

Strategi SCTV memikat pemirsa dan pengiklan pada tayangan sinetron *prime time*

Rubiyanto

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Banyak strategi yang dilakukan oleh stasiun televisi untuk memikat pemirsa dan pengiklan lewat tayangan program. Misalnya, strategi SCTV menayangkan sinetron *Buku Harian Seorang Istri* dan dilanjutkan dengan *Love Story The Series* pada saat *prime time*, sejak 12 Januari 2021. Menariknya sebagai sinetron baru kedua program ini berhasil masuk dalam sepuluh besar program televisi di Indonesia pada Januari 2021 dengan meraih *rating* dan *share* yang baik. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemrograman dan alur cerita di kedua sinetron, hingga disukai pemirsa dan pengiklan. Metode yang digunakan adalah analisis isi untuk mengidentifikasi hal-hal spesifik terkait pemrograman dan alur cerita pada masing-masing sinetron sebanyak dua puluh episode. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemrogram berhasil mempertahankan sebagian besar pemirsa untuk tetap menyaksikan *Love Story The Series* setelah melihat tayangan *Buku Harian Seorang Istri*. Hal spesifik yang dapat mengikat pemirsa untuk terus menyaksikan adalah tema pada alur cerita yang akrab dengan kehidupan mereka, tentang dendam kesumat dan percintaan. Juga didukung dengan promosi program sinetron tersebut. Ditemukan beberapa kemiripan pada dua sinetron tersebut, yaitu: (1) Pada saat awal alur cerita salah satu tokoh dipenjara karena kasus pembunuhan, (2) konflik pada alur cerita saling terkait di antara para tokoh seperti jaring laba-laba yang membentuk sebuah sirkuit cerita, dan (3) pengiklan dapat memasukkan pesan iklan produk mereka dalam alur cerita.

Kata-kata Kunci: Sinetron *prime time*; strategi pemrograman; alur cerita; pemirsa; pengiklan

The strategy of SCTV to attract viewers and advertisers towards prime time soap opera

ABSTRACT

Many strategies are carried out by television programmers to allure viewers and advertisers through program shows. For example, the strategy of SCTV programmer to schedule the soap opera *Diary of a Wife* and continue with *Love Story The Series* at *prime time*, since January 12, 2021. Interestingly, as new soap operas, these two programs managed to make it into the top ten television programs in Indonesia in January 2021 by achieving good *rating* and *share*. This study aims to analyze programming strategy and storylines in both soap operas, so that they are liked by viewers and advertisers. The method used is content analysis to identify specific things related to programming and storylines in each of the twenty-episode soap operas. The results of the study show that the programmer managed to keep most of the viewers watching *Love Story The Series* after watching the *Diary of a Wife*. The specific thing that can bind viewers to continue watching is the theme in the storyline that is familiar with their lives, about revenge and love. Also supported by the promotion of the soap opera program. Several similarities were found in the two soap operas that captivated viewers and advertisers, namely: (1) at the beginning of the storyline one of the characters is imprisoned for a murder case, (2) the conflict in the storyline is intertwined between the characters like a spider web that forms a story circuits, and (3) advertisers can insert their product advertising messages into storylines.

Keywords: *Prime time soap opera*; programming strategy; storyline; viewers; advertisers

Korespondensi: Dr. Rubiyanto, M.M. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jl. K.H Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220. Email: rubiyanto@lspredu

Submitted: December 2021, **Accepted:** March 2022, **Published:** April 2022

ISSN: 2548-687X (printed), ISSN: 2549-0087 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

PENDAHULUAN

Sinetron atau sinema elektronik sangat dikenal dekat oleh pemirsa televisi tanah air. Sebagian besar televisi di Indonesia menghadirkan tayangan sinetron untuk memikat pemirsanya. Bahkan beberapa stasiun televisi swasta, seperti: RCTI, Indosiar, MNCTV, ANTV, dan SCTV menjadikan sinetron sebagai program unggulan untuk meraup pendapatan dari iklan.

Seperti dilansir tabloid *Bintang* pada Januari 2021, terdapat sepuluh program televisi di Indonesia yang berhasil menduduki peringkat teratas dan didominasi oleh sinetron. Kesepuluh program tersebut memiliki *rating* dan *share* yang baik, termasuk empat sinetron unggulan SCTV, yaitu *Dari Jendela SMP*, *Buku harian Seorang Istri*, *Love Story the Series*, dan *Samudra Cinta* (Kurniawan, 2021).

Perolehan *rating* dan *share* yang tinggi pada sinetron berkorelasi dengan jumlah pemirsa yang banyak, dan menjadi acuan bagi para pengiklan (*advertisers*) untuk menempatkan iklannya di program tersebut. Oleh sebab itu, para pengelola stasiun televisi terus berlomba dan berharap besar untuk mendapatkan keuntungan dari tayangan sinetron karena capaian *rating* dan *share* yang tinggi. Para pengelola stasiun televisi fokus pada kepentingan komersial, kepentingan pemilik dan belanja iklan. *Rating*

dan belanja iklan menjadi pertimbangan industri televisi, terlebih penayangan mereka di *prime time* (Ginting, 2015).

Sinetron memang disukai banyak orang, namun sisi lain tayangan ini berdampak kurang baik bagi pemirsanya. Seperti beberapa ibu yang suka sinetron dan bahkan sudah kecanduan, tidak bisa melarang anaknya untuk tidak menonton sinetron. Meskipun mereka menyadari cerita dalam sinetron tidak baik dikonsumsi oleh anaknya (Widuhung, 2019). Tayangan sinetron juga dapat memengaruhi perilaku agresif pelajar (Indria & Prasetyo, 2017) dan perkembangan moral remaja usia sekolah (Diahloka, 2012). Sebenarnya dampak kurang baik sinetron dapat dicegah orang tua melalui pengawasan, komunikasi yang efektif dan seimbang kepada anak mereka. Caranya dengan memberi pemahaman, mana yang boleh ditiru atau tidak terhadap apa yang dilihatnya pada sinetron (Titaley & Karnay, 2016).

Sinetron termasuk dalam program drama televisi, yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita cenderung terbuka (*open ended*) dan sering kali tanpa penyelesaian (Morissan, 2018). Program sinetron masih menempatkan diri sebagai format program terkuat dalam menjaring penonton. Data *daily*

TV menunjukkan sinetron mandapati *rating* dan *share* tertinggi di antara format program lainnya (Munanjar & Kusumawati, 2019).

Rating adalah menghitung persentase seluruh rumah tangga (*universe*) atau orang yang menonton program tertentu dalam rata-rata menit. Sedangkan *share* hanya menghitung nilai persentase jumlah orang yang menonton suatu program tertentu terhadap televisi yang dihidupkan. Persentase *share* digunakan sebagai ukuran kompetisi dengan televisi saingan (Tassel & Poe-Howfield, 2010).

Seperti dijelaskan di awal, ada empat sinetron unggulan SCTV masuk dalam peringkat sepuluh besar pada Januari 2021. Waktu tayang sinetron ini dijadwalkan secara tersusun. Diawali pada sore hari pukul 16:45 – 23.30 WIB, yaitu sinetron *Dari Jendela SMP*, lalu *Buku harian Seorang Istri*, pukul 18.15 – 20.15 WIB, berlanjut ke *Love Story the Series*, pukul 20.15 – 21.45 WIB, dan *Samudra Cinta* pukul 21:45 – 23:30 WIB (SCTV, 2021).

Harsiwi Achmad Direktur Program dan Produksi SCTV mengatakan bahwa bagus dan sukses tidaknya sinetron yang tayang di SCTV terpenting adalah memperhatikan segi ceritanya terlebih dahulu, baru lainnya (Anggie, 2016). Dari penjelasan Harsiwi dipahami bahwa ‘resep utama’ sukses sinetron SCTV, terletak pada segi cerita yang menarik bagi pemirsa. Akan tetapi strategi penayangan yang dijadwalkan tersusun

oleh pemrogram SCTV dari sore hingga malam hari, juga diyakini sebagai sebuah strategi pemrograman yang sengaja dilakukan SCTV untuk memperoleh *rating* dan *share* yang baik.

