Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasiv Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 170 - 179
https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik e-ISSN: 2656-8306

Kebijakan Pemrograman Pada Penayangan Cabang Olahraga (Studi Kasus: Asian Games 2018 Di Indosiar)

Annory Langga'O [1*)], Fadilla Widianto[2]

[1]Universitas Pakuan,Bogor, Indonesia
*) Surel Korespondensi: annory@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 18 Desember 2024; direvisi 29 Desember 2024; diputuskan 31 Desember 2024

Abstrak

Terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah olahraga se-Asia tersebut tentunya bukan tanpa sebab. Indonesia dinilai layak untuk menjadi tempat diselenggarakannya Asian Games karena berbagai hal yang patut membuat kita bangga sebagai warga Indonesia. Dalam ajang empat tahunan ini. Secara resmi indosiar mendapatkan hak siar pertandingan Asian Games 2018. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan Pemrograman pada penayangan cabang olahraga Asian games 2018 yang tayang di indosiar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kebijakan Pemrograman Asian games tahun 2018 cabang olahraga di indosiar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teori Pemrograman Pringle Star. Hasil dari penelitain ini yaitu 1) mengenai perencanaan. Perencanaan yang dilakukan stasiun indosiar dengan merencanakan program saat produksi, pemeliharaan program yang akan dibeli (akuisisi) dan penjadwalan program agar menarik sebanyak mungkin penonton serta bekerja sama dengan sponsor atau pengiklan. 2) mengenai produksi dan pembelian program. Pihak indosiar membeli program dari pihak lain biasa disebut *outsourching*. Di Indosiar sendiri, proposi untuk outsourching dan pihak in house yaitu 95% lebih dibuat sendiri, sementara sisanya dibuat oleh pihak luar. 5% dikerjakan oleh *out house* yang mengerjakan. 3) tentang Eksekusi Program. Dalam Eksekusi program ini merupakan tahap proses pelaksanaan dari rencana program yang telah dibuat. Pihak yang ada di lapangan dan di studio kantor saling berkomunikasi agar tidak ada *miss communication* dan *zero mistake* dalam proses acara berlangsung. 4) pengawasan dan evaluasi tayangan. Proses pengawasan dan evaluasi ini untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan dapat dicapai dan diwujudkan yang artinya *output* yang dicapai dalam hal ini *Rating* dan *Share* serta nilai *prestige*.

Kata Kunci: *asian games 2018; indosiar; programing; televisi.*

Abstract

The choice of Indonesia as host for the Asian sports competition was certainly not without reason. Indonesia is considered worthy of being the venue for the Asian Games because of various things that should make us proud as Indonesian citizens. In this four-yearly event. Indosiar has officially obtained the rights to broadcast the 2018 Asian Games. The problem in this research is what the programming policy is for broadcasting the 2018 Asian Games sports broadcast on Indosiar. The aim of this research is to find out the 2018 Asian Games programming policy for sports in Indosiar. using a constructivist paradigm with a qualitative approach and using the Pringle Star programming theory. The results of this research are 1) regarding planning. Indosiar stations carry out planning by planning programs during production, maintaining programs to be purchased (acquisition) and scheduling programs to attract as many viewers as possible and working with sponsors or advertisers. 2) regarding the production and purchase of programs. Indosiar buying programs from other parties is usually called outsourcing. In Indosiar itself, the proportion for outsourcing and in-house parties is more than 95% made in-house, while the rest is made by external parties. 5% is done by out house workers. 3) about Program Execution. In program execution, this is the stage of the implementation process of the program plan that has been created. The parties in the field and in the office studio communicate with each other so that there is no miscommunication and zero mistakes in the event process. 4) monitoring and evaluating impressions. This monitoring and evaluation process is to determine how far a plan and goal can be achieved and realized, which means the output achieved in this case Rating and Share as well as prestige value..

Keywords: *asian games 2018; indosiar; programming; television.*

Pendahuluan

Salah satu media massa yang paling mudah diakses adalah televisi, saat ini televisi masih digemari oleh masyarakat Indonesia kebanyakan. Hal ini terkait dengan sifat televisi yang *audio visual*. Media televisi mempunyai daya tarik yang lebih tinggi sebagai media elektronik, dibandingkan dengan radio yang sifatnya auditif (hanya dapat didengar) sedangkan televisi memiliki unsur visual atau gambar bergerak *(moving picture)* sehingga segalanya seolah-olah terlihat "hidup" dan *Audiens* merasa seperti ikut didalamnya. Selain itu televisi juga masih digunakan sebagai media utama dalam mencari hiburan untuk penonton di Indonesia. Daya tarik yang tinggi itulah yang membuat televisi masih popular dibanding media yang lainnya (Zhang *et al*, 2024)

Indonesia, dalam posisinya sebagai negara berkembang, awal mulanya hanya memiliki satu stasiun TV bernama *INDOSIAR* yang mulai mengudara pada tanggal 17 Agustus 1962. Pada masa pemerintahan Orde Lama, stasiun televisi *INDOSIAR* hanya berada di Jakarta dan kemudian pada masa pemerintahan Orde Baru berkembang dalam bentuk *INDOSIAR* daerah, seperti Yogyakarta, Surabaya, dan kota-kota lain. Perubahan dalam dunia penyiaran televisi di Indonesia mulai tampak di tahun 1987, ketika RCTI diijinkan bersiaran terbatas di Jakarta dan sekitarnya. Pemberian ijin ini diberikan pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan tanggal 20 Oktober 1987 bernomor 190/A/Kep/Menpen tentang Siaran Saluran Terbatas (SST).

