

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN MANAJEMEN SDM PADA PROGRAM GEBYAR BCA NET TV

A. Munanjar

Staf Pengajar Akademi Komunikasi (AKOM) Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2 Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur
azwar.azw@bsi.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas tentang kualitas program TV. Kualitas program TV "Gebyar BCA" pada stasiun NET TV. Program ini sebelumnya ditayangkan di stasiun TV Indosiar dan sempat vakum namun hadir kembali dengan kemasan lebih menarik dan memiliki kualitas lebih baik dari pada sebelumnya. Perbedaan ini menjadi dasar bagaimana segmentasi pasar TV serta manajemen SDMnya dapat menaikkan kualitas program TV. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus dari program Gebyar BCA yang ditayangkan di Indosiar dengan yang ditayangkan di NET TV. Aspek yang dikaji adalah segmentasi pasar masing-masing stasiun TV dan format program. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pentingnya segmentasi pasar serta manajemen SDM terhadap kualitas program siaran TV. Penelitian ini menemukan kualitas program siaran dibangun dengan sumber daya manusia yang handal dibidangnya dan mampu menentukan segmentasi pasar yang tepat.

Kata Kunci : Program TV, Segmentasi Pasar, Manajemen SDM, Kualitas Program Siaran.

Abstract

This article is about the quality of TV programs. The quality of the TV program "Gebyar BCA" on NET TV. This program previously aired on TV station Indosiar and a vacuum but comes back with more attractive packaging and have a better quality than before. This difference is the basis of how the TV market segmentation as well as human resources management to raise the quality of TV programs. The method used is qualitative method with case studies from BCA Gebyar program that aired on Indosiar with which aired on NET TV. Aspects studied is market segmentation respective TV stations and program formats. The purpose of this study was to understand the importance of market segmentation as well as the human resource management of the quality of a TV broadcast program. This study found the quality of the broadcast program built with human resources skilled in their fields and were able to determine the appropriate market segmentation.

Keywords: Market Segmentation, Human Resource Management, Quality Broadcast Program.

I. PENDAHULUAN

Televisi memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan TV sebagai sumber utama untuk mencari dan mendapatkan informasi juga hiburan.

Berkembangnya industri media televisi memunculkan persaingan yang cukup dinamis. Dalam keberadaannya, stasiun-stasiun TV berupaya menyajikan tayangan program yang mampu menarik perhatian penonton dari berbagai lapisan masyarakat. Tingkat lapisan masyarakat ini menjadi salah satu acuan segmentasi pasar para pemilik stasiun TV sebagai penentu kualitas tayangan program TV, berikut pengelolaan sumber daya manusia serta pemasaran program siaran guna mencapai keuntungan dari bisnis ekonomi media massa.

Ekonomi media massa mengelola sumber daya manusia dalam menciptakan isi informasi

dan hiburan berdasarkan segmentasi pasar program siaran yang dapat ditinjau dari tingkat ekonomi, pendidikan, budaya, dan geografis. Dilihat dari tayangan program siaran pada industri media televisi yang ada di Indonesia saat ini, secara konten kualitas siaran program masih menasar pada segmentasi khalayak dengan tingkat SES (*Social, Economi, Sex*) menengah ke bawah.

Berangkat dari permasalahan tersebut, ditahun 2013 muncul stasiun TV baru yang menslogankan dirinya sebagai televisi masa kini, NET (News and Entertainment). NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Mengikuti perkembangan teknologi informasi, NET. mengusung konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Secara konten sajian dari program siaran yang ditayangkan NET. Seperti tayangan berita

wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Sedangkan secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah dan NET. adalah televisi pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi HD.

Mengutip dari pernyataan CEO NET, Wisnu Utama "NET. hadir dengan mengedepankan tiga misi utama NET. yaitu memberikan tayangan yang kreatif, inovatif dan berkualitas melalui berbagai platform, menarik, mengembangkan dan mempertahankan bakat-bakat terbaik di industri, dan berkomitmen untuk selalu menyediakan inovasi di berbagai media platform bagi pemirsanya. Hal ini merupakan komitmen NET., stasiun televisi termuda di Indonesia, yang hadir sebagai Televisi Masa Kini untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia,"

Hadirnya NET. sebagai bagian dari TV nasional memberikan pilihan baru bagi penonton TV di Indonesia. Sesuai misinya, NET. terus mengembangkan diri dengan mengedepankan kreatifitas, inovasi, dan kualitas baik dari tayangan program juga dari sumber daya manusianya. Hal ini ditunjukkan dengan ragam program yang menjadi pilihan penontonnya, yang salah satunya menghadirkan program Gebyar BCA, program *Exclusive Variety Show* yang dipersembahkan sebagai bentuk apresiasi Bank BCA kepada seluruh nasabah. Gebyar BCA selalu menampilkan hiburan menarik yang didukung oleh artis papan atas Indonesia serta menjadi media edukasi dan informasi seluruh produk BCA.

