

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mengumpulkan bahan untuk perbandingan dan referensi. selain untuk menghindari perbandingan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memasukkan penelitian sebelumnya dalam tinjauan penelitian ini, yang menjadi referensi bagi peneliti. Adapun beberapa penelitian tersebut akan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama dan Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Muhamad Aldi dan Heribertus Sunu Budihardjo (2020) <i>“STRATEGI TIM KREATIF MEMPERTAHANKAN RATING AND SHARE DALAM PROGRAM OPERA VAN JAVA (OVJ) DI TRANS 7”</i>	Teori Morrisan	Deskriptif Kualitatif	Rating televisi sudah ada sejak lama, sehingga stasiun menayangkan acara yang menarik dan berbeda. khususnya komedi seperti Opera Van Java yang tayang di channel TV Trans 7. mengemas kembali pertunjukan wayang tradisional secara kontemporer untuk menghasilkan cerita dan fenomena sosial. Tujuannya adalah untuk mempelajari bagaimana rencana tim kreatif untuk mempertahankan rating dan share Opera Van Java di Trans 7.
2.	Pratika Diah Vivanda (2014) <i>“STRATEGI PROGRAM DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN RATING PADA PROGRAM TALK</i>	Teori Strategi Program oleh Morisson	Deskriptif Kualitatif	Setelah program ini diterbitkan, rating tinggi dan rendah untuk program "Ceriwis" akan menjadi sangat jelas. On Air mengalami fase yang sama, yaitu tahap pasca produksi, setelah siaran. Tim yang mengerjakan

	<i>SHOW “CERIWIS” TRANS TV”</i>			produksi, seperti Review dilakukan oleh kreator dan produser. “Ceriwis” masuk dalam kategori program unggulan menurut perhitungan AGB Nielsen karena ratingnya saat itu stabil antara 9 sampai 15%. Ceriwis menyediakan program kompetitif yang tidak dapat ditandingi oleh stasiun televisi lain dan disiarkan setiap hari Sabtu dan Minggu mulai pukul 09.00 hingga 22.00. Setiap Rabu dan Sabtu, Ceriwis" menerima laporan saham Nielsen Company dan informasi rating melalui email terdaftar. Rating ini digunakan untuk mengevaluasi dan merencanakan episode program berikutnya agar mendapatkan rating yang lebih tinggi lagi.
3.	Gerda Putri Sudiro, Dian Esti Nurati, & Buddy Riyanto (2019) <i>“STRATEGI PROGRAM DUNIA BINATANG TRANS7 DALAM MEMPERTAHANKAN RATING”</i>	Teori Strategi Program oleh Morissan	Kualitatif	Memastikan semua proses dan tahapan berjalan dengan lancar, mulai dari pra produksi hingga evaluasi, kesesuaian yang direncanakan dan dilakukan, serta pemilihan ide, hasil akhir, naskah dan konsep produksi dengan tujuan implementasi bekerja. Pengeditan langsung. Ide yang digunakan dibuat dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan masyarakat sehingga mereka tertarik dengan konten yang disajikan. Selain itu, salah satu strategi untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap program ini adalah dengan

				menggunakan waktu dan waktu tayang yang tepat..
4.	Shintya Fajriana Indrajati & Poppy Ruliana “ <i>STRATEGI PROGRAM ACARA THE NEWSROOM NET TV DALAM MENINGKATKAN RATING PROGRAM</i> ”	Teori Strategi program dikemukakan oleh Peter Pringle	Kualitatif Deskripsi	Strategi pemrograman tim The Newsroom NET TV, mengikuti konsep yang disampaikan oleh Peter Pringle (Morissan, 2013), namun hasil rating program tersebut tidak dapat meningkatkan rating The Newsroom. Program yang telah melihat naik turunnya peringkat di layar pemirsanya selama lebih dari setahun ini, menurut data resmi yang diterbitkan oleh Nielsen, skor peringkat program tersebut adalah 0,4, yang dianggap rendah. Menurut Tempo, indikator Nielsen dianggap rendah jika ratingnya di bawah 2,3 atau 1,2 juta penonton selama 5 tahun di 10 kota besar (Tempo, 2013).
5.	Ais Ramadhan Rasyid (2011) “ <i>ANALISIS PROGRAM TABIR SUNNAH DI TRANS 7</i> ”	Teori Komunikasi Massa	Kualitatif Deskripsi	Dalam program pra-produksi Tabir Sunnah: Rapat produksi (rapat sebelum dimulainya proses produksi), membuat rundown (desain, gambar, suara, dan durasi) dan skrip (untuk VT), selain menyediakan semua sarana dan prasarana yang diperlukan untuk pengambilan gambar. Produksi: Pertunjukan terdiri dari lima segmen yang dipisahkan oleh jeda komersial atau komersial. Produksi: Pelaksanaan produksi program ini terdiri dari lima segmen yang diselingi dengan jeda iklan/iklan pertama dari OBB, pembukaan presenter, gambar/cuplikan dari VT (video) yang akan menjadi

				<p>bahan diskusi dan harus diperkenalkan, dan narasumber dakwah, setelah para penutur menyampaikan pesan dakwahnya, kemudian diselingi dengan gambar/penggalan pokok bahasan dalam bentuk PL dan kemudian dikembalikan ke pokok bahasan. pembawa acara yang dipimpin oleh Bakat didukung, dan kutipan dari tema telah ditambahkan</p> <p>Pasca produksi, setelah masuk ke tahap editing, dimulai dengan transfer hasil rekaman dari kamera, editing, sound control, subtitling, menggabungkan hasil rekaman VT dengan efek, dll</p> <p>Evaluasi produksi program ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan dalam pelaksanaan program Tabir Sunnah. Dengan rating tersebut, diharapkan tayangan acara tersebut semakin meningkat dan diingat oleh masyarakat luas</p>
6.	<p>Siska Apriyanti (2019) “ANALISIS PRODUKSI PROGRAM SALIHA NET TV”</p>	<p>Teori Komunikasi Massa</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Untuk produksi program televisi ada yang disebut dengan Standar Operasional Produksi (SOP) produksi siaran, yang menjadi acuan dalam tahapan proses produksi. Tahapan Proses Produksi Saliha sebanding dengan produksi acara televisi secara keseluruhan. terdiri dari tahapan produksi, tahapan pra produksi, dan tahapan produksi sekaligus. Langkah-langkah sebelum produksi:</p>

