

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Saat ini stasiun televisi komersial telah memasuki era serba teknologi, dimana perkembangan teknologi semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan dunia pertelevisian di Indonesia tidak terbendung lagi, persaingan semakin ketat dan kompleks. penyiaran televisi swasta saat ini sudah banyak berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dunia. Pesatnya pertumbuhan televisi swasta, serta munculnya sumber informasi dan saluran komunikasi, telah membentuk peradaban baru yang mampu mengubah kehidupan manusia dan tidak lagi terkekang oleh ruang dan waktu.

Hal ini sesuai dengan buku RA Kartini tentang industri pertelevisian Indonesia berjudul: “Munculnya Persaingan Setelah Masa Monopoli”.<sup>1</sup> Era monopoli siaran telah berakhir, terbukti dengan dilonggarkannya izin-izin penyiaran televisi swasta oleh Departemen Penerangan.

Ketika televisi mengudara secara langsung pada peringatan 17 tahun kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1962, penyiaran televisi di Indonesia dimulai. Siaran resmi TVRI baru dimulai pada 24 Agustus 1962 pukul 14.30 WIB, dan menayangkan upacara pembukaan Asian Games ke-4 secara langsung dari stadion utama Gelora Bung Karno. Siaran langsung masih dianggap sebagai siaran percobaan.<sup>2</sup>

Sejak dibukanya TVRI oleh pemerintah Indonesia, pemirsa televisi Indonesia saat itu hanya bisa menonton satu saluran selama 20 tahun. Kelompok usaha Bimanta

---

<sup>1</sup> [ppid.tvri.go.id](http://ppid.tvri.go.id)

<sup>2</sup> Morrison, *Manajemen Media Penyiaran*. (Jakarta: Kencana, 2008) h.9

mendapat izin operasi dari pemerintah pada tahun 1987 untuk meluncurkan stasiun televisi RCTI, stasiun televisi swasta pertama di Indonesia., kesuksesan RCTI berhasil menembus kreasi media siaran televisi swasta lainnya di Indonesia. Lalu dilanjut oleh lahirnya Surya Citra Televisi (SCTV) yang menyusul keberhasilan RCTI pada saat itu. Dengan keberhasilan yang telah diraih RCTI, membuat banyak perusahaan media bersaing dan berlomba-lomba memproduksi media televisi swasta hingga sukses. SCTV tidak hanya turut andil dalam melahirkan televisi Indonesia, beberapa perusahaan televisi swasta juga turut serta, antara lain Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar dan Andalas Televisi (ANTV).<sup>3</sup>

Dunia pertelevisian berkembang lebih cepat ketika tahun 1998 dimulai masa reformasi yang memperkenalkan perkembangan industri media, khususnya televisi. Pada saat yang sama, Kebutuhan akan informasi oleh masyarakat luas semakin meningkat. Televisi swasta kalimat baru (Metro, Trans, TV7, dan global, selain beberapa stasiun televisi regional) mulai mengudara secara bersamaan sekitar tahun 2000. Belum lagi kehadiran televisi berlangganan, yang menyajikan berbagai program domestik dan internasional.<sup>4</sup>

Kesuksesan televisi swasta/komersial saat ini tidak lepas dari pandangan seluruh masyarakat Indonesia. Dengan keberhasilannya, banyak perusahaan periklanan yang gencar untuk memilih stasiun televisi mana yang bisa dijadikan mitra kerja sama yang saling menguntungkan. Kepopuleran televisi swasta kini telah tumbuh menjadi sebuah industri dengan beberapa karakteristik seperti:

1. Anggap tayangan sebagai komoditas.

---

<sup>3</sup> Usman Ks, *Televisi News Reporting and Writing Panduan Praktis Menjadi Jurnalis Televisi*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h.1