Program Gebyar BCA pernah ditayangkan di stasiun TV Indosiar (1997-2014) dengan konsep live performance dari pengisi acara dengan mengedepankan nuansa indoor dan diproduksi di dalam studio. Namun kini program Gebyar BCA diproduksi dan ditayangkan oleh NET. dari 2014 sampai dengan sekarang. Keunikan dari Gebyar BCA di NET. adalah tata panggung yang memiliki konsep Gala Dinner. Para nasabah yang hadir langsung dapat berinteraksi baik dengan sesama nasabah dan juga pengisi acara. Konsep yang disajikan oleh NET. lebih elegan dan lebih revolusioner dari sebelumnya. Memiliki konsep interaktif dengan kuis-kuis sosial media, seperti video viral dan kuis twitter.

Dari pemaparan tersebut, penulis mengambil focus produksi program siaran pada stasiun televisi NET, pemilihan segmentasi pasar serta pengelolaan SDMnya dalam memberikan kualitas program siaran.

II. KAJIAN LITERATUR

Televisi Sebagai Ekonomi Media Massa

Televisi sebagai bagian dari media massa, melalui manajemen di dalamnya menyediakan sesuatu yang diinginkan penonton, tidak peduli apakah suguhan itu secara estetis bermutu atau tidak.

Kepentingan komersial mendorong pengelola televisi tidak saja melayani khalayak, namun memanipulasinya, tujuannya sendiri adalah untuk memperoleh perhatian dan uang pengiklan.

Struktur terkuat dalam kerangka ekonomi media massa, Menurut David Potter dalam William K. etc (2003:182) iklan tidak mutlak diperlukan bagi jalannya perekonomian yang efisien, karena biasanya penawaran akan selalu mengimbangi permintaan.

Potter juga mengatakan bahwa arti penting media massa lebih terletak pada fungsinya sebagai perantara guna memikat konsumen. Peran utamanya terletak pada penyampaian pesan-pesan tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya William K. dkk berpendapat (2003:183) pertimbangan ekonomi hanya ada pada kepala pemilik media, namun tidak terlalu dipikirkan oleh insan media dilapangan, seperti reporter, cameramen, dan sebagainya biasanya hanya memperhatikan kualitas kerja mereka sendiri dan tidak memusingkan hal diluar pekerjaan mereka.

Televisi NET. berdiri dengan konsep baru di pertelevisian Indonesia, selama hampir dua tahun perjalanannya NET. mampu memproduksi program siaran dengan mengedepankan kualitas hingga mampu bersaing dengan TV lainnya walaupun minim sekali iklan disetiap program yang disiarkan.

Segmentasi Pasar Program Siaran TV

Menurut Morissan (2008:165) Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Maka dari itu pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut pasar yaitu audien.

Dalam menentukan segmentasi audien pemilik dan pengelola TV harus menentukan segmentasi yang dituju. Segmentasi sendiri satu kesatuan dengan targeting dan positioning. Targeting adalah menetapkan target audien yang merupakan tahapan dari analisis segmentasi sedangkan produk dari targeting adalah target audien yang akan menjadi focus kegiatan iklan.

Menurut Morissan (2008:167) segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Dan untuk itu Eric Berkowitz dkk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yaitu (1) memiliki

kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Dengan demikian dapat disimpulkan segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk mengelompokkan atau membagi audien ke dalam bentuk terperinci.

Lebih lanjut Kotler, Bowen dan Makens (2002: 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik.

Oleh karenanya di dalam industry penyiaran Morissan (2008:168) mengatakan segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasive dan yang terpenting adalah memuaskan dan keinginan audien yang dituju. Oleh sebab itu pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien yang memiliki karakter yang sama.

Bagaimana menyeleksi audien sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri dan karenanya penting memahami struktur atau kelompok audien yang ada ditengah masyarakat untuk menentukan siapa

yang akan menjadi penonton program siaran nantinya dan menentukan pula kualitas dari program yang akan diproduksi.

