

STRATEGI PROGRAM TAYANGAN *INFOTAINMENT* DI RCTI

Andi Fachrudin

TVRI Pontianak

e-mail: andi_fachrudin@yahoo.com

Abstract, *Infotainment is a mandatory requirement that every television. RCTI presents In-TENS for loyal audience in order to meet the needs will watch news about celebrities. The goal of all the programs are no exception Intense is to get the best rating and share, and for that strategy is needed to obtain optimal results. This study aims to pulled-tahui what programs are implemented strategies infotainment Intense. In this study, the strategies are strategies to achieve the goals set in advance through management functions, namely planning, organizing, mobilizing and monitoring. This type of research is descriptive qualitative approach. The method used was a case study. Data was collected through interviews men-in. The results of this study indicate that the strategy of views used for infotainment Intense is Head to head, Strong Lide In, dayparting, stripping, crossprogramming, and bridging. Dapat concluded that the strategy used has been progressing as planned.*

Keyword : *television program, strategy of production, infotainment*

Abstrak, Tayangan infotainment adalah suatu kebutuhan yang wajib disetiap televisi. RCTI mempersembahkan Intens untuk penonton setia demi memenuhi kebutuhan tontonan akan berita seputar selebritis. Tujuan dari semua program tak terkecuali Intens adalah untuk mendapatkan rating dan share terbaik, dan untuk itu dibutuhkan strategi untuk mendapatkan hasil yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi program apa yang diterapkan tayangan infotainment Intens. Pada penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu melalui fungsi manajemen, yaitu tahap perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penayangan yang digunakan untuk *infotainment* Intens adalah *Head to head, Strong Lide In, dayparting, stripping, crossprogramming, dan bridging.* Dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan telah berjalan sesuai yang direncanakan.

Kata kunci: *strategi produksi, program televisi, infotainment*

PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa, saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di

depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga atau pasangan mereka.

Bagi banyak orang, televisi adalah teman. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan

ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini (Sun, 2008; Kavada, 2005).

Bermula dengan satu stasiun televisi, yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai televisi publik yang mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962. Kemudian disusul RCTI sebagai stasiun televisi swasta yang pertama kali di Indonesia. RCTI beroperasi sejak bulan April 1989. Dan ditetapkan secara resmi tanggal 24 Agustus 1989. Dengan misi, ikut serta dalam proses pencerdasan bangsa melalui tayangan yang menghibur sekaligus informatif dan mendidik.

Lalu diikuti dengan TPI, SCTV, Indosiar, ANTV, Trans TV, Trans 7, TV One, Global, Metro TV, Spacatoon. Serta televisi swasta lokal yaitu, O'Channel, Jak TV, CTV Banten, DAAI TV dan lain-lain.

Seiring dengan maraknya kehadiran televisi-televisi swasta nasional dan lokal baru maka, persaingan pun semakin ketat untuk menarik *audience*. Televisi-televisi yang ada berlomba-lomba membuat program yang kreatif dan inovatif.

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga dengan *infotainment*.

Infotainment adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Program berita reguler terkadang menampilkan berita mengenai kehidupan selebritis yang biasanya disajikan pada segmen akhir suatu program berita. Namun dewasa ini *infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritis.

Untuk menarik *audience* biasanya televisi yang membuat program tayangan

infotainment ini dengan bervariasi, mulai dari *infotainment* yang membahas beberapa orang ternama di beberapa segmennya, namun saat ini ada juga program *infotainment* yang khusus membahas satu persoalan atau satu objek dengan berbagai macam berita dikulik secara lebih mendalam yakni biasa disebut *infotainment* investigasi (Sood, 2012).

Dengan adanya masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai selebritis maka terciptalah *rating* dan *share*. Dimana *rating* dan *share* ini yang mengetahui seberapa besarkah penonton program tayangan tersebut dan akan bertahan samapai kapan program tayangan tersebut (Stiernstedt, 2008).

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial. Perusahaan atau lembaga *rating* menyediakan jasa kepada stasiun penyiaran dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan program apa saja yang sudah ditinggalkan audiennya.

Rating merupakan hal yang penting karena pemasangan iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang.

RCTI memiliki beberapa program *Infotainment*, diantaranya "Go Spot", "Intens", "Chek n Ricek", "Kabar-Kabari", dan "Silet". Dari sekian banyaknya program *infotainment* yang ada maka peneliti memfokuskan pada *infotainment* "Intens" karena "Intens" merupakan suatu program *infotainment* yang baru berdiri menggantikan posisi "Silet".

Pada saat program "Silet" menuai kontroversi, pada akhirnya "Intens" cukup berhasil menggantikan "Silet". *Rating* dan *share* yang diperolehnya pun cukup tinggi jika dibandingkan program *infotainment* lain yang ada di RCTI. "Inten" yang

awalnya menggantikan program “Silet” saat ini sudah mulai dapat diterima oleh masyarakat ini terlihat karena penempatan waktu tayangnya yang juga tepat.

“Intens” memperoleh *rating* 2,1% dan *share* 17,0% hal tersebut merupakan perolehan yang cukup baik dikemunculannya yang secara tiba-tiba menggantikan posisi program tayangan lain. Peningkatan *rating* dan *share* tertinggi diperoleh pada bulan April yakni memperoleh *rating* 2,7% dan *share* 20,0%. Namun mengalami penurunan di bulan Mei yakni menjadi *rating* 2,2% dan *share* 16,5%.

