

Eksistensi Pasar Media di Indonesia: Studi pada Bisnis Media Indosiar

The Existence of the Media Market in Indonesia: A Study on Indosiar's Media Business

Muhammad Holil* & Deo Gratias Kinanti

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Diterima: 05 Agustus 2022; Direview: 29 Agustus 2022; Disetujui: 27 Desember 2022;

*Corresponding Email: sabdaholil@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis eksistensi pasar media di Indonesia dengan studi kasus pada bisnis media Indosiar. Masalah difokuskan pada bagaimana cara Indosiar bisa tetap eksis mengingat sudah banyak stasiun TV yang sudah menjamur di industri televisi Indonesia? Dan bagaimana strategi Indosiar menjalankan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan tersebut? Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori ekonomi media. Data-data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari media, baik media cetak maupun media internet dan dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa Indosiar bisa tetap eksis meskipun sudah banyak stasiun TV yang menjamur di industri televisi Indonesia. Cara agar eksistensinya tetap berlangsung, Indosiar menyasar segmen famili atau keluarga, concern dengan program variety show sehingga masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas dapat dijangkau, serta menyajikan program sinetron yang menyasar housewife. Strategi Indosiar agar keberlangsungan bisnis media tetap berjalan yaitu dengan menentukan target khalayak dan menyusun program andalan. Program andalannya disesuaikan dengan minat dan kebutuhan khalayak. Dengan ketepatan strategi ini, maka khalayak akan banyak menontonnya dan Indosiar berhasil memperoleh pemasukan dari kontrak iklan yang ditayangkan.

Kata Kunci: Ekonomi Media; Televisi; Indosiar.

Abstract

This article aims to analyze the existence of the media market in Indonesia with a case study on the Indosiar media business. The problem is how Indosiar can still exist considering that there are already many TV stations that have mushroomed in the Indonesian television industry? And what is Indosiar's strategy to run its business in the midst of this intense competition? In order to approach this problem, it is used as a reference for media economic theory. The data were collected through interviews and documentation obtained from the media, both print media and internet media and analyzed qualitatively. This study concludes that Indosiar can still exist despite the proliferation of TV stations in the Indonesian television industry. In order for its existence to continue, Indosiar targets the family or family segment, cares about variety show programs so that the lower and upper middle class people can reach, and presents soap opera programs targeting housewives. Indosiar's strategy to keep the media business going is to determine the target audience and develop a flagship program. Its flagship program is tailored to the interests and needs of the audience. With the accuracy of this strategy, the audience will see a lot and Indosiar will earn revenue from advertising contracts that are broadcast.

Keywords: Media Economy; Television; Indosiar.

How to Cite: Holil, M., & Kinanti, D.G., (2023). Eksistensi Pasar Media di Indonesia: Studi pada Bisnis Media Indosiar. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5 (3): 1727-1736.



PENDAHULUAN

Dengan kendali jarak jauh, kita mungkin dapat memindahkan 50 saluran televisi dalam beberapa menit dan seketika kita akan mendapatkan gambaran tentang apa yang sedang terjadi. Bahkan, jika hanya dengan berhenti sejenak pada beberapa saluran, kita akan dibawa pada dunia yang penuh dengan bermacam-macam hal, mulai dari kesehatan, binatang, perang, memasak, ilmu pengetahuan, hingga seni. Kita hidup dalam apa yang Marshall McLuhan sebut dengan “global village”, media komunikasi modern memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia terus-menerus terkoneksi (Herawati, 2011).

Keberadaan media merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Seiring perkembangan zaman, hadirnya media baru dengan platform digital serupa dari tahun ke tahun semakin meningkat dan mendominasi. Terutama di kalangan anak muda, karakter media baru yang lebih fleksibel membuat keberadaannya semakin digandariungi. Data Badan Pusat Statistik (2021) mencatat 88,99% anak muda memanfaatkan internet untuk mengakses sosial media, sebanyak 66,13% mengakses informasi dan berita, 33,04% menggunakan untuk mengerjakan tugas sekolah dan 63,08% untuk mencari hiburan.

