, maka berikut penjabaran alur kerja dari menentukan konten sampai penayangan: Mengetahui kebutuhan konten yang harus dimiliki oleh perusahaan; Membuat daftar kategori program (fresh, original, re-run, dll) untuk program-program yang akan tayang; Memilih judul konten program berdasarkan rating atau berdasarkan sesuatu yang sedang trend; Melihat hak akuisisi program, apakah masih milik SCTV maupun Indosiar atau sudah dimiliki oleh PT.IEG; Me-request dengan cara meng-email ke bagian akuisisi SCTV atau Indosiar untuk mengcopy program untuk di tayangkan di channel yang dimiliki PT.IEG. sedangkan kalau materi sudah dimiliki oleh PT. IEG, tim Divisi content and scheduling tinggal meng-copy materi ke hardisk external; Tim library IEG berkordinasi dengan tim library SCTV atau Indosiar untuk mengcopy

materi dari library SCTV atau Indosiar ke server online Synology yang dimiliki IEG; Tim library IEG meng-copy materi ke dalam hardisk external untuk di berikan ke tim editor agar bisa di kemas ulang sesuai dengan standar tayang (pattern) yang ada di IEG; Tim editor harus mengedit sesuai dengan pattern yang berlaku dan juga meng-QC materi agar materi program tersebut layak untuk tayang. Setelah materi sudah di edit dan QC tim editor mengembalikan hardisk ke divisi library; Tim library meng-upload materi ke server synology dan berkoordinasi dengan tim logger untuk membuat playlist atau playbox scheduling tayangan; Setelah playlist atau playbox scheduling selesai tim loegger menginfokan ke tim MCR perihal program yang akan ditayangkan; Tim MCR mengecek kembali materi program untuk memastikan program tersebut sudah aman dan siap untuk ditayangkan, setelah semuanya aman tinggal ditayangkan sesuai jam yang sudah di buat schedulnya.

Ahmad Toni sebagai Coordinator Graphic and Post Production menambahkan mengenai alur kerja saat proses masuk ke tahap ke divisi Graphic and Post Production:

“Pihak gua sama mba imel kordinasi program-program mana yang boleh digunakan sama program yang gak boleh di gunakan. Kalo programnya di ACC. Taro lah gampangnya di Acc lah nanti baru tim library mereka nyiapin materi yang diminta oleh IEG. Nah dari mba imel di diskusiin ke gua untuk di edit. Nah karena itu kan program udah jadi ya dari SCTV atau Indosiar, dari tempat gua tuh cuma di kemas sama QC ulang untuk mengikuti pattern yang ada di IEG, jadi patternnya itu misalnya kalo SCTV itu 1 program bisa sampe 7 segment, kalo di IEG tuh Cuma jadi 3 segment. Karena itu standart IEG untuk tayang di Pay TV.”

Coordinator Graphic and Post Production membagikan tugas (materi program) kepada para video editor secara merata sesuai dengan jadwal siaran yang sudah dibuat oleh divisi Content and Scheduling.

Selain membagikan tugas (materi program) kepada para video editor, Coordinator Graphic and Post Production juga harus membuat media plan promo dengan membuat daftar video promo apa saja yang harus dibuat dan mendiskusikan konsep video promo dengan video editor promo.

Pada proses editing para video editor menggunakan software Adobe Premiere Pro Cc 2018/2019 dan perangkat editingnya menggunakan iMac atau Mac Pro. Coordinator Graphic and Post Production membagikan tugas (materi program) kepada para video editor secara merata sesuai dengan jadwal siaran yang sudah dibuat oleh divisi Content and Scheduling.

Selain membagikan tugas (materi program) kepada para video editor, Coordinator Graphic and Post Production juga harus membuat media plan promo dengan membuat daftar video promo apa saja yang harus dibuat dan mendiskusikan konsep video promo dengan video editor promo.

Pada proses editing para video editor menggunakan software Adobe Premiere Pro Cc 2018/2019 dan perangkat editingnya menggunakan iMac atau Mac Pro. Video editor juga harus mengedit materi dengan membuat segmentasi sesuai dengan pattern slot duration. Pada setiap materi program perlu dibuat segmentasi agar diantar segment terdapat disisipkan video promo program dan video filler. Berikut pattern slot duration.

Video editor promo membuat video promo program-program pilihan dengan semenarik mungkin. Video promo harus dibuat agar dapat menggambarkan program sesuai dengan sinopsis program. Video promo dibuat dengan hasil akhir berdurasi 30 detik.

Setelah selesai mengedit video editor melakukan export hasil editing dengan software Adobe Encoder Pro Cc 2018/2019 dan menggunakan standard format export sebagai berikut: (1) Format Video : Format : MXF OP1a; Codec : XDCAM HD 50 PAL; Aspect



Ratio : 16:9 (Square pixel) ; Fps 25; Field Order: Upper; Depth 24. (2) Format Audio :  
Codec : Uncompress Bitrate : 224; Sample Size : 24.