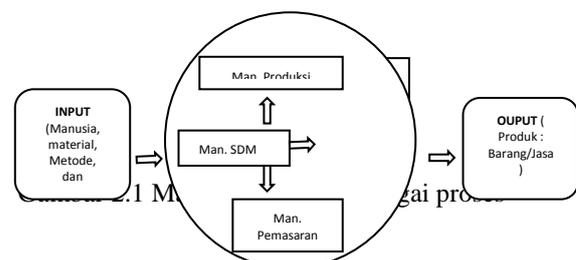
Untuk memahami hal tersebut, menurut Morissan (2008:185-186) menyeleksi audien dalam menentukan targetting audien baiknya dilakukan dengan pertimbangan yang matang dengan memenuhi criteria sebagai berikut :

1. Apakah segmen itu cukup besar? Yang mengartikan segmen yang dipilih memiliki populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
2. Apakah ada daya belinya? Yang mengartikan audien mampu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain? Mengartikan setiap segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut? Artinya saat memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan.
5. Apakah segmen tersebut dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau.

Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia berkaitan dengan pengelolaan manusia melalui aktivitas-aktivitas organisasi dan fungsi-fungsi operasionalnya. Menurut Wilson Bangun (2012:6) manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengelolaan dan pengawasan, terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen sumber daya manusia sebagai proses akan menjalankan fungsinya mendistribusikan pekerja ke berbagai bidang dalam organisasi sesuai kebutuhan. Bidang tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Mengelola sumber daya manusia dalam bisnis media penyiaran merupakan usaha yang sulit dan paling menantang dibanding dengan industry lainnya, hal ini dikatakan oleh Morissan (2008:126) jika dalam mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia, keberhasilan media penyiaran ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu tehnik, program dan pemasaran.

Dapat dikatakan pengelolaan SDM dalam tim produksi sebuah program siaran sangatlah penting. Dimana sesuai kemampuan yang dimiliki masing-masing individu dalam tim produksi seperti produser, cameramen, editor, tim kreatif dan lainnya harus mampu bekerja sama agar dapat menciptakan kualitas program sesuai segmentasi pasar. Dan kemampuan manajemen pemasaran dalam memasarkan program siaran yang telah diproduksi merupakan hal penting lainnya dalam upaya mencapai fungsi media penyiaran.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2009:292) tujuan dari metode kualitatif adalah memahami situasi, peristiwa, kelompok, atau interaksi sosial tertentu yang bermaksud sebagai proses investigasi bagi peneliti secara perlahan-lahan memaknai suatu fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, mengkatalogkan, mengklasifikasikan objek penelitian.

Adapun objek dari penelitian ini adalah program siaran TV dengan membedakan dan membandingkan program siaran yang ada di NET TV dengan program siaran yang ada di stasiun TV nasional lainnya secara kualitas siaran, baik secara konten siaran atau pun dari kualitas audio visual.

Dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Stake dalam Craswell (2010:20) studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu, di mana kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Sebagai kasus dalam penelitian ini adalah program siaran televisi Gebyar BCA. Dimana program ini dahulunya pernah ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar (1997-2014) dan program Gebyar BCA yang saat ini ditayangkan di stasiun televisi NET TV.

Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan penayangan program Gebyar BCA pada saat ditayangkan di stasiun televisi Indosiar melalui dokumentasi yang di dapat dari media you tube dan program Gebyar BCA yang saat ini ditayangkan di NET TV untuk kemudian dicermati lebih lanjut guna menemukan perbedaan diantara keduanya.

IV. PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar NET. TV

Dalam menentukan segmentasi pasar di dalam *industry* penyiaran dapat dilakukan dengan menentukan target penonton melalui segmentasi demografis, geografis, dan psikografis.

Penonton NET. secara segmentasi demografis mencakup usia anak-anak hingga dewasa, laki-laki dan perempuan dengan status sosial menengah atas yang dilihat berdasarkan program-program siaran yang disiarkan dengan mengusung *genre Kids, female, male, and family*.

Secara demografis dalam menargetkan penontonnya NET bersaing dengan stasiun TV nasional yang memiliki status social yang sama yakni kalangan menengah atas, seperti stasiun televisi Metro TV, stasiun TV yang menyajikan program berita secara 24 jam. Dengan karakteristik audien berpendidikan, profesional dan haus akan informasi. Salah satu programnya yang menjadi unggulan adalah 8 Eleven Show, program talkshow dengan ragam sajian yang ditayangkan jam 8 pagi sampai jam 11 siang.

Bersaing dengan program tersebut, NET menghadirkan program Indonesia Morning Show yang pada awalnya ditayangkan pada jam 6 pagi hingga jam 9 pagi namun kini durasi siarnya berkurang, yang jam siarannya hanya dari jam 6 pagi hingga setengah delapan pagi. Program ini berupa informasi berita (*hardnews* dan *softnews*), *talkshow*, dan *entertainment*.

