



**STRATEGI MANAJEMEN ANTV DALAM MERAHAIH PENONTON
MELALUI TAYANGAN SERIAL INDIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Nama : Dedy Prasetyo

NIM : 1206015024

Peminatan : Penyiaran

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dedy Prasetyo

NIM : 1206015124

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Judul : Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih penonton Melalui
Tayangan Serial India

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, November 2016

Yang Menyatakan



Dedy Prasetyo

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui
Tayangan Serial India
Nama : Dedy Prasetyo
NIM : 1206015124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh

Pembimbing I



Dr. Sri Mustika M. Si.

Tanggal: 26/10/16

Pembimbing II



Farhan Muntafa, M.Stat.

Tanggal: 29/10/16

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui Tayangan Serial India
Nama : Dedy Prsetyo
NIM : 1206015024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 November 2016, dan dinyatakan LULUS.

Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Windaningsih, S.sos., M.Kom.

Penguji I

Penguji II

Tanggal: 05/12/16

Tanggal: 03-12-2016

Dr. Sri Mustika, M.Si.

Farhan Muntafa, M.Stat.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tanggal: 8/12/'16

Tanggal:

Mengetahui,
Dekan

Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul Skripsi : Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui Tayangan Serial India.
Nama : Dedy Prasetyo
NIM : 1206015024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 111 + xxxv halaman + 5 tabel + 2 gambar + 15 lampiran + 18 bibliografi

Stasiun Televisi ANTV adalah salah satu stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia dengan berbagai program acara yang ditayangkan. Semua media televisi khususnya media televisi ANTV sangat bergantung pada jumlah penonton, karena semakin meningkat jumlah penonton maka semakin besar rank atau rating.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui tayangan serial India. Selain itu juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui tayangan serial India. Penelitian menggunakan teori strategi manajemen dan konsep strategi dan komunikasi pemasaran (marketing communication).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Informan penelitian ini adalah GM Marketing dan Corporate Communication ANTV sebagai informan kunci, Founter Kanetindonesia.com sebagai informan tambahan dan juga Maritsa Naufan sebagai penonton serial India.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Strategi Manajemen yang dilakukan ANTV untuk meraih penonton yaitu dengan cara menetapkan perencanaan, tayangan dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan target ANTV terhadap tayangan serial India, menyajikan program dan melakukan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui tayangan serial India yaitu faktor pemilihan strategi yang tepat dengan mendatangkan para pemain serial India ke Indonesia.

Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji tentang hubungan motivasi dan pola menonton, guna untuk memperkaya literatur penelitian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang penyiaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya bagi kita semua, karena atas Rahman dan Rohim Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Dekan FISIP UHAMKA, Said Ramadhan, S.Sos, M.Si.
2. Dr. Sri Mustika M.Si. Wakil Dekan dan Dosen Pembimbing I.
3. Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.Kom.
4. Farhan Muntafa, M.Stat. selaku pembimbing II
5. Keluarga tercinta, Ayah Slamet dan Ibunda Esti, serta adik Deny Setyawan tersayang yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti.

6. Keluarga Ganthari, Hari Wahyono, Ika Parwiyati, Salsabilla, Ilsa Wahyuniar, Ilham, Inza dan Visa yang selalu mendukung dan memberikan doa yang tiada henti.
7. Teman-teman dari FISIP UHAMKA Renaldy Iqramullah, Junita Kurniasih, Andystiara, Regy Friyandini, Dilla Apriyani, Muhammad Ridwan, Ilham Dwi Putranto dan teman-teman angkatan 2012 yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah memberikan dukungan dan menyediakan waktu untuk bertukar pikiran. Shellyca Widi Astuti dari STIMIK Jakarta yang selalu menyemangati dan memberi masukan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini Untuk itu menantikan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Sehingga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, November 2016

(Dedy Prasetyo)

