

MENDONGKRAK KEBERHASILAN PROGRAM TELEVISI DI INDONESIA MELALUI AKUN PADA SITUS JEJARING SOSIAL *TWITTER*

Tine Agustin Wulandari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipati Ukur No. 112-116 Bandung 40132 Indonesia

E-mail: wulandari.tine@gmail.com

Abstract

When people started wondering about the accuracy of the survey rating television results, producers have to find new ways as the success indicator of television programs. An important tool in getting better audience data and help identify the difference between people who merely viewing a television program, and those who engaging with it. As an information network that connects people to the stories, ideas, opinions, and the latest news that people care about, Twitter apparently can be used to acquire the image that is more accurate from the television audience.

Keywords: television program, twitter, rating.

Abstrak

Ketika orang mulai bertanya-tanya tentang keakuratan hasil survei *rating* program televisi, para produser harus menemukan cara baru yang dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan program televisi. Sebuah alat penting untuk mendapatkan data penonton yang lebih baik dan membantu mengidentifikasi perbedaan antara orang yang hanya melihat sebuah program televisi, dan mereka yang terlibat dengan program televisi tersebut. Sebagai jaringan informasi yang menghubungkan orang dengan cerita, ide, pendapat, dan berita terbaru bahwa orang-orang peduli, situs jejaring sosial Twitter ternyata dapat digunakan untuk memperoleh gambaranyang lebih akurat mengenai penonton televisi.

Kata kunci: program televisi, *twitter*, *rating*.

1. Pendahuluan

Kate Bulkley (2011)¹ dalam sebuah artikel berjudul *The Impact of Twitter on TV Shows* yang dimuat oleh salah satu media terkemuka di Inggris, yaitu *The Guardian* menyatakan bahwa dahulu, produser program televisi dan pembuat film sangat senang ketika program atau film yang mereka buat memiliki “*water cooler effect*” yaitu sebuah acara, program televisi, atau film manakah yang menjadi topik percakapan atau obrolan di antara orang-orang di kantor, bar, atau rumah.

Sekarang, percakapan yang paling berpengaruh terjadi di jejaring sosial dimana komunitas *online* memindahkan “*water cooler effect*” ke *twittersphere* atau pada halaman situs jejaring sosial *Facebook*. Sehingga menurut Bulkley, produser program televisi mulai menjadikan *trending topic* di jejaring sosial *Twitter* serta jumlah *tweet* yang diterima pada saat program tersebut ditayangkan sebagai indikator keberhasilan sebuah program televisi, tanpa memperhitungkan pengaruhnya terhadap *rating* program televisi yang bersangkutan.

Bulkley (2011) menjelaskan bahwa *trending topic* mulai menjadi patokan keberhasilan atau kegagalan suatu

¹Bulkley, Kate. 2011. “*The Impact of Twitter on TV Shows*” dalam <http://www.guardian.co.uk/film/2011/jun/06/twitter-facebook-television-shows#>(diakses 25November 2015)

program. Selanjutnya Bulkley (2011) mengutip pendapat Simon Nelson, mantan *Contoller BBC Vision* yang sekarang menjadi konsultan berbagai perusahaan media, berpendapat bahwa bagi para produser program televisi yang mengamatisitus jejaring sosial *Twitter* sebagai patokan, pengaruh *twittersphere* bisa jadi tidak proporsional dampaknya pada sebuah program televisi. Tetapi memang pada kenyataannya, di dunia hiburan Inggris, memanfaatkan penggunasitus jejaring sosial *Twitter* dan *Facebook* merupakan cara baru untuk “memperkaya” program televisi, misalnya dengan melihat komentar terhadap episode terbaru opera sabun *EastEnders* atau siapakah kontestan favorit yang diprediksi akan memenangkan program *The Apprentice*.

Di Inggris, program *The X Factor*, *The Apprentice*, *Britain's Got Talent* serta beberapa program televisi yang diproduksi oleh *TalkbackThame*, semuanya memiliki editor jejaring sosial yang memancing percakapan penonton dengan menambahkan foto, klip, dan *tweets* yang relevandi jejaring sosial. Robert Marsh, pimpinan *Talkback Thames Digital* mengatakan bahwa hal tersebut membantu menciptakan loyalitas terhadap program dan membuat penonton merasa bahwa mereka tidak hanya berkomentar untuk teman mereka saja, tetapi juga untuk orang-orang yang memproduksi program tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, Inggris memiliki TV Genius, sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan untuk menghitung jumlah *tweet* yang diterima oleh sebuah program televisi ketika program tersebut sedang disiarkan. Sebagai contoh tahun 2011, program *EastEnders* and *The Only Way is Essex* secara rutin menerima lebih dari satu *tweet* setiap detik ketika program ini ditayangkan. Program *The Only Way is Essex* juga termasuk ke dalam lima *trending topic* teratas di Inggris pada situs jejaring sosial *Twitter* ketika program ini disiarkan. Penelitian TV Genius yang dilakukan pada musim panas