Berdasarkan waktu tayang keempat sinetron tersebut, terdapat dua sinetron baru SCTV berada tepat sepenuhnya di *prime time*, yaitu sinetron *Buku Harian Seorang Istri* (BHSI) dan *Love Story the Series* (LSTS). Kedua sinetron ini, tayang setiap hari mulai 12 Januari 2021. Sedangkan dua sinetron lainnya, yaitu sinetron *Dari Jendela SMP* dan *Samudera Cinta*, yang tayang lebih dahulu pada Desember 2020 hanya menempati sebagian waktu *prime time*. *Prime time* atau jadwal tayang utama menjadi unggulan stasiun televisi karena memiliki jumlah pemirsa paling banyak antara pukul 18.00 – 22.00 WIB (Pann, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, menurut penulis menarik untuk menelaah lebih lanjut keberhasilan sinetron BHSI dan LSTS ini. Bagaimana strategi pemrograman dan alur cerita pada sinetron BHSI dan LSTS yang ditayangkan oleh pemrogram SCTV pada saat *prime time*?

Adapun tujuan kajian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemrograman yang dilakukan pemrogram SCTV pada sinetron sinetron BHSI dan LSTS tersebut. Kemudian menganalisis alur cerita pada masing-masing sinetron BHSI dan LSTS yang ditempatkan

pada *prime time*, hingga disukai pemirsa dan pengiklan. Penulis berharap kajian ini dapat menambah *cluster* topik yang berkaitan dengan riset sinetron sebelumnya (Lestari et al., 2021).

Keberanian SCTV menempatkan dua *genre* program sinetron BHSI dan LSTS yang sama pada strategi penjadwalan program disebut *stacking*. *Stacking* merupakan strategi pemrograman yang bertujuan untuk mengembangkan aliran audiens (*audience flow*), agar pemirsa televisi tetap setia menyaksikan tayangan program selanjutnya (Perebinosoff et al., 2005). Biasanya *stacking* dapat dijumpai di *prime time* dengan menempatkan program drama dan *sitcom* atau dikenal dengan istilah *blocking strategy* (Eastman & Ferguson, 2012).

Sinetron *prime time* sebagai drama berkelanjutan dengan serangkaian karakter yang berlanjut dan alur cerita yang berkelanjutan. Tujuan utama sinetron yaitu untuk menciptakan empati pemirsa dan identifikasi melalui karakter. Karakter menjadi pendorong alur cerita, yang memunculkan konflik utama dan konflik kecil lainnya secara berkelanjutan. Karakter tokoh, dialog dan lokasi adegan pada alur cerita harus akrab dengan kehidupan pemirsa, seperti di rumah, kantor, rumah sakit, kota, pemadam kebakaran, dan lainnya. Sehingga pemirsa di mana pun dapat mengidentifikasi (Hilliard, 2014).

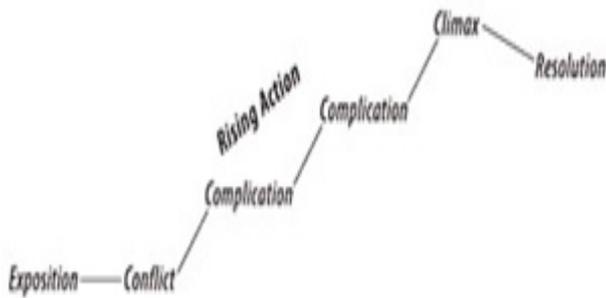
Karakter tokoh harus diberi kesempatan

terlibat dalam masalah yang tak terbatas dan kadang tanpa solusi, tapi dapat menahan pemirsa dengan melodrama mereka. Selain itu, karakter harus melakukan hal-hal yang ingin dilakukan pemirsa, tetapi mungkin tidak akan pernah. Struktur alur cerita didasarkan pada kerumitan yang timbul dari hubungan individu atau kelompok dengan kekuatan lain.

Struktur cerita drama didasarkan pada komplikasi yang timbul dari hubungan individu atau kelompok dengan kekuatan lain. Diawali dengan pengenalan latar belakang situasi dan karakter (*exposition*). Perselisihan (*conflict*) harus disajikan sesegera mungkin dalam permainan, karena sisa struktur permainan mengikuti dan dibangun di atas elemen ini. Perselisihan terjadi ketika dua atau lebih kekuatan saling bertentangan.

Berikutnya adalah serangkaian komplikasi atau krisis yang masing-masing menciptakan kerumitan lebih lanjut yang berkaitan dengan konflik besar, dan masing-masing membangun dalam *crescendo* (dinamisasi) yang meningkat sehingga seluruh permainan bergerak menuju krisis atau klimaks (*rising action*).

Klimaks terjadi saat kekuatan yang saling bertentangan bertemu langsung dan terjadi perubahan atau setidaknya salah satunya. Klarifikasi terakhir tentang apa yang terjadi, sebagai hasil dari klimaks pada karakter atau kekuatan yang terlibat (*climax and resolution*).



Sumber: Hilliard, 2014

Gambar 1 Struktur Dasar Alur Cerita Sinetron

Selain itu yang perlu diperhatikan dalam alur cerita adalah dialog harus sesuai dengan kepribadian tokoh. Konsisten dengan karakter di seluruh permainan, meneruskan alur cerita, dan mengungkapkan karakter. Masing-masing tokoh berbicara secara berbeda, tergantung pada kepribadian dan latar belakang mereka.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan penulis, yaitu kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Pengumpulan data menggunakan observasi dan studi literatur terhadap tayangan sinetron BHSI dan LSTS, mulai episode perdana 12 Januari sampai 31 Januari 2021. Pada analisis isi seorang peneliti dapat mengidentifikasi hal-hal spesifik pada objek yang diteliti (Neuman, 2013), yaitu penjadwalan program, alur cerita, dan hal yang memikat pemirsa dan pengiklan. Dalam hal ini penulis melakukan identifikasi terhadap dua tayangan sinetron tersebut, untuk

kemudian dianalisis aspek-aspek spesifik dari strategi pemrograman yang ditempatkan tersusun dan alur cerita masing-masing sinetron, hingga disukai pemirsa dan pengiklan.

Untuk memudahkan dan lebih detail dalam menganalisis, penulis mengamati secara berulang tayangan sinetron BHSI dan LSTS lewat vidio.com untuk keseluruhan episode. Setiap sinetron sebanyak dua puluh episode atau empat puluh episode untuk dua sinetron pada Januari 2021. Tayangan di vidio.com sama persis seperti yang ditayangkan SCTV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinetron merupakan salah satu *genre* program televisi di Indonesia, yang menyatukan dua konsep, yaitu ‘sinema’ dan ‘elektronik’. Konsep pertama mengambil makna dari alur cerita yang dihadirkan pada sinetron, mirip dengan sinema atau film layar lebar. Umumnya berkisar kehidupan sehari-hari tentang keluarga, percintaan remaja, religi, realitas sosial, mistis, dan sebagainya. Alur cerita diramu oleh penulis naskah dan dituangkan dalam bentuk skenario dan *treatment*, yang kemudian menjadi acuan seluruh *crew* pada saat produksi.