DAFTAR ISI

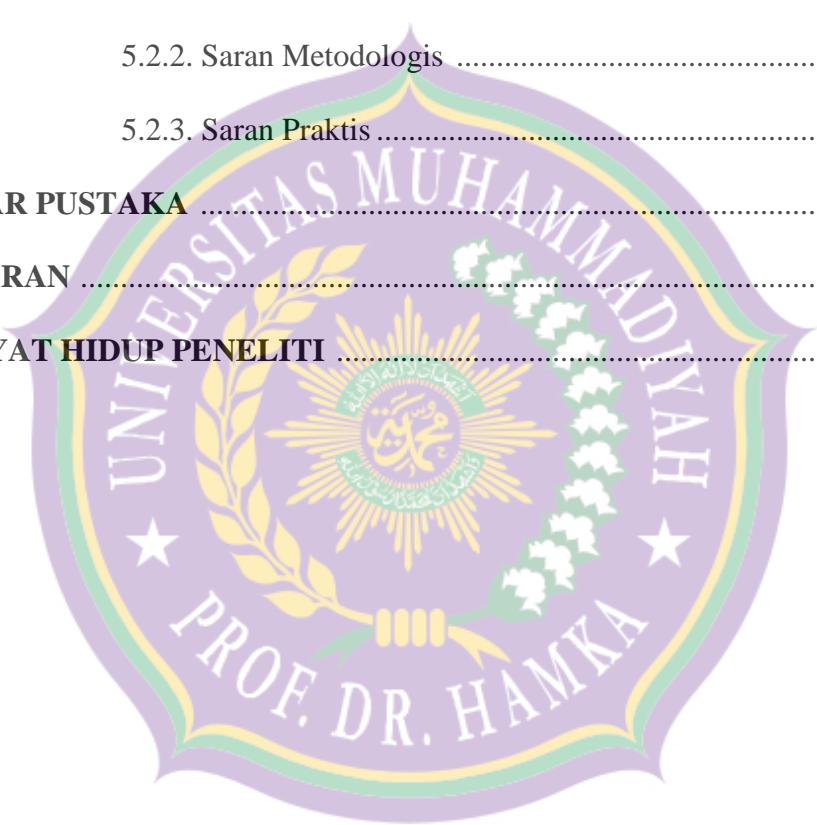
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	24
1.3. Pembatasan Masalah.....	25
1.4. Tujuan Penelitian.....	25
1.5. Kontribusi Penelitian	25
1.5.1. Kontribusi Akademis	25
1.5.2. Kontribusi Metodologis	26
1.5.3. Kontribusi Praktis	26
1.6. Kelemahan dan keterbatasan penelitian	26
1.7. Sistematika Penulisan	27

BAB II	KERANGKA PEMIKIRAN	29
2.1.	Paradigma Konstruktivisme.....	29
2.2.	Hakikat Komunikasi	33
2.2.1.	Pengertian Komunikasi.....	33
2.2.2.	Proses Komunikasi	34
2.2.3.	Fungsi Komunikasi	34
2.2.4.	Elemen Komunikasi	36
2.2.5.	Konteks Komunikasi	37
2.3.	Penyiaran	40
2.3.1.	Definisi Penyiaran	40
2.3.2.	Media Penyiaran	40
2.3.3.	Sifat Penyiaran.....	41
2.4.	Audience	43
2.5.	Komunikasi Massa	44
2.5.1.	Definisi Komunikasi Massa	44
2.5.2.	Karakteristik Komunikasi Massa	45
2.5.3.	Fungsi Komunikasi Massa.....	47
2.5.4.	Komponen Komunikasi Massa	49
2.6.	Tayangan	50
2.7.	Serial India	50
2.8.	Televisi	51
2.8.1	Sejarah Singkat Televisi	51

2.8.2.	Siaran Televisi di Indonesia.....	52
2.8.3.	Fungsi Televisi.....	54
2.8.4.	Karakteristik Televisi.....	54
2.8.5.	Jenis Program Televisi.....	56
2.8.6.	Model Defluer.....	57
2.9.	Komunikasi Organisasi	59
2.9.1.	Pengertian Komunikasi Organisasi.....	59
2.9.2.	Sifat Komunikasi Organisasi	61
2.9.3.	Ciri-ciri Komunikasi Organisasi.....	62
2.10.	Strategi	63
2.11.	<i>Positioning</i>	64
2.12.	Pengertian Manajemen	64
2.13.	Manajemen Strategi Penyiaran	66
2.14.	Teori Manajemen Strategi	70
2.15.	<i>Marketing Communication</i>	72
2.15.1.	Analisi Posisi	73
2.15.1.	Pilihan Strategi	74
2.15.1.	Desain	75
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	77
3.1.	Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	77
3.1.1.	Pendekatan Penelitian.....	77
3.1.2.	Jenis Penelitian	78