tahun 2011 juga menunjukkan bahwa 90% pengguna situs jejaring sosial dapat memberikan masukan tentang program apa yang patut untuk ditonton (Bulkley, 2011).

2. Kajian Pustaka

2.1. Program Televisi

Kata *program* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti acara atau rencana. Dalam pengertian luas, “program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiens” (Morissan, 2005: 97).

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran termasuk televisi, biasanya 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 audiens, yang pada akhirnya menarik sebanyak-banyaknya pemasang iklan.

Menurut Edwin T Vane dan Lynne S Gross (Vane-Gross) dalam buku *Programing For TV, Radio and Cable* (1994) dikutip oleh Morissan, terdapat lima tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu:

- a. **Mendapatkan sebanyak mungkin audiens**, dimana semakin besar audien yang dapat dijaring maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar, potensi pendapatan perusahaan juga akan meningkat dan keuntungan yang diperoleh semakin besar.
- b. **Target audiens tertentu**, cukup sering terjadi pemasang iklan lebih tertarik untuk memasang iklan pada program dengan audiens yang tidak terlalu besar. Program

yang dikhususkan untuk kalangan audiens tertentu namun dengan daya tarik yang terbatas ini oleh Vane-Gross disebut dengan program demografis karena ditujukan untuk audiens tertentu berdasarkan umur, jenis kelamin, profesi, dan lain-lain. Program demografis dapat mengurangi secara signifikan jumlah audiens dari program yang tayang setelahnya yang membutuhkan audiens umum. Resiko kehilangan pendapatan (kerugian) bisa jadi lebih besar dari keuntungan yang diperoleh dari pemasangan iklan pada program demografis.

- c. **Prestise**, di Indonesia penayangan filmsukses (*blockbuster*) dapat mengangkat prestise stasiun televisi. Demi memperoleh prestise tersebut, stasiun televisi bersedia membeli hak siar film *blockbuster* dengan harga mahal.
- d. **Penghargaan**, stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memperoleh suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program yang memiliki kualitas baik biasanya juga berkeinginan untuk memenangkan penghargaan atas karyanya tersebut.
- e. **Kepentingan publik**, stasiun televisi juga terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik di mana stasiun tersebut berada. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi yang berbeda. Tanggung jawab stasiun televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda tersebut.

(Vane-Gross dalam Morissan, 2005: 129-133).

Selanjutnya Vane-Gross menjelaskan bahwa apapun tujuan dan daya tariknya, setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk.

1. Dominasi format (*format-dominant*)

Dalam format ini, konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Program

reality show banyak yang mengandalkan format ini.

2. Dominasi bintang (*star-dominant*)

Vane-Gross mengungkapkan, "*The star is the key ingredient; a format is designed around the skills of the lead performer*" (bintang merupakan unsur utamanya; format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utama atau bintangnya). Sebagai contoh, drama yang menonjolkan kemampuan pemain dalam berakting atau drama yang memasang bintang-bintang terkenal untuk menarik banyak audiens. (Vane-Gross dalam Morissan, 2005: 133-134).

2.2. Keberhasilan Program Televisi

Departemen program dan manajer program stasiun televisi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun televisi. Memiliki kualitas tidak menjamin bahwa program tersebut akan berhasil namun mengabaikan kualitas hampir pasti akan menjadi kegagalan suatu program.

