

STRATEGI DAN PERFORMA PROGRAM KOMPAS TV DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TV BERITA PADA PILPRES 2019

Ebnu Yufriadi

Mass Communication Program, Communication Department
Faculty of Economics and Communication, Bina Nusantara University
Jakarta, Indonesia 11480
ebnu@binus.ac.id

ABSTRACT

This research examined the program strategy and program performance of Kompas TV as a newcomer to the news TV channel in Indonesia during the 2019 presidential election (pilpres 2019). Kompas TV faces heavy competition against other news channels that have more diverse and varied programs. The research analyzed the available data supported by a number of theories and expected to be a guideline to the content selection for Kompas TV. The research focused on the program strategy of Kompas TV as a market challenger to Metro TV as a pioneer of news television in Indonesia, as well as the program performance of Kompas TV. This research used program strategy theories by Peter Pringle. Descriptive qualitative methods are applied in this research by (1) using a list of questions; (2) interviewing research and data mining managers and news executive producer of Kompas TV; (3) using secondary research such as books, journals, printed articles, and online sources. The researcher makes an answer by analyzing the collected data. The program strategy of the Kompas TV was interesting to be analyzed considering the positive results where the rating and share of Kompas TV were better than Metro TV during the 2019 presidential election.

Keywords: Program strategy, news channel, rating and share, Kompas TV, pilpres 2019

ABSTRAK

Penelitian ini mengupas strategi program yang dijalankan dan performa program yang dihasilkan Kompas TV sebagai pendatang baru di kanal TV berita di Indonesia saat pelaksanaan Pilpres 2019. Kompas TV menghadapi persaingan berat dengan stasiun televisi lain yang lebih dulu bersiaran dan memiliki program yang lebih beragam serta variatif. Dengan menganalisis data-data yang tersedia dan didukung sejumlah teori, studi kasus ini diharapkan dapat menjadi panduan pemilihan konten bagi Kompas TV. Fokus penelitian dipilih pada strategi program yang dilakukan Kompas TV sebagai market challenger terhadap Metro TV sebagai first mover atau perintis televisi berita atau news channel di Indonesia, serta hasil performa dari strategi program tersebut. Penelitian ini menggunakan teori-teori kritis manajemen strategi program oleh Peter Pringle. Metode kualitatif deskriptif diterapkan dalam penelitian dengan (1) menggunakan daftar pertanyaan; (2) mewawancarai research and data mining manager dan news executive producer Kompas TV; (3) menggunakan penelitian sekunder seperti buku, jurnal, artikel cetak, dan sumber online. Kemudian, peneliti membuat solusi dengan menganalisis data yang dikumpulkan. Strategi program Kompas TV menarik dianalisa mengingat hasil yang didapat sangat positif jika dilihat dari rating dan share, yang berhasil mengalahkan Metro TV selama pelaksanaan Pilpres 2019.

Kata Kunci: Strategi program, tv berita, rating dan share, Kompas TV, pilpres 2019

PENDAHULUAN

Mengamati perkembangan pertelevisian di Indonesia beberapa tahun terakhir, menunjukkan adanya persaingan yang seru antara media televisi swasta komersial nasional. Apalagi setelah memasuki era globalisasi. Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan, khususnya pada teknologi media penyiaran terutama televisi. Televisi menjadi media massa hasil kreativitas yang mendorong keingintahuan, dengan memiliki daya rangsang yang cukup tinggi dengan kekuatan karakteristik televisi itu sendiri, yaitu audio visual. Seiring dengan perkembangan industri televisi yang sangat pesat di Indonesia telah menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan hiburan. Televisi bisa menjadi sumber informasi melalui pengemasan program-program yang disajikan. Hakikatnya sumber hiburan juga konsisten dengan pandangan bahwa materi juga dapat bersifat informasional. Program-program informasional dikonstruksikan dengan cara tertentu, sehingga menyenangkan untuk ditonton. Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience* (Rahayu & Sugihartono, 2018).

Salah satu pendatang baru di industri televisi Indonesia adalah Kompas TV yang dibentuk PT Gramedia Media Nusantara pada tahun 2008. Kompas TV didirikan untuk menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Tumbuh dalam industri televisi komersial dengan persaingan yang sangat ketat, Kompas TV berusaha untuk tetap berada pada visi misi selalu menyajikan program tayangan inspiratif dan informatif dengan kemasan menarik bagi keluarga Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu tepatnya pada tahun 2016, Kompas TV memantapkan *positioning*-nya menjadi televisi berita. Kompas TV bersaing ketat dengan stasiun televisi berita lainnya seperti iNews TV, TVOne, Metro TV, Berita Satu, dan CNN Indonesia. Namun, karena dua stasiun TV terakhir punya cakupan siaran terbatas, maka saingan Kompas TV secara umum adalah iNews, TVOne dan Metro TV. Ketiga kompetitor ini menyajikan komposisi konten program berita dengan porsi yang hampir sama dengan Kompas TV. Kompas TV mempunyai keunggulan yaitu lahir dan tumbuh dengan latar belakang tradisi jurnalistik yang kuat dari *Harian Kompas*. *Branding* inilah yang dimanfaatkan dengan baik oleh Kompas TV untuk terus bersaing melawan kompetitor dan memperkuat *tagline* Kompas TV Independen Terpercaya.