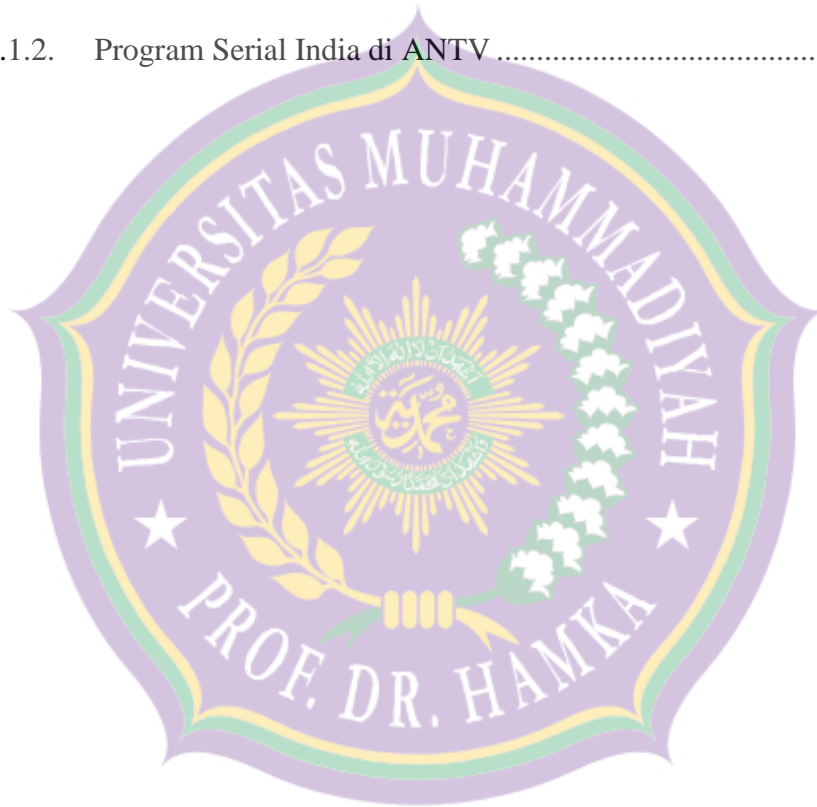
3.1.3. Metode Penelitian	78
3.2. Informan	79
3.3. Teknik Pengumpulan Data	80
3.3.1. Wawancara Mendalam	80
3.4. Metode Analisis Data	82
3.5. Waktu, Lokasi dan Jadwal Penelitian	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1. Gambaran Umum ANTV	84
4.1.1. Visi Misi dan Tujuan ANTV	85
4.1.2. Program Serial India di ANTV	86
4.1.3. Logo ANTV	87
4.1.4. Alamat ANTV	87
4.2. Hasil Penelitian	87
4.2.1. Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui Tayangan Serial India	87
4.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui Tayangan Serial India	97
4.2.3. Kendala yang dihadapi ANTV	103
4.3. Pembahasan	105
4.3.1. Penerapan Teori Manajemen Strategi pada Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui	

	Tayangan Serial India	105
BAB V	PENUTUP	109
	5.1. Kesimpulan	109
	5.2. Saran-saran	110
	5.2.1. Saran Akademis	110
	5.2.2. Saran Metodologis	110
	5.2.3. Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xvi
RIWAYAT HIDUP PENELITI	xxxv



DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.3.	Sifat Media Penyiaran	41
Tabel 2.15.2.	Pilihan Strategi	75
Tabel 3.5.	Waktu, Lokasi dan Jadwal Penelitian	83
Tabel 4.1.2.	Program Serial India di ANTV	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.8.6.	Model Komunikasi Defleur.....	58
Gambar 4.1.3.	Logo ANTV	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media massa pada dasarnya memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia, terutama dari segi informasi, pengetahuan, dan pendidikan. Adanya media massa orang dapat mengetahui berbagai macam informasi dan pengetahuan. Media massa meliputi media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi, radio dan Internet) (Ardianto, 2007: 3).

Setiap bentuk media massa memiliki karakteristik yang berbeda dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun pada prinsipnya media massa merupakan satu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (Kuswandi, 1996: 98).

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan orang untuk menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesan. Menurut M Rogers (dalam Bungin, 2006: 111) dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, era media komunikasi interaktif.

Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002, penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan

bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (Riswandi, 2009: 1).

Kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga pesawat televisi ketika itu masih mahal. Selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan meragukan masa depan televisi. Mereka tidak yakin televisi dapat berkembang dengan pesat. Pembawa acara televisi ketika itu harus mengenakan make-up biru tebal agar dapat terlihat normal ketika muncul di layar televisi. Mereka juga harus menelan tablet garam untuk mengurangi keringat yang membanjiri badan karena intensitas cahaya lampu studio yang sangat tinggi, menyebabkan para pengisi acara sangat kepanasan.

Pada saat ini persaingan antara televisi terus meningkat dengan bertambahnya jumlah stasiun TV. Berbeda dengan era 60-an ketika hanya ada hadir Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang merupakan satu-satunya televisi milik pemerintah. TVRI mampu menjangkau ke seluruh wilayah Nusantara dengan menggunakan satelit komunikasi ruang angkasa. Bahkan hingga 1980-an, TVRI merupakan satu-satunya media audio visual di Indonesia.