<sup>4</sup> Morrisian, *Op. Cit.*, 2008, h.10

2. Jadikan iklan sebagai sumber penghasilan utama Anda. kemampuan semua stasiun televisi untuk menyediakan pemirsa dengan program terbaik dengan harapan meningkatkan frekuensi iklan.
3. Mendorong perluasan usaha di industri lain yang mendukung operasional lainnya.
4. Tumbuhnya televisi sebagai media penyebaran informasi tanpa perlu memperbanyak konten siaran.
5. Berdasarkan penelitian terhadap kebutuhan kelompok sasaran, orientasi siaran terhadap kepentingan masyarakat, meskipun kemungkinan kepentingan sensor penyiaran tidak dikesampingkan
6. Televisi merupakan lembaga komersial dominan yang mengedepankan produksi dan reproduksi sebagai konsep fundamental dari kapitalisme. Hal ini terlihat dari kecenderungan media televisi swasta yang secara bersamaan menerima iklan dan transaksi barang.
7. Dalam hal distribusi iklan, stasiun televisi memiliki keunggulan global.<sup>5</sup>

Ketentuan dalam undang-undang dalam pasal 13 (ayat 2) huruf B penyiaran menyebutkan bahwa Stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.<sup>6</sup>

Stasiun swasta yang bersifat komersial adalah stasiun yang didirikan dengan maksud menghasilkan keuntungan, yang sebagian besar berasal dari iklan yang ditayangkan dan bisnis terkait penyiaran yang sah lainnya.<sup>7</sup>

Sejak berlakunya Undang-Undang Penyiaran tahun 2002, diperkirakan jumlah stasiun televisi baru di Indonesia akan terus bertambah, terutama di wilayah-wilayah yang terbagi dalam empat kategori, yaitu televisi publik-swasta, televisi berlangganan, dan televisi komunitas. Pemirsa TV Indonesia memang memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai acara TV.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Arini Hidayat, *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) h.75-76

<sup>6</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. No 50 Tahun 2005.

<sup>7</sup> Morrison, *Op. Cit.*, 2008, h.88

<sup>8</sup> *Ibid.*, h.10

Di dalam UU Penyiaran Indonesia, menggunakan istilah "siaran", yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disampaikan dalam berbagai bentuk, bukan istilah "program". Dalam penyiaran Indonesia, istilah "siaran" lebih jarang digunakan daripada istilah "program". Hal ini mengacu pada pentingnya program tersebut. Program sendiri merupakan segala sesuatu yang ditayangkan oleh penyiar sesuai dengan kebutuhan audiennya.<sup>9</sup>

Persaingan media penyiaran pada dasarnya bersaing untuk mendapatkan perhatian pemirsa, sehingga pengelolaan lembaga penyiaran perlu memahami siapa saja audiennya dan apa kebutuhannya yang diinginkan. Program-program yang disajikan akan menjawab kebutuhan masyarakat. Situasi media penyiaran swasta di Indonesia saat ini semakin parah. Bahkan media penyiaran swasta telah menunjukkan identitas dan kemampuannya yang benar-benar di luar kendali mereka, tidak hanya sebagai kelas pengatur tetapi juga karena kehidupan masyarakat sangat bergantung pada media saat ini.

Tidak ada yang lebih penting daripada peristiwa atau program yang memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan keuangan stasiun penyiaran radio atau televisi atau memperkenalkan stasiun televisi kepada pemirsanya. Stasiun televisi penyiaran akan sangat menarik bagi pengiklan karena kemampuannya menjangkau khalayak yang besar dan karakternya. Akibatnya, program tersebut berdampak signifikan pada keuntungan dan pendapatan penyiar.<sup>10</sup>

Untuk menarik perhatian audiens di Indonesia, setiap stasiun televisi berlomba-lomba membuat acaranya semenarik mungkin, dan berbeda dari stasiun televisi lainnya. Sehingga saat ini persaingan televisi bisa dikatakan sangat-sangat ketat. Persaingan

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 210

<sup>10</sup> *Ibid.*

sengit antara stasiun televisi kian tahun semakin sangat terlihat. Strategi media televisi dalam memproduksi berbagai program, termasuk reality show dan talk show, game dan komedi juga telah menyebar ke seluruh jaringan televisi. Stasiun televisi telah menggunakan berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pemirsanya.. Setiap televisi tentunya setiap tahunnya selalu memperbaharui program-program yang lebih segar dan menarik untuk ditonton mengikuti sesuai perkembangan zaman. Sudah tak asing lagi kalau hidup manusia saat ini berdampingan dengan teknologi termasuk televisi.