Pada tahun 1962 menjadi tonggak pertelevisian Nasional Indonesia dengan berdiri dan beroperasinya *Indosiar*. Pada perkembangannya *Indosiar* menjadi alat strategis pemerintah dalam banyak kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Siaran televisi pertama di Indonesia ditayangkan pada tanggal 17 Agustus 1962 bertepatan dengan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke XVII. Siaran tersebut berlangsung mulai pukul 07.30 sampai pukul 11.02 waktu Indonesia bagian barat untuk meliput upacara peringatan hari Proklamasi di Istana Negara. Dan juga menayangkan pergelaran pesta olahraga Se Asian ke-4 yang di resmikan oleh presiden pertama Republik Indonesia Soekarno (Effendy, 2008)

Pesta olahraga ke-4 tersebut adalah untuk mengangkat kehormatan dan martabat bangsa Indonesia di tingkat Internasional. Oleh karena itu, beliau menyatakan pula bahwa dengan menjadi tuan rumah kedua pesta olahraga bergengsi yang memakan biaya tak sedikit pula merupakan bagian dari *Nation Building* Indonesia untuk menciptakan masyarakat Indonesia baru yang kuat secara fisik dan mental, baginya biaya yang tinggi tak menjadi masalah karena dampak baik yang didapat lebih dirasakan dibandingkan dengan negatifnya. Pesta olahraga Ganefo merupakan salah satu peristiwa bersejarah bagi Bangsa Indonesia (komite nasional ganefo, 1963).

Hubungan simbolis antara media massa dengan olahraga yaitu saling menguntungkan terhadap kedua unsur sosial tersebut. Misalnya disela-sela waktu siaran untuk ulasan olahraga dan liputan berita olahraga dalam surat kabar harian. Akan tetapi, keterkaitan TV dengan olahraga lebih kuat dibanding dengan surat kabar. TV memerlukan olahraga dan sebaliknya, keduanya berfungsi sebagai pelaku sosialisasi yang kuat bagi kebiasaan konsumtif pasif. Olahraga mencerminkan program yang dikehendaki bagi sponsor perusahaan karena tidak bertentangan dengan politik maupun agama. Eksploitasi para bintang olahraga juga merupakan salah satu bentuk keterkaitan media massa dan olah raga dalam hal sarana untuk membantu penggemar mengenal produk usahanya. David Voight membedakan 4 jenis pengalaman penonton olahraga yaitu (Bingham, K.P., Czapnik, S 2024):

1) Pertandingan di lapangan dan dinikmati oleh penonton yang hadir.
2) Pertandingan seperti dimuat dalam surat kabar dan jurnal oleh raga.
3) Pertandingan yang disajikan melalui radio.
4) Pertandingan yang ditayangkan oleh TV.

Tingginya anemo masyarakat terhadap program acara olahraga tersebut ditangkap sebagai daya tarik yang besar bagi stasiun televisi swasta di Indonesia untuk menyajikan program acara olahraga diminati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah memiliki waktu menonton tayangan televisi yang lebih lama setiap harinya ketimbang masyarakat yang tinggal di kota-kota besar (Hanqing, Lichao, dan Huali, 2024).

Tolak ukur keberhasilan suatu acara televisi dalam menjaring penonton selama ini dapat dilihat dari posisi *Rating* acara yang ditempati oleh acara tersebut. *Rating* acara merupakan gambaran akan jumlah penonton yang mengkonsumsi siaran televisi yang dikeluarkan oleh sebuah stasiun televisi. Sehingga keputusan menonton oleh konsumen pada siaran televisi sama halnya dengan keputusan pembelian pada produk nyata *(real)* oleh konsumen. *Rating* itu sendiri merupakan suatu sistem yang diterapkan untuk mengetahui seberapa banyak penonton yang menonton atau menyaksikan suatu acara atau program televisi. Saat ini pihak penyelenggara *Rating* satu-satunya adalah lembaga independen AMR (AC Nielsen Media Research), Semakin tinggi jumlah penonton yang mengikuti suatu acara maka semakin tinggi pula *Rating* acara yang ditempati oleh acara tersebut, oleh karena itu penting bagi sebuah stasiun televisi untuk menyajikan program acara berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen. Untuk dapat menciptakan program acara yang berkualitas dan dapat diterima oleh konsumen, sebuah stasiun televisi harus mampu membaca tren, isu dan polemik yang terjadi dalam masyarakat agar program acara yang disiarkan tersebut memiliki nilai komersialitas yang tinggi (Valcárcel, Wirth, Birtwistle, 2024)