Di Indonesia sendiri televisi masih menjadi media konvensional yang masih digunakan oleh masyarakat. Stasiun TV yang ada di Indonesia cukup banyak dan juga sangat beragam, berbagai macam informasi maupun hiburan akan diberikan kepada masyarakat yang sedang menonton TV. Berbagai tayangan TV yang diberikan kepada masyarakat berupa komedi, musik, dari mana sampai berita tentang politik juga disajikan agar masyarakat bisa memilih dengan baik acara maupun tayangan yang mereka inginkan. Menurut UU Penyiaran No. 32 (2002) Pasal 13 bagian ketiga Jasa Penyiaran ayat 2 berbunyi Jasa Penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh: a) Lembaga Penyiaran Publik; b) Lembaga Penyiaran Swasta; c) Lembaga Penyiaran Komunitas; dan d) Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Kominfo menjelaskan bahwa lembaga penyiaran swasta dibagi menjadi RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, MetroTV, Trans TV, Trans7, tvOne, GTV, Kompas TV, RTV, iNews, dan NET (Junaidi Diharyo & Wulan Purnama Sari, 2019). Terjadinya persaingan antara stasiun TV satu dengan yang lainnya membuat beberapa stasiun TV lain jadi kurang diminati. Kurangnya minat penonton berpengaruh pada rating dan TV share, padahal banyak biaya yang dihabiskan untuk membuat sebuah acara maupun tayangan. Jika acara maupun tayangan tersebut tidak banyak menghasilkan penonton maka stasiun Prologia tersebut akan mengalami kerugian dan berujung pada hal yang sangat fatal, yaitu mengalami kebangkrutan dan tidak akan beroperasi kembali di industri TV (Dewi, 2018). Sehingga penting bagi media mengetahui karakteristik dalam industri media dalam hal ini Indosiar yang sudah mengudara 25 tahun untuk mempertahankan eksistensinya.

Eksistensi media di Indonesia secara tidak langsung dapat diukur dengan rating dan share. Industri televisi publik Indonesia mengacu pada data rating yang dikeluarkan oleh Nielsen. Perusahaan multinasional itu mengukur rating dengan memasang alat khusus bernama people meter pada setiap televisi di 2.273 rumah tangga yang tersebar di 11 kota besar di Indonesia (Juniman, 2017). Artinya, ketika rating sebuah stasiun televisi mengalami kenaikan, atau bertahan di posisi teratas, maka bisa dikatakan televisi tersebut masih digemari oleh masyarakat. Salah satunya program serial. Program serial masih populer, karena meski jam tayang hanya 10 persen dari total waktu siaran televisi, namun penonton di 11 kota di Indonesia menghabiskan 20 persen waktu menontonnya untuk program tersebut (Nielsen, 2015). Salah satu stasiun televisi yang memiliki program serial atau sinetron ini adalah Indosiar.

Indosiar sendiri memiliki banyak ragam program serial seperti Sentuhan Ilahi, Kisah Nyata Malam, Suara Hati Istri, Kisah Nyata Sore, Kisah Nyata Petang, Kisah Nyata Spesial Episode Baru, Pintu Berkah, dan Azab (Permatasari, 2020). Berkat tayangan serial tersebut, PT Surya Citra Media Tbk, induk perusahaan Indosiar, per 30 September 2018 berhasil mengantongi pendapatan Rp3,79 triliun. Lebih tinggi 10,82 persen dibanding pendapatan 2017 yang sebesar Rp3,42 triliun (Prasetyo, 2018). Laba usaha perseroan juga terdongkrak 4,7 persen dari Rp1,49 triliun periode sembilan bulan pertama 2017 menjadi Rp1,56 triliun di periode yang sama 2018 (Permatasari, 2020). Data tersebut membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan televisi tersebut bisa mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.



Menurut Desliana Dwita, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media termasuk televisi tidak lepas dari kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Media tidak semata untuk memberikan informasi dan hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun, menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat (Dwita, 2014). Hal yang sama dipaparkan dalam penelitian Hanafi (2020) yang menyebutkan bahwa isi program penayangan televisi lebih dominan menayangkan paket dan muatan yang di-*setting* menurut kepentingan politik dan ekonomi pemilik media. Selain itu, kontennya disesuaikan dengan kerangka ideologis para awak medianya. Sementara penelitian Nelson Holong Parapat (2017) spesifik pada program siaran D' Academy (DA) Indosiar. Dia menyebutkan bahwa melalui program siaran D' Academy telah terjadi apa yang disebut komodifikasi, yaitu berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; Bagaimana cara Indosiar bisa tetap eksis mengingat sudah banyak stasiun TV yang sudah menjamur di industri televisi Indonesia? Dan bagaimana strategi Indosiar menjalankan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan tersebut?

Untuk menjawab beberapa rumusan masalah ini, maka peneliti menggunakan teori ekonomi media sebagai landasan penelitian. Ekonomi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Welianto, 2022). Sementara media adalah alat atau sarana yang digunakan masyarakat untuk memudahkan kehidupan (Indriana, 2011). Seperti halnya kegiatan ekonomi pada umumnya, yang merupakan rangkaian kegiatan dari suatu system produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, hal yang sama juga terjadi pada media. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan atau *needs*, dan keinginan atau *wants*) melalui bisnis atau industri media (Gunawijaya, 2017).