Meskipun demikian program tayangan “Intens” masih menjadi *Infotainment* yang dapat diandalkan.. Intens juga dapat menyaingi program-program yang ada di stasiun televisi lainnya, seperti program Drama FTV di Indosiar *rating* 1,5% *share* 13,4%, Insert di Trans Tv *rating* 1,5% *share* 12,1%, Lintas Siang di MNC Tv *rating* 1% *share* 7,9%, Redaksi Siang di Trans 7 *rating* 1,1% *share* 8,7% dan Abdel dan Temon di Global Tv *rating* 0,7% *share* 5,7%, dengan demikian dapat terlihat Intens tetap lebih unggul.

Keberhasilan dan meningkatnya *rating* dan *share* *Infotainment* Intens tidak lepas dari strategi program yang digunakan oleh tim program RCTI sehingga mampu merebut perhatian audien. Strategi program merupakan pilihan tentang apa yang ingin dicapai serta bagaimana cara mencapainya. Strategi yang telah ditetapkan tersebut kemudian direalisasikan dalam bentuk manajemen agar dapat berjalan sesuai tujuan.

Manajemen tersebut meliputi perencanaan sebuah program, pengorganisasian, penggerakkan, serta evaluasi yang dilakukan setiap saat. Melalui manajemen yang baik inilah, sebuah strategi program dijalankan.

Sebuah strategi dibutuhkan pengelola

stasiun penyiaran tidak hanya untuk mencapai tujuan program yang telah disepakati sebelumnya, tetapi juga untuk mempertahankan apa yang telah dicapai selama ini.

Tanpa sebuah strategi, mustahil suatu program akan berumur panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui Strategi Program Tayangan “Intens” di RCTI ?

KAJIAN TEORI

Komunikasi massa . Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2007 : 12) menyebutkan komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerimaan pesan yang luas, anonim, dan heterogen.

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (Surat Kabar, Majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga yang ditujukan kepada sejumlah khalayak dibanyak tempat. Komunikasi massa tidak akan terlepas dari media massa, karena objek kajian terbesar adalah peran dan pengaruh dari media massa tersebut (Gajendran, 2012).

Gejala umum dari suatu proses adalah bahwa proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan berakhirnya. Hakikatnya, komunikasi membutuhkan sebuah proses. Schramm mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukannya tiga komponen yaitu *source*, *message* dan komunikan.

Harold D. Lasswell mengungkapkan sebuah formula dalam menentukan suatu proses dari komunikasi massa yang terdiri dari lima unsur, yaitu: (1) *Who* (siapa): komunikator, orang yang menyampaikan

pesan dalam proses komunikasi massa, dapat perorangan ataupun organisasi. (2) *Says What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa ide, informasi, opini, pesan dan sikap. (3) *In which channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. (4) *To whom* (kepada siapa): komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi. (5) *With what effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Paul Virilio dalam buku *infotainment* mengatakan bahwa televisi diibaratkan seperti sebuah bola raksasa yang melaluinya kita dapat melihat sudut-sudut terpencil, ruang-ruang terjauh serta rahasia-rahasia terdalam dari setiap manusia yang masuk ke dalam jaringannya. Hanya dengan melihat televisi maka kita dapat menyaksikan keseluruhan dunia (Nugroho, 2005: 21).

Televisi adalah salah satu media komunikasi massa elektronik yang dominan pada saat ini. Hadirnya media televisi, mau tidak mau harus diterima karena sudah merupakan satu kebutuhan informasi bagi masyarakat agar kita tidak tertinggal oleh kemajuan peradaban teknologi sekaligus mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi di belahan dunia lain. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.

Stasiun televisi masing-masing bertahan dengan menghadirkan berbagai program acara. Salah satu di antaranya adalah program acara *infotainment*. *Infotainment* termasuk dalam salah satu program acara hiburan televisi.

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Morrisana, 2008: 199-200).

Ada beberapa jenis program siaran, antara lain (1) Drama (Fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang di produksi dan di cipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang di rekayasa ulang. (2) Non Drama (*Non Fiksi*) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. (3) Berita adalah sebuah format acara televisi yang di produksi berdasarkan informasi dan fakta atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari – hari. (4) *Infotainment* merupakan gabungan atau hasil perpaduan antara format acara non drama dengan berita. Dimana *infotainment* adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dengan memperhatikan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. (Naratama, 2004:64-66)

Infotainment berasal dari kata “Informasi” dan “*entertainment*”. *Infotainment* sebenarnya adalah tayangan program televisi yang menyampaikan sebuah informasi yang disajikan dalam bentuk hiburan. Namun di Indonesia *infotainment* berubah dari tayangan informasi tentang dunia hiburan menjadi tayangan informasi mengenai kehidupan para artis di dunia hiburan.

Masduki (2008) mengatakan bahwa liputan *infotainment* pada umumnya hanya mengedepankan unsur gosip, sensasionalisme dan tidak berorientasi pada kepentingan publik yang lebih luas. Dalam kasus program tayangan *infotainment*, kepentingan ekonomi rumah produksi (laba) dan televisi (*rating*) lebih dominan sehingga aktifitas teknik jurnalistik yang dilakukan pekerja kreatifnya mengalami degradasi

kualitas dan menempatkan mereka tidak lebih sebagai “kuli gosip” saja.