Saat ini, kompetisi televisi berdampak sangat signifikan pada penyiaran layanan publik, dan program televisi swasta juga menyampaikan ide, visi, dan tugas produser dalam secara besar-besaran. Telah dibuktikan bahwa televisi telah mempengaruhi opini publik. Hasilnya, pemirsa dapat menonton program siaran TV dengan berbagai cara. Terutama bagi orang-orang yang sudah berkecimpung di industri media dan membutuhkan perhatian khusus untuk terus meningkatkan siarannya agar tayangannya dirindukan oleh pemirsa.

Munculnya program-program yang baru dan unik menjadi salah satu ancaman untuk program-program lama yang telah lama berlayar di layar kaca. Program televisi memainkan peran penting dalam menopang keuangan perusahaan penyiaran televisi. Mempertahankan sebuah program memang sulit karena ketatnya persaingan di industri pertelevisian, khususnya di Indonesia. Program lama biasanya kewalahan dengan jumlah pesaing yang agresif, Segala perubahan inovasi telah dilakukan dengan tetap mempertahankan eksistensi dan rating agar program tersebut tidak dihentikan oleh pihak stasiun televisi tersebut. Dengan rating yang memenuhi kualifikat dapat menarik para pengiklan untuk membantu mensukseskan suatu program tersebut. Semakin

banyak iklan yang masuk, semakin menunjukkan seberapa sukses keberhasilan program tersebut.

Pada dasarnya, stasiun televisi ini melahirkan program baru ini untuk dapat mengambil keuntungan yang nantinya akan berdampak besar terhadap perusahaan media tersebut. Semakin banyak rating yang didapatkan semakin banyak pula keuntungan bagi perusahaan stasiun televisi tersebut. Tingginya angka rating yang dicapai dapat menarik para pengiklan untuk bekerja sama dalam waktu jangka Panjang. Hal ini sukses membuat perusahaan stasiun televisi berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian penonton. Semakin banyak iklan yang masuk semakin terlihat jelas kesuksesan suatu program.

Stasiun televisi komersial Indonesia menyiarkan ribuan jam program setiap tahunnya. Beberapa dari program ini dibuat oleh orang itu sendiri, sementara yang lain dibeli dari tempat lain. Secara umum program yang dibuat terdiri dari dua komponen yaitu informasi dan hiburan.<sup>11</sup>

Dalam jaringan televisi swasta, manajer menyesuaikan program mereka untuk menarik perhatian khalayak tertentu di antara khalayak umum. Menurut Peter Pringle (1991) dan rekannya: *The television programmer target a general audience and attempt to response to the preferences of those persons who are available to view.* (Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan atau prevensi dari orang-orang yang tengah menonton). Program televisi ditujukan untuk masyarakat umum dan berusaha memenuhi keinginan pemirsa. (eksekutif jaringan televisi menargetkan khalayak umum dan mencoba memenuhi preferensi atau hambatan pemirsa). Akibatnya, pengelola

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h.275

program untuk stasiun televisi harus menyesuaikan penawaran mereka dengan segmen audio tertentu yang disiarkan pada waktu tertentu. Penjadwal bertanggung jawab untuk memilih program televisi mana yang akan ditayangkan, ditunda, dibatalkan, atau dipindahkan, antara lain, di stasiun televisi lokal yang berafiliasi.<sup>12</sup>