Morissan menyebutkan bahwa semua program yang sukses memiliki elemen berikut:

a. Konflik

Salah satu elemen yang paling penting dalam keberhasilan program adalah konflik yaitu adanya benturan kepentingan atau benturan karakter diantara tokoh-tokoh yang terlibat. Tanpa adanya konflik maka kecil kemungkinan program itu akan mampu menahan perhatian audiens. Vane-Gross mengatakan, "*Programmers should attempt, whenever possible to offer opposing or alternatives attitudes. It is not only fair play; it is good television* (pembuat program harus berusaha sebisa mungkin untuk menawarkan pandangan yang bertentangan atau berbeda. Hal ini tidak hanya membuat pertunjukkan di televisi menjadi adil tetapi juga bagus)".

b. Durasi

Suatu program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin. Banyak drama seri yang dapat bertahan selama bertahun-tahun di televisi. Namun demikian banyak pula program yang tidak dapat bertahan lama karena sulit menemukan ide cerita yang segar tanpa harus mengulang dari yang sudah ada sebelumnya. Ditinjau dari durasi atau lamanya penayangan, suatu program itu terdiri atas program yang dapat bertahan lama (*durable program*) dan program yang tidak dapat bertahan lama (*nondurable program*).

c. Kesukaan

Menurut Vane-Gross, “*Viewers tune to people they like and with whom they feel comfortable*” (penonton bertahan dengan orang yang mereka sukai atau dengan mereka yang membuatnya merasa nyaman). Ada kalanya orang menyukai suatu program bukan karena isinya namun lebih tertarik kepada penampilan pembaca berita atau pembawa acaranya.

d. Konsistensi

Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audiens bingung dan pada akhirnya meninggalkan program tersebut. Sebagaimana dikatakan Vane-Gross, “*All viewers bring a certain level of anticipation to every program*” (semua penonton televisi memiliki tingkat antisipasi tertentu terhadap setiap program). Artinya, penonton sejak awal sudah mengharapkan sesuatu ketika menonton suatu program televisi.

e. Energi

Vane-Gross mendefinisikan energi sebagai “*the quality that infuses a sense of pace and excitement into a show. It is the charging of the screen with the pictures that won't let the viewer turn away*” (kualitas yang

menekankan pada kecepatan dan semangat ke dalam cerita dengan menyajikan gambar-gambar yang tidak bisa ditinggalkan oleh penonton). Berdasarkan definisi tersebut, maka suatu program yang memiliki energi harus memiliki tiga hal yaitu kecepatan cerita, daya tarik, dan gambar yang kuat.

f. Timing

Vane-Gross menilai persoalan *timing* ini sangat penting, “*for a program to work it must be in harmony with the times. Too far behind and the audience will dismiss it as outmoded; too far in front and viewers will rebel against it*” (agar suatu program dapat berhasil maka program itu haruslah harmonis dengan waktu. Program yang terlalu ketinggalan zaman akan ditinggalkan penonton; namun jika terlalu maju, penonton akan melawannya). Dengan demikian setiap program harus dapat menjaga keharmonisannya dengan waktu.

g. Tren

Program yang sejalan dengan tren yang berkembang akan lebih menjamin keberhasilan, sebaliknya program yang tidak seirama dengan tren besar kemungkinan akan gagal. Tetapi menurut Vane-Gross, mengikuti tren bukanlah faktor yang sangat penting bagi sebuah program dalam menentukan keberhasilan. Menurutnya tren bisa menjadi petunjuk terhadap selera audiens secara umum sehingga sedikit banyak membantu meningkatkan *rating* acara. Dengan demikian tren bukanlah hal yang terlalu penting untuk diikuti, namun tren dapat menjadi jalan yang menunjukkan apa yang tengah disukai masyarakat. Dalam hal ini, menurut Vane-Gross, tren program televisi berkembang karena dua alasan, perkembangan ekonomi dan teknologi atau mengikuti program yang sudah sukses sebelumnya.

(Morissan, 2005: 135-145)

Pringle, Starr, dan McCavitt (1991) menguraikan keberhasilan suatu stasiun televisi dalam melaksanakan programnya akan sangat bergantung pada tiga hal:

- a. *The ability to produce or buy programs with audience appeal* (kemampuan untuk memproduksi atau membeli program yang memiliki daya tarik bagi audiens)
- b. *Air them at times when they can be seen by the audience to which they appeal* (menayangkan pada waktu yang dapat dilihat oleh audiens sasaran).
- c. *Build individual programs into a schedule that encourages viewers to tune to the station and remain with it from one program to another* (membangun sejumlah program individu ke dalam suatu jadwal yang dapat mendorong audiens untuk menonton televisi dan tetap berada pada salurannya dari satu program ke program berikutnya).

2.3. Situs Jejaring Sosial

William dalam buku *Social Networking Sites: How to Stay Safe Sites: Multi-States Information Sharing and Analysis Center* (MSISAC) dikutip oleh Rachmah (2012: 7) mengatakan, “*social networking sites is an online community of internet users who want to communicate with other users about areas of mutual interest* (situs jejaring sosial adalah komunitas online pengguna internet yang ingin berkomunikasi dengan pengguna lain tentang bidang kepentingan bersama)”.