Setelah tahap editing dan QC sudah selesai, hardisk yang berisikan materi tersebut diserahkan kembali ke library IEG lalu diupload kembali hasil editing ke NAS/server synologi.

### **Manajemen Program**

Penjelasan Sariti sebagai content support tentang bagaimana PT. Indonesia Entertainment Grup (IEG) mendapatkan program untuk di tayangkan di channelnya sebagai berikut:

“Kalo channel IEG kita tuh engga terbatas dari apapun juga,sesuai dengan kebutuhan channel kita aja. Nah kita kan banyak tuh channel yang ada dikita tapi banyak juga yang enggak terpenuhi oleh library kita. Library kita tuh prefer ke program—program yang di produksi sama grup EMTEK SCTV,O’Channel,Indosiar termasuk ScreenplaY buahT film. Untuk syarat buat dapetin program dari grup EMTEK tuh kita ada prosudernya juga jadi setiap TV itu,karena dia itu library mereka jadi kita sebagai anak perusahaan kalo misalkan mau pake program yang punya tuh harus izin. Izinnya tuh ada prosedurnya dan biayanya pun ada untuk satu perusahaan tetep kita ada pembayaran yang sesuai kesepakatan perusahaan itu juga terkait sama armorisasinya. Semakin armorisasinya berkurang harga itu semakin murah.”

Agar lebih menarik perhatian penonton channel TV berlangganan yang di miliki PT.IEG. IEG memberikan bermacam-macam genre program yang akan ditayangkan seperti yang disampaikan Coordinator Content and Scheduling adalah

“Kalo genre kita ada banyak di setiap masing-masing channelnya. Ada sinetron, FTV, Musik, variety show, reality show, movie, food and travel, sport, animasi, infotainment, game show, talent search.”

Channel yang dimiliki oleh PT. IEG diminati penonton karena menayangkan program-program pilihan walaupun program tersebut sudah pernah ditayangkan di sebelumnya di TV konvensional, seperti yang disampaikan Hanum Syafira selaku salah satu pelanggan channel TV berlangganan milik IEG.

“Alasannya sih pertama, kalo di channel IEG kita bisa milih ya mau program yang mana aja dari sekian banyak channel yang IEG punya,terus bisa nostalgia juga sama program-program yang lama gitu. Bisa nostalgia sama program yang kita suka aja kalo misalkan udah gak ada di SCTV sama Indosiar gitu.seru aja gitu loh nonton-nonton program lama yang kita suka gitu kan.”

Dari penjelasan Imelda Gustavyanthi sebagai Coordinator Content and Scheduling tentang format program siaran televis. PT.IEG menggunakan beberapa format program antara lain : Fiksi, Non fiksi dan Informasi dan Berita.

### **Diskusi**

Menurut Imelda Gustavyanthi sebagai Coordinator Content and Scheduling terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan program yaitu:

“Faktor pendukungnya storage berupa NAS, synologi, dan harddisk karena merupakan hal utama yang penting untuk penyimpanan materi dan alat seperti komputer.

“Faktor penghambat di internal lebih ke Komunikasi, karena kita itu kan meng-handel 16 channel dengan SDM yang terbatas ya kan. jadi 1 orang itu bisa ngerjain berapa channel, jadi lebih ke komunkasi sih. jadi misalnya antara maunya client terus sama, komunikasi juga terbagi menjadi 2, komunikasi internal kita IEG itu antar divisi kaya editor,library, logger, kaya gitu gitu. nah yang kedua itu lebih ke komunikasi antara IEG sama SCTV,

Indosiar. Jadi misalnya kaya kita mau tayangin program konser dangdut akademi, itu masih punya indosiar. Nah kita kan harus minta aprovenya dari mereka ya kan. Kita udah ngirim email tapi karena mereka juga punya kesibukan nah itu kadang-kadang responnya suka lama, padahal di kita tuh udah mau tayang nih, waktu itu mepet gitu kan. Jadi ya lebih ke komunikasi sih. eh sama satu lagi deh. sebenarnya konten kita kurang bervariasi sih. maksudnya jumlah kontennya banyak tapi ya kaya gitu-gitu aja kaya dangdut, FTV, sinetron, tapi kaya konser-konser kurang, animasi kurang.”

Sedangkan Menurut Ahmad Toni sebagai Graphic dan Post Production Cordinator terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan program yaitu :  
“Faktor pendukungnya dalam segi teknis kita mempunyai komputer yang mumpuni untuk bisa mengemas ulang materi dan membuatnya menjadi layak untuk di tayangkan kembali.”

“Faktor penghambatnya di divisi post pro di semua media hampir sama sih. Ketika ngedit premiernya atau softwarenya bermasalah atau crash, atau alatnya tidak sesuai, terus hardisknya tiba tiba gak kebaca. Nah itu yang salah satu menghambat pengerjaan, kalo untuk materi sejauh ini sih aman ya. Secara umum sih teknis. kalo kendala user tuh, bukan kenadala ya tapi kalo user kan harus di ajarin dulu, harus menyesuaikan dengan patternnya ieg. Kalo user-user baru tuh kenadalanya adalah target tercapainya jadi lambat karena harus di ajarin dulu beda dengan yang udah terbiasa. Itu ajasih kendalanya.”