			<p>Tim kreatif mencari ide dan sumber di artikel, media sosial, dan internet.</p> <p>Fase produksi: selama proses pembuatan acara Saliha NET TV. dibagi menjadi dua kelompok: tim kreatif dan tim produksi. Asisten Produksi (PA) didukung oleh dua anggota sistem layanan, teknisi pencahayaan dan teknisi suara, di tim produksi.</p> <p>Fase pasca produksi: empat shift dalam empat hari Oleh karena itu, reporter mengedit program Saliha delapan kali, atau sekitar 24 video, selama empat shift pada hari Sabtu dan Minggu. Gambar-gambar tersebut diolah oleh tim kreatif menjadi film. Kemudian diteruskan ke asisten produksi yang secara kasar memotong gambar sesuai naskah. Skrip digunakan untuk membuat rekaman audio. Dalam proses pembuatan program Saliha NET.TV terdapat beberapa kendala. Sumber daya manusia biasanya kendala non-teknis yang muncul selama produksi. Pada saat yang sama, dari segi teknis, alat untuk merekam kesalahan dalam pemrosesan gambar hilang, tetapi ini dapat dikelola dengan benar.</p>
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel di atas memiliki perbedaan terhadap teori dan objek yang digunakan. Hal ini menarik karena peneliti melihat bahwa program Anak Sekolah merupakan program situasi comedy yang menyajikan tayangan

menghibur dan memberikan edukasi terhadap audiensnya. Perbandingan dan referensi merupakan tujuan dari penelitian sebelumnya. Selain itu, untuk menghindari asumsi koneksi ke penelitian ini. Akibatnya, temuan berikut dari penelitian sebelumnya dimasukkan dalam tinjauan literatur peneliti:

1. Hasil Penelitian Muhamad Aldi dan Heribertus Sunu Budihardjo (2020)

Penelitian Muhamad Aldi dan Heribertus Sunu Budihardjo (2020), berjudul "*STRATEGI TIM KREATIF MEMPERTAHANKAN RATING AND SHARE DALAM PROGRAM OPERA VAN JAVA (OVJ) DI TRANS 7*". Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi tim kreatif dalam upaya mempertahankan rating dan share program Opera Van Java (OVJ) Trans7.

Menurut temuan penelitian, tim kreatif yang dikenal dengan sebutan "Opera Van Java" ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan program. Selain itu, jika ada masalah dengan proses produksi yang sedang berlangsung, skrip yang tidak berfungsi harus selalu ditinjau sebelum acara dimulai dan keputusan dibuat oleh tim kreatif lainnya. Salah satu acara program komedi urban legend yang dikemas secara modern adalah Opera van Java. Para peneliti berharap akan ada lebih banyak acara komedi di masa depan sehingga generasi berikutnya dapat memilih acara komedi lain untuk di investigasi lebih lanjut. karena generasi milenial kurang tertarik dengan tayangan komedi saat ini.

2. Hasil Penelitian Pratika Diyah Vivanda (2014)

Penelitian Pratika Diyah Vivanda (2014), berjudul “*STRATEGI PROGRAM DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN RATING PADA PROGRAM TALK SHOW “CERIWIS” TRANS TV*”. Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi dalam upaya mempertahankan rating program Ceriwis Trans TV.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang dicapai meliputi tiga tahapan, yaitu 1) program pra produksi yang terdiri dari tiga strategi; a) penelitian, b) perencanaan dan c) konsep/materi program. 2) produksi program, yang meliputi tiga strategi; a) adaptasi artistik, b) shooting, stock shooting, tapping, dan c) pemain improvisasi. 3) Program pasca produksi meliputi tiga strategi; a) perubahan format, b) penambahan materi atau bagian, dan c) perubahan waktu tayang. Selain strategi program yang diterapkan tim produksi untuk mempertahankan rating, pihak agensi (Trans TV) juga memiliki strategi korporat yaitu memperkenalkan strategi, menanggukkan program dengan rating rendah dan mengganti program pilot dan anggaran kecil dengan strategi berpenghasilan tinggi. , yang berarti menggunakan biaya produksi. pendapatan produksi rendah dan tinggi. Keunggulan strategi program “Ceriwis” adalah:

- 1) Strategi yang digunakan lebih fleksibel tergantung kondisi lapangan,
- 2) Tidak butuh waktu lama untuk membuat strategi program baru karena “Ceriwis” mengevaluasi dan menulis laporan evaluasi hasil audit setiap minggu. kami dapat mengidentifikasi kelemahan dan

kekuatan program, yang dapat membantu tim produksi merumuskan strategi program untuk episode berikutnya,

3) Strategi “Ceriwis”, lebih pada bentuk pengolahan konsep yang berbeda untuk setiap episode. Konsep tersebut disusun dengan cermat berdasarkan hasil penelitian.

4) Keunggulan lain dari strategi program yang diterapkan oleh Ceriwis adalah terciptanya kerjasama yang baik antar tim, dalam hal ini dapat memudahkan koordinasi tim untuk membuat program yang baik sesuai rancangan awal. Selain tim produksi, para talent dilibatkan dalam penerapan strategi program melalui improvisasi di setiap produksi.