Arifin (2008: 84) menyatakan bahwa strategi merupakan keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi, memperhitungkan kondisi dan situasi (ruangan dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektifitas.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin dapat menimbulkan pengaruh negatif.

Dengan strategi komunikasi seperti ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada dirikhalayak dengan mudah dan tepat. Sedangkan menurut Morrisan (2009:136), strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “Program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja bagaimana taktik operasionalnya (Davis, 2005).

Televisi sebagai salah satu media komunikasi memiliki berbagai ragam bentuk tayangan dengan format yang berlainan.

Kajian tentang format acara televisi disertai dengan penelitian agar ada dasar yang kuat digunakan peneliti dalam mengkategorikan tayangan “Silet” dalam salah satu format atau program acara televisi.

Menurut Alvin Toffler, berbagai jenis format atau program acara televisi jumlahnya sangat banyak dan jenisnya, antara lain : program informasi (news), program hiburan (non news), musik, pertunjukkan, dan sport.

Program acara yang dijadikan dalam objek penelitian ini adalah “Silet”. Melihat dari format dan isi tayangan berdasarkan pendapat Alvin Toffler, maka format ini dapat dikategorikan menjadi format dalam program informasi khususnya *softnews* karena berdasarkan isi tayangan yang membahas tentang kehidupan para artis atau publik figure.

Strategi manajemen *programming* diperlukan oleh sebuah media televisi diperlukan untuk merencanakan bagaimana agar program yang ditayangkan bisa menarik banyak penonton dan pengiklan. Hal ini karena sebagai media penyiaran, khususnya televisi, menjual program sebagai produk utamanya. Tanpa strategi manajemen *programming* yang baik, maka bisa dipastikan suatu televisi akan kehilangan penonton sekaligus juga pengiklan. menurut Peter Pringle dkk, (Morissan 2008:231) strategi program dibagi menjadi beberapa bagian ditinjau dari strategi manajemennya, yaitu mulai dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga pengawasan dan evaluasi program.

Perencanaan program perlu untuk dilakukan agar program yang dibuat nantinya sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu program yang sesuai dengan ciri khas masyarakat. Dengan adanya perencanaan ini, maka output program nantinya akan sesuai dengan konsep, dan tidak melenceng kemana-mana.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan program akan dibicarakan dalam proses perencanaan ini, mulai dari jenis program, jadwal tayang, dan hubungannya dengan pengiklan.

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi (Morrisan, 2008:232), perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audiens yang tersedia pada waktu tertentu.

Strategi manajemen *programming* ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program. Namun dalam pembuatan Infotainment Intens, proses *programming* ini terlihat pada tahapan perencanaan. Hal ini dikarenakan dalam tahap perencanaan tersebut, semua hal baik ide program, target penonton, target pengiklan, budget, hingga jadwal tayang dirancang dan diputuskan pada tahap ini. Sementara tahapan-tahapan selanjutnya dari strategi manajemen *programming* merupakan pelaksanaan dari konsep program yang sudah ditetapkan pada tahapan perencanaan.

Menurut Morrisan (2008:233) perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak stasiun penyiaran. Dalam perencanaan program ini, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan program, diantaranya yaitu pengelola atau pemilik stasiun, audiens, pemasang iklan atau sponsor, serta regulator.

Dalam perencanaan program ini, pemegang kekuasaan memiliki peran penting dalam penentuan program. Sebagai institusi bisnis, televisi melibatkan perputaran uang yang jumlahnya tidak sedikit. Setiap hal memiliki resiko dan keuntungan sendiri-sendiri. Perencanaan awal harus benar-benar dipertimbangkan secara matang, oleh karena itu, keputusan yang paling penting ditentukan oleh pihak Top manajemen.

Menurut J. David Lewis, pengaruh audiens dalam keputusan perencanaan program adalah dalam bentuk pemberian umpan balik (*feedback*) secara langsung dan laporan peringkat (*rating*) program (dalam Morrisan 2008:245).

Sebagai sebuah institusi bisnis, program infotainment berorientasi pada profit. Untuk itu, pengelola berusaha menarik pengiklan sebanyak-banyaknya, selain untuk mendapatkan keuntungan, juga untuk membiayai operasional televisi yang sangat besar.

Setelah tahap perencanaan program, langkah selanjutnya yaitu melaksanakan rencana program yang telah dibuat, atau dengan kata lain disebut dengan produksi program. Dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program, yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain (Morrisan 2008:267).

Jenis program acara televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Adanya program acara televisi disebabkan karena adanya stasiun televisi. Berbagai macam program acara mereka tawarkan demi menarik perhatian pemirsanya.

Program acara televisi itu banyak sekali ragam dan jenisnya. Mulai dari talk show, kuis interaktif, musik, film, sinetron, dokumenter, kajian agama, kompetisi olah raga, kesehatan, rubrik kecantikan, tata boga dan lain sebagainya. Kesemuanya disiarkan dengan format struktur tertentu dan saling melengkapi. Setiap stasiun televisi berlomba-lomba menampilkan penayangan yang paling maksimal guna memperoleh perhatian pemirsanya sehingga dapat menduduki rating tertinggi. Karena memang, di dunia pertelevisian rating bagaikan malaikat pencabut nyawa yang siap sewaktu-waktu menjadi diktator dan penguasa terhadap keberlangsungan sebuah acara televisi.