Aditya Firmansyah (dalam Rachmah, 2012: 7) mengemukakan bahwa “situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut”.

Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Jejaring sosial adalah struktur

sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimanamereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh JA. Barnes di tahun 1954 (Nawawi dalam Rachmah, 2012: 8).

Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunaannya. Dengan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

2.4. Situs Jejaring Sosial Twitter

Dalam situsnya disebutkan bahwa situs jejaring sosial *Twitter*² adalah jaringan informasi aktual yang menghubungkan seseorang dengan cerita, gagasan, pendapat, serta berita terkini yang dianggap menarik. Bagian terpenting dari situs jejaring sosial *Twitter* adalah informasi-informasi kecil yang dinamakan *Tweet* yang mempunyai panjang 140 karakter. Perbedaan antara *Twitter* dan situs jejaring sosial lainnya adalah adanya dua kelompok pengguna, yaitu:

- a. *Following* adalah akun *Twitter* yang diikuti oleh pengguna *Twitter* lainnya.
- b. *Follower* adalah akun pengguna *Twitter* yang mengikuti akun pengguna *Twitter* yang lain.

Situs jejaring sosial *Twitter* mengklaim dapat menjadi sebagai sarana bisnis, karena dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan mereka secara aktual. Para

²Tentang *Twitter* <https://twitter.com/about> (diakses 25 November 2015)

perusahaan menggunakan situs jejaring sosial *Twitter* untuk menyebarkan informasi secara cepat kepada orang-orang yang tertarik dengan produk dan layanan mereka, menampung informasi pemasaran dan umpan balik pelanggan secara aktual, serta membangun hubungan dengan pelanggan, mitra kerja, dan orang-orang yang berpengaruh. Situs jejaring sosial *Twitter* menawarkan kepada para perusahaan kesempatan menjangkau masyarakat dengan cara yang mudah.

Situs jejaring sosial *Twitter* juga memiliki mekanisme yang disebut *trending topic*, yaitu suatu topik yang sedang dibahas melebihi topik yang lain. “*Twitter trends are automatically generated by an algorithm that attempts to identify topics that are being talked about more right now than they were previously. The Trends list is designed to help people discover the ‘most breaking’ breaking news from across the world, in real-time. The Trends list captures the hottest emerging topics, not just what’s most popular* (tren *Twitter* secara otomatis dihasilkan oleh sebuah algoritma yang mencoba untuk mengidentifikasi topik-topik yang saat ini sedang dibicarakan lebih dari sebelumnya. Daftar tren didesain untuk membantu orang menemukan berita yang paling ‘mengejutkan’ dari di seluruh dunia, secara aktual. Daftar tren menangkap topik terpanas yang muncul bukan sekedar topik apa yang paling populer)”³.

Algoritma yang dimaksud di atas adalah *hashtag*, “*the # symbol, called a hashtag, is used to mark keywords or topics in a Tweet. It was created organically by Twitter users as a way to categorize messages* (simbol # yang disebut *hashtag*, digunakan untuk menandai kata kunci atau topik pada *Tweet*. *Hashtag*

dibuat secara organis oleh pengguna *Twitter* sebagai cara untuk menggolongkan pesan)”⁴.

Kata atau frase dengan *hashtag* yang paling populer atau paling banyak digunakan inilah yang biasanya menjadi *trending topic*.

3. Pembahasan

3.1. *Rating* sebagai Indikator Keberhasilan Program Televisi

Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, termasuk stasiun televisi. Pemasang iklan selalu mencari stasiun atau program televisi yang paling banyak ditonton. *Rating* menjadi indikator apakah program tersebut memiliki penonton atau tidak. Maka, ketika dunia hiburan di Inggris sudah mulai memanfaatkan pengguna situs jejaring sosial *Twitter* dan *Facebook* sebagai cara baru untuk “memperkaya” program televisi, tampaknya harus diakui bahwa di Indonesia, keberhasilan program televisi di Indonesia sampai dengan saat ini masih berpatokan pada *rating*.

Berbicara tentang *rating* program penyiaran di Indonesia tidak lengkap tanpa membahas tentang *Nielsen Audience Measurement Indonesia* atau yang lebih populer dengan sebutan ACNielsen yang merupakan satu-satunya lembaga survei *rating* program siaran di Indonesia.