Pada tahun 2019 menjadi momentum bagi televisi berita dan momen yang dinantikan rakyat Indonesia. Pelaksanaan pemilu serentak, pemilihan anggota legislatif, dan pemilihan presiden menjadi catatan sejarah bangsa Indonesia. Khususnya pemilihan presiden (pilpres) 2019 menyita perhatian hampir seluruh rakyat Indonesia, terutama yang memiliki hak pilih. Pilpres 2019 juga membuat mata dunia internasional tertuju ke Indonesia, karena peristiwa ini menjadi pemilihan umum secara demokratis terbesar ketiga di dunia. Kontestasi pilpres yang menghadirkan pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. (HC). KH. Ma'ruf Amin dengan pasangan H. Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, MBA. berlangsung sangat panas. Peristiwa besar sarat nilai berita ini tentu juga tidak akan luput dari pemberitaan, termasuk media televisi. Di tengah kegembiraan penggunaan media digital di Indonesia, ternyata televisi masih menjadi primadona bagi penonton. Bahkan pada saat industri periklanan yang menjadi sumber utama pendapatan stasiun televisi mulai melesu, persaingan di industri televisi justru semakin menguat. Mereka berebut perhatian pemirsa (*audience share* dan *rating*) lewat variasi konten program dan saling berebut pendapatan dari iklan melalui penawaran paket-paket khusus. Pilpres 2019 ini akhirnya tidak hanya menyajikan kontestasi dua kandidat, melainkan juga menjadi ajang persaingan televisi berita di Indonesia untuk merebut *audience share* dan *rating*. Mereka berlomba-lomba memproduksi program terbaik untuk disajikan kepada khalayak.

Bila ditinjau dari penelitian terdahulu, pada dasarnya penelitian studi kasus tentang strategi program televisi sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Tulisan jurnal juga sudah terbit beberapa kali baik cetak maupun *online journal* di media internet. Terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian ini mengupas strategi program yang dijalankan dan performa program yang dihasilkan Kompas TV sebagai pendatang baru TV berita di Indonesia saat pelaksanaan Pilpres 2019. Jika penelitian-penelitian sebelumnya membahas dan mengkaji strategi program atau menganalisa performa program saja, maka penelitian ini mengupas strategi program dan performa program. Selain itu, penelitian ini juga menyuguhkan performa pembandingan dari kompetitor berdasarkan data empirik yang diperoleh langsung dari lembaga survei kepemirsaaan televisi satu-satunya yang dipercaya dan memiliki kredibilitas internasional yaitu Nielsen Audience Measurement Indonesia. Dalam penelitian ini, membutuhkan banyak informasi sebagai pembandingan dalam mencapai tujuan penulisan secara akademis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori-teori kritis mengenai strategi program oleh Peter Pringle dan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan mengkaji strategi program yang digunakan oleh Kompas TV untuk merebut penonton dengan berbasis data *share audience* selama gelaran pilpres 2019. Metode kualitatif deskriptif diterapkan dalam penelitian dengan (1) menggunakan daftar pertanyaan; (2) mewawancarai *research and data mining manager* dan *news executive producer* Kompas TV; (3) menggunakan penelitian sekunder seperti buku, jurnal, artikel cetak, dan sumber online. Kemudian, peneliti membuat solusi dengan menganalisis data yang dikumpulkan. Sumber data sekunder diperoleh melalui pola siar, *audience share* dan *rating* dari Nielsen Audience Measurement Indonesia, data yang termuat di *website* dan media sosial yang dimiliki oleh Kompas TV atau yang terkait Kompas TV yang memberikan data pendukung.