Rating tidak lepas dari perhatian para pengiklan, karena rating memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menarik perhatian para pengiklan. Besar kecilnya angka rating dapat dilihat dari jumlah penonton program tersebut. Semakin setia penonton menonton acara tersebut, maka semakin tinggi pula angka rating acara tersebut. Ini terbukti saat televisi Swasta menjadi buah bibir keberadannya. Persaingan yang muncul membuat mudah dikenali. Dapat dikatakan bahwa penonton sangat penting bagi suatu program. Perhitungan penilaian juga tidak bisa sembarangan. Banyaknya program dari perusahaan media swasta Indonesia membuat persaingan menjadi sangat signifikan. Persaingan peringkat/pangsa, sebagaimana diukur oleh AC Nielsen, bahkan menempatkan televisi di posisi terdepan sebagai penyiar dengan daya tawar tinggi terhadap calon pengiklan. Selain itu, dengan menghitung presentase angka rating, bisa dengan mudah mengetahui rating program nasional keesokan harinya, seperti di Jakarta yang 56 persen penontonnya dihitung dengan Nielsen.

Perusahaan atau lembaga pemeringkat yang memberikan layanan kepada media televisi secara berkala melaporkan program mana yang lebih baik dan mana yang tidak. Di Indonesia, lembaga pemeringkat (rating) program televisi adalah **Nielsen Audience Measurement Indonesia**. Nielsen melakukan perhitungan rating dan share sebuah program televisi, dan hasil dari perhitungan tersebut kemudian menjadi acuan kesuksesan program televisi. Pengiklan ingin mengetahui program dan acara TV mana

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h.275

yang paling banyak ditonton sebagai sumber pendapatan utama mereka, penyiar televisi memerlukan rating sebagai mata uang yang diterima secara luas. Peringkat televisi memungkinkan pengiklan mengelola biaya operasional mereka secara lebih efektif untuk mencapai tujuan agar dikenal oleh sebanyak mungkin konsumen.

Iklan adalah sumber pendapatan utama bagi penyiar swasta dan karenanya harus diperhitungkan. Hal pertama yang harus diingat adalah bahwa semua materi iklan harus mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk undang-undang perlindungan konsumen dan undang-undang lainnya, serta kode iklan KPI dan persyaratan surat iklan.<sup>13</sup>

Salah satu stasiun televisi swasta saat ini yang masih eksis keberadaannya dan sudah banyak memiliki program-program yang berkualitas adalah Trans7. Perusahaan media penyiaran swasta yang sebelumnya bernama T7 ini berdiri sejak tanggal 22 Maret 2000 ini telah resmi melakukan penayangan perdana pada tanggal 25 November 2001. Dengan Visi “Menjadi stasiun televisi terbaik di Indonesia dan Asean”. Trans7 menampilkan format dan konten yang berbeda dari stasiun televisi lainnya. Dari dulu hingga sekarang Trans7 masih mempertahankan program-program komedi yang tidak bisa disamakan oleh televisi manapun.

Trans7 menyajikan program yang informasi dan menghibur. Trans7 yang memiliki slogan atau tagline “Smart, Entertaining & Family” digemari oleh seluruh kalangan. Karena program yang disajikan sangat bervariasi. Mulai dari program edukasi yang dikhususkan untuk anak-anak, para remaja, hingga kalangan keluarga pun Trans7 menyajikannya. Program tersebut telah dikemas semenarik rupa agar bisa menarik para penontonnya. Tidak hanya menarik, program yang dilahirkan Trans7 ini memberikan

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, h.99

edukasi yang sangat penting untuk wawasan penontonnya. Program-program Trans7 seperti Laptop Si Unyil, Si Otan, dan Si Bolang mampu memberikan edukasi terhadap anak-anak yang mampu melatih kembang otak serta pengetahuan terhadap anak, selain itu ada pula program talk show yang kemas secara actual dan lelucon. Tidak kala dengan program komedinya. Trans7 dari dulu hingga sekarang sangat dikenal dengan program-program komedinya seperti situasi komedi. Dulunya Trans7 terkenal karena mampu melahirkan program komedi yang mengangkat situasi komedi yaitu Opera Van Java (OVJ). Setelah kesuksesan OVJ pada kala itu Trans7 saat ini telah berupaya untuk melahirkan program-program komedi yang tak kalah eksis dengan OVJ. Ada pula program komedi Trans7 sekarang yang mampu menghibur seperti Anak Sekolah, Laporan Pak, Bercanda Tapi Santai (BTS), dan masih banyak program komedi lain.

