

PROGRAM STRATEGY OF HARD NEWS ON KOMPAS TV

Sri Rahayu Ramadhani¹ dan R.A. Sugihartono²

¹ Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

² Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

E-mail: sriirahayu@gmail.com

ABSTRACT

This study describes the problem about the strategy of hard news program conducted by Kompas TV. The object of this research is the hard news program on Kompas TV which is examined by using qualitative descriptive approach. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Methods of data collection using participative observation, interviews, and literature study. The results of the study show that the strategy undertaken by producers and programming team in Kompas TV includes strategy in program planning consisting of program product arrangement, and program promotion. Strategy in self production (in house production) and program purchase through three systems. The strategy on program execution involves broadcasting the program according to the broadcast pattern and in accordance with the target audience. In addition, the program supervision strategy is conducted through internal control quality by the producer and programming team that refers to Broadcasting Behavior Guidelines and Broadcast Program Standards (P3SPS) and external supervision by Indonesian Broadcasting Commission (KPI), as well as strategies that are compiled through daily and weekly evaluation.

Keywords: Strategy program, news program, hard news, Kompas TV

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan permasalahan tentang strategi program *hard news* yang dilakukan oleh Kompas TV. Objek penelitian ini adalah program *hard news* pada Kompas TV yang diteliti dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling bertujuan (*Purposive Sampling*). Metode pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, wawancara, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan oleh produser dan tim *programming* di Kompas TV meliputi strategi dalam perencanaan program yang terdiri dari penyusunan produk program, dan promosi program. Strategi dalam produksi sendiri (*in house production*) dan pembelian program melalui tiga sistem. Strategi pada eksekusi program meliputi penayangan program sesuai pola siar dan sesuai dengan target penonton. Selain itu strategi pengawasan program dilakukan melalui *quality control* yang secara internal oleh produser dan tim *programming* yang mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dan pengawasan secara eksternal oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), serta strategi yang disusun melalui evaluasi secara harian dan mingguan.

Kata Kunci: Strategi program, program berita, *hard news*, Kompas TV

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya pada teknologi media penyiaran. Televisi merupakan media massa yang dinamis serta atraktif dan merupakan media hasil kreativitas yang mendorong keingintahuan, dengan memiliki daya rangsang yang cukup tinggi dengan kekuatan karakteristik televisi itu sendiri, yaitu audio visual. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan industri televisi di Indonesia cukup pesat. Bahkan saat ini banyak bermunculan stasiun televisi yang menawarkan sajian dengan berbagai program acara, sehingga menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan hiburan.

Televisi bisa menjadi sumber informasi melalui pengemasan program-program yang disajikan. Hakikatnya sumber hiburan juga konsisten dengan pandangan bahwa materi juga dapat bersifat informasional. Program-program informasional dikonstruksikan dengan cara tertentu, sehingga menyenangkan untuk ditonton (Burton, 2011:81). Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*. Program acara informasi biasanya dikemas dengan jenis berita keras (*hard news*), *straight news*, *feature*, *infotainment*, berita lunak (*soft news*), *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan

program *talk show* (Morissan, 2009:217).

Kompas Gramedia TV (KGTV) dibentuk oleh PT Gramedia Media Nusantara pada tahun 2008 dengan *brand name* Kompas TV. Kompas TV adalah sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Sesuai dengan visi misi yang diusung, Kompas TV mengemas program *news*, *adventure & knowledge*, dan *entertainment* yang mengedepankan kualitas. Konten program *news* Kompas TV adalah program berita yang tegas, terarah, dan memberi harapan. Selain itu, untuk program lainnya, Kompas TV menekankan pada eksplorasi Indonesia, baik kekayaan alam, khasanah budaya, Indonesia kini, hingga talenta berprestasi (Kompas TV, 2016). Tumbuh dalam industri televisi komersial dengan persaingan yang sangat ketat, Kompas TV berusaha untuk tetap berada pada koridor visi misi sehingga dapat selalu menyajikan program tayangan inspiratif dan informatif dengan kemasan menarik bagi keluarga Indonesia. Bagi sebuah stasiun televisi, adalah tanggung jawab besar untuk turut membentuk moral bangsa (Kompas TV, 2016).

Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi nasional yang baru di awal tahun 2016, yang memantapkan statusnya menjadi stasiun penyiaran berita. Kompas TV berhasil meneguhkan citranya sebagai stasiun penyiaran berita, sejak Rosianna Silalahi masuk dan menjadi Pemimpin

Redaksi. Hal itu terlihat dari program-programnya yang mulai bergerak ke arah program informasi, semacam program *Sapa Indonesia* yang ada dua kali sehari. Kompas TV juga berusaha mengurangi program-program hiburan, dan membuat sinergitas antara divisi *news* dan produksi, seperti yang dilakukan dalam program *Sapa Indonesia* dan *Plus Minus*. Hal itu tampak pada *credit title* program-program yang mulai memunculkan jabatan Pemimpin Redaksi dan Wakil Pemimpin Redaksi.