Usai program Indonesia Morning Show, NET. masih menghadirkan program informasi yaitu program "Pagi Pagi Semangat" program yang berisi ragam informasi unik dan menarik dengan menghadirkan bintang tamu dalam membahas informasi-informasi yang disuguhkan. Program ini ditayang pada pukul setengah delapan pagi hingga Sembilan pagi.

Kedua program NET diatas ditayangkan untuk dapat bersaing dalam menarik audien dari program 8 Eleven Metro TV berdasarkan segmentasi yang sama yakni segmentasi demografi.

Dilihat secara geografis, penonton NET. berupaya menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan jangkauan siaran *terrestrial* seperti stasiun televisi lainnya. Namun NET. berupaya dapat ditonton oleh pemirsa dimanapun berada dengan

membuat akses siaran yang bisa dijangkau TV berlangganan atau pun internet.

Hal ini dapat dilihat dari konsep multiplatformnya, dimana penonton NET. bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun dan di mana pun. NET. dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: First Media (channel 371), BIG TV (channel 232), dan Orange TV.

Sementara para pelanggan internet, dapat mengakses *live streaming* melalui [youtube.com/netmediatama](https://www.youtube.com/netmediatama), website www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di iOS dan Android dengan memasukkan *search keyword* : Netmediatama Indonesia.

Dari segmentasi geografis tersebut selain dapat disaksikan penonton dimanapun dan kapanpun, khususnya masyarakat Indonesia NET. memproduksi program yang menyajikan keanekaragaman budaya Indonesia melalui program “Indonesia Bagus” dan “Lentera Indonesia”.

Program Indonesia Bagus merupakan program feature documenter yang menyajikan keindahan Indonesia serta keunikan kehidupan berbudaya masyarakat setempat. Program ini menampilkan aktivitas penduduk asli wilayah tersebut, serta menempatkan mereka sebagai narator dan pembawa cerita. Bahasa dalam program ini adalah bahasa yang digunakan masyarakat setempat sehingga memberikan kesan natural, yang penonton sendiri dapat memahami apa yang disampaikan melalui subtitle yang ada di layar TV. Program ini ditayangkan setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 13:30 WIB.

Sedangkan program Lentera Indonesia adalah program documenter yang diangkat dari kisah dan pengalaman nyata para anak muda yang rela melepaskan peluang karir dan kesempatan kehidupan di kota besar untuk menjadi guru dan mengajar di desa-desa terpencil di seluruh pelosok Indonesia selama satu tahun. Program ini disiarkan setiap Sabtu dan Minggu pukul 14.00 WIB.

Kedua program ini bersaing dengan program documenter yang dimiliki Metro TV yakni Eagle Award dan program yang menyajikan kekayaan Indonesia lainnya yang ada di stasiun TV nasional lain. Namun kedua program ini memiliki

Dan secara psikografis penonton NET. memiliki karakteristik audien yang memiliki gaya hidup masyarakat perkotaan dengan ekonomi menengah atas dimana hal ini dapat dilihat dari beberapa program siarnya sebagai berikut :

1. *I Look*

Program yang membahas berbagai pernak-pernik yang berhubungan dengan penampilan, style, fashion dari ujung kaki hingga kepala. Dalam program ini juga memberikan tips dan trik untuk dapat

dijadikan acuan bagi masyarakat Indonesia. Program ini ditayangkan setiap Sabtu & Minggu pukul 09:30 WIB. Dari program ini penonton diberikan informasi seputar dunia fashion terkini dengan kemasan yang ringan namun tekesan menarik. Secara konten program ini disuguhkan kepada kaum urban yang tertarik dan mengerti akan fashion.

Melihat secara isi, program dengan jenis yang sama belum terlihat dari stasiun televisi lainnya. Sehingga sejak awal ditayangkan ditahun 2013, program ini masih diproduksi hingga saat ini.

2. *Weekend List*

Ditayangkan setiap Sabtu dan Minggu pukul 9 pagi, yang merupakan program yang membahas event seru, pergi ke mana, makan dimana, tips, resensi film, music dan semua yang perlu diketahui untuk menghabiskan akhir pekan.

Secara konten, program ini lebih terisi dibandingkan dengan program yang ada di televisi lainnya. Di dalam program ini penonton diberikan informasi untuk menghabiskan waktu liburnya dengan referensi tempat makan, tempat liburan, jadwal film dan berbagai tips menarik untuk menghabiskan waktu libur.