Pringle et. al (2014) dalam buku *Electronic Media Management* menjelaskan mengenai strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau manajemen strategis (*management strategic*) program siaran terdiri dari empat, yaitu: (1) Perencanaan Program, (2) Produksi dan Pembelian Program, (3) Eksekusi Program, dan (4) Pengawasan dan Evaluasi Program (Pringle, 2014). Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan model Analisis Interaktif-nya Miles and Hubberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara beriringan dengan pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan Bungin (2011), objek dan informan penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus dan apa yang menjadi sasaran penelitian. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Bungin juga menambahkan bahwa para ahli yang membantu melengkapi data penelitian disebut sebagai informan sekunder. Bungin juga menjelaskan ada tiga cara yang bisa digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian kualitatif yaitu prosedur purposif, prosedur kuota, dan prosedur *snowball*. Maka objek dalam penelitian ini, penulis menggunakan prosedur kuota. Karena penulis telah memutuskan saat merancang penelitian, fokus pada objek dari satu media (Bungin, 2011). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi non-partisipan pada strategi program Kompas TV saat pemilihan presiden 2019 dalam kurun waktu 6 bulan (Januari-Juni), yang didukung dengan proses wawancara dengan narasumber dari Kompas TV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi program merupakan hal penting yang dimiliki oleh setiap stasiun televisi, termasuk Kompas TV. Masa peralihan Kompas TV dari stasiun televisi hiburan keluarga menjadi stasiun berita, membutuhkan sebuah strategi program dalam menyajikan informasinya. Terkait dengan pelaksanaan pilpres 2019, tv berita di Indonesia berlomba-lomba menjadi yang tercepat untuk melaporkan secara langsung perkembangan terkini. Momentum pilkada serentak yang dilanjutkan dengan pilpres ini juga dimanfaatkan oleh KompasTV dengan menghadirkan program-program spesial bertajuk “Rumah Pemilu”. Cairnya peta politik Indonesia sebelum pelaksanaan pilkada serentak telah membuat masyarakat mendapat sajian sejumlah manuver dari para elit politik. Situasi ini menjadi sumber berita bernilai tinggi bagi media penyiaran di Indonesia. KompasTV sebagai televisi berita yang independen terpercaya menyambut momen ini dengan menghadirkan program-program terbaik untuk menjadi acuan bagi rakyat Indonesia dalam mencari calon pemimpin yang tepat bagi Indonesia. (Sodikin, n.d.).

Bermodalkan *tagline* “Independen Terpercaya”, pilpres 2019 menjadi momentum tepat bagi Kompas TV untuk menunjukkan eksistensinya sebagai salah sumber informasi penonton tv di Indonesia. *News Executive Producer* Kompas TV Sutami menegaskan, Kompas TV dinilai independen, netral dan tidak berpihak pada kandidat pasangan presiden dan wakil presiden serta partai politik tertentu. Posisi ini harus bisa dioptimalkan dengan baik, dengan menghadirkan program-program yang mendidik dan informatif. Kompetitor Kompas TV, yaitu Metro TV yang menjadi perintis tv berita di Indonesia, dinilai tidak netral. Metro TV dimiliki oleh Surya Paloh, Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang menjadi pengusung pasangan salah satu pasangan capres-cawapres. Sementara, Inews juga tidak bisa dilepaskan afiliasinya dengan pilihan politik. Seperti diketahui, Inews bagian dari grup MNC yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo, Ketua Umum Partai Perindo dan terang-terangan menjadi pendukung salah satu pasangan presiden dan wakil presiden (Wawancara Sutami, 15/05/2019).

Dengan perencanaan program program yang tepat, dalam hal ini sesuai dengan *positioning* Kompas TV sebagai tv berita, maka fokus pada berita dengan komposisi mencapai 18 jam sehari isinya program berita. Rapat redaksi menjadi jantung utama perencanaan konten dan program. Sesuai dengan proses produksi dari pra, produksi

hingga pasca produksi. Bahasa praktisnya eksekusi program. Didalamnya termasuk penayangan program sesuai pola dan sasaran penonton Kompas TV. Selanjutnya tidak berhenti begitu saja, ada pengawasan selama program tayang dan evaluasi setelah program selesai tayang. Sehingga kalau ada kesalahan atau kekurangan bisa dideteksi dengan cepat dan tepat untuk perbaikan program selanjutnya (Wawancara Sutami, 15/05/19). Strategi program yang tepat ini sebuah keniscayaan bagi pengelola stasiun televisi. Dengan strategi yang tepat, maka program akan menarik banyak penonton yang berdampak pada *rating* dan *share*.

Blumenthal et. al (2006) menjelaskan bahwa *rating* dan *share* menjadi acuan utama bagi pengelola siaran televisi. *Rating* dan *share* adalah ukuran sebuah media penyiaran, termasuk televisi untuk menarik pengiklan. Definisinya, *program share* adalah persentase dari total rumah tangga yang menonton sebuah program tv dibagi dengan total jumlah rumah tangga yang memasang tv atau menonton tv ketika program tersebut berlangsung. Untuk menghitung *audience share*, harus diketahui terlebih dulu total jumlah rumah tangga yang menonton (Blumenthal & Goodenough, 2006).