Kompas TV harus bersaing ketat dengan iNews TV, TVOne, Metro TV, Berita satu, dan CNN Indonesia sebagai televisi kompetitor. Namun, karena dua stasiun TV terakhir punya *coverage* siaran terbatas, maka saingan Kompas TV secara umum hanya tiga stasiun TV yang pertama. Ketiga stasiun televisi kompetitor tersebut menyajikan komposisi program berita dengan porsi yang hampir sama dengan Kompas TV. TVOne sampai saat ini masih jadi *market leader* di antara stasiun TV berita, di urutan kedua ada Metro TV dan terakhir yang baru berubah nama iNews TV dari Sindo TV. Kompas TV mempunyai keunggulan yaitu kepercayaan pemirsa pada Kompas TV karena berita-beritanya yang tak kalah dengan stasiun televisi berita TVOne atau MetroTV. Selain itu Kompas TV lahir dan tumbuh dengan latar belakang tradisi jurnalistik yang kuat, yaitu

Harian Kompas, inilah yang memperkuat Kompas TV menjadi stasiun penyiaran berita.

Kompas TV pada bulan Pebruari 2016 memantap diri menjadi stasiun penyiaran berita melalui program acara *Suara Indonesia*, sehingga Kompas TV mengalami masa peralihan dari stasiun televisi dengan konten hiburan menjadi stasiun penyiaran yang berkonsentrasi pada program berita. Sebagai stasiun penyiaran yang baru, Kompas TV memerlukan strategi program khususnya program *hard news* untuk dapat bersaing dengan stasiun penyiaran berita yang berdiri terdahulu. Strategi program tersebut juga dipergunakan untuk menambah nilai profit bagi Kompas TV. Berkat strategi yang disusun, Kompas TV sebagai stasiun penyiaran yang baru berhasil meraih penghargaan berhasil meraih penghargaan program berita terbaik Anugerah KPI untuk program *Kompas Siang* (2016). Transformasi Kompas TV menjadi salah satu stasiun penyiaran khusus berita tidak lepas dari peran produser dan *programmer*, untuk mengatur strategi pemrograman acara yang dimilikinya. Dari uraian tersebut, strategi Kompas TV menjadi penting untuk diteliti agar mengetahui bagaimana penerapan strategi program *hard news* yang dilakukan Kompas TV dalam menyusun dan mengembangkan program siarannya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan mengkaji strategi program *hard news* yang digunakan oleh Kompas TV. Sumber data primer yang digunakan adalah dari data wawancara melalui tatap muka dengan Penanggung Jawab Program, *General Manager Programming, Programming Research and Development* Kompas TV, dan Eksekutif Produser serta Produser program berita *hard news*. Selain itu data perolehan *rating* dan *share* Kompas TV. Sumber data sekunder diperoleh melalui pola siar, data yang termuat di *website* dan media sosial yang dimiliki oleh Kompas TV yang memberikan data pendukung

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan model Analisis Interaktif-nya Miles and Hubberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara beriringan dengan pengumpulan data.

3. PEMBAHASAN

Strategi program merupakan hal penting yang dimiliki oleh setiap stasiun televisi, salah satunya adalah Kompas TV. Masa peralihan Kompas TV dari stasiun televisi dengan konten hiburan menjadi

stasiun penyiaran yang berkonsentrasi pada program berita, membutuhkan sebuah strategi program dalam menyajikan informasinya. Strategi tersebut diwujudkan dalam proses perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program.

3.1. Perencanaan Program

Perencanaan program menjadi bagian strategi program Kompas TV karena setiap program berita *hard news* yang ditayangkan memiliki target yang dapat menghasilkan sebanyak mungkin penonton. Adapun strategi yang dilakukan oleh Kompas TV dalam proses perencanaan dan penyusunan pada program *hard news* sebagai berikut:

3.1.1. Produk Program Informasi

Program-program acara berita Kompas TV dikemas secara berbeda-beda pada setiap programnya. Berbeda dalam artian cara pengemasan program informasi yang dilakukan dibuat semenarik mungkin, dengan tujuan agar pemirsa Kompas TV tertarik untuk menikmati paket informasi yang beragam. Upaya ini diwujudkan melalui strategi yang dilakukan pada tahapan perencanaan sebagai berikut:

3.1.1.1. Penyusunan Konten Program Berita

- 1) Menentukan Agenda Pemberitaan dalam Rapat Proyeksi Sebelum melakukan proses

pemberitaan pada setiap program *hard news* di setiap harinya, para produser program berita *hard news* dan penanggung jawab program berkumpul terlebih dahulu untuk melakukan rapat proyeksi. Rapat dilakukan setiap pukul 19.00 WIB di *news room* lantai 5 gedung *Green Kompas TV*. Pada rapat ini dilakukan koordinasi untuk melakukan agenda pemberitaan keesokan harinya. Pada rapat proyeksi ini juga ditentukan berita apa saja yang akan diliput, serta dilakukan penguatan isu berita yang tengah berkembang di masyarakat (Wawancara Tawantoro, 20/12/2016). Berita yang berkembang dikuatkan dan ditajamkan melalui riset dan data arsip oleh tim riset Litbang. Dari hasil penajaman isu yang dibuat kemudian dikemas menjadi informasi yang hangat untuk mendapatkan target penonton yang banyak.