Kegiatan media merupakan suatu rangkaian sistem produksi, distribusi, dan konsumsi bentuk-bentuk simbolik yang sangat membutuhkan mobilisasi sumber-sumber sosial yang langka, baik material maupun kebudayaan. Pada masyarakat modern sumber-sumber tersebut secara luas dialokasikan dan digunakan dalam membangun produksi jasa (informasi), guna mendapatkan manfaat bagi pembaca, pendengar atau pemirsanya, dan laba bagi perusahaan media (Noor H. F., 2015). Menurut Muh. Fadhli Febrian Amir (2022), jika dibandingkan dengan bidang ekonomi lainnya, ada beberapa keunikan dalam ekonomi dan bisnis media, antara lain:

- a. Kalau pada ekonomi atau bisnis lainnya, yang dihasilkan adalah barang dan jasa menurut selera konsumen karena untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik, sementara pendapatan perusahaan berasal dari hasil pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Sedangkan pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi untuk khalayak sesuai dengan kepentingan publik pada umumnya. Namun demikian, bila dilihat dari teori agenda setting, informasi yang disajikan juga dipengaruhi oleh selera redaktur media penyiaran, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan (revenue) perusahaan media utamanya berasal dari pemasang iklan oleh pihak lain, yang notabenehnya bukan konsumen utama bisnis media.
- b. Jika bidang ekonomi lainnya timbul karena adanya kebutuhan dari konsumen, yang lebu dikenali dengan istilah "Demand Creates Its Own Supply". Ekonomi dan bisnis media khususnya media penyiaran justru sebaliknya, dimana produksi media justru menciptakan permintaan sendiri, atau dengan jargon ekonomi dikenali dengan istilah "Supply Creates Its Own Demand". Dengan adanya produk media penyiaran, baik elektronik, maupun cetak, menimbulkan permintaan iklan (*advertising demand*).
- c. Sumber daya yang diperlukan, ketersediaannya relatif tidak terbatas (*unlimited resources*).
- d. Output ekonomi media seperti berita, lagu, atau film setelah disiarkan tidak habis, dapat disiarkan lagi, atau dipertunjukkan lagi pada tempat dan waktu yang lain. Dengan demikian daur hidup produk (Product Life Cycle) dari ekonomi dan bisnis media lebih panjang dari produk bisnis lainnya.
- e. Bisnis media menghasilkan 2 (dua) kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pemirsa) dan pemasang iklan.



Bisnis media di sisi lain adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa media untuk memuaskan konsumen dan para pihak terkait (*stakeholder*) lainnya, guna mendapat laba (Astuti, 2021). Agar kegiatan bisnis tersebut dapat mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman mengenai prinsip ekonomi dengan baik. Seperti sudah disinggung sebelumnya, mempelajari ekonomi media hakikatnya adalah mempelajari perilaku media dalam kehidupan bisnis sehari-hari. Misalnya, konsumen secara umum berperilaku membeli yang termurah dengan kualitas terbaik, sementara para produsen akan mencari laba sebesar mungkin dan selama mungkin sehingga dia akan memproduksi pada tingkat laba maksimum. Begitu juga halnya dengan perilaku pasar, yang secara alamiah akan menuju keseimbangan. Semua perilaku ekonomi masyarakat ini tunduk pada apa yang lazim disebut mekanisme pasar. Dengan demikian, maka penguasaan dan pemahaman yang baik mengenai ekonomi media, akan membantu pelaku bisnis mencapai tujuannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivis memandang bahwa kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap, akan tetapi berkembang terus. Paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi juga hasil konstruksi oleh pemikiran (Batubara, 2017).

Jenis penelitian ini adalah studi kasus atau *case-study* yang merupakan bagian dari metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (bounded system) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Patton menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu (Raco, 2010). Dengan metode ini peneliti diharapkan menangkap kompleksitas kasus tersebut.

Menurut Basuki (2006), terdapat tiga macam tipe studi kasus, yaitu sebagai berikut:

1. Studi kasus Intrinsik (*intrinsic case study*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari berasal dari kasus itu sendiri, atau dapat dikatakan mengandung minat intrinsik (*intrinsic interest*).
2. Studi kasus Instrumental (*instrumental case study*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam karena hasilnya akan dipergunakan untuk memperbaiki atau menyempurnakan teori yang telah ada atau untuk menyusun teori baru. Hal ini dapat dikatakan studi kasus instrumental, minat untuk mempelajari berada diluar kasusnya atau minat eksternal (*external interest*).
3. Studi kasus kolektif (*collective case study*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam merupakan beberapa (kelompok) kasus, walaupun masing-masing kasus individual dalam kelompok itu dipelajari, dengan maksud untuk mendapatkan karakteristik umum, karena setiap kasus mempunyai ciri tersendiri yang bervariasi.

Dari pendapat di atas, pada penelitian ini studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intristik, di mana penelitian ini mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari baik dari bisnis, strategi dan persaingan bisnis di media televisi Indosiar.