3. Hasil Penelitian Gerda Putri Sudiro, Dian Esti Nurati, & Buddy Riyanto (2019)

Penelitian Gerda Putri Sudiro, Dian Esti Nurati, & Buddy Riyanto (2019), berjudul “*STRATEGI PROGRAM DUNIA BINATANG TRANS7 DALAM MEMPERTAHANKAN RATING*”. Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. bertujuan untuk menentukan bagaimana program Dunia Binatang dalam mempertahankan Rating.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa proses pra produksi berjalan dengan lancar. Seperti yang terlihat dari proses perencanaan rutin, proses praproduksi juga mengungkapkan bagaimana penerimaan konsep atau ide melalui media sosial Animal World ditentukan oleh jumlah

suara yang diberikan oleh anggota masyarakat. Karena program ini mengutamakan kebutuhan masyarakat maka konten program berubah setiap bulannya. Tim produksi akan memodifikasi konten program dalam jangka waktu yang telah ditentukan jika rating dan share menurun. Program Animal World menggunakan strategi pindah lokasi dan menjelajahi kota-kota di Indonesia, bahkan luar negeri, agar penonton di dalam negeri tidak bosan. Ini dilakukan untuk meningkatkan popularitas dan pangsa program. Para kru program Animal World terlebih dahulu melalui tahapan proses pra produksi yang diawali dengan brainstorming. Selama fase ini, ide dan konsep dipilih untuk membuat konten yang menarik bagi audiens, menemukan hewan, bakat, sumber, dan tema.

Namun karena pencarian narasumber sering terjadi secara tiba-tiba di lokasi dan menyebabkan syuting tertunda, seringkali menghambat proses produksi. Itu dilakukan oleh reporter dan juru kamera hanya pada saat ini dalam proses produksi, jadi mudah dan bekerja dengan baik karena setiap bagian memiliki perannya masing-masing. Lokasi syuting selalu berubah, sehingga mereka seringkali tidak dapat menemukan jalan keluar dari area tertentu dan tidak memiliki kendali yang cukup atas lapangan sebelum bertarung.

4. Hasil Penelitian Shintya Fajriana Indrajati & Poppy Ruliana

Penelitian Shintya Fajriana Indrajati & Poppy Ruliana, berjudul “*STRATEGI PROGRAM ACARA THE NEWSROOM NET TV DALAM MENINGKATKAN RATING PROGRAM*”. Penelitian ini bersifat kualitatif

dan deskriptif. bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi yang digunakan program acara the Newsroom Net TV untuk meningkatkan rating.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Hasil yang diperoleh adalah Program Newsroom yang dihadirkan NET TV gagal dan tidak dapat meningkatkan popularitas dan rating program tersebut. Walaupun tim Newsroom program telah menyusun strategi dengan baik dan sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Peter Pringle (Morissan, 2013), namun hasil evaluasinya masih jauh dari yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan data rating yang dirilis oleh tim Divisi Pemrograman Net TV, dimana sejak November 2018 hingga Mei 2019 acara tersebut hanya meraih rating tertinggi 0,5 dengan rating rata-rata hanya 0,4. Sasaran program ini juga sangat berbeda dengan rencana semula, di mana Dewan Redaksi menasar khalayak dari kalangan remaja hingga dewasa, sekitar usia 17-29 tahun. Namun, kelompok usia penonton yang menonton program tersebut paling tinggi pada usia 40-49 tahun. Oleh karena itu, para peneliti menyimpulkan bahwa meskipun strategi yang dipilih oleh tim The Newsroom sudah tepat, tampaknya mereka masih kekurangan penelitian tentang kebiasaan menonton televisi pada remaja dan orang dewasa.

5. Hasil Penelitian Ais Ramadhan Rasyid (2011)

Penelitian Ais Ramdhan Rasyid (2011), berjudul “*Analisis Program Tabir Sunnah Di Trans 7*”. Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. bertujuan untuk mengetahui bagaimana pra produksi acara Tabir Sunnah di Trans 7, mengetahui pelaksanaan produksi acara Tabir Sunnah di Trans 7,

mengetahui pasca produksi acara Tabir Sunnah di Trans 7, dan mengetahui evaluasi produksi acara Tabir Sunnah program di Trans 7.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Hasil yang diperoleh adalah 1) Dalam program pra-produksi Tabir Sunnah: Rapat produksi (rapat sebelum dimulainya proses produksi), script atau skrip (untuk membuat VT) dan membuat Rundown dalam hal desain, gambar, suara, dan durasi selain menyediakan semua infrastruktur dan fasilitas untuk pengambilan gambar. Produksi: Pertunjukan terdiri dari lima segmen yang dipisahkan oleh jeda komersial atau komersial. 2) Produksi: Pelaksanaan produksi program ini terdiri dari lima segmen diselingi jeda iklan OBB dan pembukaan dengan presenter, kemudian gambar/cuplikan dari VT (video), yang akan menjadi suatu pokok bahasan harus dikenalkan, diikuti dengan pesan dakwah para penutur, setelah para penutur menyampaikan pesan dakwahnya, kemudian diselingi dengan gambar/penggalan pokok bahasan dalam bentuk PL dan kemudian dikembalikan ke pokok bahasan. pembawa acara yang dipimpin oleh bakat yang didukung, dan kutipan dari tema telah ditambahkan 3) Pasca produksi, setelah masuk ke tahap editing, dimulai dengan transfer hasil rekaman dari kamera, editing, sound control, subtitling, menggabungkan hasil rekaman VT dengan efek, dll. 4) Evaluasi produksi dalam program ini untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada dalam pelaksanaan program Tabir Sunnah. Dengan rating tersebut, diharapkan tayangan acara tersebut semakin meningkat dan diingat oleh masyarakat luas.

6. Penelitian Siska Apriyanti (2019)

Penelitian Siska Apriyanti (2019), berjudul “*Analisis Produksi Program Saliha Net TV*”. Penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis produksi program Saliha Net tv berjalan dan kendala apa saja yang terjadi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Hasil yang diperoleh adalah Langkah-langkah proses produksi program Saliha NET TV sama dengan program televisi pada umumnya, antara lain:

Tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pra produksi.

