

KEBIJAKAN SEGMENTASI KHALAYAK PROGRAM SIARAN TALKSHOW LEMBAGA PENYIARAN SWASTA TELEVISI DI KOTA MAKASSAR

Policy of Khalayak Segmentation Talkshow Program Private Television Broadcasting Institution in Makassar City

Meisye Laurencia Cahayadi¹, Jeanny Maria Fatimah², Syamsuddin Aziz³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
email: priciliameisye@yahoo.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
email: jenny.palinggi@yahoo.com

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
email: azizsyam@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study are (1) To know about the audience segmentation policy of Celebes TV and iNews TV talkshow broadcast program in Makassar. (2) To know about the policy comparison between the audience segmentation policy of Celebes TV and iNews TV talkshow broadcast program in Makassar. This study used the qualitative descriptive method by purpose to describe systematically, factually, and accurately about the facts and characteristics about the certain object, especially in determining their policy of talkshow broadcast program audience segmentation in Makassar. The result of this study show that in determining the audience segmentation of the talkshow broadcast program in Makassar city, producer considers several things, such as the policy of the company itself including motto and company-branding, the applicable regulation such as Broadcasting Law and Broadcasting Behaviours Guidelines and Broadcast Program Standards (P3SPS), financial condition of the company; in this case the company's orientation to get the profit (profit oriented), and also using audience research as the secondary data, but it's not as the determiner of the segmentation policy itself.

Keyword: Policy, Audience Segmentation, Talkshow Broadcasting Program, Makassar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kebijakan segmentasi khalayak program siaran talkshow Celebes TV dan iNews TV di kota Makassar (2) Untuk mengetahui perbandingan penentuan segmentasi khalayak Celebes TV dan iNews TV di kota Makassar. Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, khususnya dalam menentukan kebijakan segmentasi khalayak program talkshow di kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan segmentasi khalayak program siaran talkshow di kota Makassar, produser mempertimbangkan beberapa hal penting seperti kebijakan perusahaan, termasuk motto atau branding perusahaan, regulasi yang berlaku seperti UU Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), keadaan finansial perusahaan dalam hal ini bertujuan mengejar keuntungan (profit oriented), serta menggunakan riset audiens (audience research) sebagai data sekunder, namun bukan sebagai penentu kebijakan segmentasi tersebut.

Kata Kunci: Kebijakan, Segmentasi Khalayak, Program Talkshow, Makassar

PENDAHULUAN

Media penyiaran merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan berpengaruh dalam kehidupan manusia, termasuk dalam hal ini masyarakat Indonesia. Media penyiaran yang terdiri dari radio, televisi, dan new media (internet dan TV kabel) menjadi satu hal yang vital karena telah menjadi pemenuh hak dan kebutuhan masyarakat akan informasi (UU 1945 Pasal 28 F).

Sesuai dengan isi UU 1945 Pasal 28 F tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan program-program siaran yang disajikan oleh media penyiaran sehingga hak dan kebutuhan dari setiap masyarakat akan berkomunikasi dan memperoleh informasi, dapat tersalurkan.

Dalam memenuhi hak dan kebutuhannya akan komunikasi dan informasi, setiap manusia memiliki keunikannya masing-masing berdasarkan keinginan, selera, hobby, dan lain-lain. Dalam teori kategori sosial (*Social Category Theory*) (*De Fleur, 1988*), dikatakan bahwa Individu yang masuk dalam kategori sosial tertentu atau sama (jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, kesempatan, dll) akan cenderung memiliki perilaku atau sikap yang kurang lebih sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Pesan-pesan yang disampaikan media massa cenderung ditanggapi sama oleh individu yang termasuk dalam kelompok sosial tertentu.

Adanya pesan yang cenderung ditanggapi sama oleh kategori sosial yang sama, mengharuskan media penyiaran baik itu radio maupun televisi untuk memiliki segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dirancang sebelumnya agar *audience* yang dituju dalam penyampaian program acara radio maupun televisi bisa menjadi tepat sasaran (*Fachruddin, 2016:49*).

Menurut Kottler, segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* atau target adalah penetapan sasaran pasar yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya dan *positioning* adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (*Kotler, 1988 : 371*).