AGB *Nielsen Media Research* (AGBNielsen) adalah perusahaan yang kini menyelenggarakan survei kepemirsaan TV atau TV *Audience Measurement* (TAM) di 10 kota di Indonesia, dan merupakan bagian dari penyelenggara survei global kepemirsaan TV di lebih dari 30 negara di seluruh dunia. AGB Nielsen merupakan kelompok perusahaan gabungan *(joint venture*) dari dua perusahaan riset TV terkemuka di dunia, yaitu AGB Group (beroperasi di sekitar 30 negara) dan Nielsen (beroperasi di sekitar 70 negara), yang berpusat di Eropa (Switzerland dan Italia). Di Indonesia, AGB Nielsen merupakan penyelenggara survei kepemirsaan TV yang ke-empat (setelah SRI, AC Nielsen, dan Nielsen Media Research). Nielsen Company merupakan salah satu lembaga survey kepemirsaan terbesar di dunia. Lembaga ini telah bekerja sama dengan lebih dari 100 negara di dunia, dan hasil *Rating*nya telah digunakan oleh sekitar 30 negara di dunia mulai dari Afrika Selatan, Korea Selatan, hingga Australia (Stäbler and Haenlein, 2024)

Ada banyak faktor yang harus diperhatikan bagi pengelola televisi sebelum memutuskan untuk memproduksi, akuisisi, dan menjadwalkan sebuah program. Menurut Pringle dan Starr (2006) yaitu:

1) *Strength or weaknees of Competing Stations*. Mengetahui kekuatan atau kelemahan program televisi saingan.
2) *Building Audience Flow*. Menciptakan dan memeprtahankan Audiens melalui program.
3) *Building Audience Habit*. Menciptakan kebiasaan Audiens dalam menonton.
4) *Available Audience*. Ketersediaan Audiens sesuai target yang disasar program.
5) *Audience Interest*. Menarik minat Audiens melalui tayangan program.
6) *Advertiser interest*. Menarik minat pengiklan melalui tayangan program.
7) *Budget*. kemampuan finansial untuk memproduksi atau akuisisi program.
8) *Program Investory*. Memiliki persediaan program yang bervariasi dan sellau siap tersedia sesuai dengan kontrak penayangan.
9) *Local Production Capabilities*. Apabila untuk anggaran, peralatan teknis dan crew yang handal serta mampu untuk memproduksi program local yang bervariasi dan tidak hanya berita.

Hellen Katherina, *Executive Director Media Nielsen* Indonesia, mengungkapkan, Rasa nasionalisme penonton Indonesia juga tercermin

dari antusiasme para penonton menyaksikan setiap laga yang diikuti oleh para atlet Indonesia di ajang olahraga ini. Pada pekan sebelumnya, timnas sepakbola Indonesia yang sudah memulai laga berhasil menyita perhatian para penonton sepak bola tanah air. Tiga pertandingan awal timnas ini mendapatkan *Rating* dan *Share* penonton yang cukup tinggi. "Tertinggi adalah laga yang mempertemukan Indonesia dan Laos dengan *Rating* 9,1% dan *Share* 37% (https://swa.co.id, 2018).

Ada 5 cabang popular saat panggelaran Asian Games 2018 yaitu: 1)Sepak Bola, 2)Tenis Meja, 3)Senam, 4)Bela Diri dan 5)Bulu Tangkis. Dari ke 5 cabang oleh raga tersebut, cabang olehraga bulu tangkis merupakan laga yang ditunggu-tunggu oleh masyarakar Indonesia. Laga bulutangkis yang mempertemukan tim Indonesia dengan jepang menjadi salah satu laga favorit televisi. Pertandingan yang berlangsung pada 21 Agustus 2018 mendapatkan Rating sebesar 5,5 persen serta Share sebesar 23,6 persen. Sekalipun tuan rumah Indonesia harus puas degan meraih mendali perak, namun dukungan yang ditunjukan kepada timnas bulutangkis Indonesia tak kunjung padam.

Dari data di atas menunjukkan bahwa acara olah raga tetap menjanjikan untuk menghasilkan pundi-pundi bagi stasiun televisi. Tak heran banyak stasiun televisi berlomba untuk membeli hak siar berbagai event olahraga. Berujuk didalam penelitian *Asian Pasific Sport in The Age Of Streaming Media Partner Asia* (MPA), nilai pasar dari hak siar media olahraga di Asia Pasific (di luar China) tahun 2018 menvcapai US$ 5 miliar atau sekitar 75 milar. Angka ini tumbuh dari tahun 22 % dibandingkan tahun 2017 (Hafiz, 2018).