2) Cara Bersaing dengan Stasiun Televisi Lain

Kompas TV hadir untuk memberikan layanan informasi kepada masyarakat melalui program siaran yang dimiliki. Program yang disajikan Kompas TV bersaing dengan stasiun penyiaran berita sejenis atau penyedia informasi yang lainnya. Agar berdaya saing, produser dan tim membuat program sejenis dengan mempertimbangkan konten, pengemasan program atau penempatan waktu tayang setiap programnya. Kompas TV memiliki

strategi waktu penayangan setiap program diantaranya dibuat secara *head to head* (berhadapan) atau *flyking* (menyayap).

Salah satu contoh persaingan antara stasiun televisi berita tersebut adalah persaingan penayangan program berita di jam *prime time* yaitu program *Kompas Petang* dan *Metro Hari Ini* Metro TV pada jam yang sama. Penayangan program seperti ini dinamakan penempatan waktu secara *head to head*. Sedangkan berita ekonomi *Kompas Bisnis* (Kompas TV) pada jam 09.00 WIB dan *Kabar Pasar* (TVOne) yang tayang pada jam 13.00 WIB menunjukkan bahwa program ekonomi pada kedua stasiun televisi tersebut secara bergantian menayangkan program ekonomi bisnisnya, inilah yang dimaksud dengan *flyking*. Hal ini dibuat berdasarkan melihat stasiun televisi kompetitor.

3) Pembagian Tugas Peliputan

Setelah melakukan rapat proyeksi, koordinator liputan membagi tugas peliputan kepada reporter pusat dan reporter di daerah. Biasanya koordinator liputan (korlip) akan menugaskan reporter pusat melakukan peliputan di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pembagian peliputan ini dibagi berdasarkan informasi yang didapatkan oleh korlip melalui pihak-pihak terkait. Dalam pembagian ini koordinator liputan pusat dan reporter daerah akan terus berkoordinasi untuk

mengetahui berita-berita apa saja yang telah didapatkan di lapangan. Berita yang diperoleh reporter akan dikirim langsung ke pusat setiap harinya secepat mungkin untuk segera diterima oleh masing-masing produser. Materi pemberitaan berupa gambar dan suara dikirim melalui aplikasi *FTP*, sedangkan naskah akan dikirim melalui e-mail (Wawancara Hartini, 05/12/2017).

Pembagian tugas dalam peliputan tersebut menjadi strategi agar materi pemberitaan lebih banyak dan bervariasi. Sehingga berita yang disampaikan kepada masyarakat lebih beragam, serta penonton bisa mendapatkan berita yang terus *update* atau terbaru.

4) Pemilihan Konten berdasarkan Nilai Berita

Materi berita yang telah masuk di *server FTP*, terlebih dahulu masing-masing produser akan memilih dan memilah berita apa saja yang akan ditayangkan hari itu. Berita-berita yang dipilih oleh Produser yaitu berita yang telah terdaftar pada rapat proyeksi dan disusun berdasarkan nilai berita yang ingin ditonjolkan pada program *hard news* yang bersangkutan. Dari berita-berita yang telah terpilih kemudian dimasukkan pada *rundown* tayangan. Pemilihan berita dilakukan agar penonton mendapatkan berita yang berkualitas. Pemilihan materi berita berdasarkan nilai berita merupakan strategi agar program

hard news Kompas TV mendapatkan informasi terbaik, sehingga Kompas TV bisa meraup banyak penonton.

5) Penentuan Durasi Tayang dan Format Siaran

Pemilihan format berita didasarkan pada durasi materi berita yang didapatkan. Apabila perolehan gambar dan informasi cukup untuk dijadikan berita panjang, maka berita akan dikemas dalam format paket (*Package/PKG*). Bila stok gambar tidak cukup untuk dijadikan berita panjang maka akan dikemas dalam format *Voice Over* (VO) (Wawancara Setiawan, 27/10/2017).

6) Penyusunan Berita pada *Rundown*

Salam penyusunan *rundown* produser menyesuaikan pembagian segmen berita berdasarkan aktualitas. Berita yang memiliki nilai aktualitas tinggi diposisikan pada segmen awal, secara berurutan hingga segmen akhir berita disusun berdasarkan tingkat aktualitasnya. Berdasarkan berita yang disusun demikian penonton akan lebih mudah memahami aktualitas berita yang disampaikan.