Memahami karakteristik pasar dalam hal ini penonton adalah hal penting sebelum

melakukan penentuan terhadap segmentasi program televisi, dimana segmentasi program televisi tidak hanya diperlukan bagi program siaran yang diproduksi di pusat, tetapi juga program siaran lokal terkhususnya di kota Makassar yang juga memiliki persaingan pasarnya sendiri terutama untuk program-program yang format atau jenisnya sama. Misalnya, program “Obrolan Karebosi” di Celebes TV yang tayang pukul 20.00 – 21.30 dan program “Losari” di iNews TV Makassar yang tayang pada pukul 16.30 – 17.30 memiliki format yang hampir sama yaitu talkshow dengan seorang presenter, dua atau lebih narasumber dan ditayangkan *live* dengan membuka kesempatan kepada penonton di rumah untuk berinteraksi via telepon.

Dari dua contoh program siaran lokal pada Celebes TV dan iNews TV, dapat kita ketahui bahwa terdapat perbedaan seperti jam tayang atau durasi dari kedua program siaran. Jam tayang maupun durasi dari sebuah program sendiri merupakan hasil pertimbangan dari manajemen produksi yang terlebih dahulu membuat perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsanya acara tersebut (*Latief & Utud, 2015:103*).

Segmentasi dari program lokal lembaga penyiaran swasta televisi di kota Makassar khususnya dalam program *talkshow* tentunya juga harus memiliki target yang jelas dalam menyiarkan programnya sehingga tepat sasaran dan bisa memiliki rating terbaik di tengah-tengah persaingan program *talkshow*, baik itu program *talkshow* yang dimiliki oleh lembaga penyiaran swasta televisi swasta berjangkauan maupun lembaga penyiaran televisi swasta dengan konten lokal seluruhnya.

Untuk mencapai *rating* yang terbaik, tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang dalam bentuk kebijakan penentuan segmentasi khalayak yang merupakan kunci utama sehingga program *talkshow* tersebut bisa menjadi “*primadona*” di kalangan masyarakat. Kebijakan segmentasi khalayak sendiri menjadi penting bukan hanya untuk sektor pemerintahan (publik), namun juga diperlukan untuk sektor bisnis (*Nugroho, 2017: 59*).

Menurut Patton & Savicky (1986), kebijakan yang muncul juga banyak dipengaruhi oleh para pengambil keputusan (*decision maker*), yaitu lobbyist dan konstituen

dari *decision maker*. Dalam penentuan segmentasi khalayak dari sebuah program, tentunya memerlukan beberapa pihak sebagai *decision maker* seperti yang dimaksud oleh Patton & Savicky yaitu seperti produser program, jajaran direksi, ataupun pemilik perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kebijakan dalam penentuan segmentasi khalayak program siaran *talkshow* di kota Makassar yang diwakili oleh dua LPS televisi yaitu Celebes TV Makassar dan iNews TV Makassar sehingga bisa menghasilkan program yang menjadi primadona dan berdaya saing.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Nugroho (2008), Analisis kebijakan adalah teori yang berasal dari pengalaman terbaik, dan bukan diawali dari temuan, kajian akademik, atau penelitian ilmiah. Teori analisis kebijakan adalah *lay theory* bukan *academical theory*.

Ada beberapa ahli yang turut memberikan pendapatnya mengenai analisis kebijakan ini sendiri, misalnya William Dunn yang menyatakan bahwa analisis kebijakan adalah suatu aktivitas intelektual dan praktis yang ditujukan untuk menciptakan, secara kritis menilai, dan mengkomunikasikan pengetahuan tentang dan di dalam proses kebijakan yaitu dalam proses politik (Nugroho, 2017:308).

Di lain sisi, Weimer & Vining yang memahami analisis kebijakan pertama-tama dari segi produknya yaitu berupa *advis*. Mereka juga menegaskan bahwa analisis kebijakan tidak hanya untuk sektor pemerintahan (publik), namun juga diperlukan untuk sektor bisnis (Nugroho, 2017:331).

Pendapat lainnya datang dari Patton dan Savicky (1986) yang mengatakan bahwa tantangan dari analisis kebijakan saat ini adalah bagaimana kita dapat mempunyai metode analisis dan perencanaan kebijakan yang sederhana. Patton dan Savicky juga mengungkapkan bahwa analisis kebijakan juga dapat dilakukan sebelum dan sesudah kebijakan.

Salah satu kebijakan yang dibuat oleh lembaga penyiaran televisi sebelum membuat program televisi adalah bagaimana merebut pasar penonton sehingga mendapatkan rating yang tinggi. Strategi merebut sasaran penonton atau dalam istilah yang disebutkan oleh Kotler

(1988) yaitu pemasaran sasaran, terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targetting* atau target adalah penetapan sasaran pasar yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya dan *positioning* adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Kotler, 1988 : 371). *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan pasar tidak begitu tinggi. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah tinggi atau sangat ketat (Fachruddin, 2016:49). Formula ini juga berlaku bagi pasar penonton dalam media penyiaran (audiens).