Kebijakan programming adalah landasarn untuk membangun penampilan media televisi. Kebijakan dalam lingkup siaran tidak lepas dari khalayak sasaran yang diestimasikan sebagai pendukung komersial. Kebijakan untuk memenuhi motivasi khalayak menjadi dasar programming dalam meraih jumlah khalayak yang tinggi, trtapi tidak menjamin untuk mendongkrak penjualan produk yang akan di iklankan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Paradigma merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. paradigma. Konstruktivis dalam ilmu sosial merupakan sebagai analisis sistematis terhadap socially meningfull action melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, serta mampu memahami dan menafsirkan bagaimana cara pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Takona, 2024).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimana pendekatan kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpresetasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh karena setiap aspek dari objek itu sendiri mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Kwame, 2024).

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus. Menurut Lincoln dan guba, studi kasus mencangkup beberapa hal yaitu: 1)Sarana utama bagi peneliti emik, dimana menyajikan suatu pandangan subjek yang diteliti, 2)Uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami kehidupan sehari-hari, 3)Sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan informan atau subjeknya, 4)memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya berupa gaya dan factual tetapi uga keterpercayaan, 5)memberikan penilaian atas transferabilitas bagi uraian tebal, 6) keterbukaan penilaian bagi konteks yang terlibat terhadap pemaknaan atas fenoma dalam konteks tersebut (Kwame, 2024).

Dalam metode pengumpulan data, penelitian ini berfokus pada observasi, wawancara dan daftar Pustaka. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini dilihat dari sumbernya terdiri dari data primer dan data

sekunder.

Tabel 1. Jenis Data Primer dan Data Sekunder

Jenis Data	Subjek	Peran
Data Primer diperoleh langsung dari Key informan dan informan	Karyawan yang bekerja di stasiun Indosiar: Directur Produksi,Manager General Manager Programming,Manager Produksi dan On Air Promotions Manager	Memberikan informasi selama penelitian
Data Sekunder	Dokumentasi (Data Perusahaan dan Website)	Pelengkap Data dari Data Primer

Analisis data yang digunakan dalam peneitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yaitu:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi
3. Penyajian data
4. Verifikasi.

Reduksi data dalam penelitian ini dengan menguumpulkan setiap informasi hasil data dari observasi, wawancara dan serta dokumentasi. Bagaimana kebijakan *programing* pada penayangan olahraga, fokus pada acara Asian games 2018 di indosiar. Kemudian data yang sudah ada disajikan dalam bentuk narasi, selanjutnya akan ditarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokemntasi pendukung terhadap divisi programming dalam melakukan kebijakan penayangan olahraga pada Asian games 2018 di indosiar. Penelitian ini menggunakan teori dari Pringle Star yaitu 4 *element programming* yaitu:

1. Perencanaan
2. Produksi dan pembelian Program
3. Eksekusi Program
4. Pengawasan
5. Evaluasi

Fokus dalam penelitian ini kebijakan pemprogram penayangan Asian games tahun 2018 cabang olahraga di indosiar (Morissan, 2008).

Asian games 2018, secara resmi dikenal sebagai Asian Games XVIII adalah edisi ke 18 dari acara *multi event* olahraga regional Asia yang rencannya akan diselenggarakan di Indonesia pada tanggal 18 agustus – 2 september 2018. Ada 2 tempat yaitu Jakarta dan Palembang, serta beberapa tempat sebagai tuan rumah pendukung seperti Lampung, Jawa Barat dan Banten. Jumlah cabang olahraga yang akan dipertandingkan sebanyak 41 cabang, terdiri dari 33 cabang olahraga olimpiade dan 8 cabang olahraga non olimpiade. Event olahraga ini merupakan kedua kalinya Indonesia sebagai tuan rumah perhelatan Asian Games setelah Asian Games IV yang diadakan di Jakarta pada tahun 1962.

Penayangan Asian Games 2018 di indosiar juga bekerja sama dengan *International Games and Broadcast Services* (IGBS) sebagai mitra pengelola penyiaran pertandingan. Perusahaan asal Swiss yang membantu soal penyiaran di Indonesia. Perusahaan sudah berpengalaman sejak menjadi penanggung jawab Asian Games 2010 di Guangzhou dan Asian Games 2014 di Icheon.

Kebijakan umum pada penayangan Asian Games di jelaskan oleh Harsiwi Achmad menjelaskan bawah "pemirsa tidak dapat menyaksikan Asian Games 2018 melalui siaran televisi satelit, karena terbentuk aturan yang diterapkan Dewan Olimpiade Asia (OCA). Tetapi tayangan Asian Games 2018 dapat diakses secara *streaming* di *website* Vidio.com dan Induk perusahaan indosiar yaitu Emtek sudah menyiapkan 13 kanal di video untuk menyiarkan perhelatan multi cabang olahraga tersebut.