Departemen pada divisi produksi stasiun televisi Trans7 bertugas mengawasi acara dan program. Kepala departemen, divisi, dan pelaksana (juga dikenal sebagai Produser) dan mitra Produser (juga dikenal sebagai Kreatif) membentuk bagian ini. Mereka ditugaskan untuk mengembangkan konsep menjadi program yang akan tersedia untuk masyarakat umum dalam waktu yang telah ditentukan. Jika suatu program mampu mencapai rating yang diinginkan perusahaan, maka dianggap baik bagi perusahaan. Dibutuhkan banyak kerja keras dan kerja tim untuk membuat program yang mendapat peringkat tinggi. Acara televisi semakin beragam akhir-akhir ini.

Tak tanggung-tanggung Trans7 membuat inovasi baru dalam penayangannya, stasiun televisi ini akan terus memberikan penayangan yang unik dan pastinya baru disetiap programnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan lahirnya salah satu proram Situasi Komedi yang bernama ‘Anak Sekolah’. Salah satu tayangan situasi komedi (SitKom) yang sampai saat ini masih eksis adalah program Anak Sekolah, program yang menyajikan unsur cerita anak sekolah pada saat SMA dan mengajak penontonnya

bernostalgia ini mampu memberikan hiburan yang relateble dengan kehidupan anak sekolah zaman dulu hingga zaman sekarang.

Selain menghibur cerita yang disampaikan juga memberikan informatif yang sedang hangat-hangatnya yang dibawakan dengan lawakan. Banyaknya pelajaran dan eksperimen yang diberikan mampu menambah wawasan bagi penontonnya. Salah satu program andalan Trans7 ini mampu menduduki posisi tayang di jam primetime. Program yang tayang streping setiap hari senin sampai jum'at jam 20.15 WIB ini mampu membuat penontonnya terhibur dengan lawakan-lawakan yang dibuat oleh main talent program tersebut.

Program ini terdiri dari 4 segmen yang dalamnya berisi 6 sampai 8 scenne, setiap segmennya program ini memberikan activity yang berbeda sehingga membuat setiap segmennya terkesan baru dan tidak membosankan. Cerita yang dibawakan juga sangat menyatu dengan keseharian hidup anak sekolah zaman dulu dan zama sekarang atau bisa dikatakan relatetabel.

Setiap tim dalam program bersaing untuk tetap mempertahankan kedudukannya. Namun itu semua tidak semudah membalikkan telapak tangan. Untuk mendapatkan rating yang sudah ditargetkan oleh perusahaan tim program pastinya sudah memiliki strategi yang nantinya bisa membantu. Jatuh bangun untuk mempertahankan rating sudah biasa terjadi di dunia pertelevisian. Banyak cara yang dilakukan sebuah tim untuk mempertahankan kedudukan dan ratingnya.

Tim program Anak Sekolah ini pastinya sudah memiliki berbagai macam startegi yang dapat mepertahankan programnya. Awal kemunculan program ini sendiri sangat booming karena program ini berbeda dengan program komedi lainnya. Berkonsep yang

sangat jarang dibawakan program ini mampu membuat para penontonnya tertarik. Cerita yang dibawakan pastinya sudah difikirkan matang-matang.