Penonton (audiens) televisi tidak hanya menonton program-program dari satu stasiun televisi saja, namun dari berbagai stasiun televisi. Penonton televisi senantiasa berganti chanel ketika menonton, dan ketika penonton tersebut mengganti chanelnya, maka di situlah kesempatan emas muncul ketika penonton tersebut mampir ke sebuah chanel stasiun televisi. Tentunya sebuah stasiun televisi harus membuat program yang menarik sehingga ketika penonton tersebut sedang bergonta ganti chanel, maka mereka akan berhenti di chanel tersebut karena mendapati program yang menarik di chanel itu.

Program siaran televisi sendiri menurut Djamal dan Fachruddin (2011) adalah satu bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan, sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan.

Dalam satu siaran keseluruhan stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran menempati *slot* waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya.

Slot waktu masing-masing program dirancang sesuai dengan tema program itu sendiri sehingga menjadi jadwal satu siaran per harinya. Jadwal program dirancang untuk satu bulan bahkan enam bulan dikarenakan ketatnya persaingan mendapatkan spot iklan dan proses

memasarkan produk program televisi harus melalui tahap yang cukup panjang (Djamil & Fachruddin, 2011:149).

Menurut Latief dan Utud (2015), pada dasarnya program siaran terbagi menjadi dua bagian, yaitu program informasi (*news*) dan hiburan (*entertainment*). Program informasi adalah program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitas, di mana sangat ketat akan kaidah-kaidah jurnalistik. Program hiburan adalah program yang memiliki tujuan dasar untuk menghibur dan unsur jurnalistik hanya sebagai pendukung.

Meskipun kedua program siaran ini memiliki karakteristik masing-masing, tidak membuat batasan itu menjadi berdiri sendiri, tetapi ada beberapa program yang berdiri di dua jenis karakteristik program tersebut, salah satunya adalah program *talkshow* yang konsepnya dapat memiliki nilai hiburan yang artistik, juga memiliki informasi sebagai penunjang program. (Latief & Utud, 2015:5)

Program *talkshow* yang diproduksi oleh lembaga penyiaran swasta televisi di kota Makassar tentunya memiliki persaingannya sendiri. Namun, meskipun dimasukkan ke dalam kategori program dengan konten siaran lokal, program *talkshow* yang diproduksi oleh lembaga penyiaran swasta televisi di kota Makassar haruslah mampu bersaing dengan program lain dari tiga belas lembaga penyiaran swasta televisi nasional, ratusan lembaga penyiaran swasta televisi dengan program siaran lokal yang tersebar di setiap provinsi, delapan stasiun siaran berjarangan (*network television*), empat lembaga penyiaran swasta televisi nasional dengan siaran digital (*simulcast*), kemudian masih ditambah lagi dengan tujuh lembaga penyiaran swasta berlangganan/berbayar (*Pay TV*) semakin hari semakin ketat. Mereka harus terus berkompetisi memberikan sajian program-program siaran yang terbaik kepada pemirsa (Fachruddin, 2016:48).

Perilaku masyarakat yang lebih memilih program TV lokal dibandingkan program TV nasional adalah salah satu dari sekian banyak target yang perlu dicapai oleh TV lokal sendiri.

Hal ini bukan menjadi mustahil terjadi karena seperti yang telah dibuktikan oleh stasiun KNBC(TV) pada bulan Februari tahun 1998 yang berhasil mendominasi pasar California Selatan setiap kali mengudara dengan berita lokal, bahkan pencapaian yang

paling mengejutkan adalah konten berita lokal ini di setiap pukul 16.00 waktu setempat mampu mengalahkan peringkat keuntungan talk show Oprah Winfrey di stasiun KABC-TV (Schlosser, 1998: 3).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Proyek Keunggulan dalam Jurnalisme dan sekelompok wartawan berita TV, sarjana universitas dan peneliti profesional juga membuktikan bahwa peringkat kualitas 61 stasiun TV di 20 kota dan dibandingkan temuan mereka dengan penilaian mereka. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa asumsi tentang penonton yang tidak memilih berita lokal berkualitas adalah salah. Mereka menemukan bahwa stasiun TV lokal berhasil menaikkan ratingnya, dengan program yang memiliki campuran tabloid dan berita yang serius, dan menampilkan topik *human-interest*. (Rosenstiel, 1999:65).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dalam periode waktu Desember 2016 hingga Januari 2017 di dua lembaga penyiaran swasta televisi di Makassar yaitu Celebes TV Makassar dan iNews TV Makassar.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya melalui wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan, materi perkuliahan, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang diteliti.