Sementara *rating program* adalah persentase jumlah penonton yang menonton suatu program dibandingkan dengan jumlah populasi atau jumlah penduduk dalam suatu rumah tangga yang memiliki televisi. Dengan adanya *rating*, programmer dapat dengan mudah menempatkan sebuah program di dalam *time slot* yang sesuai dengan jumlah atau sasaran *audience*-nya (Blumenthal & Goodenough, 2006). *Research and Data Mining Manager* Kompas TV, Helmy Ananto menjelaskan program berita yang sebelum maupun sesudah tayang, selanjutnya dikuatkan melalui riset serta data arsip yang disiapkan tim *research and data mining*. Dari hasil riset dan penajaman isu yang disiapkan kemudian dikemas penyajiannya menjadi informasi yang hangat untuk mencapai target penonton yang diharapkan. Hasilnya dengan perencanaan dan eksekusi yang tepat, performa Kompas TV, dalam hal ini melalui *rating* dan *share* dari Nielsen konsisten diatas metro TV dan Inews (Wawancara Ananto, 17/05/19). Performa Kompas TV dan tv-tv berita lainnya di Indonesia selama semester satu tahun 2019 bisa dilihat pada Figure 1 berikut ini:

JAN – JUN 2019
ALL 15+ UPPER

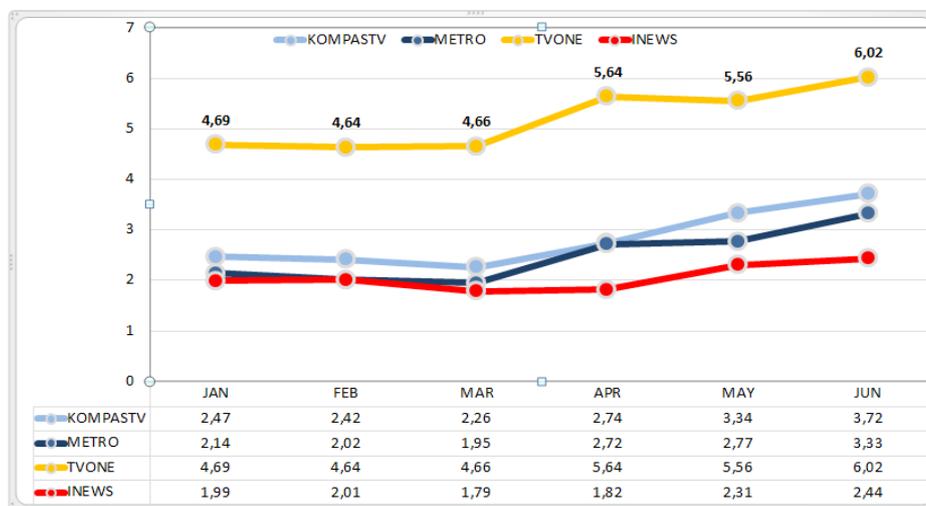


Figure 1. Performa Share All 15 Upper TV Berita Periode Januari-Juni 2019

Sukses memanfaatkan momentum peristiwa besar, televisi berita di Indonesia termasuk Kompas TV, berupaya keras dan berlomba-lomba mempertahankan performanya. Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga riset kepemirsaaan Nielsen Audience Measurement Indonesia menunjukkan *peak performance* televisi berita mencapai puncaknya pada H dan H+1 pelaksanaan pemilihan umum. Data ini menjadi acuan bagi pengelola televisi berita untuk bersaing menghadirkan program terbaik bagi penonton.

MOMENT PEMILIHAN PRESIDEN & PILKADA

ALL 15+ UPPER

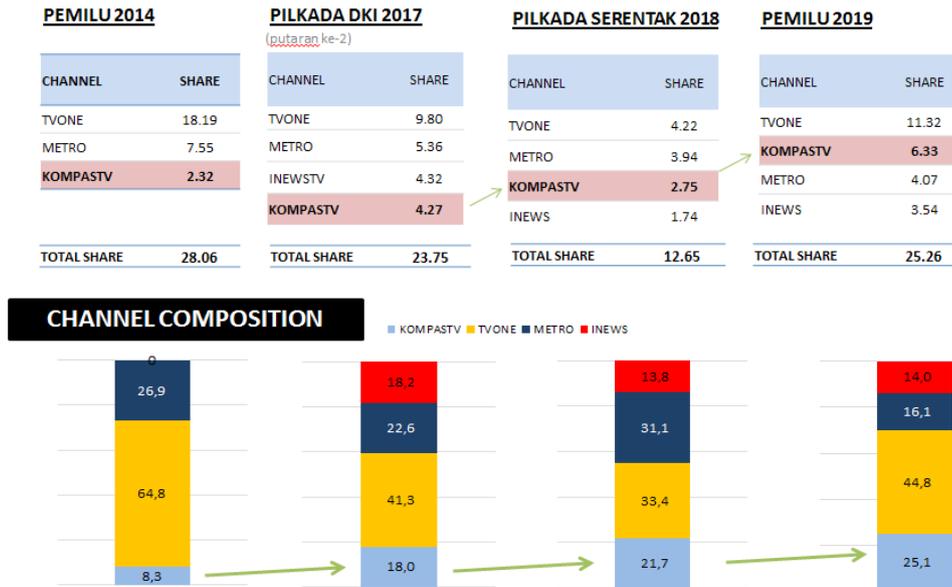


Figure 2. Performa Share TV Berita dan Tabel Pangsa Pasar TV Berita saat Pilkada dan Pilpres 2019