Adapun sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber pertama yang diperoleh langsung dari hasil wawancara terhadap narasumber dari Indosiar. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data kedua sesudah data primer. Sumber data sekunder ini diharapkan dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai pembanding. Maka data sekunder dalam penelitian ini



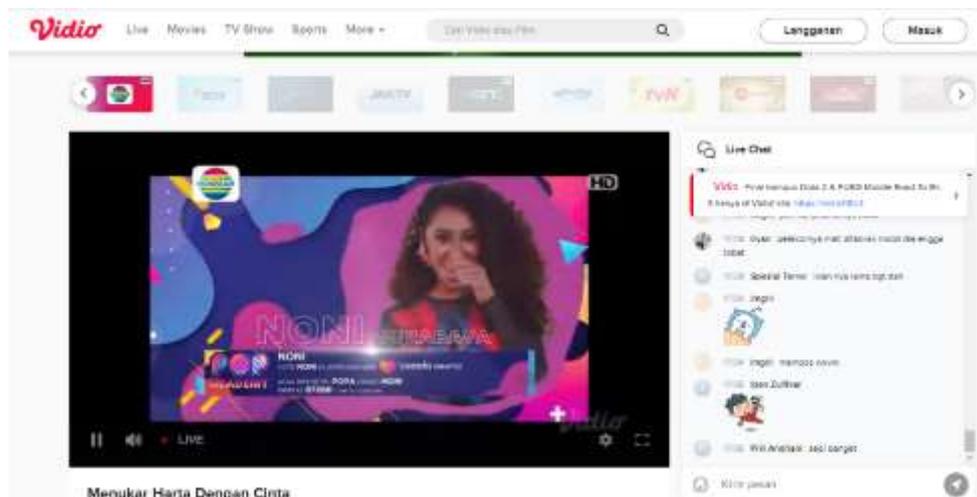
diperoleh dari media, baik media cetak maupun media internet yang mendukung data studi kasus bisnis media di Indosiar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksistensi Indosiar di Tengah Persaingan Industri Televisi

Selama lebih 25 tahun mengudara sebagai televisi terrestrial dan menghadapi persaingan pasar, Indosiar tetap berjalan dari segi program, eksistensi, pemasukan iklan, dan lain sebagainya. Kenapa hal ini bisa terjadi? Dijelaskan bahwa Indosiar mempunyai segmen pasar tersendiri. Indosiar menasar segmen famili atau keluarga. Sehingga eksistensinya tetap berlangsung. *Concern* dengan program *variety show* di mana masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas dapat dijangkau. Selain itu, program sinetron menasar *housewife*. Dimana *housewife* sudah dipastikan menyukai konten yang disajikan indosiar berupa serial dan atau sinetron serta *variety show* dangdut. Indosiar pernah mencoba membuat program dengan menasar millennials dengan program *talent search* berjudul *pop academy*, namun setelah tayang satu bulan, perolehan *share* Indosiar hanya menyentuh 12% dari yang biasanya bisa menyentuh angka 25%. Dengan pasar didominasi dengan *housewife* dan family, maka jenis iklan yang masuk didominasi oleh iklan produk konsumen.

Kehadiran media baru seperti platform penyedia tayangan *streaming* secara daring memang merajalela, tetapi sejauh ini *trend* masyarakat masih menuju ke media mainstream. Sebab jika mempertimbangkan geografis Indonesia yang notabene masyarakatnya tersebar di daerah-daerah yang bukan perkotaan dan cenderung pelosok masih mengandalkan siaran dari televisi. Namun, Indosiar juga menyadari bahwa media baru menjadi satu *trend* sendiri di kalangan masyarakat khususnya millennial. Maka dari itu melalui *holding* grup Emtek, grup ini membuat platform media baru yaitu vidio.com.



Gambar 1 Live Streaming Indosiar di situs Vidio.com

Vidio.com sendiri menyediakan konten *live streaming tv* yang ada di Indonesia maupun luar negeri. Selain itu, vidio.com juga digunakan Indosiar dalam publikasi program-program acaranya. Contoh ketika kemarin program LIDA (Liga Dangdut Indonesia) berlangsung, *vote* peserta selain via sms juga menggunakan kanal vidio.com. Strategi ini dipakai untuk mempertahankan eksistensi serta mengenalkan media baru di grup holding Emtek. Bahkan, saat episode final LIDA, Indosiar memuncaki TVR dan *sharing* tertinggi dengan angka 25% dan mendapatkan pemasukan hingga ratusan iklan dalam program tersebut.

Jika kita mengukur eksistensi sebuah media dengan ukuran *rating* dan *share* maka sampai saat ini, grup SCM baik SCTV maupun Indosiar masih masuk ke dalam tiga besar perolehan TVR dan *share* di Indonesia. RCTI, Indosiar, dan SCTV saling bersaing menduduki posisi *rating* tertinggi.