Wawancara dilakukan dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, yaitu produser program. Produser program yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yaitu Melkisedek Shree Roberty Loken (30 thn) yang merupakan produser program Beranda Pagi Celebes TV Makassar, Syamsul (31 thn) yang merupakan produser program Trending Topic dan Obrolan Karebosi Celebes TV Makassar, dan Qodriansyah Agam Sofyan (38thn) yang merupakan produser program Losari dan Politika iNews TV Makassar.

Tipe penelitian menggunakan metode kualitatif. Dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti bertujuan

untuk menggambarkan (mendeskripsikan) secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Peneliti menggunakan teknik analisis data berdasarkan metode yang dikembangkan oleh Alan Bryman yaitu membaca jawaban informan, mengisolasi dan memisahkan jawaban informan, mengidentifikasi (*code*), mengelompokkan jawaban informan, dan mengaitkan/menghubungkan jawaban informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Kebijakan Penentuan Segmentasi

Kebijakan penentuan segmentasi untuk program Beranda Pagi Celebes TV Makassar, menurut istilah yang digunakan oleh produsernya sendiri, yaitu ditentukan oleh “petinggi-petingginya” yang juga berarti oleh kebijakan perusahaan. Sementara itu, program Trending Topic yang juga diproduksi oleh Celebes TV Makassar memiliki kebijakan penentuan segmentasi oleh produser program itu sendiri yaitu Syamsul. Berbeda dengan program Trending Topic, kebijakan penentuan segmentasi untuk program Obrolan Karebosi ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan meskipun keduanya diproduksi oleh orang yang sama yaitu Syamsul. Hal ini dikarenakan program Obrolan Karebosi sendiri merupakan program ‘andalan’ Celebes TV Makassar. Di lain sisi, program Losari dan Politika tidak memiliki segmentasi yang dituju dari awal pembentukannya, namun, meskipun tidak adanya penentuan segmentasi sejak awal, sebagian besar penentuan kebijakan mengenai format program yang harus dibuat, durasi, serta jam tayang program ditentukan oleh iNews TV pusat yang terletak di ibukota Jakarta.

2. Segmentasi Khalayak Program Siaran *Talkshow*

Program Beranda Pagi Celebes TV Makassar memiliki segmentasi yaitu anak usia sekolah (SMA), kaum profesional, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum dengan kunci parental yaitu SU atau semua umur. Menurut Melki Loken, segmentasi dari program ini mencakup segala jenis usia dan menonjolkan anak usia SMA dengan pertimbangan di masa sekarang, anak SMA

juga butuh informasi, selain itu juga ternyata banyak siswa/i SMA ataupun pelajar yang berprestasi dan itulah yang ingin ditonjolkan. Berbeda dengan program Beranda Pagi, program Trending Topic dan Obrolan Karebosi menasar kalangan menengah atas dengan kunci parental R-BO yaitu remaja dan bimbingan orang tua. Kalangan menengah atas yang disasar dalam artian bahwa rata-rata persoalan publik yang hangat dibicarakan ini banyak dipahami oleh kalangan menengah ke atas. Sementara itu, berbeda dengan program talkshow yang ada di Celebes TV Makassar yang sudah menentukan segmentasinya, program talkshow iNews TV Makassar justru tidak memiliki segmentasi dan juga sasaran penonton yang pasti namun tetap memiliki kunci parental dengan kode R-BO yaitu remaja dan bimbingan orang tua. Menurut Agam, program *talkshow* ini mengalir sebatas apa yang dibicarakan orang banyak saja di tingkat lokal (Makassar) terutama karena memang siaran ini hanya menjangkau full kota Makassar dan beberapa kabupaten seperti Gowa, Takalar, dan Maros. Agam mengatakan bahwa memang sejak awal dirinya bertanggung jawab atas program ini yaitu sekitar 1 tahun yang lalu, memang tidak ada segmentasi penonton yang disasar dan juga karena setiap episode yang ditayangkan mengangkat tema yang berbeda, sehingga kemungkinan target penonton dan juga segmentasinya pun berbeda tiap episodenya.