Pribadi Abdi Surya (2009)⁵ menyebutkan bahwa ACNielsen telah menyediakan informasi dan pelayanan bagi para pemilik media (televisi, koran, majalah, radio) dan industri periklanan sejak tahun 1976 serta

³ Trending on Twitter <http://www.hashtags.org/trending-on-twitter/> (diakses 25 November 2015)

⁴ Apa itu Hashtag (Simbol "#")? <http://support.twitter.com/groups/53-discover/topics/216-trends/articles/20169360-apa-itu-hashtag-simbol> (diakses 25 November 2015)

⁵ Surya, Pribadi Abdi. 2009. “ACNielsen, *Rating*, dan Pesanan” dalam <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2012/01/09/ac-nielsen-rating-dan-pesanan-426163.html> (diakses 25 November 2015)

pelayanan TAM atau TV *Audience Measurement* sejak tahun 1991.

Sampai dengan tahun 2009, panel TAM di Indonesia mengukur 2.423 rumah tangga yang memiliki TV di sepuluh kota besar yaitu: Jakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta dan sekitarnya, Palembang, Denpasar dan Banjarmasin.

3.2. Kelemahan Hasil Survei *Rating* Program Televisi

ACNielsen mengeluarkan hasil survei *rating* secara berkala. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kalimantan Barat (2010) menyatakan bahwa metode *rating* ini justru memiliki beberapa kelemahan. Meski teknik survei *rating* ACNielsen memiliki validitas internal yang baik, yaitu menggunakan alat ukur canggih yang mampu mengurangi kesalahan masukan data sekecil-kecilnya, akan tetapi, validitas eksternalnya terlalu lemah untuk bisa dikatakan bahwa hasil *rating* ini mewakili gambaran umum audiens di Indonesia karena memiliki beberapa kelemahan.

Dalam artikel *Hati-hati dengan Rating TV* yang dikeluarkan oleh KPID Kalimantan Barat⁶ disebutkan lima kelemahan hasil survei *rating* ACNielsen, antara lain:

a. Sampel tidak representatif

Menurut Direktur Penelitian ACNielsen, Irawati, terungkap bahwa pihaknya sama sekali tidak berpretensi membuat sebuah generalisasi yang menunjukkan kecenderungan perilaku menonton masyarakat secara nasional. Sebab, pengambilan sampel hanya dilakukan di sepuluh kota, yaitu Jakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta

dan sekitarnya, Palembang, Denpasar dan Banjarmasin. Pengambilan sampel *rating* itu juga tidak menjangkau desa-desa yang dihuni oleh delapan puluh persen rakyat Indonesia. Sepuluh kota tersebut dipilih sebagai sampel untuk memenuhi kebutuhan pengiklan dan produsen karena sebagian besar barang dan jasa beredar di kota-kota tersebut.

b. *Rating* menekan bahkan membunuh kreativitas insan televisi

Sistem *rating* yang selalu digunakan sebagai satu-satunya parameter keberhasilan suatu acara televisi telah mendorong terjadinya penyeragaman dan penjiplakan acara. Penjiplakan itu dilakukan terhadap program acara yang sukses memperoleh *rating* tinggi. Hal tersebut malah cenderung mendorong munculnya siaran-siaran yang mengabaikan nilai dan berpotensi membodohi pemirsa. Mereka sekedar memenuhi tuntutan produksi akan apa yang dipercaya dapat mengejar *rating*. Sebuah acara yang berating tinggi di sebuah stasiun televisi pasti akan ditiru habis-habisan oleh stasiun-stasiun televisi yang lain.

c. *Rating* televisi menjadikan pilihan tontonan menjadi terbatas

Masih terkait dengan kelemahan sebelumnya, maka dengan adanya peniruan stasiun televisi lain atas sebuah acara televisi yang memiliki *rating* tinggi, pada akhirnya menjadikan pilihan tontonan menjadi terbatas. Setiap channel memiliki bobot acara yang kurang lebih sama. Disinilah sesungguhnya awak televisi telah salah menafsirkan *rating* dengan menempatkannya sebagai ukuran. Padahal *rating* bukan kualitas dan hanya melihat jumlah penonton tanpa mempedulikan kesukaan (preferensi). Dengan kata lain, pemuja *rating* menafikan kemungkinan audiens menonton sebuah acara televisi karena itu kebiasaannya ataupun lantaran

⁶Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kalimantan Barat. 2010. "Hati-hati dengan Rating TV" dalam <http://kpid-kalbar.org/kpid/printNews.php?newsid=70&isprint=1> (diakses 25 November 2015)

pilihan mereka yang pada dasarnya terbatas. Faktor inilah yang bisa menyebabkan *rating* menjadi tinggi dan mengelabui pemasangan iklan maupun awak televisi.