Tidak bisa dipungkiri, peristiwa-peristiwa politik besar seperti pilkada dan pilpres menjadi peluang televisi berita untuk merebut penonton dari televisi hiburan. Program informasi yang disusun Kompas TV memiliki sasaran penonton tersendiri. Pada dasarnya target penonton Kompas TV lebih memiliki sasaran status ekonomi sosial (SES) AB+ atau menengah keatas dan sebagian besar dari kalangan laki-laki, tentu tidak meminggirkan penonton perempuan. Sasaran penonton program Kompas TV secara keseluruhan program memang dirancang sama, namun dalam perolehan penonton tentu berbeda antar program. Jadi peran tim *research and data mining* disini sangat penting untuk memberikan masukan yang tepat bagi pengampu program sesuai dengan *tagline* independen, terpercaya dan tentunya juga aktual serta berkualitas (Wawancara Ananto, 17/05/2019). Dalam Rofil et al. (2016) dikatakan sasaran penonton penayangan program (Kompas TV) dinilai menggunakan strategi dalam merancang program yaitu *dayparting*, *theming*, dan *hot switching* (Rofil, Md Syed, & Hamzah, 2016).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pemirsa televisi berita saat penyelenggaraan pilpres 2019 berdampak langsung pada peningkatan pangsa pasar Kompas TV. Data ini bisa dilihat pada Figure 2. Bahkan kenaikan ini cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2014. Jika pada pilpres 2014 Kompas TV hanya mampu meraup 8,3 persen dari pangsa pasar yang tersedia untuk penonton tv berita, maka pada tahun 2018 Kompas TV sukses merebut 25,1 persen pangsa pasar penonton tv berita di Indonesia. Kompas TV hanya kalah dari TvOne yang memang unggul dalam hal *rating* dan *share*. Figure 3, Figure 4 dan Figure 5 menunjukkan performa *share audience* Kompas TV yang mengalami kenaikan yang signifikan, terutama pada hari H pelaksanaan Pilpres 2019. Bahkan Kompas TV sebagai tv berita pendatang baru berhasil masuk enam besar bersaing dengan televisi hiburan yang memang secara *rating* dan *share* selalu diatas tv berita.