Produksi program ini yang dilakukan dengan membeli program dari pihak lain biasa disebut *outsourcing*, sementara yang diproduksi sendiri biasa disebut *in house production*. Pertimbangan untuk *outsourcing* maupun *in house* tidak lepas dari kesiapan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi yang telah dimiliki oleh masing-masing stasiun televisi (Sugihartono 2009:5).

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan (Morrisan 2008, hal.302). Eksekusi ini merupakan proses pelaksanaan dari rencana program yang telah dibuat. Eksekusi program ini hendaknya dibuat sedemikian rupa agar tidak menyimpang terlalu jauh dari perencanaan semula. Sesuai dengan sifat media penyiaran yang tidak bisa diulang (kecuali program *rerun*), maka konsep program, waktu penayangan, audiens, kompetitor diperhatikan dengan seksama.

Pengawasan dan evaluasi program merupakan tahapan untuk melihat apakah program yang ditayangkan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Proses pengawasan dan evaluasi ini untuk

menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran (Morrisan, 2008 :314). Pada tahap ini nantinya akan dievaluasi apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan selama pelaksanaan program.

Standart utama bagus atau tidaknya program di ukur melalui rating penonton. Jika ratingnya bagus, maka program tersebut akan dipertahankan. Jika ratingnya turun, maka akan dilakukan modifikasi. Seperti yang sudah disebutkan dalam strategi buaian, dilakukan beberapa modifikasi agar penonton tidak jenuh, misal dengan melakukan perubahan setting, penambahan presenter, dan sebagainya.

Modifikasi ini akan dilakukan sampai beberapa kali, namun jika setelah melakukan revisi berkali-kali tetap tidak ada perubahan, dalam artian rating tetap juga naik dan pendapatan iklan menurun atau bahkan tidak ada sama sekali, maka program tersebut akan dihentikan dan diganti dengan program yang baru.

METODE

Berikut adalah metodologi yang digunakan dalam kajian ini. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dengan paradigma Kualitatif.

Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan pengamatan langsung. Pengumpulan data yang diperkukan dalam penelitian Strategi Program Tayangan “Intens” di RCTI dalam meningkatkan Rating dan Share dilakukan dengan wawancara secara mendalam kepada narasumber (key informan).

Narasumber dalam penelitian ini merupakan orang yang berperan besar dan bertanggung jawab dalam penayangan

Infotainment, antara lain: (1) Bapak Filriady Kuamara, Local Program Acquisition Manager . Bagian yang bertanggung jawab terhadap pengakuisisian Infotainment Intens serta menjadi penghubung dengan rumah produksi. (2) Ibu Iras Handayani, Section Head of Programming Scheduling. Mengatur jadwal penayangan tayangan Infotainment Intens juga. (3) Ibu Inggrit Br. Ginting, Section Head of Program Planning. Mengatur perencanaan penayangan tayangan Infotainment Intens berhubungan dengan bagian Scheduling. (4) Bapak Adrian Surya, Section Head of Program Assistant. Bertugas mengawasi perkembangan rating dan share Infotainment Intens.

Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, studi dokumentasi, serta studi kepustakaan (literature).

Fokus Penelitian ini adalah melihat pada fungsi manajemen (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) guna melihat bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan rating dan share program. Untuk mendapatkan keabsahan data, digunakan metode triangulasi data. Teknik Triangulasi yang digunakan penulis adalah triangulasi teknik yang dilakukan dengan jalan (1) Membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung yang dilakukan penulis, (3) Membandingkan hasil wawancara dengan data dan dokumentasi yang berkaitan

Data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari hasil wawancara informan yang sekaligus sebagai key informan beserta hasil observasi langsung yang dilakukan penulis akan dianalisa dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata atau penjabaran sehingga tersusun jawaban terhadap masalah pokok penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Infotainment terbaru "INTENS" hadir untuk mengupas tuntas kisah dan kasus para selebritis tanah air secara intens dan aktual dengan Investigasi yang mendalam juga turut menjadikan "INTENS" berbeda dari tayangan infotainment lainnya. Keunggulan intens merupakan suatu infotainment yang sifatnya in-depth reporting yang membahas suatu kasus dari berbagai angle, dari berbagai macam sisi ataupun berbagai sudut pandang.

INTENS merupakan program *infotainment* yang membahas tentang dunia selebritis, yang disirakan setiap hari selama satu jam dari pukul 11.00 sampai dengan 12.00 WIB di stasiun televisi RCTI. Isi program *infotainment* "INTENS" sejauh ini selalu menyajikan berita-berita seputar para selebritis tanah air, yang dimana program acara tersebut mengangkat kisah dan kasus kehidupan kontroversial para selebritis dengan mengupas secara intens dan aktual dengan melakukan investigasi yang mendalam.