3. Durasi dan Jam Tayang Program

Program Beranda Pagi sesuai dengan namanya, ditayangkan setiap hari senin-sabtu pada pukul 07.00-09.00 WITA. Satu jam pertama yaitu pada pukul 07.00-08.00 WITA, dimulai dengan berita yang dibacakan oleh presenter dengan format membaca berita pada umumnya, kemudian pada pukul 08.00-09.00 WITA, barulah dilanjutkan dengan *talkshow* selama kurang lebih 30–60 menit. Selain di pagi hari, Celebes TV Makassar juga memiliki program talkshow yang ditayangkan setiap hari senin-jumat di malam hari, yaitu Trending Topic dan Obrolan Karebosi. Program Trending Topic berdurasi 30 menit dan tayang pada pukul 19.30–20.00 WITA, sedangkan program Obrolan

Karebosi berdurasi 60 menit dan tayang pada pukul 20.00–21.00 WITA.

Berbeda dengan Celebes TV Makassar yang memiliki kurang lebih 2-3 jenis program talkshow dalam sehari, iNews TV Makassar hanya memiliki 1 jenis program talkshow per harinya yang ditayangkan pada pukul 16.30-17.30 WITA yaitu program Losari setiap hari senin-rabu dan program Politik pada hari kamis. Hal ini mengingat bahwa iNews TV Makassar adalah stasiun siaran berjaringan sehingga lembaga penyiaran ini berbagi durasi dan jam tayang dengan iNews TV nasional (pusat) sedangkan Celebes TV Makassar sepenuhnya dikelola oleh manajemen yang keseluruhannya berpusat di kota Makassar.

4. Program Siaran Talkshow

Jenis program talkshow yang pada dasarnya adalah *interview* dengan menghadirkan narasumber menjadi salah satu format program yang dipilih oleh Celebes TV Makassar dan iNews TV Makassar. Program talkshow Celebes TV Makassar yaitu Beranda Pagi adalah program yang memadukan antara format *news* biasa dengan *talkshow* yang ditayangkan di pagi hari dengan model talkshow formal. Program talkshow lainnya yang dihadirkan oleh Celebes TV Makassar adalah Trending Topic dan Obrolan Karebosi. Kedua program ini memiliki jam tayang yang tidak jauh berbeda, dimana program Trending Topic ditayangkan hanya 30 menit lebih awal dibandingkan dengan program Obrolan Karebosi.

Kedua program ini juga sama-sama mengangkat topik/isu yang sedang hangat dimediasi atau diperbincangkan di masyarakat pada saat itu yang telah ditentukan sebelumnya melalui diskusi redaksi dan dibawakan secara formal. Program Losari dan Politika adalah program *talkshow* yang dimiliki oleh iNews TV Makassar. Format dan jam tayang dari program Losari dan Politika pada dasarnya sama, hanya saja tayang di hari yang berbeda. Meskipun begitu, Agam selaku produser dari kedua program sebisa mungkin membuat perbedaan yang jelas antara kedua program. Perbedaan itu ditunjukkan dengan pembahasan mengenai masalah politik yang lebih tajam pada program Politika dan juga *video teaser*

(VT) dibuat dengan lebih *update*, sedangkan pada program Losari dibuat dengan lebih santai karena membahas masalah sosial, kebijakan publik, dan permasalahan yang tidak menyangkut politik yang terlalu mendalam. Sehingga dapat dikatakan bahwa perbedaan keduanya terletak pada penajaman isu, kalimat narasi, daftar pertanyaan host, dan video teaser (VT).

5. Program Siaran yang Berdaya Saing

Dalam memberikan tayangan yang terbaik bagi pemirsa, tentunya terdapat persaingan yang ketat antara lembaga penyiaran swasta televisi, termasuk dalam mengejar *rating* dan *share*. Berbagai cara yang dilakukan produser program dan bahkan lembaga penyiaran sendiri untuk menaikkan kualitas programnya seperti berinovasi dengan ide unik yang dilakukan oleh Melki Loken, mengadakan kerja sama dengan perusahaan tv kabel yang ada di kota Makassar seperti yang dilakukan oleh Celebes TV Makassar, ataupun dengan memanfaatkan media sosial sebagai ajang perluasan jangkauan audiens seperti yang dilakukan oleh iNews TV Makassar.