Indosiar memiliki kategori program menjadi kategori anak-anak artinya produk anak dengan sasaran ibu rumah tangga, *variety show*, dan kategori target remaja atau millenials.

Memasuki waktu di atas jam 10 malam, tepatnya 22.45 WIB adalah target laki-laki, dan iklan rokok boleh tayang atau iklan-iklan alat kontrasepsi. Dua produk itu yang boleh ditayangkan di atas jam 10 malam. Selebihnya pengiklan akan memilih berdasarkan tinggi rating dan *share* dari programnya. Program ini yang perlu digarisbawahi dalam menentukan pengiklan. Bila program acara dari TV tersebut memperoleh rating nomor 1, maka pengiklan akan lebih banyak lagi yang akan masuk. Contoh Liga dangdut Indonesia, sebanyak 3 *session* selalu menjadi rating 1 dan membawa Indosiar menduduki peringkat 1 di TV Rating all 5+. Dengan demikian, pengiklan yang masuk biasanya berupa sponsor utama.

Biasanya grup besar seperti Indofood atau Wings Grup yang berani spend untuk acara TV rating nomor 1, sebab jaminan dari rating itu sendiri. Kalau pengiklan seperti Unilever, lebih kepada garansi rating. Mereka ada perjanjian dengan TV untuk beriklan. Hitungannya CPRP (cost per rating point), kalau rating TV program bagus, maka dia akan spent money lebih banyak. Namun, kalau rating program tidak bagus, akan mahal hitungan iklannya bagi mereka. Dan ini juga bisa merugikan TV sebab rating program tidak bagus dan performa tidak bagus. Bagi pengiklan yang perjanjian dengan CPRP, maka TV harus memberikan bonus iklan yang banyak sebab target CPRP-nya tidak mencukupi. Namun, akan beda kasus bila rating TV program dan performanya bagus, maka pengiklan bisa menambah jumlah belanjanya di TV.

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai strategi tersendiri yang membuat Indosiar tetap eksis. Dengan strategi tersebut, maka Indosiar mampu bersaing sebagai industri media. Karena salah satunya yang menjadi keunggulan Indosiar adalah mempunyai segmen pasar yang menyasar segmen famili. Berdasar segmen itu, maka eksistensinya tetap berlangsung sampai hari ini.

Selain itu, keeksian Indosiar ditunjukkan dengan perhatian khususnya kepada program *variety show*. Perhatian itu menjadi pemikat bagi masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas, artinya dapat menjangkau semua kalangan. Selain itu, program sinetron menyasar *housewife*.

Semua hal tersebut menunjukkan bahwa Indosiar mampu memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya. Indosiar sebagai mesin atau pabrik penghasil berbagai konten sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Indosiar sebagai salah satu industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan di tengah masyarakat.

Strategi dan Bisnis Media Indosiar

Indosiar memiliki sejumlah program-program televisi dari berbagai *genre* dan tidak sedikit dari program tersebut menghasilkan keuntungan berupa iklan bagi perusahaan. Program-program tersebut terdiri dari:

<i>Talent Search</i>	:Pop Academy
<i>Family dariama FTV</i>	: Sentuhan Ilahi, Kisah Nyata Malam, Suara Hati-Istri, Kisah Nyata Sore, Kisah Nyata Petang, Kisah Nyata, Spesial Episode Baru, Pintu Berkah, dan Azab.
Dangdut	: <i>Live</i> Panggung Gembira
<i>News</i>	Emtek Peduli Corona, Fokus Covid 19 Malam, <i>Live</i> Patroli Pagi, Fokus Kasus, Halo Polisi, <i>Live</i> -Fokus, Fokus Malam, <i>Live</i> Fokus Pagi, Patroli Malam.
<i>Infotainment</i>	: <i>Kiss</i> Pagi, <i>Hot Issue</i> Pagi, <i>Hot Kiss</i> .
Religious Program	Tasbih, Penyejuk Imani Buddha, Penyejuk Imani Hindu, Penyejuk Imani Katolik, Hidup Bersama Al-Qur'an, Pintu-pintu Syurga, Mujizat Masih Ada, Mamah & AA Beraksi.
<i>Special Event</i>	: Rizky Billar Blak-Blakan, Lesti Blak-Blakan, Jemput Rezeki, Semarak Indosiar.



Variety Show/Music : Tukul Arwana *One Man Show*.