Data kepemirsaaan laki-laki atas *infotainment* naik menjadi 21%. Rata-rata jumlah pemirsa laki-laki dewasa (20 tahun ke atas) pada program *infotainment* di bulan Juni naik 21% dari bulan Mei menjadi 198 ribu orang seiring disiarkannya skandal rekaman pornografi yang melibatkan sejumlah selebritis papan atas. Kenaikan ini lebih tinggi daripada kenaikan di segmen perempuan dewasa, pemirsa dominan *infotainment*, yang hanya naik 15% menjadi 313 ribu orang. Kenaikan ini terutama terlihat pada minggu ketika skandal ini mulai menjadi isu hangat pada 6-12 Juni. Dibandingkan dengan minggu sebelumnya, pemirsa perempuan dewasa naik 24% menjadi 336 ribu. Sementara pemirsa laki-laki dewasa naik 20% menjadi 198 ribu orang. Namun secara umum, selama Juni, kepemirsaaan laki-laki dewasa naik lebih

banyak daripada perempuan dewasa. Pada minggu berikutnya, kepemirsaaan perempuan dewasa semakin berkurang dengan penurunan sebesar 4%, sedangkan penonton laki-laki dewasa justru naik 7% dan cenderung bertahan sampai 26 Juni 2010. (2013a, <http://www.agbnielsen.net>)

Ketika isu hangat ini beredar pada awal Juni, durasi menonton *infotainment* laki-laki dan perempuan dewasa juga bertambah. Perempuan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton *infotainment* dari pada laki-laki. Selama minggu pertama isu tersebut muncul di sejumlah stasiun TV nasional, waktu menonton perempuan dewasa bertambah 23 menit menjadi 2 jam 9 menit, sedangkan laki-laki bertambah 13 menit menjadi 1 jam 20 menit. Tidak diragukan lagi, gosip hangat selalu mengundang keingintahuan yang berbuntut pada meningkatnya jumlah pemirsa, tidak hanya perempuan, tetapi juga laki-laki. (2013b, <http://www.agbnielsen.net>)

Meningkatnya minat menonton masyarakat terhadap program *infotainment* membuat stasiun televisi semakin tergerak untuk menambahkan durasi siaran program *infotainment*, dan kini program *infotainment* menjadi salah satu program andalan bagi industri televisi. Bergejalanya jam tayang *infotainment* di televisi mulai pagi hingga sore membuat persediaan siaran menjadi minim. Jalan satu-satunya adalah terus memaksa jurnalis di lapangan mengejar sumber berita kapanpun dan dimanapun guna mendapatkan bahan pemberitaan agar mampu memenuhi jadwal tayang siaran. Lantaran sistem kejar tayang, maka hal ini berimbas pada penyimpangan kode etik jurnalistik. Tidak sedikit wartawan *infotainment* menghalalkan segala cara untuk mendapatkan berita atau informasi yang diinginkan. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa ada aturan-aturan atau kode etik jurnalistik televisi yang seharusnya

dipatuhi oleh seorang wartawan *infotainment*.

Dalam melaksanakan kegiatannya, para jurnalis dituntut untuk mematuhi kode etik jurnalistik yang telah ditetapkan oleh dewan pers. Kode etik jurnalistik ini merupakan pedoman operasional dalam melaksanakan tugas wartawan atau jurnalis secara profesional dan tidak melanggar hukum. Namun seringkali kode etik ini dicampakkan karena memang sikap tidak profesional seorang jurnalis itu tidak terbawa dalam dirinya.

Infotainment Intens merupakan program sinetron RCTI yang diakuisisi dari rumah produksi Indigo. Dalam struktur divisi programming RCTI terdapat departement akuisisi yang bertugas dalam pembelian program. Setiap program baik yang diproduksi sendiri maupun program akuisisi tentu mengeluarkan biaya. Terkait biaya tersebut, karena program tayangan *infotainment* Intens merupakan program akuisisi maka pengganti biaya produksi adalah biaya pembelian program yang disepakati dalam perjanjian jual-beli antara RCTI dengan Indigo.

Dibanding dengan program lain, program tayangan *infotainment* Intens memiliki kelebihan sendiri dan terdapat beberapa perbedaan dari tayangan sebelumnya. Hal ini yang menjadi alasan RCTI mengakuisisi program tayangan *infotainment* Intens.

“Target kita sharenya harusnya sama dengan share RCTI yakni mencapai 17%, tapi untuk saat ini Intens sudah cukup memenuhi target tersebut dan cukup bisa menggantikan kesuksesan program tayangan sebelumnya yakni Silet”

Proses pengakuisisian sendiri pada kondisi idealnya ada beberapa tahap, tetapi untuk program tayangan Intens ini diproses secara khusus karena programnya yang dituntut untuk segera tayang, sehingga

prosesnya sangat cepat. Semuanya yang ada di programming yakni, Acquisition, Research and development, Planning and scheduling serta Operations turut terlibat dalam proses pengakuisisian tersebut tanpa terkecuali.

Sistem akuisisi pada tayangan infotainment Intens ini menggunakan sistem beli putus yang memberikan hak sepenuhnya pada RCTI untuk menayangkannya termasuk jika dilakukan penayangan ulang.

Setelah kontrak kerjasama dilakukan, tahap selanjutnya adalah membicarakan tentang penayangan. Yang bertanggung jawab pada tahap ini adalah departement Plan and Scheduling. Bagian planning bertugas menentukan waktu yang tepat untuk menayangkan program tayangan infotainment Intens kemudian bagian Scheduling akan menjabarkan jadwal penayangannya setiap hari. Departemen ini berwenang untuk menyiapkan materi siaran setiap harinya serta memastikan penayangannya sesuai dengan yang pola yang disusun.