Stasiun televisi swasta membutuhkan rating sebagai mata uang yang berlaku umum, karena pemasang iklan sebagai pendapatan utama untuk kelangsungan hidupnya ingin mengetahui televisi dan program apa yang paling banyak ditonton orang. Dengan rating di televisi, pengiklan lebih dapat efisien

mengatur biaya operasionalnya yang akan mencapai sasaran dikenal oleh konsumen sebanyak-banyaknya. Pengiklan yang terdiri dari lembaga/institusi Negara dan khususnya swasta yang memasang iklannya pada stasiun televisi yang memiliki rating terbaik. Oleh sebab itu rating menjadi parameter keberhasilan mempublikasikan sesuatu atau penjualan produk pengiklanan.

Rating didapat melalui riset terhadap penonton televisi, yang sifatnya cair. Kalau jumlah pembaca surat kabar dapat diketahui dari berapa eksemplar Koran yang terjual, sedangkan untuk mengetahui berapa penonton setiap program televisi jauh lebih rumit. Maksud dari sifat yang cair, penonton televisi dapat berpindah-pindah dengan menggunakan remote control. Karena sifatnya yang dinamis dibutuhkan penelitian terhadap karakteristik penonton televisi dengan berbagai macam metode agar mendekati akurat. Riset rating meneliti tindakan penonton televisi yang meliputi:

1. Menonton program televisi seberapa lama.
2. Mengganti channel ke program saluran televisi apa.
3. Berapa banyak penonton televisi menyaksikan suatu program.
4. Klasifikasi apakah penonton televisi dominan yang menyaksikan suatu program.
5. Berapa nilai iklan per audiensi dapat diukur (CPRP).

Riset rating diambil berdasarkan jumlah sampel yang tersebar di beberapa wilayah yang potensial mengikuti mekanisme pasar di suatu Negara atau daerah tertentu. Lembaga riset terkemuka seperti AGB Nielsen Media Research dan Arbitron memiliki operasional bisnisnya di beberapa Negara termasuk Indonesia. AGB Nielsen Media Research menjadi satu-satunya parameter di Indonesia hingga saat ini.

Setelah RCTI kemudian disusul berurutan oleh Surya Citra Televisi (SCTV) pada tahun 1990 dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI sekarang berubah menjadi MNCTV) pada tahun 1991. Siaran nasional RCTI dan SCTV baru dimulai tahun 1993 kemudian pada tahun 1994 berdiri ANTV dan Indosiar. Dan kemudian disusul dengan kemunculan stasiun televisi lainnya seperti TransTV, GlobalTV, MetroTV dan Tv7.

Di antara Televisi-televisi swasta yang ada di Jakarta salah satunya adalah ANTV. ANTV pertama kali mengudara pada 1 Januari 1993 dengan durasi lima jam sehari. Pada 18 Januari 1993 ANTV memperoleh izin siaran nasional melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Dengan demikian ANTV secara resmi menjadi stasiun televisi nasional ke lima setelah TVRI, RCTI, SCTV dan TPI (kini MNC TV). Sepuluh hari setelah izin keluar untuk pertama kalinya ANTV memproduksi program sendiri, berupa liputan berita aktual dari peristiwa kenegaraan berupa Sidang Umum DPR/MPR 11 Maret 1993.

ANTV menghadapi persaingan ketat dalam meraih pemirsa. Yaitu berbagai strategi digunanya untuk mendapatkan jumlah penonton yang banyak. Salah satu caranya adalah dengan menayangkan program-program acara hiburan, seperti film, ftv, dan sinetron.

Persaingan media tidak selalu dengan program-program acara yang baik dan banyak tetapi juga harus diimbangi dengan isi konten acara tersebut. Dalam dunia penyiaran saat ini rating dan share adalah salah satu kunci utama untuk mendapatkan penonton, program yang memiliki nilai yang baik dan benar dalam segi penayangan maka dapat dipastikan rating dan share media tersebut akan mengalami kenaikan.

Banyaknya media televisi swasta saat ini membuat persaingan media semakin ketat, bahkan setiap media harus dipacu untuk terus eksis dalam penayangan setiap program acara yang akan dibuat. Salah satu media tersebut adalah ANTV yang mampu bersaing dengan televisi swasta lainnya dalam program serial India. Tidak hanya ANTV saja yang menayangkan serial India, tetapi media televisi seperti Trans7 dan SCTV juga pernah menayangkan serial India. Itu membuat persaingan dalam penayangan serial India semakin ketat, tetapi dalam hal penayangan serial India ANTV mampu bertahan daalam persaingan tersebut ini terbukti sampai saat ini ANTV masih menayangkan tayangan serial India dengan berbagai macam cerita.