Pembahasan

1. Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Menurut Herbert Zettl, seluruh jenis program televisi yang disajikan kepada pemirsa harus diawali dengan ide atau konsep. Era industri televisi yang demikian ketat menyebabkan stasiun televisi membutuhkan strategi merebut penonton yang selektif untuk menjangkau struktur-struktur penonton yang beragam dalam masyarakat. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam sesuai dengan konsep masyarakat majemuk, lembaga penyiaran tentunya harus menentukan target masyarakat yang ingin dituju. Masyarakat yang dalam hal ini adalah penonton/pemirsa adalah target utama dari diciptakannya program siaran. Pandangan Herbert Zettl mengenai perencanaan awal program televisi sejalan dengan penentuan segmentasi pada program Beranda Pagi, Trending Topic, dan Obrolan Karebosi dari Celebes TV Makassar. Program Beranda Pagi diawali dengan ide dan konsep yang matang mengenai sajian berita yang santai dan menggabungkan dua jenis format program serta segmentasi penonton yang jelas. Begitu juga dengan program Trending Topic dan Obrolan

Karebosi yang diawali dengan ide dan konsep berupa dua jenis *talkshow* dengan jarak waktu yang dekat namun saling melengkapi dan ditunjang dengan segmentasi penonton yang tertuju pada kalangan menengah atas sehingga persiapan untuk produksi dilakukan dengan sangat matang.

Berbeda halnya dengan ketiga program *talkshow* di Celebes TV Makassar, program *talkshow* di iNews TV Makassar dimulai tanpa perencanaan awal yang betul-betul matang, walaupun memiliki ide dan konsep yaitu dengan membahas topik-topik yang sedang hangat dibicarakan di tengah-tengah masyarakat, namun program ini diramu tanpa menentukan segmentasi penonton sehingga setiap episode ditayangkan memiliki target penonton yang berbeda dan berubah-ubah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hyejune Park di University of Tennessee, Knoxville, USA yang berjudul '*Benefit Segmentation of TV Shoppers*' menegaskan bahwa segmentasi dapat menjadi alat yang berguna untuk menargetkan pembeli product "*Home Shopping*" yaitu dengan mengidentifikasi segmentasi psikografis dan demografis konsumen terlebih dahulu sehingga mampu mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan manfaat yang dicari oleh konsumen dari sebuah produk. Menjadikan program siaran memiliki rating yang tinggi sama halnya dengan menjual suatu produk. Agar sebuah produk bisa laris di pasaran, maka segmentasi produk tersebut harus jelas, yakni untuk siapa produk itu dibuat, apa fungsinya, dan lain sebagainya. Untuk mengetahui apakah program yang dijelankannya sudah tepat sasaran, para produser memiliki caranya masing-masing, misalnya Melki Loken melihat dari feedback berupa respon masyarakat melalui jumlah proposal yang diterima pihaknya, termasuk program ini yang juga banyak dipilih oleh berbagai segmen masyarakat untuk mempromosikan kegiatannya.

Sementara itu, Syamsul melihat dari respon penelpon yang diterima, dimana menurut Syamsul, masyarakat yang sering bergabung via *line* telepon sebagian besar dapat dikategorikan sebagai kalangan menengah atas dari segi pengetahuan dan gaya bahasanya. Para penelpon ini sebagian besar adalah orang yang paham akan masalah yang dibahas dan berwawasan luas. Berbeda dengan Melki Loken dan Syamsul, dimana Celebes TV Makassar memang belum menggunakan survey

AC Nielsen, Agam menggunakan hasil *rating* dan *share* melalui survei (*audience research*) AC Nielsen. Menurut Agam, karena program Losari dan Politika tidak memiliki segmentasi penonton, namun hanya sekedar membahas apa yang hangat di kalangan masyarakat sehingga untuk melihat apakah topik yang dibahas dalam program Losari dan Politika hari itu disukai oleh pemirsa atau tidak adalah dengan melihat *rating* dan *sharenya* di awal minggu. Meskipun memang dari survei ini, Agam mengakui bahwa tidak ada informasi detail mengenai topik apa yang disenangi oleh penonton (*audience*) saat itu, namun cukup dengan melihat hasil survei Nielsen per minggunya, sudah bisa menjadi tolak ukur bagi Agam, apakah topik yang dibahas pada *talkshow* berhasil mendapatkan banyak penonton (*audience*) atau tidak.