7) *Quality Control* Konten Program sebelum Penayangan

Materi berita terpilih yang siap disiarkan, sebelumnya melalui proses *quality control* yang dilakukan oleh produser dan tim *programming*. Produser dan tim *programming* dalam proses *quality control* bertugas mengecek kembali konten

siaran sebelum di lakukan proses siaran program secara *live* (Wawancara Ridho, 29/12/2017). Hal tersebut dilakukan agar tetap memenuhi standar Kompas TV dengan perencanaan program yang dibuat oleh *programming*. Di samping itu agar sesuai dengan peraturan P3SPS dan undang-undang penyiaran yang berlaku.

8) Sasaran Penonton yang Dituju

Produk program informasi yang telah disusun oleh Kompas TV memiliki sasaran penonton yang dituju. Pada dasarnya target sasaran penonton Kompas TV lebih memiliki sasaran pada kalangan laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 15 tahun ke atas, dengan segmentasi Strata Ekonomi Sosial (SES) pada kalangan ekonomi menengah ke atas. Sasaran penonton program Kompas TV secara keseluruhan sama, namun dalam perolehan penonton dalam setiap program berbeda-beda.

Untuk itu penempatan program *hard news* Kompas TV telah melalui perhitungan berdasarkan perolehan penonton. Dari masing-masing programnya tersebut memiliki alasan hadir pada jam yang telah disesuaikan dengan pola siar. Sasaran penonton penayangan program *hard news* Kompas TV dinilai menggunakan strategi dalam merancang program yaitu *dayparting*, *theming*, dan *hostswitching*. Penayangan program

Kompas Pagi, *Kompas Siang*, *Indonesia Update*, *Kompas Malam*, *Kompas Dunia*, *Indonesia Update*, dan *Berita Utama* menggunakan strategi penayangan *dayparting*, yaitu membagi setiap hari dalam beberapa *slot* yang cocok program tersebut diudarkan.

Pagi hari terdapat program *Kompas Pagi* yang pada umumnya di pagi hari penonton program berita adalah para kaum bapak yang akan berangkat bekerja, sambil bersiap diri kaum bapak bisa menyaksikan atau mendengarkan sajian informasi *Kompas Pagi*. Pada siang hari hingga sore hari terdapat *Kompas Siang* dan *Indonesia Update* pada umumnya di siang hingga sore hari penonton adalah para kaum ibu-ibu rumah tangga atau para pekerja mendengarkan atau melihat program berita siang. Waktu petang hingga malam hari ada program *Kompas Petang*, *Kompas Malam*, *Berita Utama* dan *Kompas Dunia* dimana pada jam ini penonton program berita adalah para kaum bapak atau para pekerja telah sampai di rumah dari bekerja. Bahkan pada jam ini anggota keluarga berkumpul, sehingga program berita tersebut pantas diudarkan.

Theming juga digunakan Kompas TV sebagai strategi untuk mendapatkan penonton yang dituju dengan meletakkan tema tertentu untuk diudarkan, seperti tema kemerdekaan, natal, hari besar islam, imlek, dan lain-lain. Selain itu *hostswitching*

juga digunakan untuk memperoleh penonton sesuai target dengan meletakkan jeda iklan yang tepat, sehingga tidak menyebabkan *audiens* berpindah kanal televisi lain untuk menghindari jeda iklan tersebut. Cara meletakkanya yaitu dengan memberikan cuplikan berita berupa gambar dan narasi singkat agar penonton penasaran untuk menyaksikan berita selanjutnya.

3.1.1.2. Penyajian Berita

1) Gaya Penyampaian Penyaji Berita

Cara penyaji berita (*anchor*) pada program *hard news* Kompas TV menyampaikan berita yang ditayangkan, cenderung lebih santai dan tidak terlalu formal. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya penyampaian saat membacakan informasi pada setiap program berita, yang menunjukkan kesan lebih santai, *rileks* dan terlihat lebih ramah saat membacakan berita. Bahasa yang digunakan juga mudah dipahami, sehingga dengan gaya seperti ini berita atau informasi akan mudah diterima penonton (Wawancara Djohan, 18/10/2017)



Gambar 1. Gaya Frisca menyampaikan berita
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Zsh18kOIUIE>, 2017)

2) Dialog Narasumber

Narasumber yang dihadirkan biasanya dari pihak yang bersangkutan, dari pengamat, dan juga dari para ahli yang berkaitan dengan berita yang disampaikan. Letak dialog program dilakukan di tengah berita yang menjadi bahasan pada program berita yang tayang. Dialog narasumber dapat dilakukan di studio atau melalui telewicara.