A. Tahap Pra Produksi

Video konten sumber tim kreatif program Saliha, sumber media sosial, artikel, dan web. Setelah ide diterima, akan diajukan ke produser untuk disetujui atau tidak. Setelah persetujuan, tim kreatif berkoordinasi dengan tim pendukung produksi untuk menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan selama uji lapangan.

B. Tahap produksi

Saat ini dalam proses pembuatan acara Saliha NET TV. dibagi menjadi dua kelompok: tim kreatif dan tim produksi. Asisten Produksi (PA) didukung oleh dua anggota sistem layanan, teknisi pencahayaan dan teknisi suara, di tim produksi. Anda bertanggung jawab untuk menyiapkan set lokal, pencahayaan, dan hal lainnya. ketika narasumber diberikan instruksi oleh tim kreatif. Proses konsumsi program Saliha NET memakan waktu dua hingga tiga

jam setiap hari, tiga hari dalam seminggu. Wilayah Jabodetabek dijadikan sebagai lokasi syuting.

C. Tahap Pasca Produksi

Tim produksi program Saliha NET TV bekerja empat shift selama empat hari. Oleh karena itu, selama empat shift tersebut redaksi menyunting program Sabtu Minggu Saliha sebanyak delapan acara atau kurang lebih 24 video. Gambar diproses oleh tim kreatif menjadi skrip. Asisten produksi kemudian diberi tugas untuk membuat gambar secara kasar sesuai dengan naskah yang telah ditentukan. Skrip voice over digunakan untuk membuatnya. Setelah itu dikirim ke editor, yang menggunakan pengeditan offline untuk menggabungkan berbagai bagian gambar. Setelah itu, efek ditambahkan untuk membuat suara menjadi lebih baik, dan langkah terakhir adalah pencampuran. Setelah itu dilanjutkan ke Quality Control hingga on air. Keterbatasan dalam proses produksi program

Kendala yang dialami oleh Saliha NET TV pada tahap produksi biasanya dari segi non-teknis yaitu narasumber. Pada saat yang sama, dari segi teknis, alat untuk digunakan shooting mengalami ke-erroran atau rusak, lalu kesalahan pada editing gambar hilang, tetapi semua kendala ini bisa diatasi dengan baik

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Teori Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik, seperti yang didefinisikan oleh Vincent Mosco (1996), adalah studi tentang hubungan sosial timbal balik, termasuk produksi, distribusi, dan konsumsi suatu produk. Besarnya pengaruh media terhadap perubahan kehidupan masyarakat menjadi landasan teori ekonomi politik.

Kekuatan media massa untuk mempengaruhi dinamika sosial, politik, dan budaya dalam skala global dan lokal juga diyakini sebagai tambahan. Berbeda dengan anggapan bahwa media merupakan penghubung antara produksi dan konsumsi, media juga berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi. Hal ini terlihat dari pesan-pesan yang disebarluaskan oleh iklan media. Sangat mungkin untuk mendongkrak penjualan barang dan jasa ketika khalayak dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disiarkan oleh media massa.

Vincent Mosco (1996 : 25) menawarkan tiga konsep dasar untuk dapat memahami ekonomi politik media secara keseluruhan, yaitu Komodifikasi (Commodification), Spasialisasi (Spasialization), dan Strukturasi (Structuration).

2.2.2. Komodifikasi

Komodifikasi juga bisa dimaknai sebagai transformasi atau perubahan nilai guna pada barang atau jasa menjadi nilai ekonomi.¹⁴

Dengan menggunakan pendekatan ekonomi politik media, salah satu cara untuk mengkaji fenomena proses transformasi barang dan jasa menjadi

¹⁴ Idi Subandy Ibrahim, Bachruddin Ali Akhmad. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: [Yayasan Pustaka Obor Indonesia](#), h. 17.

sesuatu yang bernilai jual adalah melalui komodifikasi ini. Vincent Mosco memberikan definisi untuk istilah "ekonomi politik".¹⁵

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang bernilai menjadi produk yang dapat dijual. Konversi mengacu pada proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar, konversi sesuatu menjadi komoditi atau komoditi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Komoditas dan komoditas adalah dua hal yang memiliki hubungan antara objek dan proses. Mereka adalah salah satu cara kapitalisme global terjadi. Komersialisasi media merupakan salah satu bentuk manajemen media dalam ekonomi politik yang meliputi penataan dan spesialisasi media.¹⁶

Komodifikasi dapat ditafsirkan pula sebagai upaya untuk memprioritaskan keuntungan atas tujuan lainnya. Komodifikasi merupakan istilah penting dalam pendekatan kritis, berasal dari kata komoditi, yang biasanya diartikan sebagai komoditi. Pemasaran sering digambarkan sebagai cara kapitalisme mencapai tujuannya dengan mengakumulasi modal atau dengan melakukan konversi nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi sendiri ada tiga jenis yaitu komodifikasi konten atau isi, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja. komodifikasi konten media merupakan pembentukan nilai tukar yang menggambarkan keseluruhan praktik hubungan sosial. Konten berita atau media dilihat sebagai komoditas untuk meningkatkan audiens, atau pemasaran audiens oplas, melihat audiens atau jumlah oplas sebagai komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan yang

¹⁵ Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication 2nd Editon*. Sage Publication, London, hal. 2.

¹⁶ Cosmas Gatot Haryanto. (2020). *Kajian Ekonomi Politik Media : Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher). h. 101-102.

ditargetkan, sedangkan pemasaran pekerja, di mana sistem komunikasi dan teknologi komunikasi digunakan, fleksibilitas dan kontrol terhadap pekerja meningkat, dan nilai guna pekerja menjadi berharga sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam proses produksi barang dan jasa.