Konsep kedua, ketika melakukan proses produksi, peralatan yang digunakan sinetron adalah peralatan televisi atau peralatan elektronik, seperti sebutan kamera televisi yaitu kamera elektronik. Penyebutan itu terkait

erat dengan televisi sebagai media elektronik. Sementara kalau di film penyebutan untuk kamera yang digunakan adalah kamera *optic* memakai pita seluloid. Kemudian dari hasil produksi dilakukan pengeditan sebelum ditayangkan di televisi. Keseluruhan tahapan ini dikenal dengan proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Menyelisik ke belakang, *genre* sinetron sebenarnya mengadaptasi cerita dari *soap opera* (opera sabun), yang tayang kali pertama di Amerika Serikat. Sedangkan istilah sinetron asal negara Amerika Latin seperti Kuba, Meksiko, dan Venezuela, adalah telenovela, muncul ketika televisi diperkenalkan di akhir 1940 dan 1950-an (Morissan, 2018; Ford et al., 2011).

Berdasarkan catatan, program drama atau opera sabun tayang kali pertama di dunia melalui WGY, stasiun televisi percobaan milik *general electric* bermarkas di *Schenectady, New York*, Amerika. Drama berjudul '*The Queen's Messenger*' ini tayang 11 September 1928, berdurasi empat puluh menit. Karya tersebut diangkat dari drama teater yang ditulis John Hartley Manners dan dibintangi oleh Izetta Jewell, seorang aktris yang telah pensiun dan terlibat dalam politik serta mengadvokasi hak-hak wanita (Lamoureux, 2018).

Pada *Guinness World Record* tertulis opera sabun mulai hidup di radio Amerika pada tahun

1930-an, dan namanya mengacu pada produsen sabun yang paling sering mensponsori secara terus menerus, yang memikat banyak audiens wanita di rumah (Guinness World Records, 2021). Opera sabun pertama di radio ditulis oleh Irna Phillips berjudul *Painted Dreams*. Ia seorang guru sebelum beralih menjadi penulis cerita opera sabun modern di radio dan televisi, dan dijuluki sebagai '*Queen of the Soaps*' (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2020).

Dari uraian tersebut diketahui bahwa istilah sinetron sama dengan opera sabun dan telenovela, yang merupakan *genre* program televisi. Cerita sinetron dan telenovela diadaptasi dari opera sabun. Sedangkan opera sabun sebelum ditayangkan televisi, terlebih dahulu disiarkan melalui radio, yang ceritanya bersumber dari pertunjukan teater.

Pada stasiun televisi bagian yang menangani pemrograman umumnya ada dua, yaitu (1) *program planning and scheduling*, bagian ini bertugas merencanakan dan membuat jadwal penayangan program dengan pembagian waktu tertentu setiap hari. Selain itu, mereka juga menentukan *genre* seperti apa, yang akan ditayangkan untuk jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. (2) *program acquisition*, bertugas menyiapkan atau menyediakan *genre* program yang dibutuhkan oleh bagian *program planning and scheduling*. Pengadaan program dapat diperoleh dari

bagian produksi dengan cara memproduksi sendiri (internal) dan membeli program lewat distributor atau *production house* (eksternal).

Membeli program lewat distributor biasanya untuk mendapatkan konten yang di produksi berasal dari luar negeri, sedangkan untuk konten yang diproduksi di dalam negeri diperoleh melalui *production house*, seperti sinetron BHSI dan LSTS merupakan hasil rumah produksi Sinemart.

Proses penentuan jadwal tayang program SCTV merupakan tugas dan tanggung jawab bagian *programming*, terutama divisi *Planning, scheduling, research and development*. Pada tahap *scheduling*, tim *programming* memiliki peran yang sangat besar bagi keberhasilan sebuah program (Triyana, 2021). Dalam membuat perencanaan program, bagi pemrogram televisi tidak cukup hanya memiliki pemahaman tentang selera dan keinginan pemirsa. Namun hendaknya mereka juga menguasai elemen penting dari strategi pemrograman setiap *genre* program. Penguasaan strategi ini merupakan keniscayaan untuk menarik minat pemirsa menyaksikan program tersebut (Fahrudin & Asy'ari, 2019).

Bagi stasiun televisi memiliki program unggulan, diartikan bahwa bagian program berhasil melakukan strategi pemrograman dengan menarik penonton masuk (*inflow*) dan mempertahankan atau mencegah aliran

penonton keluar dari program (*outflow*) (Ingratubun, 2021). Sinetron yang unggul memiliki serangkaian karakter tokoh dan alur cerita berkelanjutan, fleksibel, memenuhi kebutuhan pemirsa dan mencerminkan perubahan di masyarakat (Hilliard, 2014).

Seperti pada sinetron 'Preman Pensiun' RCTI, karakter dan alur cerita yang kuat serta pemutarbalikan logika kehidupan preman yang menyeramkan, menjadi lucu dengan sentuhan komedi dalam alur cerita, membuat khalayak tertarik untuk menonton tayangan ini (Rohmah et al., 2020). Sementara tayangan sinetron 'Si Doel Anak Sekolahan' juga sangat disukai penonton dan pengiklan. Meski diputar kembali setelah dua puluh lima tahun kemudian. Sinetron ini menyajikan cerita, tokoh, *setting*, dan adegan yang ditampilkan merupakan refleksi dan kerangka referensi penonton televisi Indonesia (Abdullah et al., 2018).

Untuk meraih keberhasilan suatu program televisi, terdapat delapan belas macam strategi pemrograman yang dapat digunakan stasiun televisi dalam merancang penjadwalan program, salah satunya adalah *stacking* (Perebinossoff et al., 2005). Lembaga riset AC Nielsen pernah melakukan kajian tentang *stacking* terkait dengan perilaku audiens dalam menyaksikan tayangan televisi. Diperoleh kesimpulan sebagian besar audiens atau 68% akan tetap bertahan menyaksikan program berikutnya, bila

program yang dijadwalkan setelahnya sejenis atau sama. Tidak berpindahya pemirsa ke program televisi saingan disebut *tuning inertia* (Morissan, 2018).

Strategi *stacking* yang dilakukan pemrogram SCTV untuk dua sinetron *prime time*, yaitu BHSI dan LSTS yang tayang di Januari 2021, menunjukkan perolehan *rating* dan *share*, dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan data *rating* dan *share* pada tabel 1, menunjukkan perolehan angka berbeda untuk masing-masing sinetron BHSI dan LSTS setiap harinya. Survei Nielsen pada sebelas kota di Indonesia untuk seluruh demografi (*all 11 Cities - all demographics*), terlihat bahwa perbandingan persentase *rating* yang diperoleh kedua sinetron, ada yang lebih besar, sama, dan lebih kecil. Dalam *rating* televisi (Tassel & Poe-Howfield, 2010), jika suatu program mendapatkan TVR = 1 maka dimaknai memiliki jumlah pemirsa sebanyak 1% (satu persen) dari jumlah pemilik televisi yang di survei.

Sedangkan pada tabel 1 angka *share* tertinggi yang diperoleh sinetron BHSI sebesar 17,7% pada episode 9, dan 16.3% untuk sinetron LSTS pada episode 18. Artinya kedua sinetron ini berhasil menguasai lebih dari seperenam dari total populasi pemirsa (*universe*) di waktu *prime time*. Hasil *share* kepemirsaaan yang diraih BHSI dan LSTS sebagai program baru sinetron SCTV ini, sebenarnya memiliki potensi besar untuk

Tabel 1 Performa Sinetron Prime time SCTV Januari 2021 All 11 Cities – All demographics

Episode	Tanggal tayang	Rating/ Share BHSI	Rating/ Share LSTS
1	12 Januari	3.3 / 13.9	3.7 / 13.2
2	13 Januari	3.4 / 14.7	3.7 / 13.1
3	14 Januari	3.3 / 14.5	3.1 / 11.5
4	15 Januari	3.6 / 15.4	3.6 / 13.2
5	16 Januari	3.5 / 15.5	3.4 / 12.6
6	17 Januari	3.4 / 14.9	4.0 / 14.6
7	18 Januari	3.5 / 13.9	3.6 / 12.7
8	19 Januari	3.8 / 15.7	4.0 / 14.5
9	20 Januari	4.4 / 17.7	3.9 / 13.6
10	21 Januari	3.1 / 16.2	2.8 / 10.1
11	22 Januari	3.9 / 15.8	4.2 / 15.4
12	23 Januari	3.8 / 16.2	3.6 / 13.2
13	24 Januari	4.2 / 16.8	3.8 / 13.3
14	25 Januari	4.2 / 17.6	tidak tayang
15	26 Januari	4.2 / 17.1	4.1 / 14.9
16	27 Januari	4.0 / 16.2	4.3 / 15.5
17	28 Januari	3.9 / 16.0	4.4 / 15.5
18	29 Januari	4.2 / 17.4	4.3 / 16.3
19	30 Januari	3.9 / 16.9	3.6 / 13.3
20	31 Januari	4.1 / 17.4	4.0 / 15.1

Sumber: Nielsen, 2021

berkompetisi dengan program televisi saingan. Pemrogram memakai persentase *share* sebagai ukuran kompetisi pada program tertentu dengan televisi saingan di waktu yang sama (Tassel & Poe-Howfield, 2010).