Rencana strategis (*strategi plans*) dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi. Stephen Robbins mendefinisikan strategy sebagai: *the determination of the basic long-term and objectives of an enterprise, and adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Stephen Robbins dalam Morissan, 2008: 143).

Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi serta memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi organisasi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai

sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan (Morissan, 2008: 144).

Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan.

Perencanaan strategi (*strategi planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan di beli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasaran iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien tertentu dari pada segmen audien lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diteruskan oleh manajer puncak.

Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik.

Jika staf bagian program tidak dapat bekerja sama dengan staf bagian penjualan, maka stasiun penyiaran akan menghadapi masalah yang besar. Kerja sama yang baik antara kedua bagian itu akan menciptakan hasil kerja yang efektif dan menguntungkan perusahaan. Pertentangan dan kurangnya kerja sama tim dapat menciptakan kesemerawutan dan bencana bagi media penyiaran bersangkutan (Morissan, 2008: 275).

Beragam program di ANTV saat ini bermunculan mulai dari berita, sinetron, acara *musik*, *reality show* dan *infotainment*. Salah satu yang menarik perhatian adalah serial India. Di Indonesia serial India tidak asing lagi bagi para penonton, karena tayangan serial ini sudah ada sejak lama. Pertama kali tayangan serial India di tayangkan di Indonesia sekitar tahun 1990-an oleh stasiun televisi di Indonesia yaitu Indosiar dan TPI atau saat ini berubah menjadi MNC TV.

Penerapan strategi di program ANTV meraih penonton adalah melalui tayangan serial India. Sedangkan ANTV menayangkan pertama kali serial India di terjadi pada 2014 yang menayangkan serial pertamanya yaitu Mahabarata, serial ini terbilang sukses ini bisa terlihat dari ratingnya yang mencapai (7,9) dan share (29,9) persen pada 3 Oktober 2014, dan kesuksesan ini diikuti dengan mendatangkan para pemain Mahabarata ke Indonesia oleh pihak ANTV guna menyapa penggemarnya yang ada di Indonesia. Serial India sudah mewabah di kalangan masyarakat akibat dari penayangan serial tersebut, serial India banyak digemari oleh masyarakat dikarenakan jalan cerita yang bagus.

ANTV juga menayangkan program unggulan untuk bisa bersaing dengan stasiun televisi yang lainnya. India menjadi program unggulan ANTV saat ini adalah serial India. Serial yang berasal dari Bollywood ini cukup banyak menyedot penonton yang penggemar serial India ini terbukti dengan

rating ANTV yang di survey oleh Nielsen yang mencapai 15,1 pada 28 juli 2016. Serial pertama yang ditayangkan ANTV untuk menarik minat penonton adalah serial Mahabarata. Mahabarata dapat dikatakan sangat sukses untuk menarik penonton supaya terus mengikuti jalan cerita dan mendukung program yang lainnya.

Terbukti sukses dengan penayangan pertama serial Mahabarata dan mendapatkan banyak penggemar dan *rating share* yang cukup tinggi di masyarakat. Dengan strategi yang sama ANTV juga menayangkan serial India yang lainnya untuk mendapatkan tempat di masyarakat dengan program yang sama berlatarkan serial India. Dengan strategi seperti ini ANTV mendapatkan tempat yang baik di masyarakat ini terbukti dengan survey yang dilakukan oleh Nielsen bahwa ANTV mendapat peringkat pertama dengan rating 16,2 pada maret-juni 2014. Survey ini memang terbukti program-program serial Indianya yang terus tayang dan terus dinikmati oleh masyarakat.

Setelah sukses dengan program yang pertama, kemudian ANTV menayangkan kembali program serial berikutnya seperti serial Jodha Akbar, Mahadewa, Navia, Balveer, Uttaran, Veera, Safitry, dan Ashoka. Beberapa program inilah yang menjadi unggulan ANTV untuk bersaing dengan televisi swasta yang lainnya untuk mendapatkan tempat didalam masyarakat.

Kesuksesan serial *Mahabharata* di layar kaca melahirkan banyak penggemar dari penonton di Indonesia. Pada tanggal 1-4 Oktober 2014, beberapa tokoh dalam serial tersebut, seperti Shaheer Sheikh (pemeran tokoh Arjuna), Saurav Gurjar (pemeran tokoh Bima), Arpit Ranka (pemeran tokoh Duryodana), Praneet Bhatt (pemeran tokoh Sangkuni), dan Rohit Bhardwaj (pemeran tokoh Yudhistira) diundang ke Indonesia dalam berbagai acara *off air* maupun *on air* dengan penggemarnya.