Berdasarkan pengumpulan data primer, penulis mewawancarai dua narasumber yang merupakan karyawan di Indosiar. Adapun narasumber pertama adalah Margaretta Putri yang merupakan *Head of Corporate Relations* SCM dan narasumber kedua adalah Ciptono Setyobudi, M.T yang merupakan *Head of Programming* Indosiar. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa fakta yang ditemukan merujuk pada studi ekonomi media di Indosiar. Menurut Henry Faizal (2015), pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi untuk khalayak sesuai dengan kepentingan publik pada umumnya. Namun demikian, bila dilihat dari teori *agenda setting*, informasi yang disajikan juga dipengaruhi oleh selera redaktur media penyiaran, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan (*revenue*) perusahaan media utamanya berasal dari pemasang iklan oleh pihak lain, yang notabenehnya bukan konsumen utama bisnis media.

Head of Corporate Relations SCM, Margaretta Putri (2020) menjelaskan bahwa, “*Kalau target audiens family artinya all 5+, jenis iklan yang masuk dilihat dari program. Program anak-anak artinya product anak dengan sasaran ibu-ibu, Variety show, target remaja. Bisa berupa product iklan makanan sampai dengan keperluan pribadi, diatas jam 10 target laki-laki artinya iklan rokok boleh tayang atau iklan kontrasepsi. Itu 2 product yang boleh ditayangkan diatas jam 10. Selebih nya Pengiklan akan memilih berdasarkan tinggi rating dan share dari program nya. Program ini yang perlu di garis bawahi dalam menentukan pengiklan. Bila Program acara dari tv tersebut memperoleh Rating no 1 maka pengiklan akan lebih banyak lg yang akan masuk. Contoh Liga dangdut Indonesia. 3 session selalu menjadi rating 1 dan membawa Indosiar menduduki peringkat 1 di TV Rating all 5+ Maka pengiklan yang masuk biasanya berupa sponsor utama Biasanya grup besar spt indofood atau wings grup yang berani spend utk acara tv rating no.1 sebab jaminan dari rating itu sendiri. Kalau pengiklan spt unilever, lebih kepada garansi rating. Mereka ada perjanjian dengan tv untuk beriklan. Itungan nya CPRP (cost per rating point) Kalau rating tv program bagus, maka dia akan spent money lebih byk. Tapi kalau rating program tidak bagus. Akan mahal hitungan iklan nya bg mereka. Dan ini juga bisa merugikan tv. Sebab kalau rating program tidak bagus dan perfoma tidak bagus. Bagi pengiklan yang perjanjian dengan cprp maka tv harus memberikan bonus iklan yang banyak. Sebab target CPRP nya tidak mencukupi. Tapi akan beda kasus bila rating tv program dan perfoma bagus. Maka pengiklan bisa menambah jumlah belanja nya di tv.*”

Atas dasar itulah Indosiar membuat serangkaian program yang menarik penonton baik itu program yang ditayangkan *Live* maupun secara *Tapping*. Apalagi, dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini, dengan diterapkannya bekerja dan belajar dari rumah, maka, angka penonton televisi meningkat dan belanja iklan ke televisi meningkat signifikan. Data Nielsen mencatat, dilihat dari porsinya, televisi masih mendominasi perolehan iklan. Iklan di televisi mencapai 72 persen porsi belanja iklan total. Nilainya berkisar Rp 88 triliun. Platform digital menjadi tempat belanja iklan terbanyak kedua. Capaiannya 20 persen atau kira-kira Rp 24,2 triliun. Sementara itu, belanja iklan media cetak mencapai Rp 9,6 triliun dan radio Rp 604 miliar. Sementara itu total belanja iklan pada Januari–Juli 2020 mencapai Rp 122 triliun. Mulai April hingga Mei 2020, belanja iklan tercatat stagnan dan dari Mei ke Juni, tren belanja iklan kembali merosot. Tepatnya, turun sampai 11 persen. Namun kinerjanya berangsur membaik mulai Juni ke Juli yang mencatat kenaikan mencapai 17 persen.

Head of Programming Indosiar, Ciptono Setyobudi (2020) mengatakan bahwa, “Pernah waktu itu, saya sampe bingung, program variety itu berjam-jam cuma ngomongin lesy sama risky billar putus itu ratingnya sampai dua digit. Saya heran, ini program opo? Tapi ya kembali lagi, masyarakat suka dengan hal-hal seperti itu dan kita suka tidak suka, mau tidak mau sampai membuatkan program sendiri untuk itu.

Pernyataan narasumber Ciptono Setyobudi selaku *Head of programming* dari Indosiar senada dengan yang dikatakan oleh Henry Faizal (2015), jika bidang ekonomi lainnya timbul karena adanya kebutuhan dari konsumen, yang lebu dikenal dengan istilah “*Demand Creates Its Own Supply*”. Ekonomi dan bisnis media khususnya media penyiaran justru sebaliknya, di mana produksi media justru menciptakan permintaan sendiri, atau dengan jargon ekonomi dikenal dengan istilah “*Supply Creates Its Own Demand*”. Tergambar bagaimana peningkatan permintaan



atau *demand* di masyarakat meningkat karena program atau *supply* yang dimiliki Indosiar disukai oleh penontonnya. Untuk melanjutkan tren meningkatnya permintaan dari masyarakat tentang konten dari artis Lesti dan Rizky Billar tersebut, Indosiar membuat program teaterikal berjudul “Drama Musikal Kulepas dengan Ikhlas” yang tayang pada 17 Oktober 2020 lalu di jam *prime time* pada pukul 20.00 WIB sampai dengan 00.00 WIB.