d. Surveirating dilakukan secara monopoli tanpa ada pembanding

Telah disebutkan sebelumnya bahwa di Indonesia, *surveirating* dilakukan secara monopoli oleh ACNielsen. Hasil *rating* yang mereka keluarkan setiap minggu tersebut justru mengarahkan dunia pertelevisian kita ke arah kapitalisme. Bukannya membuat dunia pertelevisian sebagai pionir perkembangan kreativitas, imajinasi, dan perubahan sosial masyarakat ke arah yang lebih baik.

e. Tidak ada audit atas hasil survei

Selain menjadi pemain tunggal, hasil survei ACNielsen ternyata juga tidak pernah diaudit oleh lembaga lain yang independen. Sehingga wajar jika akhirnya banyak pihak yang mempertanyakan kebenaran hasil *rating* yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut.

3.3. Mendongkrak Keberhasilan Program Televisi Di Indonesia melalui Akun pada Situs Jejaring Sosial *Twitter*

Uraian mengenai kelemahan hasil survei ACNielsen di atas menunjukkan bahwa sudah saatnya produser program televisi tidak lagi mengandalkan hasil *surveirating* dari ACNielsen sebagai satu-satunya patokan keberhasilan program mereka. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa dunia hiburan di Inggris sudah mulai memanfaatkan pengguna *Twitter* dan *Facebook* sebagai cara baru untuk “memperkaya” program televisi. Tetapi melihat perkembangan saat ini, tampaknya situs jejaring sosial *Twitter* lebih direkomendasikan. Walaupun situs jejaring sosial *Facebook* sampai saat ini masih menjadi jejaring sosial dengan jumlah pengguna yang

mencapai lebih dari satu miliar, menurut studi baru dari perusahaan analitik *SocialBakers*, pada bulan Desember 2012⁷, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia merosot menjadi 50,5 juta, atau “lenyap” sekitar 310 ribu pengguna.

Presentase pengguna yang meninggalkan *Facebook* di AS dan Inggris pada Maret 2013 mencapai rata-rata 4,25%. Negara-negara lain seperti Kanada, Spanyol, Perancis, Jerman, dan Jepang juga melaporkan hasil yang serupa. Bukan hanya penurunan jumlah pengguna, rata-rata waktu yang dihabiskan di *Facebook* juga telah jatuh menjadi enam menit saja sejak Desember 2012 lalu. Sedangkan di sisi lain, pengguna situs jejaring sosial *Twitter* terus meningkat dan telah melebihi angka 600 juta) hampir menyaingi pengguna situs jejaring sosial *Facebook*⁸.

Direktur Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kementerian Komunikasi dan Informatika Budi Setiawan menyatakan kepada *Gatra News* (2013) bahwa perkembangan dunia teknologi berkembang sangat pesat di dunia tak terkecuali di Indonesia yang mencapai peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet. Tercatat sebanyak 19,5 juta pengguna situs jejaring sosial *Twitter* di Indonesia. Dengan pengguna sebanyak itu, Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna situs jejaring sosial *Twitter* di bawah Inggris⁹.

Sudah banyak program televisi di Indonesia yang memiliki akun situs jejaring sosial *Twitter*, diantaranya *talk show* Hitam Putih (Trans7) dan Kick Andy (MetroTV),

⁷ Facebook Mulai Ditinggalkan Jutaan Pengguna
<http://teknologi.inilah.com/read/detail/1983908/facebook-mulai-ditinggalkan-jutaan-pengguna#.Ubhm7Oe-2So>
(diakses 25 November 2015)

⁸ Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak DI Dunia
<http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html> (diakses 25 November 2015)

⁹ Indonesia Peringkat Lima Pengguna Twitter
<http://www.gatra.com/iltek/internet/20244-indonesia-peringkat-lima-pengguna-twitter.html> (diakses 25 November 2015)

program musik DahSyat (RCTI) dan Inbox (SCTV), ajang pencarian bakat X Factor Indonesia (RCTI) dan Indonesia Mencari Bakat (Trans TV), serta masih banyak lagi. Bukan hanya program televisi nasional, beberapa televisi lokal juga memiliki akun situs jejaring sosial *Twitter*, sebagai contoh program *Lokaholic* yang ditayangkan oleh PJTV Bandung.