Dari data empat puluh episode sinetron yang diamati, perolehan *share* BHSI dan LSTS rata-rata terjadi penurunan *share*, dan yang terbesar ada pada episode 9 sebesar 4.1

(dari 17.7 menjadi 13.6). Penurunan *share* 4.1 ini jika dibuat dalam persentase, maka terjadi penurunan sekitar 23.1%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar pemirsa masih tetap bertahan untuk mengikuti LSTS setelah menyaksikan BHSI. Hal ini menggambarkan strategi pemrogram SCTV pada dua program bergenre sama di *prime time* berhasil mengikat pemirsa dan membuktikan terjadi *tuning inertia* sebesar 76.9%.

Jika menelaah lebih lanjut salah satu keberhasilan yang penulis amati hingga terjadi *tuning inertia*, disebabkan adanya dukungan promosi program sinetron BHSI dan LSTS secara berkesinambungan. Upaya promosi program yang dilakukan mulai pagi hingga malam hari di beberapa program lainnya setiap hari. Terlebih promosi program diinfokan menjelang sinetron tersebut tayang pada jamnya. Seperti menyisipkan info sinetron LSTS pada BHSI yang tayang pada jam sebelumnya.

Sisipan promosi program ini pun hadir dengan berbagai bentuk, yaitu: (1) Melalui *crawling title* atau *running text* berisikan informasi tentang sinetron LSTS dengan tulisan di bagian bawah layar televisi, dan bergerak dari kanan ke kiri. (2) Membuat *super imposed* atau menumpangkan satu gambar di atas gambar lain menjadi satu. Caranya dengan meletakkan gambar dua artis pemeran utama dan disertakan waktu tayang sinetron LSTS, pada gambar 2.

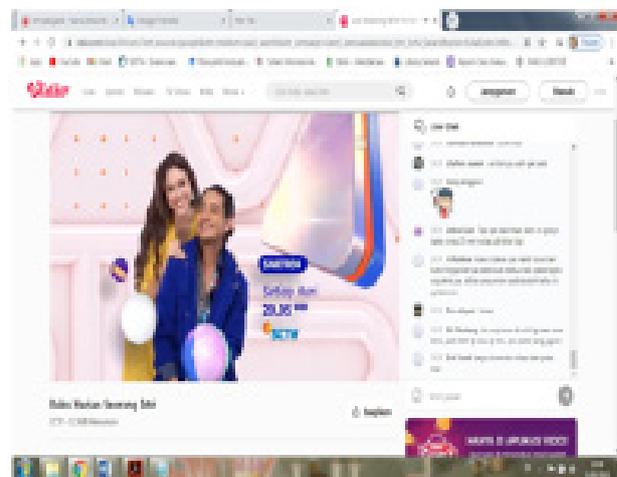


Sumber: Vidio.com

Gambar 2 Bentuk Promosi Running Text dan Super Imposed Program Sinetron LSTS

(3) Ditempatkan pada *commercial break* atau menaruh promosi sinetron LSTS di tenggah-tengah saat program sinetron BHSI ditayangkan bersamaan dengan penayangan iklan komersil, seperti pada gambar 3.

Bentuk promosi program seperti ini, merupakan salah satu strategi untuk membantu mengingatkan, mengajak, menggiring, dan



Sumber: Vidio.com

Gambar 3 Bentuk Promosi Program Sinetron LSTS di Commercial Break

Tabel 2 Deskripsi Sinetron Prime time SCTV

Sinetron BHSI		Sinetron LSTS	
Artis/pemeran: Zoe Jackson, Antonio Blanco Jr, Hana Saraswati, Cinta Brian, Asha Assuncao, Mahdy Reza, Callista Arum, Umar Lubis, Hana Hasyim, Ise Irish, Dian Nitami, Firzanah Alya,	Crew produksi: Sutradara: Maruli Ara Editor: Danny AW Alex Fernandes Penata videografi: Bob Emilio Parera	Artis/pemeran: Giorgino Abraham, Ysmin Napper, Anjasmara, Fathir Muchtar, Nessa Sadin, Uci Bing Slamet, Leo Consul, Noel Hutabarat Raisya Bawazier Emerald Tan Nabila Atmaja Benaya Farah Dylan Carr,	Crew produksi: Sutradara: Gita Djun Editor: Rully KP, Hery Kurniawan, Sirojudin, Bambang Herdiana Penata videografi: Welly Djuanda
Sinopsis: Nana (Zoe Jackson) yang terpaksa harus menuruti keinginan ayahnya, Wawan (Umar Lubis) untuk menikah dengan Dewa Buwana (Cinta Brian). Pernikahan tanpa cinta tersebut membuat rumah tangga mereka tak berjalan harmonis.	Penata artistik: Alul Ganggawa Cerita dan skenario: Serena Luna Judul lagu tema: Buku Harian Seorang Istri Penyanyi: Agniez Mo	Sinopsis: Ken (Giorgino Abraham) jatuh cinta pada pandangan pertama dengan Maudy (Yasmin Napper). Meski awalnya Maudy tidak menyukai Ken, perasaannya mulai berubah ketika Ken menyelamatkannya dari sebuah kecelakaan. Benih-benih cinta pun mulai muncul di antara mereka. Namun ketika Ken dan keluarganya bertemu dengan orang tuanya Maudy, Cinta mereka diuji oleh masa lalu kedua orang tua mereka. Ternyata Argadana (Anjasmara) ayah Maudy, memiliki dendam dengan Wilantara (Fathir Muchtar), ayah Ken	Penata artistik: Eman Brawijaya Cerita dan skenario: Hilman Hariwijaya Judul lagu tema: Seluruh Cinta Penyanyi: CajraKhan dan Siti Nurhaliza

Sumber: Vidio.com diolah penulis

menahan pemirsa agar terus menyaksikan program berikutnya. Strategi yang dilakukan SCTV ini dapat dipahami sebagai cara jitu dalam mempertahankan *rating* dan *share* bagi program yang dijadwalkan secara *stacking*. Hal ini terbukti dari *rating*, dan *share*, yang dapat dilihat pada tabel performa seperti telah penulis

uraikan.

Dua sinetron *prime time* SCTV yang penulis kaji merupakan hasil rumah produksi Sinemart. Rumah produksi ini telah memproduksi lebih dari seratus lima puluh judul sinetron televisi, dan sinetron pertama mereka tayang di SCTV (Sinemart, 2021). Adapun deskripsi dari dua

sinetron ini, dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan data tabel 2 pada sinetron BHSI dan LSTS, artis/pemeran dan *crew* produksi, baik sutradara, penata videografi, editor, penata artistik ataupun penulis skenario, yang terlibat dalam produksi sinetron SCTV ini masing-masing berbeda. Menurut penulis hal ini akan mengarahkan pada sebuah karya sinetron terbaik, karena mereka yang terlibat fokus dan berdedikasi untuk satu sinetron saja.