2. Produksi Program Siaran Talkshow

Seperti yang dikatakan Latief dan Utud (2015:152) bahwa produksi dalam lembaga penyiaran televisi adalah upaya mengubah naskah menjadi bentuk audio video (AV), berarti dalam hal ini pembahasan dalam sebuah program televisi yang tercantum melalui naskah atau yang lebih sering disebut dengan konten, menjadi sangat penting karena tanpa konten, maka tidak akan ada yang bisa dibuat menjadi audio ataupun video. Sama halnya dengan program *talkshow*, yang menyajikan perbincangan antara pewawancara dan narasumber yang membahas tema/topik/isu tertentu. *Talkshow* yang merupakan program diskusi atau panel diskusi yang diikuti oleh lebih dari satu pembicara atau narasumber untuk membicarakan suatu topik, memiliki daya tarik pada topik masalah yang dibicarakan. Menurut Latief dan Utud (2015:24), ada tiga permasalahan yang menarik untuk dibicarakan dalam program talkshow, diantaranya adalah masalah yang sedang menjadi pergunjingan di masyarakat atau yang hangat dibicarakan, mengandung kontroversi dan konflik di antara masyarakat, masalah yang menyangkut dengan kepentingan masyarakat banyak, dan masalah dimana masyarakat membutuhkan informasi serta jawaban yang jelas mengenai permasalahan tersebut.

Kriteria mengenai permasalahan yang menarik untuk dibicarakan dalam program talkshow menurut Latief dan Utud selaras dengan apa yang dilaksanakan di "lapangan" oleh para produser program talkshow dari Celebes TV Makassar dan iNews TV Makassar.

Program Obrolan Karebosi dan Trending Topic membahas mengenai masalah politik, pemerintahan, sosial, budaya, ekonomi, dan persoalan publik seperti kenaikan harga gas LPG, tarif listrik, dan juga pemilu. Hampir mirip dengan program Obrolan Karebosi dan Trending Topic, program Losari dan Politika di iNews TV Makassar juga membahas apa yang banyak dibicarakan oleh orang banyak. Untuk program Beranda Pagi sendiri, Melki Loken mengatakan bahwa lebih mengambil konten/isu yang bisa mengedukasi masyarakat sesuai dengan tujuan media penyiaran yang dicantumkan dalam undang-undang.

Setiap program talkshow biasanya memiliki ciri khasnya masing-masing, baik itu dari tampilan (layout) program, menggunakan greenscreen atau tidak, sapaan khas dari presenter, maupun ciri khas dari segi spesialisasi topik yang dibahas. Ciri khas dari talkshow inilah yang senantiasa dijaga oleh lembaga penyiaran swasta dalam menyiarkan program talkshow mereka, meskipun terjadi pergantian episode, topik/isu/permasalahan yang dibahas, bahkan pergantian presenter.

Program Beranda Pagi Celebes TV Makassar memiliki ciri khas yaitu dengan format yang merupakan gabungan dari *news* reguler dan *talkshow* dan dibawakan dengan santai oleh dua orang presenter. Berbeda dengan program Beranda Pagi yang dibawakan secara santai, program Trending Topic dan Obrolan Karebosi dibawakan secara lebih serius dan membahas lebih spesifik ke arah politik, pemerintahan, ekonomi, budaya, dan kebijakan publik. Program Trending Topic dan Obrolan Karebosi ini sekilas membahas isu/topik yang sama, namun perbedaannya terletak dari format *talkshow*, interaktif, dan jumlah narasumber, namun keduanya menggunakan teknik *greenscreen*.

iNews TV Makassar juga memiliki format *talkshow* yang mirip dengan program Obrolan Karebosi yaitu Program Losari dan Politika. Perbedaannya terletak pada jam tayang dan teknik yang digunakan. Program Obrolan Karebosi tayang pada malam hari sedangkan program Losari dan Politika ditayangkan pada sore hari. Selain itu, program Obrolan Karebosi juga menggunakan teknik *greenscreen*, sedangkan untuk kedua program *talkshow* iNews TV Makassar tidak menggunakan teknik *greenscreen* melainkan menggunakan *backdrop*.

Meskipun ditayangkan pada waktu yang berbeda, namun program Obrolan Karebosi, Losari, dan Politika sama-sama tayang di jam *prime time* lokal versi lembaga penyiaran mereka masing-masing. Syamsul mengklaim bahwa pukul 20.00-21.00 WITA adalah jam *prime time* khusus untuk Celebes TV Makassar dan Agam juga telah menyatakan bahwa pukul 16.30-17.30 WITA adalah jam *prime time* untuk program lokal iNews TV Makassar dari total 2 jam slot lokal untuk program lokal iNews TV secara keseluruhan. Selain perbedaan antara program *talkshow* yang ditayangkan oleh dua lembaga penyiaran yang berbeda, ternyata program Losari dan Politika yang pada dasarnya berada dalam satu lembaga penyiaran yang sama juga memiliki perbedaan signifikan yang terletak di penajaman isu, *video teaser*, narasi, daftar pertanyaan, dan karakteristik program secara keseluruhan, di mana program Politika lebih tajam dan spesifik membahas mengenai politik dan dibawakan lebih formal dibandingkan dengan program Losari yang membahas berbagai macam isu/topik secara lebih santai.