Dijelaskan juga oleh Direktur Broadcast INASGOC, Linda Wahyudi di Gedung Serbaguna mengatakan *Olympic Council of Asia* dan *Destsu Sport Asia* (DSA) "sebagai pemilik hak siar, memiliki pertimbangan khusus dalam memilih 38 cabor.kami mengutamakan *Olympic Sport*. Sementara kami punya budget hanya untuk sekalian misalnya. Jadi, mau tak mau ada cabang yang harus diusahakan untuk siaran live. Kesulitan kami adalah karena janggaunya cukup jauh di Majalengka. Jadi memang tidak mudah

untuk menentukan semua. Semua kami ingin *cover*". Namun di antara 38 cabor, Emtek Group akan mengambil hak penuh pada penayangan langsung pertandingan sepak bola dan juga bulu tangkis. Sedangkan sisanya akan dibagikan kepada staisun televisi lainya.

Mengenai kebijakan penayangan , Ekin Gabriel selaku *General Manager Programming* Indosiar mengatakan "Untuk jadwal cabang olahraga semua dari panitia Inasqoc, dari kita hanya Menyusun jadwal cabor yang akan ditangkan dengan bekerja sama dengan SCTV dalam slot penayangan. Untuk SCTV sendiri slotnya bernama Gelora Asian Games yang dimulai pukul 12.30-17.00 wib, dengan program ekslusif nya yaitu sepakbola dan untuk indosiar sendiri slot tayangannya bernama Gempita Asian Games mulai pukul 17.00-20.00 dengan program ekslusifnya cabang olahraga Badminton".

Bagian pertama dalam mengenai teori *Programming* oleh Pringle Star mengenai perencanaan. Sejak ditunjuk sebagai tuan rumah oleh Komite Olimpiade Asian (OCA) pada bulan September 2014, pemerintah sangat serous mempersiapkan pelaksanaan Asian games 2018. Hal ini mengingat manfaat yang didapat tidak hanya sebatas di bidang pembinaan olahraga nasional, tetapi juga dari sisi pembangunan infrastruktur, pariwisata dan perekonomian secara lebih luas. Setelah terpilih indosiar sebagai Official Broadcaster, indosiar mewakili Emtek Group berupaya dalam memaksimalkan penayangan Asian Games yang di laksanakan 4 tahun sekali. Kebijakan Departemen Programming indosiar membuat Strategi memberikan Insight positif kepada rakyatnya dan berharap kegemaran akan olahraga dari masyarakat bisa meningkat karena menjadi tuan rumah. Ekin Gabriel selaku *General Manager Programming* mengatakan "Setelah mendapatkan jadwal pertandingan dari Komite Asia yaitu INASGOC, kita baru Menyusun cabang olahraga yang akan di on air. Kita mempunyai slot di indosiar pada jam 17.00-20.00 wib. Faktor utama dalam kebijakan Pemrograman adalah ada atlet Indonesia tidak dalam pertandingan cabang olahraga, peluang indosiar menang dalam cabor ini dan terakhir cabang olahraga menarik perhatian penonton. Factor lainnya yaitu, fansya seperti apa, peluang indosia Ketika bertanding dengan negara lain serta target posisi pada perolehan emas di Asian Games 2018".

Pada perencanaan dalam bidang promosi program, pihak indosiar melibatkan dari kepemerintahan dan lapisan masyarakat. Armand diantoro sebagai Manager OnAir Promotion indosiar mengatakan "kita membuat perencanaan dari kemasan dan visual dalam eksekusi program seperti membuat promo *match*, promo kalender, promo jam tayangan, *super impuce*, next pertandingan. Startegi promo menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter (X), Youtube*. Yang paling utama dalam promo ini yaiutu membuat promo image bagaimana *insight* masyarakat kita terhadap rasa cinta tanah air". Selanjutnya egge Yulianto sebagai Manager Produksi indosiar menjelaskan "awal perencanaan pertama, keseluruhan Group Emtek akan melakukan pemasangan Stiker Asian Games, Pemasangan Baliho, Pemasangan Poster dan semua yang mendukung dalam menyambut Asian Games. Dalam persiapan secara teknis, seorang director berkoodrinasi dengan team produksi dari eksekutif produser, produser, kreatif, kameraman agar peralatan yang digunakan terencana dengan matang".

Bagian kedua dalam teori *programming* mengenai produksi dan pembelian program Tao, L., Nakamura, S., Wang, X. (2024). Produksi program yang dilakukan dengan membeli program dari pihak lain biasanya disebut *outsourching*, sementara yang diproduksi sendiri biasa disebut *in house production*. Perimbangan untuk outsourching maupun in house tidak terlepas dari kesiapan sumber daya manusia, *finansial* dan infrastruktur yang telah dimiliki oleh masing-maisng stasiun televisi (Aley, M., Hahn, L, 2023)

Di indosiar sendiri, proporsi untuk *in house production* sebesar 95% dan *Outsourching* 5%. Pada tayangan Asian Games 2018 bersifat *Out House* yang artinya membeli lisensi olahraga berkoordinasi dengan direcktur programming

Bersama team Acquisision program mendiskusikan tentang program-program televisi apa yang akan dibuat sendiri atau program mana yang akan dibeli atau *joint venture*. Hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia apakah sanggup membuat acara tersebut atau tidak, jungan tentang *cost* yang dikeluarkan jika suatu acara dibuat sendiri apakah jauh lebih murah atau malah sebaliknya.