Program yang telah bersinar dilayar kaca selama hampir 1 tahun ini dapat mempertahankan keeksisan dan ratingnya. Hal tersebut terlihat dari jam tayang yang sampai saat ini masih menduduki jam primetime. Dalam jam tayang prime time ini, setiap stasiun televisi akan menayangkan program andalan mereka. Hal tersebut sudah dipastikan akan adanya persaingan yang sangat ketat dengan program-program unggulan. Sampai saat ini program Anak Sekolah ini telah memiliki 200 lebih episode.

Banyak strategi yang sudah digunakan tim Anak Sekolah untuk mempertahankan rating. Salah satunya pemilihan maintalent, pemilihan talent salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi kejayaan suatu program. Dengan pemilihan talent yang tepat dapat memperkuat suatu program. Karena dengan talent yang pas dapat melengkapi kekurangan yang ada disuatu program. Talent sendiri menjadi factor utama selain dari alur cerita yang disajikan. Dalam program ini memiliki maintalent yang Namanya sudah tidak asing lagi di dunia internaiment. Ciri khas dari program ini adalah karakter Nur yang diperankan oleh Rina Nose. Ada pula Cing Absel sebagai guru dan beberapa murid yang diperankan oleh artis senior seperti, Cing Abdel, Denny Cagur, Vicky Prasetyo, Vicky Nitinegoro, dan didukung pula oleh comika-comika yang melengkapi program ini seperti Arafah Rianti, Aci Resti, Dede Sunandar. Sebagai pelengkap program ini turut serta mengundang bintang tamu ternama atau yang sedang banyak diperbincangkan disetiap episode. Program ini merupakan program situasi komedi yang dikemas dengan Bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Sehingga pesan yang akan ingin di beriahukan tersampaikan dengan jelas.

Semua ini dilakukan tim Anak Sekolah Trans7 agar bisa diminati khalayak. Pada saat ini program Anak Sekolah hampir memasuki satu decade tetap berusaha memikat khalayak agar tetap menjadi khalayak setianya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Agar program tersebut selalu diminati, memiliki rating tinggi, dan menarik minat pengiklan, diperlukan strategi dalam industri pertelevisian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian secara khusus yaitu “Bagaimana strategi Komodifikasi program Situasi Komedi Anak Sekolah Trans 7 dalam mempertahankan rating ?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi komodifikasi program Situasi Komedi Anak Sekolah Trans 7 dalam mempertahankan rating.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rekomendasi penerapan strategi program yang tepat dalam upaya memperoleh rating tinggi, menaikkan rating, dan mempertahankannya diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyiaran televisi berdasarkan temuan penelitian ini. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, referensi, dan literatur bagi

pihak-pihak yang berkepentingan, serta untuk penelitian serupa di masa mendatang.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menemukan dan menginformasikan mengenai strategi tim produksi dalam upaya mempertahankan rating program situasi komedi “Anak Sekolah” Trans7. Sehingga hasil dari penelitian ini bisa diharapkan menjadi bahan evaluasi nantinya.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam susunan 5 bab, yaitu :

##### - BAB I PENDAHULUAN

Berisi pengantar yang memberikan gambaran tentang penelitian ini, yang berfokus pada persaingan di industri pertelevisian Indonesia untuk menarik dan membuat pemirsa tertarik untuk menonton program dengan rating tinggi. Latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat, dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam pendahuluan.

##### - BAB II KAJIAN TEORI

Penjabaran mengenai kajian Pustaka yang mencakup penelitian terdahulu dan kerangka teori dan kerangka berfikir yang dapat menggambarkan alur pemikiran penelitian.

- BAB III METODELOGI PENELITIAN

Meliputi pendekatan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian, serta metodologi penelitian.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas sekilas gambaran umum tentang Trans 7 seperti Sejarah, Profile, Logo, Visi dan Misi, Program-program serta Struktur Organisasi Trans 7. Lalu membahas gambaran dari program Anak Sekolah, yang menjelaskan Profile, Latar Belakang serta Organisasi dari Program Anak Sekolah. Menjabarkan strategi komodifikasi yang berkaitan dengan konten dan audiens. Dan menjabarkan hasil dari penelitian.

- BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