1. Komodifikasi Konten atau isi

Dalam ekonomi politik media dan komunikasi, fokusnya adalah pada komodifikasi konten. Ekonomi lebih menekankan pada pesan atau isi komunikasi daripada pada media itu sendiri atau tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksinya. Mengingat pentingnya perusahaan media global dan meningkatnya nilai konten media, penekanan pada struktur dan konten media ini secara umum dipahami.¹⁷

Konten dalam media komunikasi sangat erat kaitannya dengan komodifikasi konten. Ketika pelaku menggunakan teknologi untuk menyampaikan pesan yang kemudian disajikan sebagai pesan jualan, proses ini terjadi.

2. Komodifikasi Khalayak/Audiens

Industri media sangat bergantung pada audiens untuk menghasilkan pendapatan dan iklan. Program dibuat oleh media dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang besar dan kemudian mencapai peringkat yang lebih tinggi untuk memikat pengiklan. Dengan kata lain, program-program yang dibuat oleh media menjual audiens kepada pengiklan.

Selain konten yang diedit, ini juga berlaku untuk Khalayak. Ekonomi politik kurang memperhatikan audiens, terutama ketika mencoba

¹⁷ Idi Subandy Ibrahim, Bachruddin Ali Akhmad. (2014), *Op. Cit*, h. 20

memahami praktik umum membayar pengiklan berdasarkan ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) audiens yang diubah menjadi program surat kabar, majalah, situs web, radio atau televisi.¹⁸

3. Komodifikasi Pekerja

Kemudian datanglah Komodifikasi Pekerja tersebut. Saat mengkaji proses komodifikasi konten media dan audiens, penting untuk mempertimbangkan komodifikasi pekerja media untuk di pasar kerja media, tenaga kerja telah bergeser secara signifikan dari pekerja komunikasi menjadi pekerja bergaji. Menghadapi perubahan ini, para profesional media telah menanggapi dengan memobilisasi orang-orang dari semua sektor media, termasuk jurnalis, penyiar, dan pakar teknis dari industri film, video, telekomunikasi, dan layanan komputer, untuk bergabung dengan serikat pekerja dan organisasi buruh. mewakili sebagian besar personel komunikasi.¹⁹

Dua aspek komodifikasi tenaga kerja memprihatinkan. Pemanfaatan sistem dan teknologi komunikasi untuk meningkatkan penguasaan tenaga kerja merupakan langkah awal dalam komodifikasi tenaga kerja, yang kemudian mengomodifikasi seluruh proses pemanfaatan tenaga kerja. Kedua, komodifikasi tenaga kerja dijelaskan dalam ekonomi politik sebagai pekerja yang melakukan proses komodifikasi, yang kemudian dikomodifikasi secara bersamaan.

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*, h. 21.

Menurut Moskow (2009:135) Teknologi digital mendukung dan melengkapi komersialisasi konten. Teknologi digital menyebarkan penyebaran konten di seluruh dunia dengan kecepatan yang terus meningkat, memungkinkan pemilik konten mengontrol penggunaan dan bahkan format konten yang disiarkan. Jika salah satu stasiun televisi berhasil memproduksi program yang berkualitas, maka stasiun televisi lainnya akan segera memproduksi program serupa. televisi lain.

2.2.3. Strategi Program

Menurut Fred R. David (2002), strategi adalah upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui tindakan berdasarkan arahan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak. Setidaknya selama lima tahun, kehidupan organisasi dapat dipengaruhi oleh strategi ini. Inilah sebabnya mengapa strategi difokuskan pada masa depan. Head-Sterling mengatakan bahwa stasiun televisi perlu menggunakan berbagai strategi untuk mencegah pemirsa berpindah saluran atau beralih ke stasiun televisi lain (outflow) dan membawa pemirsa kembali ke stasiunnya (inflow).

Morrisan mengatakan bahwa kemampuan audiens sangat penting untuk keberhasilan media penyiaran. Pendekatan ilmu pemasaran digunakan untuk memahami khalayak karena mereka adalah konsumen yang membutuhkan suatu program. Morrisan menegaskan bahwa manajer program dituntut untuk mengintegrasikan berbagai komponen bauran program ke dalam strategi program yang terpadu dan efisien.

Strategi program menurut Peter Pringle (dalam Morissan, 2013) terdiri dari perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

a. Perencanaan Program

Perencanaan Program mencakup rencana jangka pendek, menengah, dan Panjang bagi penyiar untuk mencapai tujuan pemrograman dan keuangan mereka. Untuk jaringan televisi, perencanaan program bertujuan untuk menghasilkan program sesuai dengan program yang akan diproduksi, kemudian pemilihan (sourcing) program yang akan dibeli, dan menjadwalkan program agar waktu yang tersedia dapat menarik pemirsa sebanyak mungkin. Menurut Peter Pringle (Morissan, 2013), manajer program di stasiun televisi berkewajiban untuk memprioritaskan program mereka untuk melayani audiens tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu.

b. Produksi Program

Program dapat diperoleh dengan membeli atau memproduksi program sendiri. Tayangan yang dilakukan oleh stasiun televisi dikatakan self-production atau produksi sendiri. Jika program tersebut diproduksi oleh pihak lain, berarti stasiun TV harus membeli program tersebut (Morissan, 2013).

1. Tahap Pra Produksi atau Perencanaan.

Membuat ide (gagasan utama), brainstorming script, mengidentifikasi peralatan pendukung yang tersedia,

mendiskusikan konsep awal, berkoordinasi dengan kru studio, dan pengambilan gambar

2. Tahap Produksi

Tapping adalah nama lain untuk produksi, yang mencakup semua pengambilan gambar baik di dalam maupun di luar studio.

Diperlukan untuk memeriksa kembali pengambilan setelah selesai untuk mengantisipasi kesalahan pengambilan gambar. Gambar akan diambil sekali lagi jika ada kesalahan.