RABU 17 APRIL 2019
ALL 15+ UPPER; ALL MARKET

Pemilihan Umum

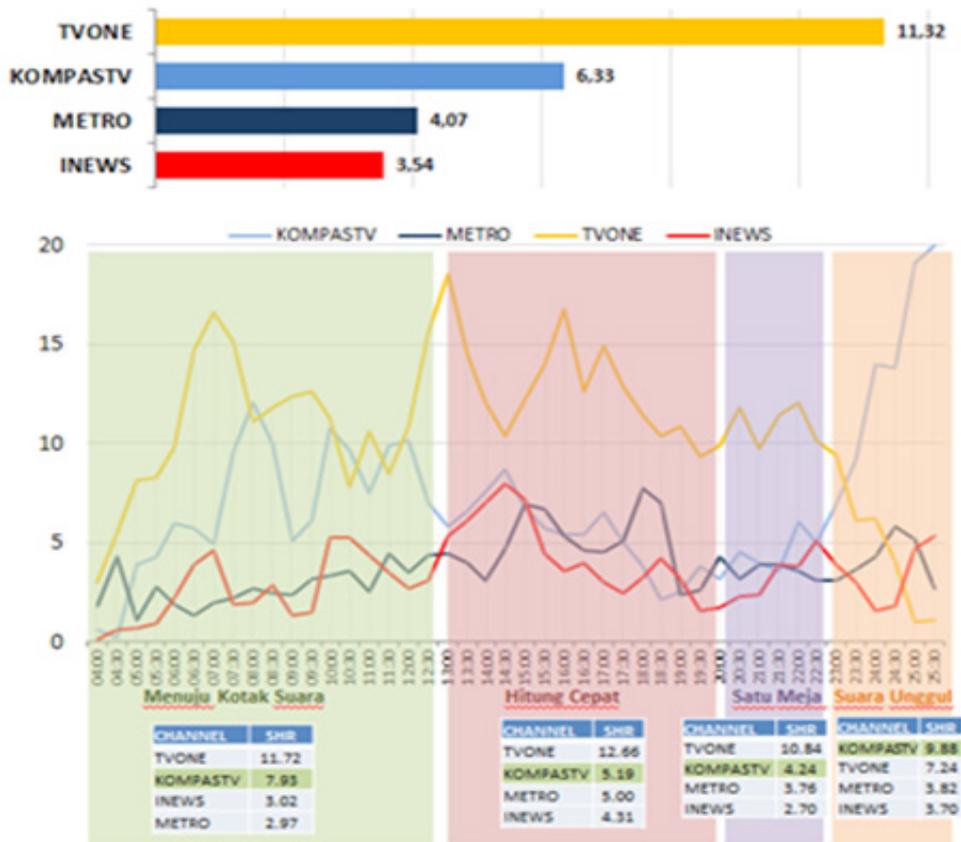


Figure 3. Performa Program TV Berita saat Hari H Pilpres 2019

WK 1916 (14-20 APRIL 2019) - PILPRES
ALL 15+ UPPER

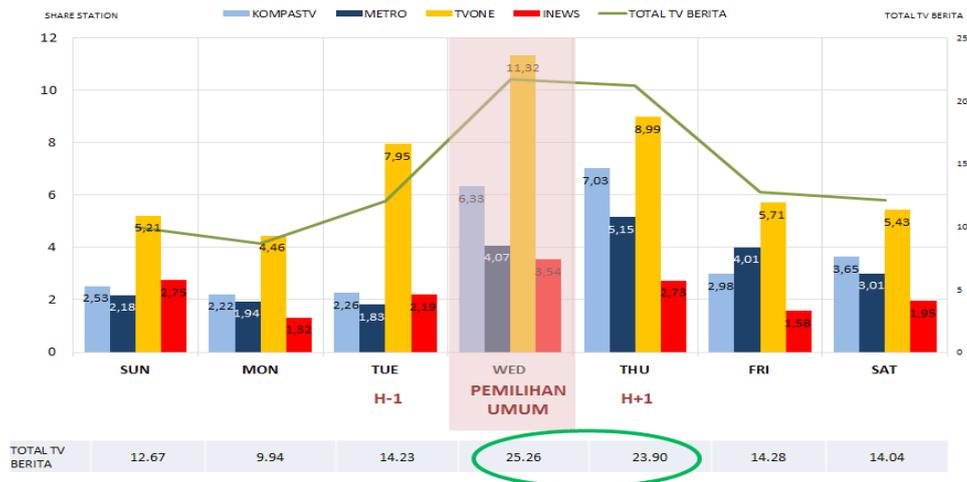


Figure 4. Performa Share All 15 Upper TV Berita di Pemilu Pilpres

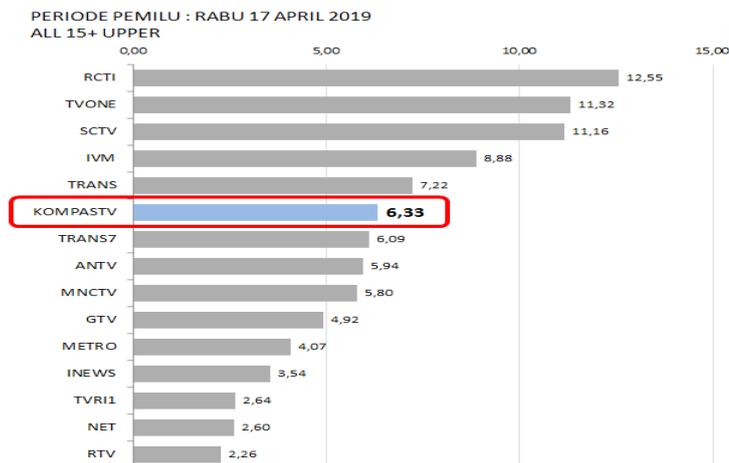


Figure 5. Performa Share All 15 Upper Kompas TV saat Pilpres 2019

Salah satu program yang menjadi andalan tv berita di saat terjadi peristiwa besar dan penting adalah *breaking news*. Menurut Casella (2013) terdapat empat justifikasi untuk menyiarkan secara langsung dengan mengambil data atau fakta di lapangan. Yaitu, *breaking news* atau berita sela/berita utama, kebutuhan editorial, presentasi layar, dan identitas stasiun. *Breaking news* didefinisikan Tuchman, bisa disebut dengan “*spot news*”, yang dilaporkan secara *real time*, sesuai dengan kejadian saat itu. Kebutuhan editorial yang dimaksud adalah menggunakan teknologi untuk melaporkan peristiwa dari jauh secara langsung melalui stasiun televisi. Presentasi adalah pertimbangan bagaimana semua elemen, termasuk siaran langsung, saling terintegrasi untuk memproduksi program berita sesuai dengan proses produksi berita dengan hasil yang diinginkan. Identitas stasiun didefinisikan sebagai penggunaan semua perangkat produksi dalam program berita, termasuk siaran langsung untuk membangun, mempromosikan, dan memperkuat citra stasiun (Casella, 2013).

Breaking news merupakan siaran berita mendadak dan memiliki nilai berita yang tinggi, dan karenanya menyela/menghentikan program reguler yang telah terjadwal. Selain itu, dikatakan juga sebagai siaran berita yang *terschedule* (terjadwal), mengandung aspek kontroversi tinggi, berada pada momentum yang menjadi perhatian/ditunggu publik, serta memiliki implikasi terhadap kehidupan banyak orang. (Lathifah, 2016). *Breaking News* Kompas TV dalam hal ini menjadi program berita yang bersifat segera disiarkan untuk penonton dengan memperhatikan kecepatan, namun tetap harus mengedepankan prinsip ketepatan dalam pemberitaannya.