Sebaliknya, bila mereka terlibat dalam proses produksi untuk dua sinetron atau lebih secara bersamaan, maka akan mengganggu konsentrasi mereka dan menghasilkan karya yang kurang optimal. Demikian juga bagi pemirsa sinetron tersebut, mereka akan bingung dan sulit memahami alur cerita, dan karakter seorang pemain ketika memerankan tokoh berbeda pada dua sinetron *stacking*.

Untuk menganalisis sinetron BHSI dan LSTS, penulis mengacu pada struktur dasar alur cerita (Hilliard, 2014), yaitu *exposition, conflict, rising action, climax and resolution*.

Awal episode dalam sinetron BHSI memperkenalkan beberapa tokoh, yaitu Nana, Dewa, ibu Farah, Aliya, Adi alias Pasha, Lula, Nenek ratu, Livia, Rony, dan ibu Nawang. Sementara tokoh Wawan dan Claudia di awal cerita dikisahkan meninggal dunia. Sedangkan pada LSTS tokoh yang ditampilkan adalah Wilantara, Argadana, Ken, Maudy, Nita, Irvan,

Reza, Oma, Mila, Dinda, dan Rama. Masing-masing tokoh memiliki peran dan karakter berbeda, pada tabel 3.

Dalam sinetron BHSI, diceritakan suatu hari saat mengendarai mobil bersama Nana (pemeran utama), Rony yang baru bisa menyetir menabrak seorang perempuan bernama Claudia hingga meninggal dunia. Rony pacarnya Nana ini panik ketakutan, dan kabur meninggalkan Nana di tempat kejadian. Akhirnya Nana yang ditangkap polisi, diputuskan bersalah oleh hakim pengadilan, dan masuk penjara.

Sedangkan pada sinetron LSTS, diawali dengan adegan bunuh diri seorang gadis karena putus asa dan kecewa kepada kekasihnya, yang tidak mau bertanggung jawab atas perbuatan menghamili dirinya. Bahkan saat bersamaan kekasihnya tersebut sedang melangsungkan pernikahan dengan gadis lain. Kejadian itu membuat seluruh keluarga terkejut dan menangis histeris. Reaksi sangat emosi diperlihatkan Wilantara, setelah membaca sepucuk surat yang ditulis adiknya sebelum bunuh diri. Sambil menenteng senapan berburu, Wilantara mendatangi pesta pernikahan itu. Sesampai disana ia meletakkan jasad adiknya di meja, kemudian membidikkan senapan berburu tersebut dan diarahkan pada kekasih adiknya. Sebuah peluru keluar dari senapan itu dan mengenai dada sebelah kiri, lalu lelaki itu pun meninggal di tempat. Para tamu yang hadir

Tabel 3 Peran dan Karakter Tokoh Dalam Sinetron BHSI dan LSTS

Tokoh	Peran dan Karakter dalam BHSI	Tokoh	Peran dan Karakter dalam LSTS
Nana	Istri Dewa. Lembut, sabar, tegas, kadang pasrah, bertanggungjawab, setia dan sangat menghormati suami.	Wilantara	Ayah Ken. Pemberani, tegas, berwibawa, bertanggungjawab, dan terbuka.
Dewa Buana	Suami Nana. Bertemperamen pemarah, gampang emosi, suka curiga, gengsi, dan pekerja keras.	Argadana	Ayah Maudy. Bertemperamen pemarah, suka curiga, gengsi, berwibawa, bertanggungjawab, dan pekerja keras.
Ibu Farah	Ibu kandung Dewa. Perfeksionis, tegas, gengsi, terkadang mudah, emosi, dan banyak akal.	Ken	Anak Wilantara dan pacar Maudy. Baik hati, sopan, penolong, berpikiran positif, gigih, optimis, pintar, jujur dan pemberani.
Aliya	Sekretaris Dewa. Jahat, licik, pendendam, egois, dan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan.	Maudy	Anak Argadana dan pacar Ken. Lembut, anggun, sabar, pintar, dan memiliki empati yang tinggi.
Adi alias Pasha	Calon suami Aliya. Peduli, melindungi yang lemah, berani, dan suka menolong.	Nita	Istri Argadana dan ibu Maudy. Licik, judes, dan materialistis.
Lula	Adik kandung Nana. Peduli, ceria, kritis, suka menolong dan berani.	Irvan	Abang kandung Wilantara atau pamannya Ken. Pemberani, tegas, dan ringan tangan.
Nenek Ratu	Nenek dari Dewa dan Livia atau mertua dari ibu Farah. Tegas, peduli, perhatian, dan perfeksionis.	Reza	Anak Irvan atau sepupu Ken. Tegas, pemberani, suka menolong, dan peduli.
Livia	Adik kandung Dewa dan istri Rony. Manja, mudah dikelabui, dan lugu.	Oma	Neneknya Maudy. Lembut, sabar, peduli, tegas, dan bijak.
Rony	Suami Livia. Suka berbohong, perayu, dan licik.	Mila	Teman Maudy yang ceria dan peduli.
Ibu Nawang	Ibunya Adi alias Pasha. Baik hati, suka menolong, dan peduli	Dinda Rama	Teman Nita dan ibunya Rama. Terkadang baik dan jahat Lelaki yang akan dijodohkan dengan Maudy. Sopan, baik, dan matang dalam berpikir (dewasa).

Sumber: Vidio.com diolah penulis

ketakutan melihat pembunuhan calon pengantin pria, pesta pernikahan pun batal dilaksanakan.

Pembunuhan ini disaksikan oleh ibu, kakak dan seluruh keluarga pengantin. Kakak pengantin pria bernama Argadana langsung menyerang Wilantara, merebut senapan tersebut dan membidik balik ke arah Wilantara

untuk ditembakkan. Namun niat Argadana tidak terlaksana karena dicegah istrinya (Nita).

Wilantara ditangkap dan dibawa ke kantor polisi, lalu diadili dan dijatuhi hukuman penjara selama dua puluh tahun.

Kedua sinetron ini memiliki kemiripan adegan pada awal cerita, yaitu terjadi peristiwa

hilangnya nyawa orang lain (pembunuhan), yang berakibat kepada salah satu tokoh dipenjara. Pada BHSI, Nana dipenjara bukan karena kesalahannya, sedangkan di LSTS, Wilantara dipenjara karena membalas kematian adiknya. Mereka ini diperkenalkan pada awal cerita sebagai bentuk *exposition* yang menggiring cerita selanjutnya.

Conflict: Dari karakter yang dilekatkan pada masing-masing tokoh, dapat dipastikan akan terjadi benturan (*conflict*), ketika mereka bertemu dalam suatu adegan. Alur cerita yang dibuat oleh Serena Luna, penulis skenario BHSI, dan Hilman Hariwijaya penulis skenario LSTS, menggambarkan konflik yang ada saling terkait di antara para tokoh/pemeran. Jika ditelusuri lebih lanjut, cerita yang dibangun dari satu episode ke episode berikutnya tampak seperti sebuah jaring laba-laba, yang saling mengikat satu sama lain di antara pemain dengan karakter tokoh yang berbeda.

Dari seluruh alur cerita yang disajikan pada sinetron BHSI, memiliki alur cerita berputar menuju satu titik sentral, layaknya sebuah sirkuit yang terpusat pada pasangan suami istri keluarga Buana, yaitu Dewa Buana dan Nana. Namun untuk LSTS, cerita dibangun menjadi dua masalah utama, yaitu *pertama* perseteruan antara Wilantara dan Argadana, yang memunculkan dendam kesumat, karena masing-masing adik mereka meninggal dunia.