Dari sekian banyak program televisi yang memiliki akun situs jejaring sosial *Twitter*, *talk show* Hitam Putih yang dibawakan oleh Deddy Corbuzier dan tayang di Trans7 ini senantiasa memanfaatkan situs jejaring sosial *Twitter* untuk promosi dan interaksi dengan penonton. Program yang tayang setiap Senin sampai Jumat pukul 18.00 WIB ini secara rutin mempromosikan bintang tamu atau topik yang akan dibicarakan pada setiap episode melalui akun @HitamPutihT7. Sejak bergabung dengan situs jejaring sosial *Twitter*, akun ini sudah mengeluarkan lebih dari 8.800 *tweets* dan membagi lebih dari 900 foto/ video di situs jejaring sosial *Twitter*.

Pada saat program ini ditayangkan, penonton akan dilibatkan atau diajak berinteraksi dengan bintang tamu atau topik yang diangkat dalam episode tersebut. Seperti *tweet* berikut ini:

Gambar 1. *Tweet* pada Akun @HitamPutihT7



Sumber: <https://twitter.com/hitamputih7> (diakses 25 November 2015)

Sampai dengan 25 November 2015, @HitamPutihT7 sudah memiliki 4,72 *juta followers*. Walaupun *followers* tersebut belum tentu pengguna situs jejaring sosial *Twitter* yang aktif dan selalu menonton program Hitam Putih, tetapi setidaknya angka tersebut menunjukkan popularitas program ini di kalangan pengguna situs jejaring sosial *Twitter* mampu mengalahkan popularitas program televisi sejenis yaitu Kick Andy yang ditayangkan di Metro TV yang memiliki 2,85 *juta followers*.

Haltersebut membuktikan bahwa situs jejaring sosial *Twitter* dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan mereka secara aktual. *Talk show* Hitam Putih telah membangun hubungan dengan penonton dan bintang tamu yang diundang ke acara tersebut. Situs jejaring sosial *Twitter* telah memberikan kesempatan kepada *talk show* Hitam Putih untuk menjangkau penonton dengan cara yang lebih mudah.

Talk show Hitam Putih termasuk program televisi yang sukses atau berhasil jika ditinjau dari elemen kesuksesan program televisi menurut Morissan (2005):

a. Konflik

Bukan hanya menuai pujian, *talk show* ini juga sempat menuai peringatan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat melalui surat peringatan kepada Trans7, Jumat, 12 April 2013 terkait adegan yang tayang pada 27 Maret 2013 yang dinilai tidak layak ditayangkan¹⁰.

b. Durasi

Program ini merupakan program dapat bertahan lama (*durable program*) dan program yang tidak dapat bertahan lama (*nondurable program*), terbukti masih diminati sejak tayang pertama kali pada Desember 2010.

c. Kesukaan

Banyak yang menyukai program ini karena pembawa acaranya, yaitu Deddy Corbuzier. Selain itu, program ini juga seringkali menjadi *trending topic* diantaranya pada saat mendatangkan Dian Sastro sebagai bintang tamu. Artinya pada episode tersebut pengguna situs jejaring sosial *Twitter* merefleksikan penonton Indonesia yang menonton dan memberikan apresiasi terhadap program Hitam Putih.

d. Konsistensi

Program Hitam Putih juga konsisten terhadap konsepnya sejak awal, hanya saja segmen-segmennya yang kemudian diperbaharui termasuk melibatkan penonton dengan interaksi melalui situs jejaring sosial *Twitter*.

e. Energi

Talk show Hitam Putih memenuhi kriteria sebagai suatu program yang memiliki energi yaitu kecepatan cerita (tema yang aktual) daya tarik (salah satunya dibuktikan melalui interaksi dengan penonton melalui *Situs jejaring sosial Twitter*) dan gambar yang kuat.

f. Timing

Talk show ini juga dapat menjaga keharmonisannya dengan waktu, diantaranya dengan mendatangkan bintang tamu atau membahas tema yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

g. Tren

Hitam Putih dibuat dalam bentuk *talk show* karena program *talk show* selalu disukai masyarakat.

4. Kesimpulan

Berbagai uraian sebelumnya dapat memberikan gambaran mengapa situs jejaring sosial *Twitter* direkomendasikan bagi produser program televisi atau pemasang iklan yang ingin memperoleh data mengenai program siaran dengan tidak hanya mengandalkan hasil *surveirating*. Karena pada faktanya bisa jadi *rating* acara televisi yang tinggi tidak sepenuhnya menggambarkan selera dari masyarakat, akan tetapi justru karena pilihan acara televisi yang terbatas.