Ekin Gabriel selaku General Manager Programming mengatakan "Dalam pembelian program, setelah kita dapat pricelist dari Marketing yang menghubungi vendor Asia yaitu DENTSU. Kami mengatur dari slot tayangannya pada frekuensi FTE dan Pay Tv, jam tayang SCTV dan Indosiar untuk vidio.com. vidio.com sendiri menggunakan system *multichannel* yang dimana mendapatkan *source* berjumlah 15 kanal untuk menonton cabor apa saja yang lagi bertanding". Selanjutnya dalam pembelian program, Egge Yulianto sebagai Manager Produksi mengatakan "pada ppenunjukka EMTEK itu dari Piching dan Pichingnya juga bukan satu titik, tetapi berasal dari beberapa Group seperti MNC Group, Viva Group dan kita dapat dan itu bagian akuisisinya".

Bagian ketiga dalam teori *programming* mengenai eksekusi program. Eksekusi produksi mencangkup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Eksekusi produksi ini hendaknya dibuat sedemikian rupa agar tidak menyimpang terlalu jauh dari perencanaan awal. Berujuk pada sifat media penyiaran yang tidak bisa diulang (kecuali program *rerun*), maka konsep program, waktu penayangan, penonton, kompetitor diperhatikan dengan seksama (Morisson, 2008). Pada indosiar, eksekusi program merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya, yaitu penayangan program pada stasiun televisi sehingga dapat ditonton oleh masyarakat.

Pada proses eksekusi produksi, berkoodinasi dengan beberapa PIC di lapangan dan News untuk mengabarkan bahwa apa yang terjadi dapat dikoorinasi dengan baik. Pangaji Asiyoga sebagai Direktur Produksi Manager mengatakan "Pada eksekusi penayangan berlangsung, kita dari pihak control room sangat di arahkan oleh bapak Ekin selaku Decision Maker atau pengambilan keputusan di lapangan dan pak Ekin Gabriel selaku *General Manager Programming* mengatur sistem siaran apa yang berlangsung. Misalnya cabor Volley dan Badminton sedang berlangsung, bapak Ekin yang mempunyai otoriter untuk mana yang akan diproritaskan dalam penaayangan selama Asian Games berlangsung". Selanjutnya Ekin Gabriel selaku General Manager Programming mengatakan bahwa "SCTV program esklusifnya sepakbola sedangkan untuk indosiar program ekslusifnya badminton".

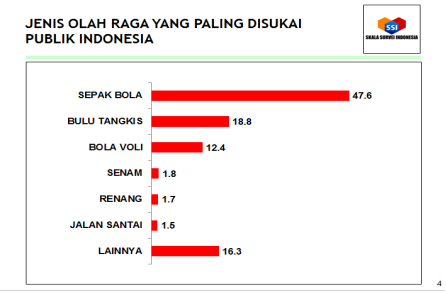
Bagian keempat dalam teori programming mengenai Pengawasan dan Evaluasi. Pengawasan dan Evaluasi program merupakan tahapan untuk melihat apakah program yang ditanyangkan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, proses pengawasan dan evaluasi ini juga bertujuan untuk seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Setelah Asian Games 2018 berakh membuat rekor bagi atlet-atlet Indonesia memperoleh 31 medali emas, 24
perak dan 43 perunggu. Tuan rumah unggul 10 mendali emas atas Uzbekistan yang menyalip Iran di posisi kelima. Memberikan pertunjukkan yang bagi dalam proses Opening sampai Closing pada pagelaran Asian Games 2018.

Setelah evaluasi pada penayangan Asian Games 2018 di indosiar, output dari Rating dan Share dan nilai *prestige* sangat baik dan nantinya indosiar akan ada beberapa evaluasi. Egge Yulianto sebagai Manager Produksi mengatakan "Evaluasi Adalah pada cabang olahraga sepakbola, kesiapan dari INASGOC tidak memperhitungkan majunya jadwal, seba kontrak vendor juga selesai, otomatis kami dengan *crew* yang *handle* selama beberapa hari dan kita mengatur jadwal Kembali. Penjelasan mengenai evaluasi ini ditambahkan oleh Pangaji Asiyoga selaku Director mengatakan "kita sebagai orang produksi mungkin agak miss dengan kebijakan Pemrograman yang mereka lihat hanya *Rating* dan *Share* yang bagus tetapi tidak melihat diluar

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 170 - 179
e-ISSN: 2656-8306

lapangan. Intinya indosiar dibawah naungan Emtek Group sukses menjadi *Official Broadcaster* selama Asian Games 2018 berlangsung". Ekin Gabriel menambahkan bahwa "Ada factor-faktornya sebagai tuan rumah, fansnya seperti apa, peluang Indonesia pada acara Asian Games target menjadi juara umum".

Dari penjelasan diatas, indikator kebijakan dalam penayangan acara Asian Games 2018 bekerja sama dengan pihak luar dalam mempertimbangan popularitas cabang olahraga.