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berikut beberapa kesimpulan yang ditemukan oleh penulis:

Dalam mengelola dari 10 channel yang berbeda-beda genre program pada setiap channel tim programing berfokus pada waktu dan kategori audiencenya.

Dalam menentukan program apa saja setiap harinya yang akan ditayangkan. Tim divisi programing membuat suatu pola jadwal dengan rumus 6x4 yang dihitung menjadi 24jam dengan pembagian waktu 6 jam program fresh dan 18 jam program re-run. Serta membagi kategori program menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu: Fresh, Original, dan Re-run

Strategi programming pada channel yang dimiliki PT.IEG dengan secara efisien dan efektif maka PT. IEG melakukan proses manajemen sebagai berikut: Pra produksi, memilih program dengan cara melihat rating pada penayangan sebelumnya di SCTV atau Indosiar, melakukan evaluasi dari trial and eror sebagai acuan untuk memilih program yang lebih cocok untuk ditayangkan di channelnya, dan membuat daftar program yang akan ditayangkan dengan pola 6x4 6 jam fresh 18 jam re-run. Produksi, setelah terdapat jadwal siaran maka coordinator content and schedulling membagikan tugas kepada tim library yang akan mengcopy materi dan coordinator graphic and post production membagikan materi siar yang harus diedit kepada para video editor. Pasca Produksi, tim library mengcopy materi lalu diserahkan ke video editor untuk dilakukan proses editing. Coordinator graphic and post production memastikan proses editing selesai sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

### **Saran**

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut: Karena menurut penulis masih kurangnya koordinasi maka disarankan divisi Content and Scheduling meningkatkan koordinasi dengan divisi akusisi SCTV dan Indosiar terkait hal permintaan izin program sinetron dan FTV sehingga memudahkan divisi lain terutama divisi Graphic

and Post Production dalam mengedit program dan deadline proses editing tidak terlalu dekat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amruroh, I., & Anggraeni, D. (2017). PEMASARAN SOSIAL PROGRAM PEDULI GIZI BALITA OLEH PUSKESMAS BOJONGGEDE BOGOR. *Journal of Strategic Communication*, 7(2).
- Arieza, U. (2017). Kuasai 60% Market Share TV Berbayar, Indovision Miliki 2,5 Juta Pelanggan. Okezone.Com.
- Bhojwani, L. (2016). Media Partners Asia: Industri TV berbayar di Asia Pasifik alami perlambatan pertumbuhan. Antaranews.Com.
- Brindana, R. (2016). Televisi Berlangganan dan Identitas Diri : Studi Resepsi Remaja terhadap Tayangan Drama Seri Korea *Decendents Of The Sun* di KBS World. *Jurnal Simbolika*, 2(2).
- Cresswell, J. W., Plano-Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). *Advanced mixed methods research designs. Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In Research design*.
- Dewi, D. R. K. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan TV Berlangganan Transvision Semarang ( Studi Kasus Peralihan Telkomvision menjadi Transvision ). In TV Berlangganan Transvision Semarang ( Studi Kasus Peralihan Telkomvision menjadi Transvision ) (Vol. 1, Issue 1).
- Fachrudin, A. (2014). Strategi program tayangan program infotainment di STRATEGI PROGRAM TAYANGAN INFOTAINMENT DI RCTI. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01).
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *In-dept interviews. In Qualitative research methods*.
- Homburg, C., Klarmann, M., Reimann, M., & Schilke, O. (2012). *What drives key informant accuracy? Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0174>
- Huberman, A., & Miles, M. (2012). *The Qualitative Researcher's Companion. In The Qualitative Researcher's Companion*. <https://doi.org/10.4135/9781412986274>
- Jennifer M. Wood. (2019). *10 Highest-Grossing Movie Franchises of All Time. Mentalflooss.Com*.
- Kantri Maharani. (2016). Tips Mengatur tayangan TV Berbayar untuk Anak-anak. Liputan6.Com.
- Mansur, S. (2018). Pelatihan Pemberdayaan Sikap Orang Tua Preventif terhadap Dampak Negatif Konten Media Televisi Berbayar di Ruang Publik Terpadu Ramah Anak “ Cempaka ” di Rawa Buaya – Jakarta Barat. *Jurnal ABDI*, 01(02), 30–37.

- Morissan. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. In Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi.
- Sepang, D., Kawet, L., & Mandey, S. (2016). Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(01).
- Srinanda, D., & Mustikasari, A. (2018). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG TERHADAP ATRIBUT PRODUK TELEVISI BERBAYAR TAHUN 2018. JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen, 1(01).  
<https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1533>
- Strecker, S., Kuckertz, A., & Pawlowski, J. M. (2013). Pengantar Ilmu *Broadcasting* dan *Cinematography*. ICB Research Reports, 9