Berdasarkan target audiennya, maka dalam penayangan program tayangan infotainment Intens menggunakan beberapa strategi yang diharapkan mampu menunjang performanya. Strategi yang dimaksud adalah *dayparting*, *stripping*, *strong lide in*, dan *crossprogramming*.

Selain strategi diatas, strategi lain yang sangat efektif digunakan adalah melalui promosi. promo sangat penting dilakukan untuk semua program karena melalui promo pemirsa dapat mengetahui bahkan tertarik terhadap suatu program.

Program infotainment Intens yang bertanggung jawab adalah departement Programming. Dalam departemen programming terdapat pembagian empat departemen kecil lagi, departement acquisition, planning and scheduling dan research development dan operation.

Masing-masing departemen memiliki tugas yang berbeda-beda. Dalam program tayangan infotainment Intens, departemen acquisition bertugas melakukan akuisisi dan menjadi penghubung dengan pihak rumah produksi kemudian planning and scheduling yang akan merencanakan jadwal penayangan program tayangan infotainment Intens.

Departement operations yang bertugas dalam penayangan program infotainment Intens sedangkan research development bertugas memantau dan mengawasi perkembangan program tayangan infotainment Intens serta memberikan masukan untuk memperbaiki performa program.

Pergerakan pada program tayangan infotainment Intens menjelaskan pada proses penayangannya. Setelah departemen programming merencanakan penayangannya. Proses selanjutnya diserahkan pada bagian Operasional. Materi siaran yang diterima selanjutnya dibawa ke Library untuk dimasukkan datanya. Setelah didata, bagian transkrip dan Quality Control (QC) akan memeriksa isi materi agar sesuai standar teknis yang berlaku di RCTI juga memeriksa isi materi dari unsur sex dan SARA. Jika ditemukan kekurangan maka akan dilakukan revisi.

Setelah materi siaran dianggap memenuhi standar siaran maka materi akan dimasukkan ke ON AIR yaitu Master Control Room yang siap menayangkan. Materi yang diserahkan bisa dalam dua bentuk yaitu file yang harus melalui proses injest terlebih dulu sebelum ditayangkan dan bentuk kaset CD yang bisa langsung ditayangkan.

Proses penayangan setiap program berlangsung di ruang Master Control Room. Pada program tayangan infotainment Intens, biasanya materi datang tiga puluh menit sebelum ditayangkan dalam bentuk kaset CD. Karena sempitnya waktu, materi tidak

melewati Quality Control sehingga pengecekan biasa dilakukan langsung di Master Control Room sebelum ditayangkan. Pengecekan hanya melihat kualitas video dan audio agar sesuai standar yang ditetapkan.

Setelah diperiksa, materi kemudian dimasukkan ke dalam playlist air client yang berisi perincian daftar materi yang akan tayang termasuk commercial break.

Setelah materi program tayangan infotainment Intens telah ada dalam playlist air client, maka langkah selanjutnya hanya menunggu tayangan infotainment Intens tayang otomatis sesuai waktu yang telah ditetapkan dalam playlist air client.

Selama proses penayangan tersebut, tim yang terlibat berpedoman pada rundown program yang diberikan oleh bagian traffic. Rundown ini berisi materi program, iklan, serta promo apa saja yang akan ditayangkan lengkap dengan waktu penayangannya.

Selama penayangan, infotainment Intens tidak mengalami perubahan terkait waktu penayangan dan durasi dalam sekali tayang. Dalam prakteknya tidak semua yang direncanakan berjalan lancar.

Melalui wawancara dan observasi langsung, ditemukan salah satu kendala utama pada proses ini yaitu adanya keterlambatan datangnya materi.

Untuk mengatasi masalah tersebut biasanya materi tidak melewati proses Quality Control (QC). Proses pengecekan kualitas audio dan video langsung dilakukan di Master Control Room (MCR), sesaat sebelum materi ditayangkan.

Tahap pengawasan ini merupakan evaluasi terhadap proses penayangan program tayangan infotainment Intens. Setiap program yang dibuat harus melewati tahap evaluasi, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kekurangan apa yang terdapat dalam setiap episodenya,

sehingga kekurangan tersebut tidak terjadi lagi pada episode berikutnya.

Pengawasan yang terkait materi siaran program tayangan infotainment Intens dilakukan dua kali yaitu internal oleh bagian Quality Control dan eksternal oleh Lembaga Sensor Film dari KPI.

Evaluasi yang dilakukan tim programming RCTI berpedoman pada hasil rating dan share yang diperoleh setiap kali penayangannya. Rating dan share menjadi sangat penting dalam sebuah industri televisi. Rating dan share ini akan menunjukkan kinerja sebuah stasiun televisi terhadap program yang ditayangkannya.