Gambar 1. Survei Olahraga Populer di Indonesia
Sumber: SkalaSurveiIndoneisa.com

Statistik olahraga popular menampilkan cabang olahraga sepak bola yang paling poouler dari geografis Indonesia sebanyak 47,6% menyusul badminton 18,8% dan bola voli 12.4%.

Tabel 2. Perolehan Fanbase di Facebook

FACEBOOK				
Total Fans	1,962,361	103	299,779	11,70%
New Fans	5,257	2,192,140	369	7,00%
Engagement	81,576	5,626	12,633	15,50%
Impression	8,122,851	94,209	2,345,145	28,90%
Reach	5,938,807	10,467,996	900,547	15,20%
Total Post	155	132	-24	-15,30%

Sumber: Data Perusahaan

Tabel 3. Perolehan Fanbase di Instagram

INSTAGRAM				
New Fans	1,073,444	1,147,547	73,747	6,90%
Total Fans	8,477	10,612	2,135	25,20%
Engagement	232,214	522,672	290,458	115,70%
Impression	3,201,955	6,905,893	3,709,037	
Reach	2,494,025	5,457,441	2,693,416	118,80%
Total Post	66	95	29	

Sumber: Data Perusahaan

Tabel 3. Perolehan Fanbase di Twitter (X)

TWITTER / X				
Total Follower	1,939,094	1944,155	5,021	0,30%
New Follower	-3,323	1,674	4,997	150,40%
Engagement	62,157	136,793	74,64	120,10%
Impression	1,620,701	2,709,776	1,089,015	67,20%
Total Post	236	268	37	13,60%

Sumber: Data Perusahaan

Tabel 4. Perolehan Fanbase di Vidio.com

VIDEO.COM				
Video Upload	311	357	46	14,80%
Play	853,993	1,653,416	799,423	93,60%
Watch Time (In Minuts)	8,118,888	14,734,843	6,661,596	81,50%
Subcribe	933,394	987,977	54,583	5,80%

Sumber: Data Perusahaan

Tabel 5. Perolehan Fanbase di youtube

YOUTUBE				
Video upload	145	176	80	20,80%
View	27,823,737	56,336,597	28,512,860	102,50%
Subcribe	2,422,005	2,939,117	517,112	21,40%
Revenue	6,233	8,866	2,633	42,20%
Watch Time (In Mins)	110,701,566	204,407,706	93,706,140	84,60%
Like	183,641	418,165	234,524	127,70%
Dislike	11,34	24,353	13,013	114,80%
Comment	15,217	57,955	42,739	280,90%
Engagement	210,198	500,473	290,276	138,10%

Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan data diatas, peningkatan total *fans*, total *follower, like* serta *subcribe* sebelum dan setelah Asian Games 2018 berjalan. Peningkatan data masing-masing *platform* ada moment emas yang terekam seperti pertemuan pak Jokowi dan pak Prabowo serta Ketika Jonathan Christie membuka baju Ketika mendapatkan emas saat *final* Badminton.

Tabel 7. Perolehan Share dan Rating Asian Games 2018 di semua TV

CHANNEL	REGULER	ASIAN GAMES	+/0.3-	+/_ (in %)
IVM	17.0	19.5	2.5	15%
SCTV	16.7	17.0	0.3	2%
RCTI	16.2	16.0	-0.2	-1%
ANTV	13.6	12.4	-1.2	-9%
MNCTV	8.2	7.6	-0.6	-7%
TRANS TV	8.8	7.1	-1.7	-19%
TRANS 7	6.7	6.5	-0.2	-3%
GTV	7.3	6.5	-0.8	-11%
TV ONE	2.9	3.6	0.7	24%
METRO TV	1.4	1.9	0.5	36%
INDOSIAR	1.0	1.7	0.7	70%

Sumber : Data Perusahaan

Dari data diatas, perolehan terbesar *Rating* dan *Share* di pegang oleh IVM dengan *Rating* 17.0 dan *Share* 19.5. sedangan tv yang

diakuisisi dalam program Asian Games 2018, di ikutin SCTV, RCTI, ANTV, MNC TV, TRANS TV, TRANS 7, GTV, TV ONE, METRO TV dan yang terakhir Indosiar. Indosiar di urutan terakhir karena saat indosiar tidak menyiarkan acara Asian Games 2018, stasiun lain yang menyiarkan program Asian Games tersebut.

Simpulan

Mengenai kebijakan Pemrograman penayangan cabang olahraga Asian Games 2018 di indosiar, ditarik kesimpulan bahwa pihak Indosiar yang dibawah naungan EMTEK Group sudah menjalankan dengan baik dari rujukan teori programming oleh Pringe Star. Dari mulai perencanaan program yang matang yang disiapkan oleh pihak indosiar itu sendiri, dengan berkoordinasi dengan berbagai lapiran internal. Selanjutnya mengenai produksi dan pembelian program Asian Games 2018 yang dilakukan pihak indosiar dengan pihak luar agar mendapatkan lisensi dan bantuan dalam proses produksi.