Adik Wilantara bunuh diri karena ulah adiknya Argadana. Sementara adik Argadana meninggal karena dibunuh Wilantara. *Kedua*, kisah percintaan antara Ken yang merupakan anak Wilantara dan Maudy anak Argadana. Awalnya mereka tidak saling mengetahui orangtua masing-masing, dan begitupun sebaliknya. Namun seiring berjalannya waktu Ken tahu terlebih dahulu bahwa Maudy adalah anak Argadana, musuh bebuyutan ayahnya.

Rising action: Serangkaian komplikasi atau krisis tiap episode juga dimunculkan di antara beberapa tokoh pada BHSI, seperti konflik antara ibu Farah dan Aliya. Ibu Farah tidak setuju Dewa nikah dengan Aliya sekretarisnya. Sementara Aliya mendekati Dewa punya misi balas dendam untuk menghancurkan keluarga ibu Farah, karena suaminya meninggal disebabkan oleh ibu Farah.

Sakit hati Aliya makin bertambah, ketika Dewa dipaksa nikah dengan Nana karyawan ibu Farah. Sebenarnya Dewa tidak ingin nikah dengan Nana yang baru dikenalnya, karena ia telah jatuh cinta dengan Aliya. Namun pernikahan itu harus dilaksanakan, atas permintaan Wawan (ayah Nana) sebelum meninggal karena ditabrak oleh Dewa ketika menyeberang jalan.

Konflik lainnya adalah usaha Aliya yang terus mendekati Dewa, menimbulkan kekecewaan Adi alias Pasha terhadap Aliya.

Adi adalah calon suami Aliya, yang menolong Aliya dan anaknya untuk tinggal di rumah bersama ibunya (Nawang), setelah suami Aliya meninggal.

Sementara pada LSTS, serangkaian komplikasi atau krisis tiap episode juga dihadirkan di antara beberapa tokoh, seperti hubungan percintaan antara Maudy dan Ken, yang dilarang oleh ibunya, karena Nita ingin menjodohkan Maudy dengan Rama, anak dari Dinda temannya. Walaupun hubungan Ken dan Maudy mendapat restu dari Argadana dan oma Maudy.

Argadana dan oma Maudy bersimpati pada Ken karena pernah menolong Maudy dari terkaman binatang buas ketika di hutan, dan mencegah terjadinya kecelakaan kendaraan yang ditumpangi keluarga Argadana, karena rem mobil di sabotase oleh sopir keluarga itu.

Melalui 'sentuhan tangan' Maruli Ara dan Gita Djun, sang sutradara yang mengarahkan para pemain dengan baik, terlihat dengan jelas *crescendo* (dinamisasi) cerita, yang makin menciptakan rasa penasaran pemirsa untuk terus menyaksikan masing-masing sinetron. Kepiawaian sutradara dan didukung dengan konsistensi karakter pemain yang tetap dijaga, membuat alur cerita sinetron BHSI dan LSTS terkadang sulit ditebak. Hal ini pula yang memotivasi dan membangkitkan rasa penasaran pemirsa untuk tetap mengikuti episode LSTS

setelah menyaksikan BHSI. Selain untuk terus mengikuti kelanjutan cerita pada episode berikutnya.

Pada kedua sinetron *prime time* SCTV ini, dalam BHSI konflik makin meningkat saat memasuki episode kesembilan tanggal 20 Januari 2021, dan terus berlanjut hingga episode dua puluh. Hal ini tercermin dari perolehan *rating* yang mencapai angka rata-rata 4 dan *share* di atas 16. Bila melihat alur cerita pada tayangan ini, Aliya makin 'membabi buta' dan tidak menghiraukan ketidaksukaan ibu Farah, Livia, Rony, dan Lula yang terus memaksakan diri untuk bertemu Dewa. Ia juga tidak peduli dengan perasaan Nana, dan sebaliknya Dewa malah ingin menceraikan Nana. Mereka tidak setuju karena teringat ultimatum nenek ratu, bila Dewa dan Nana bercerai maka tidak akan mendapat warisan keluarga Rama Buana.

Sedangkan dalam LSTS konflik makin meningkat saat memasuki episode keenam tanggal 17 Januari 2021 dengan memperoleh *rating* 4 dan *share* 14.6, hingga episode ke dua puluh. Diceritakan dalam episode enam Argadana dan Wilantara hampir berjumpa. Tanpa sepengetahuan Ken, Wilantara mengundang keluarga Maudy ke rumahnya.

Namun pada episode kesepuluh terjadi penurunan kepemirsaaan LSTS di tanggal 21 Januari 2021, *rating* yang diperoleh 2.8 dan *share* 10.1. Melihat tayangan pada episode ini,

konflik antara Argadana dan Wilantara tidak ada, dan konflik antara Ken dan Maudy juga hanya konflik ringan, berisi tentang cuplikan cerita di episode sebelumnya (*flashback*).

Beberapa konflik kecil dalam cerita pada setiap episode biasanya dapat terselesaikan (*resolution*). Namun dimunculkan konflik baru lainnya. Sedangkan konflik terkait titik sentral Dewa dan Nana, dan konflik utama Wilantara dan Argadana, serta hubungan percintaan Ken dan Maudy, masih berlanjut dan belum selesai. Cerita tetap terbuka (*open ended*).

Penulis melihat adanya klimaks cerita di tiap episode. Namun klarifikasi terakhir tentang apa yang terjadi, sebagai hasil dari klimaks pada karakter atau kekuatan yang terlibat pada alur cerita belum tampak. Keterbatasan pengamatan yang dilakukan penulis hanya pada dua puluh episode untuk masing-masing sinetron, sehingga resolusi akhir belum terlihat dalam cerita dari kedua sinetron BHSI dan LSTS ini.

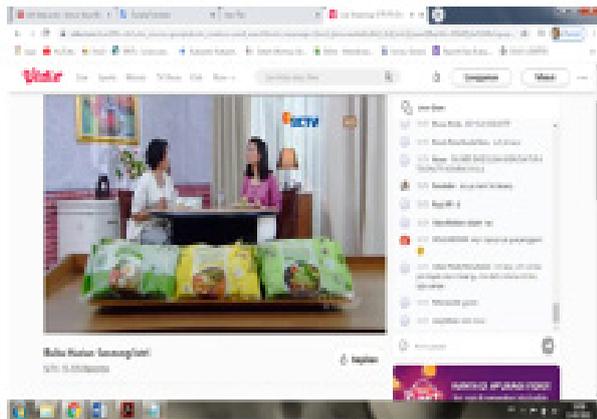
Iklan yang tayang pada sebuah program merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup stasiun televisi agar tetap bertahan. Pendapatan yang diperoleh melalui tayangan iklan, akan digunakan untuk berbagai keperluan seperti untuk bayar gaji karyawan, biaya produksi dan pembelian program, kegiatan operasional, pengembangan usaha, bayar pajak, dan sebagainya. Maka dari itu, bagian *sales and marketing* dituntut kerja keras untuk

mendapatkan iklan, yang nantinya disisipkan pada tayangan program mereka.

Peluang untuk mendapatkan iklan bisa diperoleh lewat para pengiklan. Pengiklan bisa siapa saja, seperti produsen produk, biro iklan (*advertising agency*), lembaga pemerintahan, lembaga swasta, dan lainnya. Program televisi yang telah memiliki *rating* dan *share* ditawarkan langsung oleh bagian *sales and marketing* televisi ke *advertisers*, termasuk harga untuk pemasangan iklan di masing-masing program.

Penempatan iklan pada program sinetron BHSI dan LSTS, berdasarkan pengamatan penulis berupa: (1) *commercial break*, yaitu segmen khusus untuk iklan terletak di antara program. (2) *crawling title* atau *running text*, berupa tulisan pesan iklan di bagian bawah layar televisi, dan bergerak dari kanan ke kiri. (3) *super imposed* atau menumpangkan satu gambar produk di atas gambar lain menjadi satu. Penempatan iklan di sinetron BHSI dan LSTS hampir sama dengan penempatan promo program kedua sinetron seperti telah diuraikan.