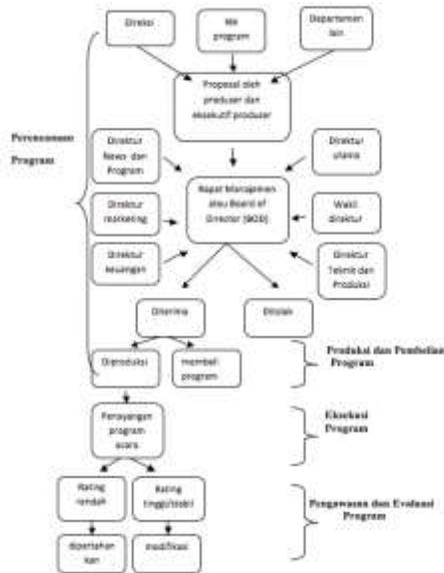
Pada tahap ini program research memiliki peranan penting. Ini karena departement research memiliki data real rating dan share program tayangan infotainment Intens sesuai tugasnya sebagai konsultan internal RCTI yang melakukan semua riset kepemirsaaan TV baik itu menggunakan data primer maupun sekunder yang tujuannya untuk perkembangan program RCTI.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa rating program tayangan infotainment Intens pada periode penelitian ini diluncurkan, mencapai 2,2% dan share 16,5%. Angka ini menurun dari perolehan periode sebelumnya. Berdasarkan analisa diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi penurunan tersebut.

Meskipun mengalami penurunan tetapi jika dilihat jangka panjang performa infotainment Intens masih mengungguli program sejenisnya. Rating dan share Infotainment ini tentu juga akan mempengaruhi performa RCTI secara keseluruhan.

Strategi manajemen *programming* dapat dijelaskan melalui skema sebagai berikut:

Gambar 1. Strategi Penyusunan Program



Alur dari perencanaan program ini bermula dari ide program yang bisa diusulkan oleh berbagai pihak, baik usul dari dewan direksi, tim produksi sendiri, maupun dari divisi lain dalam institusi tersebut. Ide tersebut diutarakan kepada produser dan direncanakan konsepnya secara matang melalui pembuatan proposal. Setelah proposal konsep selesai kemudian dibawa ke rapat manajemen, dimana yang menghadiri rapat tersebut adalah para *decision maker*, yaitu orang-orang di tingkatan top manajemen.

Jika pada rapat, tersebut sebuah ide program disetujui, maka ide tersebut akan dieksekusi. Pada rapat manajemen, para top manajemen, direktur utama, wakil direktur, serta direktur masing-masing divisi terlibat, mulai dari news dan program, teknik dan produksi, serta tidak ketinggalan pula divisi marketing dan divisi keuangan.

Keputusan para *decision maker* ini dapat berguna dalam memberikan pertimbangan program, karena mereka sudah memahami dengan baik program apa yang sekiranya bagus untuk ditayangkan

agar mendapatkan profit yang sebesar-besarnya dengan resiko kerugian yang sekecil-kecilnya.

Di sini terlihat bagaimana para top manajemen merupakan inti dari stasiun televisi swasta ini. Kemana arah televisi ini, yang direpresentasikan melalui program-programnya, ditentukan oleh mereka. Oleh karena itu para *decision maker* ini haruslah terdiri dari orang-orang yang sudah memiliki pengalaman yang tidak sedikit dalam dunia pertelevisian.

Pembahasan. Melihat hasil riset tersebut, maka tim programming RCTI semakin terdesak untuk melakukan evaluasi dan menyusun strategi demi mempertahankan peringkatnya.

Strategi yang dilakukan tim programming dalam penayangan program infotainment Intens yaitu, pertama terkait waktu penayangan : menggunakan strategi Head to head dengan program sejenisnya seperti Insert di Trans Tv. Kemudian RCTI tidak akan mengubah jam tayang, artinya tayangan infotainment Intens tetap berada pada slot prime time di RCTI. Jikapun terjadi pergeseran waktu tayang dan penambahan durasi bisa dilakukan kapan saja karena melihat program kompetitor. Kedua terhadap kualitas tayangan infotainment Intens, tim programming akan selalu memantau performa RCTI, dan mengusahakan agar penonton atau audiens tetap setia menikmati program tayangan tersebut dan menampilkan berita yang up to date juga sedang trend di kalangan masyarakat dan selebritis.

Intens memiliki beberapa kelebihan yang menjadi daya tarik tersendiri. Pertama, lebih kepada kedalaman materi, kalo Silet lebih agak keras atau hardcore, kalo Intens itu lebih ringan dan bisa masuk pada topik yang lebih ringan. Kedua, jika dibandingkan dengan infotainment lain yang ada di RCTI tentu berbeda. Ketiga, kalau Intens itu jenisnya investigasi hanya satu kasus.

Sedangkan yang lain lebih umum yang banyak mengabil kasus atau berita lebih dari satu.

Perolehan rating 2,2% dan share 16,5% infotainment Intens yang mengalami penurunan disebabkan oleh dua faktor yaitu Faktor eksternal dan internal, internal yaitu kontennya, bisa dari beberapa aspek bisa dari angle atau artisnya sendiri. Eksternal sendiri yakni, apakah ada program spesial atau ada infotainment yang tayang pada saat itu juga. Selain itu harus ada promo programnya juga karena promo itu dirasa sangat penting selain itu kita juga harus memperkuat konten yang ada.

Dari segi persaingan, pada bulan Mei stasiun televisi kompetitor melakukan perubahan terhadap penayangan programnya seperti, Insert Siang di Trans Tv. Kemudian slot yang sudah paten untuk tayangan FTV di SCTV, dan program-program berita di televisi-televisi lain.

Meskipun hasil rating dan share yang diperoleh menurun, namun secara keseluruhan program tayangan infotainment Intens masih mengungguli program pesaingnya di stasiun televisi kompetitor.