3) Live Report

Live report biasa disebut laporan langsung dari lokasi pemberitaan. *Live Report* digunakan di setiap program berita Kompas TV untuk memperbarui informasi yang sedang terjadi di lapangan (Wawancara Tawantoro, 18/10/2017). Pada setiap program *hard news* di Kompas TV rata-rata menggunakan laporan langsung dari lapangan, hal tersebut menunjukkan suatu upaya agar penonton mengetahui kejadian yang sedang berlangsung.



Gambar 2. *Live report* Fristian Griec
(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=u_tZeOfAsOE, 2017)

4) Breaking News

Breaking News Kompas TV merupakan program berita yang bersifat

harus segera disiarkan untuk penonton dengan memperhatikan kecepatan dan ketepatan dalam pemberitaannya. *Breaking News* hadir pada saat terjadi berita mengenai fenomena ataupun peristiwa terkini yang bersifat penting untuk segera disebarluaskan informasinya. Seperti peristiwa yang terjadi pada hari Rabu, 24 Mei 2017. Terjadi ledakan bom bunuh diri di terminal Kampung Melayu, Jakarta Timur pada pukul 21.00 WIB. Pada *Breaking News* ledakan bom di Kampung Melayu ini secara otomatis menggeser program *Kompas Malam* yang sedang *live* saat itu.



Gambar 3. Situasi pasca ledakan bom di Kp. Melayu (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6ScPc31Tp3s>, 2017)

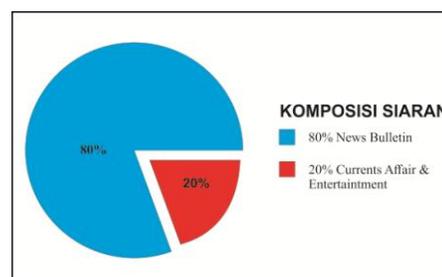
Breaking News akan secara tiba-tiba menggeser program *live* yang tayang. Alasan menggeser program lain dimungkinkan karena informasi tersebut menyangkut nyawa seseorang, sehingga *Breaking News* wajib dapat segera menyebar luaskan informasinya kepada masyarakat. Bahkan dengan adanya *Breaking News* dapat membantu pihak terkait untuk menemukan pelaku kejadian.

Selain itu program *Breaking News*

Kompas TV biasanya juga dilakukan proses penjadwalan terlebih dahulu. Salah satu contoh yaitu sidang kasus dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang tayang setiap hari Selasa pagi, maka pada hari itu diadakan *Breaking News* oleh Kompas TV untuk mengikuti proses persidangan kasus Ahok.

3.1.1.3. Komposisi Siaran Kompas TV

Kompas TV sebagai stasiun televisi berita memiliki prioritas utama untuk menyampaikan program informasi (berita). Komposisi siaran Kompas TV sebanyak 80 persen didominasi oleh tayangan *news bulletin* dan sebanyak 20% program informasinya bersifat *current affair* dan *intertainment*.



Gambar 4. Komposisi Siaran Kompas TV (Grafik: Sri Rahayu, diolah berdasar wawancara Eko Wahyu Tawantoro, 2016)

3.1.2. Promosi Berita

Promosi yang dilakukan oleh Kompas TV dimaksudkan untuk mempublikasikan, mengumumkan, menyiarkan, atau menyebarluaskan mengenai program-program di Kompas TV. Promosi ini menggunakan beberapa cara

diantaranya adalah promo program melalui tayangan yang ditampilkan pada pergantian iklan, dan promo melalui berbagai media sosial yang dimiliki Kompas TV seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Promosi program melalui media sosial adalah salah satu strategi yang digunakan guna menarik perhatian penonton untuk dapat menyaksikan program acara Kompas TV. Promosi program acara di Kompas TV tidak hanya dilakukan di media sosial saja. Promosi program juga dilakukan seperti penayangan iklan, akan tetapi promosi tayang lebih pada program milik Kompas TV sendiri yang diiklankan. Promosi tayangan ini sangat berguna untuk menarik perhatian penonton, agar jumlahnya semakin meningkat.



Gambar 5. Promosi tayangan *ID* Program (Sumber: Tim Digital Kompas TV, 2017)



Gambar 6. Promosi program melalui *Twitter* (Sumber: *Twitter* Kompas TV, 2016)

3.2. Produksi dan Pembelian Program

Salah satu bagian dari strategi program yang dilakukan oleh Kompas TV adalah dengan melakukan produksi dan pembelian program (akuisisi) untuk dapat memilih dan memilah program mana saja yang dapat diproduksi sendiri (*in house production*) atau dengan cara membeli program (akuisisi). Materi program yang disampaikan akan sangat berpengaruh dengan jumlah peminat penonton.