Dalam proses Ekseskusi program, pihak indosiar juga sudah melaksanan sesuai dengan SOP (standar operasional produksi). Baik berkoodinasi dengan pihak internal dan berkoordinasi dengan pihak eksternal. Dan yang terkahir mengenai pengasawan dan evaluasi. Pihak indosiar sudah melakukan pegawasan secara menyeluruh baik dari lapangan ataupun di dalam studio serta melakukan evaluasi menyeluruh yang dilakukan setelah pihak indosiar setelah program selesai. Hasil 4 elemen yang dilakukan, dapat mengetahui cabang olahraga mana yang lebih diminati oleh masyarakat indosia, menaikan follower atlit, menaikan fanbase untuk indosiar sendiri dan yang tak kalah penting, acara Asian Games 2018 menghasilkan share dan Rating tertinggi pada saat itu. Hasil share dan rating tinggi berbanding lurus dengan keuntungan yang didapat oleh perusahaan EMTEK Group. Terutama di indosiar dan SCTV.Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran pada pihak indosiar dan EMTEK Group dalam kebijakan Pemrograman penayangan Asian Games 2018 antara lain: Indosiar sebagai salah satu televisi swasta yang sudah banyak memberikan dan menciptakan program-program yang menghibur penonton, diharapkan dapat terus mempertahankan program tayangan olahraga seperti liga 1 sepak bola atau olahraga yang tidak di sorot oleh media. Sering-sering membuat program sport agar masyarakat lebih mengenal cabor lain selain cabor yang sudah terkenal. Karena indosiar sukses dalam menayangkan Asian Games 2018, diharapkan keberlanjutan nanti akan menayangkan olehraga sekelas olimpiade dan menayangkan Piala Dunia dengan standar internasional.

Referensi

Aley, M., Hahn, L. (2023) Altruistic and Egoistic Motivations of Male and Female Characters in Common Sense Media Television Programming for Children. *Sex Roles* , 347–359. https://doi.org/10.1007/s11199-023-01372-y

Hanqing, D., Lichao, X. & Huali, C. (2024). How Danmaku influences college students' attitudes toward characters in TV series: evidence from ERPs. *Int. Commun. Chin.* 133–153. https://doi.org/10.1007/s40636-024-00279-x

Burke, Peter, Asa, Briggs, (2006), *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet,* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Bingham, K.P., Czapnik, S. (2024). The Message in a New Phase of Television: An Exploration of the Dichotomy of Good and Evil. *Int J Sociol Leis* **7**, 279–295. https://doi.org/10.1007/s41978-024-00161-5

Djamal Hidajanto. (2012) *Dasar-Dasar penyiaran*: Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana.

Effendy, Heru, (2008), *Industri Pertelevisian Indonesia,*Jakarta: Penerbit Erlangga.

Komite Nasional Ganefo, (1963). *Dokumen-dokumen kelahiran Ganefo. Jakarta: Sekretariat Komite Nasional Ganefo. Kreatif Televisi.*

Volume 8, Nomor 2, Desember 2024, hlm 170 - 179
e-ISSN: 2656-8306

Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss (2009), "*Theories of Human Communication, 9th ed*. (terjemahan), Salemba Humanika, Jakarta.

Marbun. (2010), *Kamus Manajemen*. Media Pustaka, Jakarta.

Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi.*

Pringle, P. K., & Starr, M. F. (2006). Electronic Media Management. Burlington, MA 01803, USA : Elsevier.

Sukmono, Filosa Gita (2013). *Ekonomi Politik: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.

Sunarto, (2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan.* Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Stäbler, S., Haenlein, M. (2024) The unheard voice of marketing research: Breaking through to news and social media. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 105–128 (https://doi.org/10.1007/s11747-024-01038-5

Kwame, A., Petrucka, P.M. (2024) Ethical Dilemmas in Cross-national Qualitative Research: A Reflection on Personal Experiences of Ethics from a Doctoral Research Project. *J Acad Ethics*, 251–268 https://doi.org/10.1007/s10805-023-09484-6.

Tao, L., Nakamura, S., Wang, X. (2024). A large-scale television advertising dataset for detailed impression analysis. *Multimed Tools Appl*, 18779–18802. https://doi.org/10.1007/s11042-023-14704-7

Takona, J.P. (2024). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition. *Qual Quant*, 1011–1013 https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2

Valcárcel Jiménez, M., Wirth, A., Birtwistle, E l.(2024) The home literacy environment and television exposure as mediators between migration background and preschool children's linguistic abilities. *Read Writ* **37**, 2323–2347. https://doi.org/10.1007/s11145-023-10458-8

Zhang, J., Liu, F. (2024) Second Screen Synergy: Exploring the Socio-Economic Impact of Dual Screen Engagement in Television Consumption. *J Knowl Econ*, 20196–20228. https://doi.org/10.1007/s13132-024-01945-6