Gambar 2 Perolehan Rating dan Share Program Drama Musikal Kulepas dengan Ikhlas. Sumber: Nielsen, Tim R&D SCM

Terlihat pada gambar 2, Indosiar berhasil mendapatkan *rating* sebesar 3.5 dan *share* sebesar 18.3, disusul dengan 4 stasiun tv lain yang menayangkan sinetron yaitu SCTV (Samudera Cinta) dengan *rating/share* 3.2/17, RCTI (Dunia Terbalik) 2.4/12.1, ANTV (Hati Yang Terluka) 1.4/8.1. Dari data per tanggal 17 oktober 2020 ini, sesuai dengan pernyataan narasumber apabila *rangking* sebuah *rating* dan *share* berada di peringkat satu diantara tv lain, maka banyak iklan yang masuk dan tentu menambah pemasukan untuk perusahaan dalam hal ini Indosiar. Tetapi jika melihat perolehan empat besar *rating* dan *share* di atas, dimana SCTV yang merupakan juga anak usaha dari EMTEK grup bersama Indosiar, maka perolehan pendapatan grup media juga turut meningkat.

Pendapatan grup EMTEK sendiri tidak hanya berasal dari televisi saja. Demi mengikuti perkembangan zaman yang sudah mengarah ke digital, EMTEK membuat platform berbagi *video* bernama vidio(dot)com. Kembali ke contoh kasus pada program teaterikal yang sukses meraup untung karena berhasil menduduki peringkat pertama dalam perolehan *rating* dan *share* pada saat itu, kesuksesan juga turut hadir dalam *platform digital* milik Indosiar baik vidio(dot)com, maupun



Gambar 3 Tayangan Drama Musikal Kulepas dengan Ikhlas di platform vidio.com.





Gambar 4 Tayangan Drama Musikal Kulepas dengan Ikhlas di platform youtube.com.

Gambar 3 dan 4 menunjukkan, antusiasme masyarakat atas tayangan tersebut sama tingginya dengan saat ditayangkan di televisi. Melalui vidio(dot)com, *video* yang diunggah Indosiar sudah ditonton sebanyak 295 ribu kali. Artinya sebanyak 295 ribu orang menonton acara tersebut. Di platform *youtube*, *video* promo program tersebut sudah ditonton sebanyak lebih dari 464 ribu kali, dan Indosiar mengunggah tayangan teaterikal tersebut terpisah sesuai dengan segmen yang setiap videonya rata-rata mendapatkan lebih dari 100 ribu kali tayangan. Iklan yang tayang pada setiap *video* yang diunggah Indosiar, juga menjadi pendapatan bagi perusahaan.

Dengan penjabaran kasus di atas, Henry Faizal (2015) dalam bukunya mengatakan sumber daya yang diperlukan, ketersediaannya relatif tidak terbatas (*unlimited resources*). Lebih lanjut, *output* ekonomi media seperti berita, lagu, atau film setelah disiarkan tidak habis, dapat disiarkan lagi, atau dipertunjukkan lagi pada tempat dan waktu yang lain. Dengan demikian daur hidup produk (*Product Life Cycle*) dari ekonomi dan bisnis media lebih panjang dari produk bisnis lainnya. Artinya, sebuah hasil produksi dari televisi yaitu berupa konten, memiliki ketersediaan yang tidak terbatas dan jangka waktu yang tidak terbatas pula. Ketika sebuah konten yang diproduksi mendapat apresiasi besar dari masyarakat, maka disaat stasiun televisi ingin menayangkan kembali, konten tersebut akan kembali dicari oleh masyarakat.

Ciptono Setyobudi (2020) juga mengatakan, "Tapi ada kalanya juga orang nggak seneng sama apa yang kita tayangin. Sekarang kita lagi nyoba menyasar millennial dengan bikin program pop academy. Ada yang nonton, cuma nggak sebanyak dangdut, lesty dan risky itu. Ya karena anak muda udah nggak ada yang nonton tv, semua beralih ke media streaming. Menyikapi ini perusahaan langsung ambil langkah untuk memberhentikan program ini setelah season ini selesai."

Data *rating* dan *share* program *Pop Academy* per tanggal 20 Oktober menguatkan pernyataan narasumber terkait turunnya angka penonton pada program tersebut. Indosiar, kalah beberapa poin dengan tv pesaing yang lagi-lagi menayangkan sinetron pada jam *prime time* tersebut.