3.2.1. Program yang dibuat sendiri (*In-House Production*)

Program yang ditayangkan oleh Kompas TV mayoritas merupakan program informasi (berita) yang diproduksi sendiri (*in house production*) oleh tim produksi Kompas TV, mulai dari proses perencanaan, peliputan, penyuntingan gambar hingga pada tahapan siarannya. Proses produksi (*in house production*) yang dilakukan oleh Kompas TV secara umum menggunakan 2 cara (Wawancara Rifani, 31/05/2017) yaitu berdasarkan pada penjadwalan yang ada terdapat *slot* tertentu yang dapat menunjukkan satu program tertentu, dan berdasarkan dari ide atau gagasan dari tim produksi Kompas TV yang diajukan kepada tim *programming*. Setiap tahapan produksi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan stasiun televisi lainnya, yaitu dengan berdasarkan *Standard Operasional Prosedure* (SOP) yang telah ditetapkan oleh Kompas TV. Produksi untuk program acara berita di

Kompas TV juga menggunakan tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

3.2.2 Pembelian Program (Akuisisi)

Pembelian program merupakan salah satu strategi program yang dilakukan oleh Kompas TV sebagai stasiun penyiaran berita. Pembelian program ini hanya dilakukan pada program *soft news* saja, dan pada program berita *hard news* tidak dilakukan pembelian program. Bagian pembelian program (akuisisi) di bawah naungan divisi *programming* yang melakukan transaksi tersebut. Sistem yang dilakukan Kompas TV menggunakan tiga sistem yang digunakan untuk proses pembelian program (akuisisi) yaitu Sistem Penawaran dari *Production House* (PH), Sistem Pembelian melalui *Production House* (PH), dan Sistem Penawaran kepada *Production House* (PH) (Wawancara Rifani, 31/05/2017).

3.3. Eksekusi Program

Kompas TV memiliki cara untuk bagaimana menata program agar penonton dapat menyaksikan program informasi yang disajikan. Strategi yang digunakan untuk menayangkan programnya sesuai dengan pembagian waktu yang telah ditentukan. Penayangan program dilihat dari strategi waktu tayang yang disusun dalam pola siar. Waktu tayang yang telah disusun dan ditentukan melalui siklus kebiasaan menonton televisi, jenis

program, hingga sasaran penonton yang telah ditentukan.

3.3.1 Penayangan Program Sesuai Pola Siar

Penayangan program sesuai pola siar dilakukan berdasarkan hasil riset penonton yang dilakukan oleh Kompas TV, dengan melihat pola kebiasaan pemirsa untuk menonton televisi serta konten yang disampaikan oleh program tersebut. Penataan program tidak hanya dilakukan oleh seorang *programmer*, tetapi juga dapat dilakukan oleh produser dengan berbagai cara agar program berita yang ditayangkan dapat mengikat penontonnya (Wawancara Nurpatricia, 30/12/2016). *GM Programming* juga berkoordinasi dengan divisi pemberitaan dalam program yang memerlukan liputan wartawan seperti liputan khusus atau berita penting (*breaking news*).

Dalam penayangan program yang telah tersusun dalam pola siar, dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu dalam satu hari siaran, misalnya dalam jadwal siaran harian (*Daily Schedule*) telah ditetapkan, tetapi dalam waktu mendadak terdapat berita atau informasi yang harus segera disampaikan khalayak seperti bencana alam, jatuhnya pesawat, atau penyerangan teroris melalui program *Breaking News*. Jadwal acara selanjutnya otomatis mengalami penundaan waktu

tayang atau tidak tayang sama sekali. Produser pada program berita selanjutnya secara sigap menaikkan berita tersebut dalam susunan *rundown* berita yang akan disampaikan oleh *news anchor* (pembawa berita). Eksekusi program di Kompas TV dilakukan secara fleksibel atau mudah diatur. Peletakan program *Breaking News* ini merupakan bagian dari strategi program untuk merebut perhatian penonton agar program *hard news* Kompas TV selalu dinantikan.

3.3.2. Penayangan Program Sesuai dengan Sasaran Penonton

Penayangan program juga dilakukan sesuai dengan sasaran pemirsa secara realistis. Pada prinsipnya siaran informasi yang ditayangkan oleh Kompas TV dapat menginspirasi penontonnya serta dapat menemani aktivitas apapun. Aktivitas pemirsa pada umumnya cenderung memiliki pola yang sama setiap hari, baik pagi, siang, sore, ataupun malam hari. Waktu tayang dan sasaran pemirsa yang digunakan Kompas TV yang berdasarkan pola dan kebiasaan aktivitas pemirsanya, seperti pada program *Kompas Bisnis*. Awalnya program *Kompas Bisnis* tayang siang hari pada pukul 12.30 WIB setelah program acara *Kompas Siang*.