Beberapa program *off air* ANTV juga mendapat respon yang baik dari masyarakat luas, seperti *Mahabharata show*, menjadi bintang tamu di salah satu *Talk Show* dan *meed and greed* dengan penggemar. Pihak manajemen ANTV juga mendatangkan aktor-aktor yang bermain dalam serial India untuk memuaskan rasa penasaran masyarakat dengan idola mereka seperti, aktor-aktor *Mahabarata*, Jodha Akbar, Mahadewa dan yang lainnya. Pihak manajemen ANTV sengaja mendatangkan para pemain serial india untuk memuaskan para penggemar serial India *Mahabarata* seperti Shaheer Sheikh, Saurav Gurjar, Vin Rana, Lavanya Bhardwaj dan beberapa aktor lainnya, kedatangan aktor-aktor *Mahabarata* ini mendapat tanggapan yang sangat baik dari penggemar serial *Mahabarata* tersebut. Setelah sukses dengan mendatangkan aktor *Mahabarata* ANTV kemudian mendatangkan aktor-aktor Jodha Akbar seperti Rajat Tokas, Lavina Tandon dan beberapa aktor yang lainnya. Seperti program pertama yang mendatangkan aktor *Mahabarata*,

kedatangan aktor Jodha Akbar juga tidak kalah sukses mendapatkan respon yang sangat baik dari penggemar serial tersebut.

Semua program acara yang ditayangkan di televisi termasuk serial India sangat tergantung dengan pada jumlah penonton. Karena jumlah penonton yang menentukan sebuah program acara itu sukses atau tidaknya, dengan kata lain penonton menentukan kesuksesan sebuah program acara.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah pesan yang menjual sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Susanto, 2000: 11).

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian, audien atau penonton adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran startegis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran

beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis situasi ini, media penyiaran mencoba memahami pasar audien yang mencakup segementasi audien dan tingkat persaingan yang ada (Morissan, 2008:278).

Menjamurnya serial India di ANTV yang tayang setiap hari dengan *blocking time* yang lama di stasiun televisi kita, khususnya ANTV serial India sukses merebut perhatian pemirsa televisi Indonesia. Karena itu, tak heran jika ANTV, sebagai stasiun televisi yang menayangkan serial India terus berusaha menayangkan serial India dengan berbagai cerita dan konflik yang mengisi jalan cerita serial India tersebut.

Jumlah serial india yang begitu banyak yang ditayangkan ANTV membuat jam penayangan serial India terus berurutan dan tanpa jeda dengan program yang lainnya. Dengan program serial India yang terus tayang setiap jam dan bahkan setiap hari membuat penonton enggan meninggalkan tayangan serial India tersebut dan ditambah dengan event off air membuat penonton terikat bahkan tidak beranjak dari stasiun televisi ANTV yang menayangkan acara tersebut.

Ketika para penonton tertinggal oleh jalan cerita yang tidak sempat ditonton pada saat itu, maka ANTV coba menayangkan kembali pada hari minggu serial yang tayang pada hari senin sampai sabtu, sehingga membuat para penggemar serial India semakin tertarik dengan adanya penayangan

ulang serial yang belum sempat ditonton oleh masyarakat. Disamping penayangan ulang serial India yang belum ditonton masyarakat, penayangan pada hari libur semakin disukai dikarenakan pada hari libur adalah dimana masyarakat berkumpul dengan keluarga dan waktu beristirahat dari kesibukan kerja.

Keberhasilan televisi diukur dari seberapa mampu suatu program yang disiarkan dapat menarik perhatian *audience* (Effendy. 1987: 287). Menurut (Morisson, 2009: 342) peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, termasuk pada televisi. *Rating* Dan *share* adalah sebuah ukuran kesuksesan suatu program acara televisi.

Tanpa adanya penonton atau *audience* maka stasiun televisi yang menayangkan berbagai acara akan menjadi kurang maksimal atau ada yang kurang didalam penayangan acara tersebut. Selain menjadi penonton atau penikmat acara, penonton sangat menentukan *rating* pada acara tersebut. Semakin banyak yang penonton maka semakin baik bagi pihak stasiun televisi karena semakin banyak penonton maka *rating* dan *share* akan semakin baik, dan iklan yang masuk akan semakin banyak untuk mempromosikan merk atau barang dagang pihak sponsor.