Strategi yang tepat sangat dibutuhkan Kompas TV untuk memutuskan *breaking news*. Pasalnya, kompetitor pasti juga tidak ingin ketinggalan momen pilpres untuk menayangkan *breaking news*, menyiarkan informasi terkini secara langsung dan cepat. Strategi program merupakan hal penting yang dimiliki oleh setiap stasiun televisi, salah satunya adalah Kompas TV. Kompas TV yang sudah mem-*positioning*-kan diri sebagai stasiun penyiaran yang berkonsentrasi pada program berita, membutuhkan sebuah strategi program dalam menyajikan informasinya, dalam hal ini *breaking news*. Strategi tersebut diwujudkan dalam proses perencanaan program, produksi dan akuisisi atau pembelian program, eksekusi program serta tidak lupa pengawasan dan evaluasi program. Tim *research and data mining* berkewajiban memberikan masukan yang tepat kepada pemangku program *breaking news*, agar bisa terus bersaing dengan para kompetitor (Wawancara Ananto, 17/05/19).

Dengan strategi dan perencanaan yang matang dalam memanfaatkan momentum, Kompas TV berhasil mengalahkan Metro TV selama gelaran pilpres 2019. Figure 6 menunjukkan peristiwa-peristiwa besar yang terekam setelah hari H Pilpres 2019, Kompas TV berhasil unggul. Pembukaan sidang Mahkamah Konstitusi (MK), *share audience* Kompas TV sebesar 3,53 sementara Metro TV di angka 0,52. Masa sidang MK pada tanggal 17 hingga 21 Mei 2019, Kompas TV sukses mempertahankan performa *share audience*-nya dengan 6,88. Metro TV juga mengalami kenaikan sangat signifikan dengan 4,29 meski masih dibawah Kompas TV. Pada saat peristiwa penting dan semua tv berita menyajikan *breaking news* lagi, yaitu Keputusan sidang MK pada tanggal 27 Mei 2019 serta Penetapan presiden dan wakil presiden terpilih oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada tanggal 30 Mei 2019, Kompas TV kembali unggul atas Metro TV meski dengan margin yang tipis. Data menunjukkan strategi yang tepat dan cepat menghasilkan performa yang bagus bagi Kompas TV.

BREAKING NEWS PERFORMANCE TERKAIT PILPRES 2019

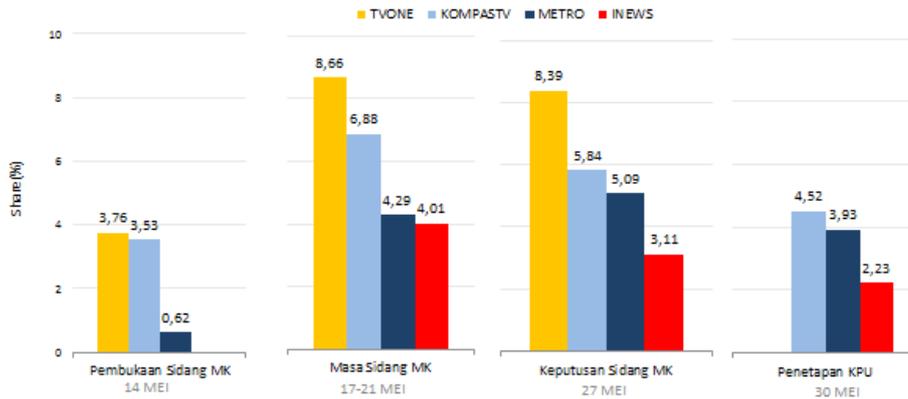


Figure 6. Performa *Breaking News* TV Berita Terkait Pilpres 2019

Lewis dan Cushion (2013) menjelaskan mengenai contoh karakter *breaking news* dalam dua stasiun televisi berdurasi 24 jam, yaitu Sky News dan BBC news 24. Ditemukan bahwa “*Breaking News*” menjadi suatu bagian yang penting dalam sebuah budaya 24 jam berita. Dalam perkembangannya *breaking news* ini akhirnya menjadi sesuatu yang bisa diprediksi dan menjadi rutin. Namun tetap saja, meski *breaking news* di dua stasiun tv ini terlihat menjadi sebuah program yang cukup sering diadakan, kualitas dari program *breaking news* ini tetap diutamakan. Kualitas informasi tetap diutamakan. Selalu ada evaluasi secara detail mengenai bagaimana jalannya *breaking news* dan aturan yang ada dalam *breaking news* ini (Lewis & Cushion, 2009).