Audience Profile (by Index)

Target Audience	Share (%)	KOMPAS TV	TVONE	METRO TV	NEWS TV	RCTV	NET	RCTV	SCTV	TRANS	MINCTV	RTV	ANTV	TVRI
MALE	45.3	102	100	101	113	84	99	84	85	83	87	81	88	102
FEMALE	54.7	95	94	96	86	116	101	106	115	110	104	108	110	95
AGE 05-14	18.3	53	55	57	62	103	71	81	97	75	67	100	99	103
AGE 15-19	10.1	88	88	79	70	73	121	83	106	107	82	78	82	84
AGE 20-29	17.4	82	77	74	77	69	103	83	88	99	86	73	83	81
AGE 30-39	23.2	104	99	101	108	107	88	94	101	99	100	100	94	114
AGE 40-49	15.3	118	141	121	144	100	107	120	115	112	105	84	100	111
AGE 50+	18.3	103	179	172	188	88	124	118	104	117	112	79	108	82
UPPER 1	10.4	100	112	104	116	107	105	77	76	101	76	102	90	87
UPPER 2	18.9	114	100	113	81	104	116	79	91	104	102	100	100	100
MIDDLE 1	38.4	97	98	97	92	107	97	103	107	88	105	113	94	107
MIDDLE 2	22.2	79	88	79	90	95	88	116	118	121	111	106	113	91
LOWER	9.5	87	89	86	114	87	48	120	88	93	83	97	84	85

Penonton KompasTV cukup identik dengan TV berita lainnya, skewing to **MALE, 30+ dan Upper Class** dengan index score tertinggi untuk Upper 1 dan pemirsa usia muda (15-29 tahun)

www.kompas.tv Kompas TV @kompasTV www.youtube.com/kompasTV Programming R&D

Gambar 7. Profil penonton Kompas TV (Sumber: Donny Nurpatra, 2016)

Data riset yang dilakukan Kompas TV di atas menunjukkan bahwa minat penonton program acara beritanya sama dengan stasiun televisi lainnya, yaitu pada kalangan laki-laki dengan rentang usia 30 tahun hingga pada penonton usia 50 tahun ke atas serta memiliki nilai tertinggi pada penonton berusia muda (15-29 tahun). Begitu juga dengan kalangan perempuan yang memiliki peminat yang cukup tinggi untuk menyaksikan program informasi (berita) yang ditayangkan oleh Kompas TV, dengan capaian penonton dari kalangan kelas atas. Hal ini menunjukkan pencapaian Kompas TV sesuai dengan target sasaran penonton yang dituju.

3.4. Pengawasan dan Evaluasi Program

3.4.1. Pengawasan Program

Pengawasan program siaran di Kompas TV dilakukan sejak materi program akan diliput atau diproduksi hingga program informasi siap disiarkan untuk khalayak. Pengawasan yang dilakukan juga berkaitan dengan hal teknis (seperti: gangguan *server*) dan nonteknis (seperti: pengemasan program, isi

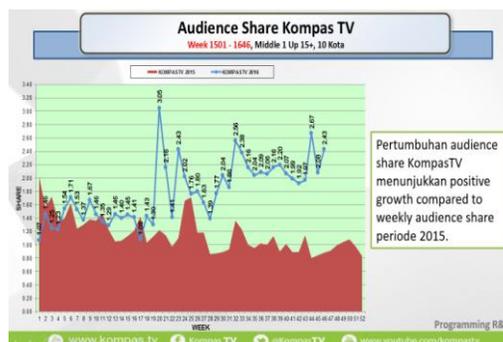
program, gaya penyampaian berita). Pengawasan ini dimaksudkan agar materi atau program yang ditayangkan tidak memiliki suatu kesalahan yang akhirnya menjadi hambatan bagi program itu sendiri. Pengawasan program yang dilakukan di Kompas TV biasa disebut dengan *Quality Control* (QC).

Menurut Donny Nurpatria, *Quality Control* pada program di Kompas TV juga memperhatikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Pada hal tersebut merupakan bagian besar dalam proses pengawasan program yang dilakukan oleh Kompas TV (Wawancara Nurpatria, 30/12/2016). Contoh bentuk *quality control* yang dilakukan berdasarkan P3SPS ini seperti gambar yang bersumber dari video pada kecelakaan beruntun yang terjadi di Cianjur, Jawa Barat pada Minggu, 30 April 2017. Korban dari kecelakaan tersebut berjumlah 58 orang yang terdiri dari korban meninggal, korban dengan luka berat dan luka ringan.

3.4.2. Evaluasi Program

Evaluasi mingguan ini dilakukan secara internal bersama tim *programming* Kompas TV selama seminggu sekali. Proses evaluasi mingguan yang dilakukan bersama tim *programming* ini, berguna untuk membahas secara keseluruhan setiap elemen yang ada di dalam program

tersebut, seperti perolehan *rating*, *share*, konten program, hal-hal yang harus ditingkatkan pada program yang bersangkutan, hingga kendala apa saja yang dihadapi selama berlangsungnya penayangan program tersebut.