Faktanya situs jejaring sosial *Twitter* memang didesain terutama untuk bertukar tanggapan secara *real-time* dengan sekelompok orang, sehingga mengembalikan kegembiraan orang-orang dalam menonton televisi. *Timeline* situs jejaring sosial *Twitter* memberikan keuntungan kepada mereka yang tidak sempat menonton program televisinya, seperti dokter yang membaca riwayat kesehatan pasien tanpa melihat pasien tersebut secara langsung, penonton tetap bisa mengetahui program televisi tersebut secara detail tanpa menontonnya.

Situs jejaring sosial *Twitter* mungkin tidak sempurna tetapi situs jejaring sosial *Twitter* mampu menjadi alat yang penting dalam memberikan data penonton yang lebih baik karena dapat membantu mengidentifikasi antara penonton yang hanya melihat sebuah program dan penonton yang terlibat dengan program televisi tersebut, yaitu mereka yang

¹⁰“Hitam Putih” Trans7 Kena Peringatan
<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31278-hitam-putih-trans7-kena-peringatan> (diakses 25 November 2015)

menyebutkan apa yang mereka benar-benar pikirkan mengenai program tersebut. Sehingga dapat lebih memahami reaksi penonton serta memberikan indikasi mengenai apakah mereka akan menonton episode berikutnya.

Pada akhirnya, situs jejaring sosial *Twitter* diharapkan dapat menjadi pembanding terhadap hasil *surveirating*, ketika sebuah program televisi memiliki *rating* yang tinggi, identifikasilah melalui situs jejaring sosial *Twitter*. Karena sekarang *hashtag* program televisi pada situs jejaring sosial *Twitter* telah mengubah cara orang dalam menonton dan juga mengubah cara *programmer* televisi dalam berinteraksi dengan penonton.

Daftar Pustaka

Morissan. 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakasa.

Pringle, Peter, Michael F. Starr, dan William E. McCavitt. 1991. *Electronic Media Management (Second Edition)*. Boston-London: Focal Press.

Rachmah, Amy Julia Alela. 2012. *Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Bagi Kelas XI SMAN 1 Depok Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi, Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Jurusan Pendidikan Teknik Elektronika Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

Bulkley, Kate. 2011. "The Impact of Twitter on TV Shows" dalam <http://www.guardian.co.uk/film/2011/jun/06/twitter-facebook-television-shows#> (diakses 25 November 2015)

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kalimantan Barat. 2010. "Hati-hati dengan Rating TV" dalam <http://kpid-kalbar.org/kpid/printNews.php?newsid=70&isprint=1> (diakses 25 November 2015)

Surya, Pribadi Abdi. 2009. "AC Nielsen, Rating dan Pesanan" dalam <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2012/01/09/ac-nielsen-rating-dan-pesanan-426163.html> (diakses 25 November 2015)

"Hitam Putih" Trans7 Kena Peringatan <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31278-hitam-putih-trans7-kena-peringatan> (diakses 25 November 2015)

7 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak DI Dunia <http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html> (diakses 25 November 2015)

Apa itu *Hashtag* (Simbol "#")? <http://support.twitter.com/groups/53-discover/topics/216-trends/articles/20169360-apa-itu-hashtag-simbol> (diakses 25 November 2015)

Facebook Mulai Ditinggalkan <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/382409-facebook-mulai-ditinggalkan> (diakses 25 November 2015)

Facebook Mulai Ditinggalkan Jutaan Pengguna <http://teknologi.inilah.com/read/detail/1983908/facebook-mulai-ditinggalkan-jutaan-pengguna#.Ubhm7Oe-2So> (diakses 25 November 2015)

Hitam Putih Trans | 7

<https://twitter.com/HitamPutihT7> (diakses 25 November 2015)

Indonesia Peringkat Lima Pengguna Twitter
<http://www.gatra.com/iltek/internet/20244-indonesia-peringkat-lima-pengguna-twitter.html> (diakses 25 November 2015)

Tembus 500 Juta Pengguna, Twitter Kejar Facebook
<http://inet.detik.com/read/2013/01/31/132516/2157575/398/tembus-500-juta-pengguna-twitter-kejar-facebook> (diakses 25 November 2015)

Tentang *Twitter* <https://twitter.com/about>
(diakses 25 November 2015)

Trending on Twitter
<http://www.hashtags.org/trending-on-twitter/>
(diakses 25 November 2015)