3. Persaingan Pasar Program Siaran

Keberhasilan sebuah program siaran menjangkau audiensnya dapat dilihat dari berbagai aspek misalnya saja untuk jam tayang program Trending Topic, Obrolan Karebosi, Losari, dan Politika yang seringkali mendapatkan tawaran dari klien untuk *dibooking* dikarenakan jam tayangnya yang merupakan jam *prime time* menurut lembaga penyiaran masing-masing.

Persaingan pasar program siaran *talkshow* juga bisa diketahui melalui bagaimana program *talkshow* tersebut dapat dengan tepat sasaran menjangkau khalayak yang mereka tuju. Hal ini berhubungan dengan perumusan kebijakan pada awal penentuan segmentasi khalayak program *talkshow* ini sendiri yang juga dikenal dengan analisis kebijakan. Seluruh program baik dari Celebes TV Makassar maupun iNews TV Makassar melakukan analisis kebijakan sesudah kebijakan itu dibentuk yaitu setelah segmentasi khalayak program dibentuk dan program telah disiarkan kepada pemirsa. Analisis kebijakan dari program Beranda Pagi, Trending Topic, dan Obrolan Karebosi Celebes TV Makassar yaitu dengan melihat respon pemirsa melalui *line* telepon maupun melalui respon klien yang mencoba memberi penawaran untuk *mem-booking* jam tayang program tersebut. Berbeda halnya dengan

iNews TV Makassar yang melakukan analisis kebijakannya melalui hasil *rating* dan *share* yang didapatkan dari survei AC Nielsen tiap minggunya.

KESIMPULAN

a. Kebijakan Segmentasi Khalayak Program Siaran *Talkshow*

Produser mempertimbangkan beberapa hal penting seperti kebijakan perusahaan, termasuk motto atau *branding* perusahaan, regulasi yang berlaku seperti UU Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), keadaan finansial perusahaan dalam hal ini bertujuan mengejar keuntungan (*profit oriented*), serta menggunakan riset audiens (*audience research*) sebagai data sekunder, namun bukan sebagai penentu kebijakan segmentasi tersebut.

b. Perbandingan Penentuan Segmentasi Khalayak Program Siaran *Talkshow*

Celebes TV Makassar yang memiliki 3 program talkshow dalam satu hari, memiliki segmentasi khalayak program siaran yang agak sedikit berbeda, meskipun perbedaan tersebut tidak kontras. Untuk program Beranda Pagi yang merupakan format gabungan dari *news* dan *talkshow* serta

dibawakan secara santai, menasar seluruh usia dari kalangan pelajar SMA hingga profesional, sedangkan Trending Topic dan Obrolan Karebosi yang dibawakan secara lebih serius dan formal menasar kalangan menengah atas dikarenakan isu/topik pembahasan dalam program yang menyangkut isu politik, pemerintahan, ekonomi, budaya, dan kebijakan publik, yang menurut Syamsul (produser program Trending Topic dan Obrolan Karebosi) isu tersebut lebih banyak dipahami dan diminati oleh kalangan menengah atas.

iNews TV Makassar memiliki 2 program *talkshow* yang ditayangkan pada jam yang sama namun di hari yang berbeda. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa program Losari dan Politika tidak menasar segmentasi tertentu, namun tetap memiliki kunci parental yaitu R-BO (remaja-bimbingan orang tua). Perbedaan mendasar dari program Losari dan Politika terletak pada isu yang dibahas, dimana pada program Losari membahas isu yang sedang hangat-hangatnya dibicarakan di tengah masyarakat dan dibawakan secara santai, sedangkan program Losari dibawakan dengan lebih formal dan penajaman isu pada masalah politik.

REFERENSI

- Bryman, A. (2015). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Djamal, H. dan A. F. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Latief, R. dan Y. U. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nugroho, R. (2017). *Public Policy*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Park, H., & Kim, Y. (2010). Benefit segmentation of TV home shoppers, 39(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/09590551111104459>
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. (2016). Retrieved from www.itjen.kemkes.go.id