Menurut Ciptono Setyobudi (2020), "Sebenarnya strategi awal kita itu sebagai lead in kita naikin liga 1 tapi kemarin keputusan dari liga 1 karena covid nggak jadi tayang, karena sudah tanggun yaa sudah kita naikan saja pop academy. Padahal, seperti yang kita tau penonton bola itu banyak kan, cocok untuk nge-lead pop academy. Artinya, ketepatan strategi perusahaan dalam hal ini media televisi dalam menentukan target khalayak dan menyusun program andalan sangat diperlukan agar keberlangsungan bisnis media tetap berjalan.

SIMPULAN

Indosiar bisa tetap eksis meskipun sudah banyak stasiun TV yang menjamur di industri televisi Indonesia. Cara agar eksistensinya tetap berlangsung, Indosiar menyasar segmen famili atau keluarga, *concern* dengan program *variety show* sehingga masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas dapat dijangkau, serta menyajikan program sinetron yang menyasar *housewife*. Strategi Indosiar agar keberlangsungan bisnis media tetap berjalan yaitu dengan menentukan target khalayak dan menyusun program andalan. Program andalannya disesuaikan

dengan minat dan kebutuhan khalayak. Dengan ketepatan strategi ini, maka khalayak akan banyak menontonnya dan Indosiar berhasil memperoleh pemasukan dari kontrak iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. F. (2022). Strategi Bisnis Media: Studi Kasus Surat Kabar Palopo Pos. *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Astuti, N. F. (2021, 9 1). *Mengenal Manfaat Televisi, Berikut Jenis-jenis Programnya*. Diambil kembali dari <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-manfaat-televisi-berikut-jenis-jenis-programnya-kl.html>
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, Volume 3, No. 2.
- Dewi, S. (2018, Mei 7). *Helmy Yahya: Beri Waktu 2 Tahun agar TVRI Kembali Jadi Idola*. Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/wawancara-khusus-helmy-yahya-beri-waktu-2-tahun-agar-tvri-kembali-jadi-idola-1>
- Dwita, D. (2014). Televisi Dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media. *JURNAL IPTEKS TERAPAN*, Vol.8, No.4.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah*, Volume 13, Nomor 1.
- Hanafi. (2020). Trend, Eksistensi, Peran Dan Fungsi Media Televisi Swasta Nasional Dalam Konteks Kesejahteraan Secara Ekonomi Dan Kemandirian. *ArtComm – Jurnal Komunikasi dan Desain*, Vol.03, No.02.
- Herawati, E. (2011). Komunikasi Dalam Era Teknologi Komunikasi Informasi. *HUMANIORA*, Vol.2 No.1 April
- Indonesia, P. R. (2002). *Undang-undang (UU) Republik Indonesia 32 tentang Penyiaran*. Jakarta.
- Indriana, D. (2011). *Ragam Alat Bantu Pengajaran*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Junaidi Diharyo, & Wulan Purnama Sari. (2019). Eksistensi LPP TVRI Dalam Industri Penyiaran. *Prologia*, Vol. 3, No. 1, Juli.
- Juniman, P. T. (2017, 9 23). *Mengulik Nielsen, Perusahaan Penghitung Rating Televisi*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170922131852-220-243328/mengulik-nielsen-perusahaan-penghitung-rating-televisi>
- Nielsen. (2015, 10 28). *Program Serial Turki Bantah Hati Penonton*. Diambil kembali dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2015/nielsen-program-serial-turki-rebut-hati-penonton/>
- Noor, H. F. (2015). *Ekonomi Media*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor, H. F. (2015). *Ekonomi Publik*. Jakarta: Indeks.
- Parapat, N. H. (2017). Perspektif Ekonomi Politik Media D'Academy Indosiar. *Insani*, Vol.4, No.1.
- Permatasari, D. P. (2020). Persepsi Ibu-ibu PKK (PemberdayaanKesejahteraan Keluarga) Terhadap FTV "Azab" di Indosiar (Studi Kasus di Desa Petunjungan, KecamatanBulakamba, Kabupaten Brebes). *Skripsi Fakultas Dahwah Dan Komunikasiuniversitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Prasetyo, T. (2018, 10 19). *Pendapatan Surya Citra Media Naik 10,8 Persen di Januari-September 2018*. Diambil kembali dari <https://moneter.id/57905/pendapatan-surya-citra-media-naik-10-8-persen-di-januari-september-2018>
- Pusat, S. B. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Putri, M. (2020, 10 21). Head of Corporate Relations SCM.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Setyobudi, C. (2020, 10 21). Head of Programming Indosiar.
- Welianto, A. (2022, 1 31). *Kegiatan Ekonomi dan Jenis Keegiatannya*. Diambil kembali dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/07/180000469/kegiatan-ekonomi-dan-jenis-kegiatannya?page=all>