3. Tahap Pasca Produksi

Pada titik ini, semua yang terjadi setelah proses pengambilan gambar harus diselesaikan sebelum materi dapat disiarkan atau diputar ulang. Mengedit, menambahkan musik, efek, dan ilustrasi, serta mengevaluasi program adalah bagian dari proses pasca produksi.

c. **Eksekusi Program**

Eksekusi atau penayangan suatu program termasuk menyiarkan program tersebut sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Bagaimana berbagai program yang akan disiarkan diatur adalah yang menentukan strategi pemrograman yang dijalankan dengan baik. Departemen program juga harus menganalisis dan mensegmentasi setiap bagian selama jam tayang untuk menjangkau audiens yang diinginkan (Morissan, 2013).

d. **Pengawasan dan Evaluasi Program**

Tahap pengawasan dan evaluasi berkaitan dengan melihat sejauh mana stasiun TV, departemen dan staf telah mencapai atau mengimplementasikan rencana dan tujuan. Penilaian rutin untuk setiap orang dan departemen memungkinkan kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang direncanakan (Morissan, 2013).

2.2.4. Rating

Rasio jumlah orang yang menonton acara dengan jumlah total orang yang menonton televisi dikenal sebagai rating.²⁰

Rating adalah penilaian atau evaluasi terhadap sebuah program. Peringkat adalah informasi tentang bagaimana orang menonton TV. Pengukuran kuantitatif mengarah pada penciptaan data. Akibatnya, peringkat dapat dianggap sebagai jumlah rata-rata orang yang menonton program tertentu, dinyatakan sebagai persentase kelompok sampel atau total potensi. Peringkat, singkatnya, adalah proporsi populasi televisi yang menonton program tertentu.

Rating tersebut digunakan untuk menentukan potensi jumlah penonton di setiap paruh program. Potensi ini bervariasi antara paruh waktu, tetapi Prime Time, yang menyumbang 30% dari semua pemirsa TV, biasanya memiliki potensi penayangan tertinggi. Oleh karena itu, rating periode waktu ini biasanya lebih tinggi dari rating acara yang ditayangkan pada pagi atau dini hari, yang tentunya potensi penontonnya juga lebih kecil.²¹

²⁰ Andi, 2012, 189

²¹ Redi Panuju. *Sistem Penyiaran Indonesia*. (Jakarta: Kecana), h. 43.

Menurut penjelasan Andi Fachruddin, lembaga pemeringkat dan pelaku bisnis lainnya menawarkan jasa kepada media televisi dengan secara rutin merilis laporan program mana yang unggul dan mana yang tidak. AGB Nielsen Media Research adalah organisasi yang menawarkan jasa rating televisi..²²

Karena pengiklan adalah sumber pendanaan utama stasiun televisi, mereka memerlukan rating sebagai mata uang yang diterima secara luas. Pengiklan ingin mengetahui program dan acara televisi apa yang paling banyak ditonton..²³

Morrisan mengatakan bahwa rating itu penting karena pengiklan selalu ingin tahu program siaran atau stasiun televisi mana yang paling banyak ditonton orang.

2.2.5. Televisi

Kata "tele" berasal dari kata Yunani "penglihatan", yang berarti "melihat". Televisi adalah sarana untuk mentransfer gambar. Tele dan visi adalah akar dari kata televisi; yang diterjemahkan menjadi "terlihat" dan "jauh" (tele). Dengan demikian, televisi mengacu pada terlihat atau dilihat dari jauh. Perkembangan roda yang berpotensi mengubah peradaban global berbarengan dengan perkembangan televisi. Menurut Prasetya (2007), sebutan informal televisi di Indonesia adalah tipi, televise, atau tv..²⁴

²² Andi, *Op. Cit.*, 2012, 189

²³ *Ibid.* ,189

²⁴ <https://eprints.umm.ac.id/38237/3/bab%202.pdf>

Menurut Arsyad dan Rahman (2013 : 51), televisi adalah sistem elektronik yang mentransmisikan gambar diam dan hidup serta suara melalui kabel atau ruang. Perangkat digunakan dalam sistem ini untuk mengubah suara dan cahaya menjadi gelombang listrik, yang kemudian diubah kembali menjadi cahaya tampak dan suara yang dapat didengar.²⁵

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan pengertian televisi sebagai berikut: Dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan suara (bunyi) menjadi gelombang listrik, televisi adalah sistem penyiaran yang memancarkan gambar benda bergerak beserta suara (bunyi) melalui ruang angkasa. cahaya dan suara tampak, digunakan untuk berita, pertunjukan, dan aplikasi penyiaran lainnya.²⁶

Dalam bidang informasi, televisi merupakan salah satu media elektronik, pendidikan dan hiburan yang selalu berkembang baik dari segi karakteristik televisi maupun program acara yang ditawarkan.²⁷

Di Indonesia, pengiklan memanfaatkan televisi sebagai media. Media televisi merupakan industri yang padat teknologi dan sumber daya manusia, namun munculnya banyak stasiun televisi di Indonesia sayangnya diimbangi dengan kurangnya sumber daya manusia yang memadai. Televisi pada umumnya dikembangkan tanpa pengetahuan yang memadai tentang televisi dan semata-mata atas dasar semangat dan modal yang besar..²⁸

²⁵ <https://eprints.umm.ac.id/38237/3/bab%202.pdf>

²⁶ Tim Penyusun Kmaus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1998) h. 191

²⁷ <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/17/19150037/sejarah-penemuan-televisi-hingga-perkembangannya-di-masa-sekarang?page=all>

²⁸ *Ibid*, h.10

Ton Kertapati mengutip Maurice Gorham yang mengatakan bahwa televisi adalah "mengirim gambar melalui kabel atau radio dan sekaligus menerimanya di lokasi tertentu yang jauh."²⁹

Siaran televisi bersifat alamiah dan dapat disertai dengan suara dan gambar atau suara dan gambar sekaligus pada semua lapisan masyarakat, sehingga siaran televisi tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Program televisi mungkin mengejutkan dan mengganggu sebagian penonton, tetapi di sisi lain, program televisi dapat kagum dan menyenangkan penonton lainnya. Kelompok masyarakat terpelajar boleh saja mendukung program tersebut, namun kelompok masyarakat lain menentang program tersebut.³⁰

Dengan maksud memfokuskan kajian televisi, Burton memberikan gambaran pembagian ranah kajian bidang televisi menjadi empat bagian: televisi sebagai institusi, media, teks, dan penonton.