Tahap perencanaan, peran dewan direksi sangat besar. Dewan direksi inilah yang memegang kunci untuk menentukan apakah suatu ide program disetujui untuk diproduksi atau tidak. Peran besar lainnya yaitu pada tim produksi, utamanya eksekutif produser dan produser, karena pada tahap perencanaan, mereka yang merancang ide program menjadi sebuah konsep matang yang ditulis ke dalam proposal untuk kemudian dipresentasikan pada rapat manajemen atau *Board of Director* (BOD).

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil kajian dapat disimpulkan

bahwa dalam tahap Perencanaan (*Planning*), Proses perencanaan dalam program tayangan *infotainment* Intens dimulai dengan perencanaan; akuisisi, menjadwalkan penayangan serta promo program.

Dalam perencanaan ini dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan adalah *head to head*, dan *Strong lide-in* dimana program tayangan *infotainment* Intens bersaing dengan program sejenis di stasiun televisi lain pada waktu yang sama. Strategi lain yang juga digunakan adalah *dayparting*, *stripping*, *Bridging*, dan *crossprogramming*.

Dalam tahap Pengorganisasian (*Organizing*) program tayangan *infotainment* Intens yang berwenang dan bertanggung jawab adalah departemen *programming* karena departemen ini yang melaksanakan sebagian besar kegiatan yang berkaitan dengan program tayangan *infotainment* Intens.

Pada tahap selanjutnya yaitu Penggerakan (*Actuating*) ini dilakukan oleh bagian operasional. Tahap pertama materi program didata di *Library*, kemudian diedit sesuai standar teknis pada *Transkip* dan *Quaality Control* kemudian siap ditayangkan oleh di ruang *Master Control Room*. Selama penayangan tim control room diberikan pedoman rundown dari bagian *traffic*. Berdasarkan rundown tersebut, dapat diketahui bahwa tayangan *infotainment* Intens menggunakan strategi *bridging* dan *hotswitching*.

Tahap terakhir yaitu Pengawasan (*Controlling*). Pengawasan yang dimaksud dalam hal ini adalah evaluasi. Evaluasi pertama dilakukan oleh *Indigo* dan kedua oleh tim *programming* RCTI yang akan memberi masukan pada *Indigo*. Pada dasarnya tim *programming* RCTI selalu memastikan agar konten tayangan *infotainment* Intens selalu *up to date* dan *in*. Ini merupakan langkah lain agar dapat

mempertahankan *rating* dan *share* tayangan *infotainment* Intens.

Saran, disarankan ada asesmen penonot dan pengamat tayangan melalui diskusi terbatas dalam menggarap infotainment, Rekomendasi perbaikan program infotainment.

DAFTAR RUJUKAN

Siregar, Ashadi. (2001) *Menyingkap Media Penyiaran (Membaca Televisi Melihat Radio)*. LP3Y, Yogyakarta.

Basrowi dan Suwandi. (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Davis, James P. (2005) Maxim Magazine and the Management of Contempt. *Journal of Popular Culture* (Nov 2005;38, 6; Arts & Humanities Full Text, 1011-1021)

Gajendran, Thayaparan and Graham Brewer. (2012) Cultural consciousness and the effective . *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 12 No. 2, 179-197)

GM, Sidarta. (2012) *Berita Untuk Mata & Telinga: Pemahaman Praktis Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Mara Pustaka.

<http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/NielsenNewsletterJun2010-Ind.pdf> diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 23.14 WIB)

<http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/NielsenNewsletterJun2010-Ind.pdf> diakses pada tanggal 12 Desember 2013 pukul 23.14 WIB

Kavada, Anastasia. (2005) Exploring the role of the internet in the movement for alternative globalization: The case

of the Paris 2003 European Social Forum. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 2 (1), 72-95

Komala, Lukiati. (2009) *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Kriyantono, Rachmat. (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mabruri KN, Anton. (2013) *Manajemen Produksi Program Acara Televisi: Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. Jakarta: PT. Grasindo.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2008) *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Naratama. (2004) *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rahmawati, Indah dan Dodoy Rusnandi. (2011) *Berkarier di Dunia Broadcast Televisi & Radio*. Bekasi: Laskar Aksara.

Riswandi. (2009) *Dasar-Dasar Penyiaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ritonga, M. Jamiluddin. (2005) *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.

Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. (2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Setiakarya, Adi, (2008) *Menyambut TV Lokal*, akses 25 Maret 2011 dari <http://www.rumahdunia.net/wmview.php?ArtID=1139>

- Setyobudi, Ciptono. (2006) *Teknologi Broadcasting Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sood, Suresh. (2012) A 21 st Century Manifesto for the end of business as usual. Journal "Public Communication Review". (Vol 2 No. 2 , 72-73).
- Stiernstedt, Fredrik (2008) Book Review of Vinod Pavarala and Kanchan Malik K. : Other Voices: The Struggle for Community Radio in India. Westminster Papers in Communication and Culture (Vol 5 (1), 113-116)
- Sun, Wusan. (2008) Alliance and Tactics among Government, Media Organizations and Journalists: A Description of Public Opinion Supervision in China. Westminster Papers in Communication and Culture (Vol 7 (1), 43-55).
- Suprpto, Tommy. (2006) *Berkarier di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tunggal, Hadi Setia. (2003) *Undang – Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002*. Harvarindo.
- Wibowo, Fred. (2007) *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus, 2007.