Sukses atau tidaknya sebuah serial atau program acara yang dibuat atau yang ditayangkan tergantung pada banyak atau sedikit audiens yang menonton serial tersebut. Namun permasalahan pada penelitian ini, tidak semua masyarakat menonton serial India. Strategi ini bisa dalam bentuk kemasan mendatangkan bintang-bintang serial India tersebut ke Indonesia untuk menyapa para penggemarnya dan mempromosikan serial yang dibintanginya.

Televisi pada umumnya mempunyai manajemen penyiaran strategi, yakni berupa strategi atau perencanaan yang dilakukan agar masyarakat dapat terus menonton. Manajemen Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai sebuah tujuan. Tetapi untuk mencapai sebuah tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 299).

Keberadaan manajemen strategi tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan Dilakukan dan pada saat yang sama, strategi akan dipengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan (Liliweri, 2011 : 239).

Tidak hanya program sinetron Indonesia yang program acaranya ingin mendapat *rank* atau *rating* tinggi, tetapi juga serial India yang ada di ANTV juga ingin mendapat *rating* yang tinggi dan mendapat tempat ditengah masyarakat luas.

Dari paparan di atas peneliti merumuskan masalah penelitian ini, yaitu “Bagaimana Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui Serial India”.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti serial India di ANTV karena serial yang berasal dari Bollywood ini cukup mendapat tempat di masyarakat dan tidak sedikit masyarakat yang antusias untuk menyaksikan tayangan serial India tersebut. Ini bisa dilihat dari *rating* and *share* yang dilakukan oleh Nielsen yang menunjukkan serial india cukup mendapat tempat di masyarakat. Serial India ini tidak hanya menjadi tontonan atau tayangan yang digemari oleh orang dewasa, tetapi serial India juga menjadi tayangan yang digemari oleh anak-anak. Kebanyakan anak menonton tayangan Balveer.

Berdasarkan penelitian di atas, penelitian-penelitian tentang strategi sudah banyak dilakukan, antara lain, oleh:

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Metodologi	Temuan
1	Elina Nauri Rizki	Manajemen Strategi Penyiaran dalam Mengundang Jumlah Pengakses MIVO.TV	Konstruktivis	Teori Jaringan	Kualitatif	Hasil penelitian menggambar kan bahwa Manajemen Strategi Penyiaran dalam Mengundang g Jumlah Pengakses MIVO.TV untuk mengundang g jumlah pengaksesn ya yaitu dengan cara

						<p>menetapkan perencanaan , pengorganisasian, pengarahan, pengawasan . Perencanaan dilakukan dengan menganalisis lingkungan, menetapkan target MIVO.TV, menyajikan program dan melakukan</p>
--	--	--	--	--	--	--



						promosi.
2	Taufan Anggara Pribadi	Strategi Manajemen <i>Media Online</i> <i>Streaming</i> Radio Demajors untuk Mempromosikan Label Musik Demajors	Konstruktivis	Teori Jaringan	Kualitatif	Hasil penelitian menggamba rkan bahwa Strategi Manajemen Media <i>Online</i> <i>Streaming</i> Radio Demajors untuk Mempromo sikan Label Musik Demajors untuk mempromos ikan Label Musik

					<p>Demajors yaitu dengan cara menetapkan perencanaan , pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan lingkungan. Perencanaan dilakukan dengan menganalisis lingkungan, menetapkan target radio Demajors,</p>
--	--	--	--	--	---

						menyajikan program dan melakukan promosi.
3	Busthomi Rifa'I	Strategi Komunikasi Pengasuh Rumah Tahfidz Kiai Marogan Palembang dalam Membangun Generasi Qur`ani Al-Qur'an	Konstruktivis	Teori Manajemen Strategi	Kualitatif	Pengasuh juga memanfaatkan media komunikasi dalam memasyarakatkan nilai-nilai Qur`ani ke masyarakat, mulai dari koran, majalah, televisi, maupun

						<p>lewat ceramah melalui mimbar dan acara-acara seremonial lainnya, serta tidak lupa memanfaatk an jejaring sosial untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.</p>
4	Dedy Prasetyo	Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton melalui Serial India	Konstruktivis	Teori Manajemen Strategi	Kualitatif	Hasil penelitian menggamba rkan bahwa Strategi

					<p>Manajemen yang dilakukan ANTV untuk meraih penonton yaitu dengan cara menetapkan perencanaan , tayangan dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan target ANTV terhadap</p>
--	--	--	--	--	---

						tayangan serial India, menyajikan program dan melakukan promos
--	--	--	--	--	--	--

Meskipun sudah ada beberapa penelitian tentang Strategi tetapi penelitian ini penting dilakukan karena penelitian ini membahas tentang media ANTV dan juga menggabungkan antara konsep komunikasi massa dan teori manajemen strategi, dimana suatu strategi manajemen dalam meraih penonton melalui serial india.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditemukan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui serial India?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung Strategi Manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui serial India?