Grame Burton memberikan gambaran berikut tentang bidang studi televisi:

- A. Televisi sebagai institusi adalah kajian yang melihat televisi dari sudut fungsi konseptualnya. Hal ini terlihat dalam produksi dan distribusi materi untuk program siaran.
- B. Televisi sebagai medium melihat perannya dalam penyiaran luas sebagai proses dan teknik.
- C. Televisi sebagai teks adalah ketika konten program lebih banyak digunakan sebagai bahan pembelajaran di televisi.

²⁹ Ton Kertapat. *Dasar – Dasar Publisistik Dalam Perkembangan Di Indonesia Menjadi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986) h.59

³⁰ *Ibid*, h.12

D. Televisi sebagai khalayak yang menjadikan individu dan perwakilan khalayak sebagai fokus penelitian.

2.2.6. Program

Kata bahasa Inggris "programme" (penulisan gaya Amerika) atau "program" (penulisan gaya bahasa Inggris) mengacu pada suatu peristiwa atau strategi..³¹

Program atau acara yang disajikan menjadi salah satu faktor yang menarik minat penonton untuk mendengarkan siaran radio atau televisi.³²

Program stasiun penyiaran adalah segala sesuatu yang ditayangkan untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya. Omar Abidin Gilang, sebaliknya, mendefinisikan program sebagai “rangkaiian peristiwa atau sesuatu yang disiarkan oleh stasiun penyiaran dalam berbagai bentuk”.³³

Kesuksesan komersial televisi didukung oleh programnya. saluran program televisi. Ketika suatu program menarik khalayak yang besar untuk menontonnya, maka program stasiun televisi berfungsi sebagai khalayak. Dengan kata lain, pemrograman memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan dan keuntungan penyiar. Program dapat disamakan dengan barang atau jasa yang dijual kepada orang lain, dalam hal ini pengiklan dan pemirsa. Oleh karena itu, pemrograman adalah produk yang harus diikuti orang.³⁴

³¹ *Ibid*, h. 199

³² *Ibid*, h. 210

³³ Omar Abidin Gilang dalam Moeryanto Ginting Munthe. *Media Komunikasi Televisi dan Radio*. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996) h.62

³⁴ *Ibid*, h. 210

Program ini bertanggung jawab atas perencanaan, pemilihan, dan pengorganisasian acara. Menyusun konsep program yang akan disajikan kepada audiens merupakan langkah awal dalam membuat dan merencanakan suatu program. Dalam bukunya *Electronic Media Management*, Pringle-Starr-McCavitt (1991) mengatakan bahwa fungsi utama bagian program adalah sebagai berikut:

- a. Pembuatan atau perolehan konten yang akan menarik bagi kelompok orang tertentu (membuat, membeli, atau memperoleh program yang dapat menarik sekelompok orang yang tertarik).
- b. Pemrograman acara untuk menarik audiens yang dituju (juga dikenal sebagai pengaturan jadwal siaran program atau acara pemrograman untuk menarik audiens yang dituju).
- c. Produksi iklan dan pengumuman lokal untuk tujuan promosi dan layanan publik.
- d. Produksi dan akuisisi program kepentingan publik tambahan (Produksi dan akuisisi program kepentingan publik tambahan).
- e. Menghasilkan keuntungan pemilik stasiun.³⁵

2.2.7. Program Situasi Komedi

Sitkom televisi (situasi komedi) adalah program siaran yang menyajikan drama yang lucu berdasarkan cerita dan menampilkan pemeran karakter (komedian) yang dapat membuat penonton tertawa di setiap episodnya.

³⁵ *Ibid.* h.211

Komedi situasi awalnya dikembangkan untuk radio, tetapi sekarang juga ditemukan di televisi.³⁶

Istilah sitkom selalu merupakan istilah yang cukup luas, bisa berarti komedi televisi apa saja di mana beberapa karakter di setiap episode tidak hanya memainkan peran yang sama. Meskipun demikian, karakter utama biasanya memiliki episode yang paling dominan.

Setiap episode biasanya memiliki satu atau lebih lokasi tetap, yang biasanya merupakan studio TV; tidak ada lokasi sebenarnya (yang juga mudah dikenali oleh masyarakat umum). Namun, tidak menutup kemungkinan pengambilan gambar di lokasi lain, seperti bangunan nyata atau jalanan, tergantung konsep cerita dan kreativitas pengarang.

Acara komedi dapat menjadi senjata bagi jaringan televisi untuk mendapatkan dan membagikan rating yang baik seiring berkembangnya acara komedi yang sudah berjalan lama. Konten komedi yang populer dan sudah lama digunakan adalah slapstick, yaitu konten yang berisi aksi dan gerakan lucu serta kekerasan fisik (namun tidak berbahaya). Sitkom yang dibedakan dari karakter, plot, dan sikapnya merupakan salah satu konten terpopuler di awal era liberalisasi televisi komersial. Hiburan merupakan salah satu tujuan televisi. Menyajikan acara bertema komedi menyelesaikan ini. Fungsi hiburan media elektronik mendahului fungsi lainnya. Persoalannya, televisi masih digunakan sebagai salah satu bentuk hiburan di masyarakat kita. Akibatnya, televisi kini menjadi sumber utama hiburan dan relaksasi. Acara keluarga juga termasuk