Ketika kecepatan menjadi kunci atau kekuatan dari berita 24 jam, *breaking news* adalah hal yang umum atau biasa dilakukan. Hal hal yang bersifat *urgent* dan menarik yang termasuk dalam *breaking news* adalah tradisi jurnalistik atau *news judgment*. Setelah mendapatkan *insight* dan berdiskusi dengan tim riset, maka Kompas TV sudah memiliki strategi *breaking news*. Salah satunya dengan menjadi yang tercepat masuk ke program *breaking news* dengan menabrak program lain yang sedang tayang. Tim redaksi Kompas TV memiliki kemewahan pilihan ini. Tidak seperti televisi lain yang terikat dengan kebijakan redaksional, serta *slot* atau program yang sudah ada komitmen dengan pengiklan dalam bentuk *blocking program* dan lain-lain (Wawancara Sutami, 15/05/19). Salah satu contoh saat berlangsung kerusuhan 21-22 Mei 2019. Televisi berita dengan kebebasan pilihan bisa menayangkan *breaking news* mampu mengulang perolehan *share audience* seperti saat hari H pelaksanaan Pilpres 2019, dengan raihan dua digit seperti yang terlihat pada Figure 7.

BREAKING NEWS KERUSUHAN 21-22 MEI 2019

ALL 15+ UPPER
WK 1921 (19-25 MAY)



Figure 7. Performa *Breaking News* Terkait Kerusuhan 21-22 Mei 2019

KESIMPULAN

Kompas TV dinilai berhasil menjadi salah satu stasiun penyiaran berita yang menghadirkan program-program informative, untuk menjawab kebutuhan serta keingintahuan masyarakat akan informasi. Kompas TV terus berupaya menyajikan program informasi sesuai dengan *tagline*-nya independen, terpercaya. Dalam persaingan dengan stasiun televisi berita lainnya serta menarik penonton sebanyak-banyaknya adalah tuntutan dari sebuah strategi program yang dilakukan stasiun televisi berita. Proses pengembangan program ini harus bisa diwujudkan oleh produser dan tim *programming* dalam hal ini tim *research and data mining* dalam strategi penyusunan program acara. Meliputi proses perencanaan program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program.

Selain strategi program, salah satu faktor penting dalam dunia televisi berita adalah momentum. Tahun 2019 dimana Indonesia menggelar pesta demokrasi terbesar, yaitu pemilihan presiden (pilpres 2019) menjadi salah satu momentum besar bagi televisi berita di Indonesia. Cairnya peta politik Indonesia dan sengitnya kontestasi sebelum pelaksanaan pilkada serentak membuat masyarakat mendapat sajian sejumlah manuver dari para elit politik di Indonesia. Situasi ini menjadi sumber berita bernilai tinggi bagi media penyiaran di Indonesia. KompasTV dengan *tagline* independen dan terpercaya, dibawah payung program spesial “Rumah Pemilu” menyambut momen ini dengan menghadirkan program-program pilihan sebagai salah satu acuan bagi rakyat Indonesia dalam mencari calon pemimpin yang tepat bagi Indonesia. Salah satu program yang menjadi andalan Kompas TV dan tv berita lainnya adalah *breaking news*.

Program *breaking news* Kompas TV sebagai pendatang baru/penantang atau *market challenger* dengan strategi program yang tepat terbukti berhasil mengantarkan Kompas TV meraih *share* dan *rating* yang lebih tinggi dibanding Metro TV sebagai perintis pasar atau *first mover* tv berita di Indonesia selama pilpres 2019. Penelitian ini selain untuk pengembangan strategi program berita juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan potensi pasar dan industri televisi berita di Indonesia. Seperti diketahui, berdasarkan data Nielsen Audience Measurement Indonesia, selama ini *rating* dan *share* tv berita selalu kalah jika dibandingkan dengan televisi hiburan atau *entertainment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumenthal, H. J., & Goodenough, O. R. (2006). *This business of television*. Billboard Books.
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Jakarta: Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Casella, P. A. (2013). BREAKING NEWS OR BROKEN NEWS? *Journalism Practice*, 7(3), 362–376. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.735496>
- Lathifah, A. (2016). *Media Televisi sebagai Sumber Berita (Studi terhadap Program Breaking News Metro TV)*. Retrieved from <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1540/>
- Lewis, J., & Cushion, S. (2009). The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK. *Journalism Practice*, 3(3), 304–318. <https://doi.org/10.1080/17512780902798737>
- Pringle, P. (2014). Electronic Media Management, Revised. In *Electronic Media Management, Revised*. <https://doi.org/10.4324/9780080470832>
- Rahayu, S., & Sugihartono, R. A. (2018). STRATEGI PROGRAM HARD NEWS KOMPAS TV. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 56. <https://doi.org/10.33153/capture.v9i2.2105>
- Rofil, L. E. F., Md Syed, M. A., & Hamzah, A. (2016). Bridging identities through religious television contents: Javanese female descendants, Islamic viewing and Malay identity projection. *Asian Journal of Communication*, 26(1), 42–57. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1050041>
- Sodikin, A. (n.d.). KompasTV, Harian Kompas, dan Kompas.com Luncurkan “Rumah Pemilu” dalam ROSI Spesial. Retrieved July 18, 2019, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/01/22283801/kompastv-harian-kompas-dan-kompascom-luncurkan-rumah-pemilu-dalam-rosi>