Namun yang membedakan sisipan iklan dalam sinetron BHSI dan LSTS, masuk dalam cerita dan dialog atau tampilan visual. Pada alur cerita dan dialog, pesan iklan ini seolah-olah bagian dan menjadi satu kesatuan cerita, sehingga dapat mengikat atau memaksa pemirsa untuk menyaksikan. Sedangkan tampilan visual ada dua bentuk yaitu pertama, berupa



Sumber: Vidio.com

Gambar 4 Bentuk Iklan Pada Adegan Sarapan di Ruang Makan Sinetron BHSI

kemasan produk yang diletakkan di meja makan atau dipegang oleh pemeran sinetron BHSI dan LSTS. Kedua, ketika adegan cerita berlangsung di luar (*exterior scene*) terdapat tampilan grafis papan reklame atau *billboard* di salah satu bangunan, jalan raya, lingkungan perumahan dan sebagainya. Tampilan visual ini juga digunakan sebagai transisi adegan (*scene transition*). Seperti contoh iklan pada gambar 4 dan 5.

Upaya penempatan iklan yang dilakukan oleh SCTV, saat ini banyak disukai oleh para pengiklan, dimana iklan langsung menyatu dengan tayangan sinetron sehingga pemirsa tidak akan melewatkannya (Santosa & Nandaryani, 2019). Konsep iklan dimasukkan ke dalam alur cerita sinetron disebut sebagai *branding* melalui dunia hiburan atau *entertainment branding* (Pamungkas, 2018).



Sumber: Vidio.com

Gambar 5 Bentuk Iklan Billboard dan *Super Imposed* Pada Adegan di Luar Rumah Sinetron LSTS

Posisi peringkat yang diraih kedua sinetron SCTV lewat strategi *stacking*, mencerminkan pencapaian *rating* dan *share* yang baik di *prime time*. Hal ini menjadi magnet kuat stasiun televisi agar pengiklan tertarik memasang iklan di kedua sinetron tersebut. Biasanya pengiklan akan mencari program yang pemirsanya banyak (Morissan, 2018). Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat periklanan, semakin besar pendapatan kotor, dan semakin besar keuntungan bagi media (Perebinossoff et al., 2005).

Pemrogram melihat pemirsa sebagai titik sentral, yaitu penghubung antara program dan pengiklan. Sebaik apapun sebuah program menurut pengelola televisi, akan sia-sia apabila pemirsa tidak menyukainya. Begitu pula para pengiklan tertarik untuk menempatkan iklan produknya pada program, karena program

tersebut memiliki banyak pemirsa (Rubiyanto, 2018).

Seperti diketahui persentase *rating* merupakan hasil perhitungan seberapa banyak pemirsa yang menonton program tertentu dari seluruh rumah tangga yang memiliki pesawat televisi (Tassel & Poe-Howfield, 2010). *Television Audience Measurement* (TAM) Nielsen mencatat ketika pandemi COVID-19 terjadi perubahan perilaku dalam hal mengonsumsi media. Rata-rata penonton televisi mulai meningkat, dari rata-rata *rating* 12% menjadi 13,8% atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta penonton televisi (Christin et al., 2021). Artinya, di masa pandemi ini terjadi peningkatan 1,8% *rating* televisi, dan sama dengan sekitar satu juta pemirsa. Sehingga diketahui bahwa 1% *rating* televisi (TVR = 1), maka sebanding dengan kurang lebih 550.000 pemirsa.

Merujuk performa sinetron yang telah penulis sajikan pada tabel 1, jika rata-rata *rating* televisi yang diperoleh sinetron BHSI pada Januari 2021 sebesar 3,5 (tiga koma lima), yang diperoleh dari penjumlahan *rating* tiap episode dibagi dua puluh hari penayangan selama Januari 2021, maka rata-rata pemirsa yang menyaksikan sinetron BHSI, yaitu $3,5 \times 550.000 = 1.715.000$ pemirsa menonton tayangan BHSI di Januari 2021. Begitu pula untuk perhitungan rata-rata *rating* sinetron LSTS dari keseluruhan

episode dibagi sembilan belas, karena satu hari tidak tayang, yaitu sebesar 3,8 (tiga koma delapan). Maka jumlah pemirsa LSTS adalah $3,8 \times 550.000 = 2.109.000$ orang.

Selanjutnya tentang *share*. Telah penulis jelaskan, bahwa *share* merupakan hasil persentase jumlah pemirsa yang menonton suatu program, terhadap seluruh rumah tangga yang menghidupkan pesawat televisi pada saat itu. Dilihat dari tabel 1, *share* terendah sinetron BHSI sebesar 13.9 (episode 1 dan 7) dan sinetron LSTS sebesar 10.1 (episode 10). Sedangkan *share* tertinggi sinetron BHSI sebesar 17.7 (episode 9) dan LSTS sebesar 16.9 (episode 18). Berdasarkan data tersebut, artinya SCTV menguasai kepemirsaaan antara seperlima sampai seperenam total pemirsa di *prime time*.

Selanjutnya jika *rating* dan *share* telah diperoleh, maka pemrogram berkerjasama dengan bagian penjualan untuk menentukan harga iklan yang tepat, agar program efektif dan menarik bagi pengiklan. Stasiun televisi dapat memberikan tarif yang sesuai dan menghasilkan pendapatan yang dibutuhkan (Tassel & Poe-Howfield, 2010). Harga iklan yang harus dibayar oleh pengiklan seluruh program televisi biasanya dimasukkan dalam *rate card*.

Sementara itu data *rating* dan *share* yang sama, juga dilihat pengiklan, tetapi dari perspektif yang berbeda. Pemirsa televisi merupakan konsumen individu dari produk yang

diiklankan. Mereka membeli seluruh kelompok segmen demografis (usia, jenis kelamin, wilayah tempat tinggal) pemirsa yang jumlahnya ribuan, bahkan jutaan. Sejumlah uang yang dikeluarkan pengiklan untuk membayar konsumen, tetapi bukan dalam arti sebenarnya. Mereka ingin perhatian konsumen terhadap pesan iklan yang ditayangkan pada program tersebut (Tassel & Poe-Howfield, 2010).

Besarnya jumlah pemirsa yang tercermin lewat *rating* program, menjadi bahan pertimbangan pengiklan untuk membayar harga pemasangan iklan yang ditawarkan stasiun televisi. Besarnya kecilnya harga iklan, tentunya memperhatikan seberapa banyak pemirsa yang menyaksikan program tersebut. Bagi pengiklan rupiah yang dikeluarkan merupakan biaya promosi dari produk yang diiklankan oleh mereka.

Sebagai ilustrasi misalnya harga satu kali tayang iklan (*per-spot*) durasi 30 detik di *prime time* SCTV sekitar Rp. 110.000.000,- (Panca, 2020) dan jika pemirsa yang menyaksikan sinetron BHSI berjumlah 1.715.000 orang, maka $Rp.110.000.000 : 1.715.000 = Rp. 64,-$. Sedangkan untuk sinetron LSTS, yaitu $Rp.110.000.000 : 2.109.000 = Rp. 52,-$.

Hasil perhitungan Rp. 64,- (BHSI) dan Rp. 52,- (LSTS) ini, merupakan biaya promosi yang dikeluarkan oleh pengiklan untuk produk yang diiklankan pada sinetron BHSI dan LSTS

di *prime time*, untuk satu orang pemirsa SCTV. Atau kata lain biaya yang dikeluarkan pengiklan merupakan biaya untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan iklan pada program tersebut.

Menurut penulis, semakin banyak jumlah pemirsa yang menyaksikan sinetron BHSI dan LSTS, maka semakin murah biaya promosi produk yang dibayarkan pengiklan untuk tiap pemirsa. Tentunya hal ini akan disukai pengiklan (Morissan, 2018), dan semakin besar keuntungan yang diperoleh stasiun televisi dari pendapatan melalui iklan (Perebinosoff et al., 2005).