³⁶ <https://www.catatansibray.com/2021/05/beberapa-program-sitkom-yang-pernah-tayang-di-televisi.html>

dalam program hiburan ini karena bisa ditonton bersama sambil ngemil atau tertawa..³⁷

- 1) Umumnya, acara hiburan yang dikenal dengan acara humor atau komedi dibagi menjadi dua bagian: Humor yang tidak dramatis: pertunjukan musik komedi, komedi sketsa, komedi reality show, komedi panggung (lenong, ludruk, dan ketoprak humor), biasanya dipentaskan di studio;
- 2) acara drama komedi: sinetron komedi dan komedi situasi³⁸

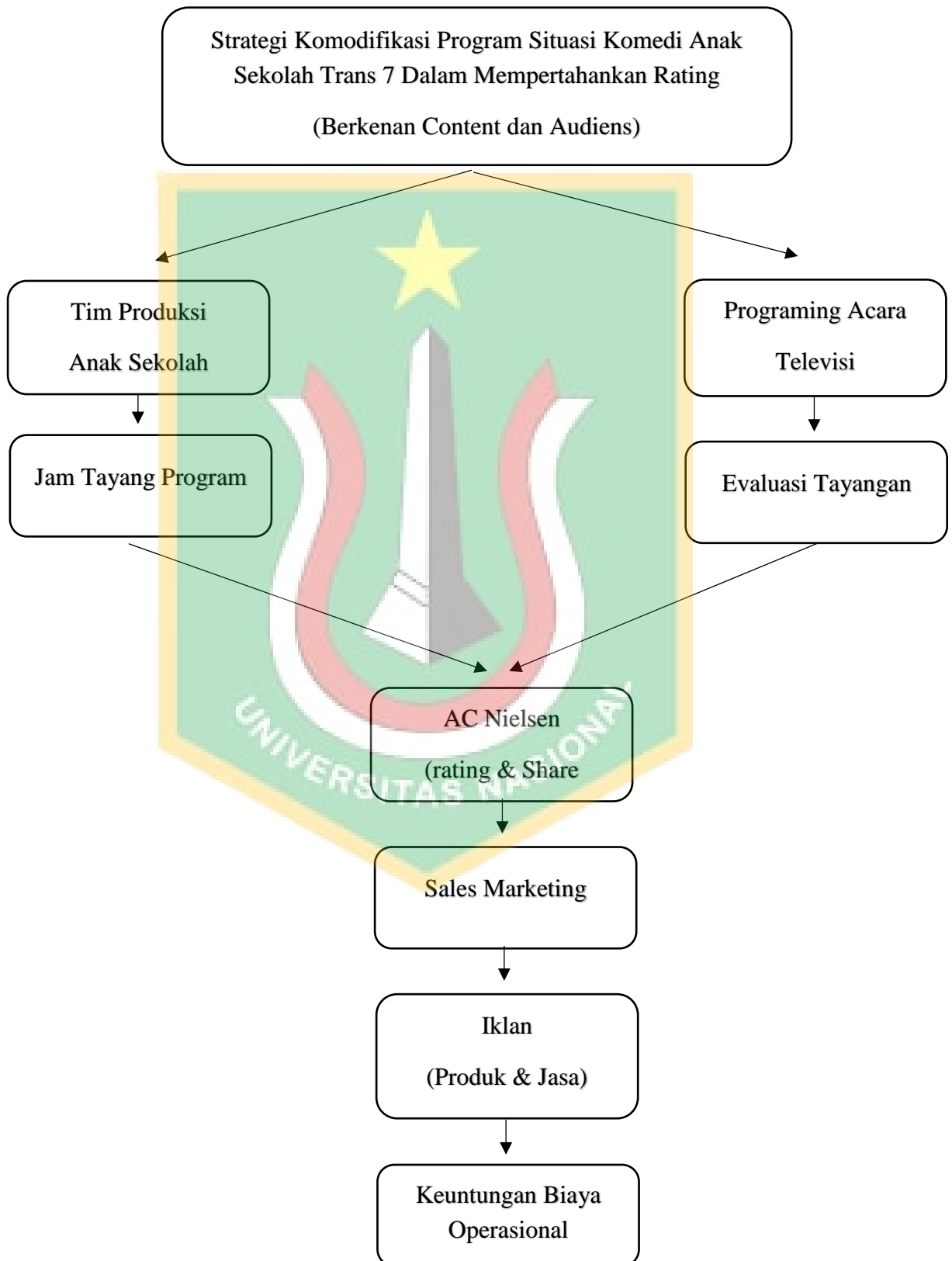


³⁷ Nurudin, M.Si. (2009). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, h.70

³⁸ Sony Set. (2008). *Menjadi perancang program televisi profesional*. Yogyakarta: ANDI, h.109

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada bagan kerangka pemikiran ini merujuk pada latar belakang masalah, konsep serta teori, maka penulis membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut ;



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam bagan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut, dengan strategi komodifikasi yang berkenan pada content dan audien dalam program situasi anak sekolah trans 7 dalam mempertahankan rating dapat terbagi menjadi dua bagian yaitu Tim produksi anak sekolah dan programming program acara televisi yang dimana kedua ini saling berkoordinasi untuk mengetahui bagaimana perkembangan dari program tersebut, lalu kedua item ini berfokus pada jam tayang program, sambil berjalannya acara program tersebut, tim program televisi membuat evaluasi program yang dimana kedua bagan ini saling berkaitan, evaluasi dilakukan sambil program tetap berjalan tayang. Hasil output kedua item itu berada pada AC Nielsen yang nantinya akan menentukan rating dan share yang didapatkan oleh program Anak Sekolah. Ketika hasil sudah didapatkan barulah sales marketing mulai menawarkan program tersebut kepada para pengiklan, untuk mendapatkan kembali keuntungan biaya operasional.