Gambar 7. *Rating & share* Kompas TV
(Sumber: Donny Nurpatria, 2016)

Evaluasi harian dan mingguan yang dilakukan oleh Kompas TV, merupakan bagian dari strategi yang digunakan untuk memberikan sajian program informasi yang menarik. Meskipun Kompas TV menjadi salah satu stasiun televisi dengan mayoritas program berita yang biasanya dikenal dengan programnya yang membosankan. Kompas TV hadir dengan kemasan informasi yang dikemas dengan cara yang berbeda dengan stasiun televisi lain. Hal ini dapat dilihat dari gaya penyampaian *anchor*, bahasa yang digunakan dalam penyampaian, pengemasan program, serta konten yang dibawakan.

4. SIMPULAN

Kompas TV merupakan salah satu

stasiun penyiaran berita yang menghadirkan program informatif yang beragam, guna menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi melalui berbagai perkembangan teknologi informasi. Kompas TV saat ini merupakan stasiun penyiaran berita swasta dan berjejaring. Sebagai stasiun penyiaran berita, Kompas TV berupaya untuk memberikan program informasi yang aktual, independen, terpercaya serta berkualitas. Bersaing dengan stasiun televisi kompetitor serta dapat menarik penonton sebanyak-banyaknya, merupakan hal yang tidak lepas dari sebuah strategi program yang dilakukan oleh stasiun penyiaran berita. Hal ini juga dapat berpengaruh dalam peningkatan profit perusahaan. Proses pengembangan diwujudkan oleh produser dan tim *programming* dalam strategi penyusunan program acara melalui proses 1) perencanaan program, 2) produksi dan pembelian program, 3) eksekusi program, serta 4) pengawasan dan evaluasi program.

Strategi program pada proses perencanaan dalam penyusunan meliputi produk program yang menyangkut cara pengemasan program, konten program, waktu penayangan program, penentuan durasi penayangan, melalui rapat proyeksi. Dalam rapat proyeksi para produser dan penanggung jawab program melihat stasiun televisi kompetitor menayangkan informasi yang seperti apa. Dari rapat

proyeksi ini para produser dapat mencari sebuah peluang untuk bersaing dengan stasiun televisi lain serta mengambil sudut pandang mana informasi disampaikan. Cara penyajian program dengan menggunakan gaya penyampaian pembaca berita yang terbagi menjadi beberapa bagian. Selain itu dalam penyajian berita dipadukan dengan dialog narasumber, *live report*, dan *breaking news*). Strategi dalam perencanaan juga diwujudkan dengan promosi program siaran melalui media sosial Kompas TV dan promosi program tayangan di sela iklan.

Proses strategi pada tahapan produksi dan pembelian program yang dilakukan oleh tim *programming* Kompas TV menyangkut produksi secara mandiri (*in house production*) yang dilakukan berdasarkan kebutuhan *slot* dan berdasarkan ide dari tim produksi. Produksi program dilakukan pada semua program *hard news* dan beberapa program bersifat *soft news* di Kompas TV. Selain itu strategi dimunculkan pada tahap pembelian program yang dilakukan berdasarkan Sistem Penawaran dari *Production House* (PH), Sistem Pembelian melalui PH, dan Sistem Penawaran kepada PH. Sistem pembelian program ini hanya dilakukan pada program bersifat *soft news*.

Kegiatan eksekusi program di Kompas TV meliputi penataan program sesuai dengan rencana yang telah

ditentukan dalam sistem pola siar. Dalam penayangan program yang telah tersusun dalam pola siar, dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu pada satu hari siaran. Program *Breaking News* dapat berpotensi menggeser program acara sesuai pola siar, sehingga program yang telah terjadwal mengalami penundaan waktu tayang atau tidak tayang sama sekali. Eksekusi program di Kompas TV bersifat fleksibel. Strategi penayangan program dilakukan menyesuaikan pola kebiasaan penonton. Strategi pada proses pengawasan program di Kompas TV meliputi *Quality Control* secara internal dan eksternal. Selain itu evaluasi program juga dilakukan untuk menentukan seberapa jauh strategi yang dilakukan pada proses perencanaan, produksi program, akuisisi, dan eksekusi program tercapai.

5. DAFTAR ACUAN

Buku:

- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Wawancara:

- Ahmad Rifani, 36 tahun, *Programming Research & Development Superintendent (R&D)* Kompas TV, Jakarta.
- Alfio Ridho, 25 tahun, *creative Program Sapa Indonesia Siang*, Jakarta.

Donny Nurpatria, 36 tahun, *General Manager Programming* Kompas TV, Jakarta.

Desy Hartini, 24 tahun, staf tim digital Kompas TV, Jakarta.

Eko Wahyu Tawantoro, 51 tahun, Penanggung Jawab Program Kompas TV, Jakarta.

Ferissa Djohan, 33 tahun, Produser Program *Indonesia Update*, Jakarta.

Yophiadi Kurniawan, 40 tahun, Produser Program *Kompas Siang*, Jakarta.

Website:

www.kompas.tv.