SIMPULAN

Berbagai upaya dilakukan pemrogram stasiun televisi untuk memikat pemirsa dan pengiklan. Seperti pemrogram SCTV menjadwalkan sinetron BHSI dan LSTS secara tersusun di *prime time*. Sebagai sinetron baru sejak tayang 12 Januari, kedua sinetron ini berhasil memperoleh *rating*, *share* yang baik dan masuk sepuluh besar program televisi di Indonesia pada Januari 2021.

Keberhasilan pemrogram SCTV menempatkan kedua sinetron *prime time* secara tersusun, terbukti berhasil memikat pemirsa yang cukup baik untuk menyaksikan sinetron LSTS setelah melihat BHSI. Hal yang memikat pemirsa yaitu terletak pada

tema dalam alur skenario yang menceritakan tentang dendam kesumat dan percintaan, serta akrab dengan kehidupan pemirsa. Selain itu, adanya dukungan promosi program pada kedua sinetron, yang tayang pada program lain secara berkesinambungan.

Hal lainnya yaitu konflik di antara para tokoh dibangun dalam cerita bak jaring laba-laba, yang saling terkait membentuk sebuah sirkuit cerita. Karakter tokoh juga dipegang teguh oleh seluruh pemain dalam memerankan adegan dalam cerita.

Bagi pengiklan keberhasilan sinetron ini menjadi magnet kuat untuk menempatkan iklan mereka. Pengiklan dapat menyisipkan pesan iklan melalui *commercial break*, *running text*, dan *super imposed*. Namun hal yang berbeda dan dapat ‘memaksa’ perhatian pemirsa adalah pesan iklan masuk dalam alur cerita sinetron BHSI dan LSTS.

Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan yaitu dalam menempatkan dua *genre* program yang sama (*stacking*) pada strategi penjadwalan dapat dilakukan pemrogram televisi dalam mengembangkan aliran pemirsa. Selain itu pemrogram agar memperhatikan beberapa hal, seperti tema cerita yang akrab bagi pemirsa, konflik yang dibangun, konsistensi karakter pemeran, adanya tokoh sentral, dan terkadang mudah atau sulit ditebak oleh pemirsa pada alur cerita yang diperlihatkan.

Sementara penempatan iklan dalam tayangan sinetron ini, dapat dikatakan sangat baik dengan memberi banyak pilihan ruang bagi pengiklan. Akan tetapi yang harus diperhatikan adalah jangan terkesan dipaksakan dan vulgar masuk dalam cerita, karena hal ini dapat berakibat ketidaksukaan pemirsa pada program dan iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Mahameruaji, J. N., & Rosfiantika, E. (2018). Si Doel Anak Sekolahan, sinetron Indonesia Paling Fenomenal (Tinjauan Ilmu Komunikasi atas Sinetron Si Doel Anak Sekolahan). *ProTVF*, 2(2), 209–219.
- Anggie, H. (2016). *SCTV Sukses Bikin Sinetron Unggulan, Ini Komentar Harsiwi Achmad*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2584820/sctv-sukses-bikin-sinetron-unggulan-ini-komentar-harsiwi-achmad>
- Christin, M., Yudhaswara, R. K., & Hidayat, D. (2021). Description of Selective Behavioral Experience of Choosing Covid-19 information In Mass Media Television. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(1).
- Diahloka, C. (2012). Pengaruh Sinetron Televisi Dan Film Terhadap Perkembangan Moral Remaja. *Reformasi*, 2(1).
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2012). *Media programming: Strategies and practices*. Cengage Learning.
- Fahrudin, A., & Asy'ari, N. A. S. (2019). Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head pada Program Acara Dakwah ADI TV. *ProTVF*, 3(1), 1–18.
- Ford, S., Kosnik, A. De, & Harrington, C.

- L. (2011). *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*. University Press of Mississippi.
- Ginting, S. S. (2015). Wajah Tayangan Prime Time Televisi Indonesia: Dimana Kepentingan Publik Di Tempatkan? *Komunikatif*, 4(1), 18–41.
- Guinness World Records. (2021). *First soap opera*. Guinness World Records. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-soap-opera>
- Hilliard, R. L. (2014). *Writing for television, radio, and new media*. Cengage Learning.
- Indria, R. R., & Prasetyo, I. J. (2017). Pengaruh Tayangan Sinetron Anak Jalanan Terhadap Perilaku Agresif Murid SMP Muhammadiyah 6 Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 1(2).
- Ingratubun, A. (2021). Strategi Programming Acquisition dalam Kelancaran Operasional Penyiaran Program Televisi. *Jurnal Signal*, 9(1), 25–49.
- Kurniawan, I. (2021). *10 Besar Rating TV, Mega Mini Series Leslar Ancaman Serious Sinetron RCTI dan SCTV*. Tabloidbintang.Com. <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/154483/10-besar-rating-tv-mega-mini-series-leslar-ancaman-serious-sinetron-rcti-dan-sctv>
- Lamoureux, A. (2018). *Here's The First Drama Ever Broadcast On Television – In 1928*. Allthatsinteresting.Com/. <https://allthatsinteresting.com/first-television-drama>.
- Lestari, P., Hafiar, H., & Amin, K. (2021). Pemetaan riset terkait tayangan sinetron televisi di Indonesia dalam perspektif akademik. *ProTVF*, 5(2), 163–182. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.35254>.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Munanjar, A., & Kusumawati, N. (2019). Keberhasilan Format Program Drama Dalam Menjaring Penonton Televisi (Studi Kasus Sinetron Ojek Pengkolan RCTI). *J-IKA*, 6(1), 43–50.
- Neuman, W. L. (2013). Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Pamungkas, I. N. A. (2018). Analisis Perilaku Captive Audience pada Kegiatan Entertainment Branding melalui Insertion Sinetron Jodoh Wasiat Bapak sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(1), 73–90.
- Panca, A. (2020). Update Kisaran Biaya Pasang Iklan di TV Nasional. *Harga.Web.Id*. <https://harga.web.id/berapakah-harga-pasangan-di-televisi-ini-dia-jawabannya.info>
- Pann. (2019). *Prime time – (Multimedia)*. Glosarium.Org. <https://glosarium.org/arti-prime-time-di-multimedia/>
- Perebinossoff, P., Gross, B., & Gross, L. S. (2005). *Programming for TV, radio, and the Internet: strategy, development, and evaluation*. Routledge, Taylor & Francis.
- Rohmah, H. Y., Sjachro, D. W., & Abdullah, A. (2020). Representasi preman dalam sinetron Preman Pensiun. *ProTVF*, 4(2), 206–222.
- Rubiyanto, R. (2018). Strategi membidik ketersediaan audiens dalam industri televisi (Studi deskriptif tayangan film India ANTV). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), 83–94.
- Santosa, N. A., & Nandaryani, N. W. (2019). Fenomena Iklan pada Tayangan Sinetron Masa Kini. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 95–101.
- SCTV. (2021). *Jadwal TV*. SCTV.CO.ID.

- <https://www.sctv.co.id/>
Sinemart. (2021). *Sinemart at Glance*. Sinemart.Com. <https://sinemart.com/profile.php>
- Tassel, J. Van, & Poe-Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Routledge, Taylor & Francis.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2020). *Irna Phillips*. Britannica.Com. <https://www.britannica.com/biography/Irna-Phillips>
- Titaley, J., & Karnay, S. (2016). Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Menonton Sinetron Televisi di Kelurahan Fakfak Selatan Kabupaten Fakfak. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 387–405.
- Triyana, A. F. P. (2021). Strategi Programming Program Indonesia Pintar SCTV. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).
- Widuhung, S. M. (2019). Sinetron Remaja Indonesia (Studi Kualitatif Persepsi Orang Tua Tentang Sinetron Remaja Dan Pubertas Dini Pada Anak SD). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(2), 179–188.