1.3. Pembatasan Masalah

Pada pembatasan masalah ini, penulis membatasi masalah yang akan diteliti untuk membuat penelitian ini lebih fokus pada penelitian Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton melalui Serial India.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan bagaimana Strategi Manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui serial India.
2. Menjelaskan faktor-faktor yang mendukung Strategi Manajemen ANTV dalam meraih penonton melalui serial India.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam media penyiaran mengenai kajian tentang strategi manajemen media dalam meraih jumlah penonton, dan juga mengkaji tentang teori manajemen strategi.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, dan dengan menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Diharapkan penelitian ini dapat lebih mengerti tentang media ANTV, konsep strategi dan juga memperoleh uraian yang mendalam tentang Strategi Manajemen ANTV dalam Meraih Penonton Melalui Serial India.

1.5.3. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak televisi lainnya tentang bagaimana meraih penonton melalui serial atau acara tertentu dan juga lebih memperkenalkan ke masyarakat tentang serial india yang di tayangkan oleh media ANTV.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas mengenai strategi manajemen atau cara meraih penonton melalui tayangan serial india saja, sedangkan keterbatasan penelitian ini adalah referensi-referensi mengenai tayangan serial india yang masih sulit dan masih belum banyak dibahas, dan keterbatasan yang lainnya adalah sulitnya masuk kedalam media ANTV untuk melakukan wawancara dengan pihak yang terkait.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam penyampaian informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun skripsi ini secara sistematis yang dibagi dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kontribusi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, serta sistematika penulisan yang berhubungan dengan hasil penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang paradigma, definisi komunikasi secara umum, komunikasi organisasi, penyiaran, manajemen penyiaran, teori manajemen strategi dan marketing communication.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini ini penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, informan,

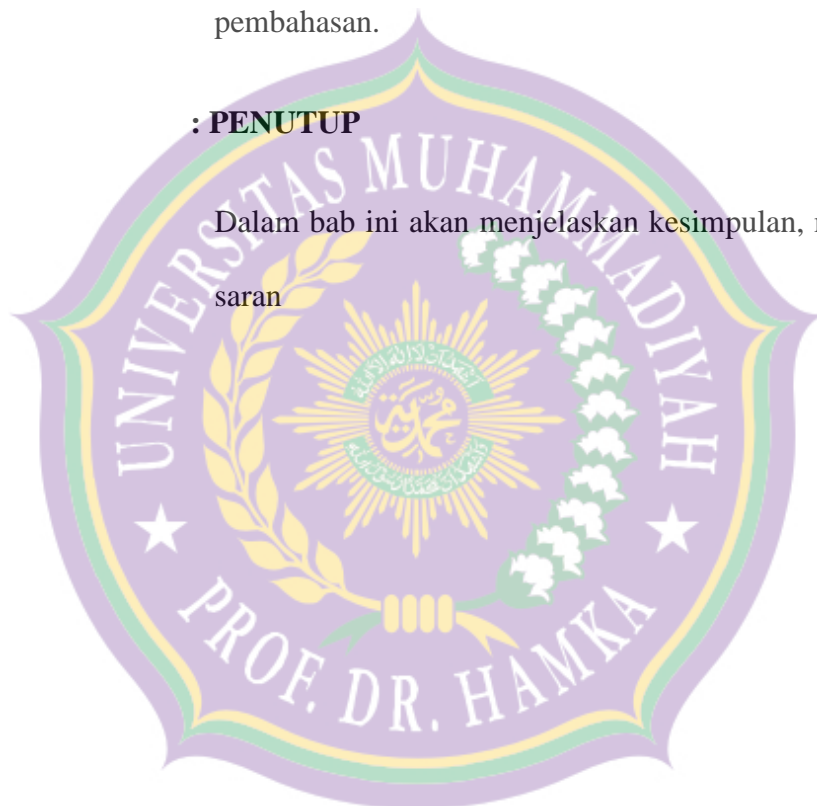
teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan, maupun saran-saran



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukita Komala. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E dan Q. Anees, B. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting: to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Commuunications; Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: PPM.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonaomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 275.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fred R. David. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler Philip dan A.B, Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengetahuan*. Jakarta: Salemba.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 1994. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- _____. 2001. *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.