3. *X-Games*

Program olahraga yang menampilkan highlight kejadian-kejadian penting maupun pertandingan penuh dari kompetisi *X Games* yang diselenggarakan diberbagai belahan dunia serta menghadirkan ragam informasi mengenai olahraga extreme dengan gaya yang ringan.

Dalam program ini penonton disajikan tayangan olahraga dari kompetisi *X Games* seperti *Skateboard* atau *Motor Cross*, serta *video* olahraga *extreme* lainnya seperti *parkur*.

Program olahraga ini mengadopsi program dari luar negeri dan memang belum ada program dengan jenis yang sama yang ditayangkan oleh stasiun televisi pesaing. Program ini ditayang setiap Sabtu & Minggu pukul 07:30 WIB.

4. *Breakout*

Program yang menghadirkan kumpulan video klip dalam dan luar negeri. Serta mengupas segala hal tentang dunia music dengan karakter anak muda saat ini.

Program music yang disajikan untuk kalangan anak muda dengan mengupas sejarah, genre, prestasi dari video klip yang ditampilkan dan juga dibawakan

dengan mengcover lagu disetiap closing program.

Salah satu program music NET. yang dikemas berbeda dengan stasiun TV lainnya, program ini pun menjadi salah satu program music unggulan karena selalu memberikan update perkembangan music dunia serta kemasan yang menarik dibandingkan program music yang ada stasiun TV lainnya.

5. Tentang Masa Gitu

Program situasi komedi yang dikemas sederhana dengan karakter tokoh unik dan kuat ini memiliki unsur komedi di dalam ceritanya yang berlatar belakang hubungan tetangga pasangan pernikahan muda dan pasangan yang telah lama menikah.

Program ini ditayangkan setiap hari Senin – Jumat pukul 18:30 WIB dengan target penonton *family*. Program ini salah satu program drama unggulan NET. dalam bersaing dengan program drama pada stasiun TV lainnya yang mendedapakan program sinetron.

Jika dibandingkan dengan program yang ada distasiun TV lainnya, berdasarkan format program seperti *sport, magazine show, music*, ataupun drama, program-program diatas memiliki kualitas yang lebih baik dari program yang target audiennya menengah kebawah seperti stasiun TV SCTV yang menyajikan program music Dahsyat, ANTV dengan program drama Turki, Indosiar, ataupun Global TV. Sedangkan untuk TV pesaing dengan target audien menengah atas seperti Trans Media d, Kompas TV atau Metro TV, program-program diatas masih diunggulkan dari kualitas *Video yang High Definition (HD)*.

Melihat perbandingan program siaran NET. baik secara konten atau pun tampilan gambar dengan stasiun TV nasional lainnya, dapat dikatakan menentukan siapa yang menjadi target audien mempengaruhi produksi program secara kualitas.

Positioning NET

Menurut Morissan (2008:189) *positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam bawah khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Pernyataan positioning berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik. Kata dan kalimat ini atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaingnya dan semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar.

Adapun positioning dari satasiun TV NET. adalah NET. Televisi masa kini. Dari positioning ini dapat dimaknai NET. sebagai televisi yang memberikan tayangan program mengikuti perkembangan masa dari sisi informasi dan hiburan serta teknologi yang digunakan.

Dari sisi konten siaran, NET. memiliki konsep program-program yang mengandung berita dan informasi wajib menghibur agar tidak terkesan kaku dan lebih dekat dengan penonton dan sebaliknya, program hiburan wajib menyajikan hal yang fakta sehingga penonton mendapatkan informasi selain menikmati sajian hiburan yang diberikan.

Dari sisi teknologi, NET. memberikan kualitas gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah dengan menggunakan sistem *full high definition (Full-HD)* dan peralatan siar yang mendukung untuk hal tersebut. Dan dengan jangkauan siaran menggunakan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun dan di mana pun.

Positioning ini dibuat dengan beragam video singkat dan ditampilkan setiap pergantian program siaran NET. ataupun disiarkan sebagai pengganti iklan dalam commercial break penayangan program. Sehingga penonton yang menyaksikan tayangan program NET. setiap melihat positioning ini.

Produksi Program Gebyar BCA

Dalam menciptakan satu program siaran berkualitas dibutuhkan manajemen SDM yang terkelola dengan baik, seperti membangun dan menjaga kerja sama tim produksi yang memiliki kompetensi dibidang masing-masing.

NET. dalam mengelola manajemen SDM menanamkan empat aspek disetiap individu dalam tim produksi, yang antara lain :

1. *Integrity*

Integrity atau integritas merupakan konsistensi dan keteguhan dalam menyakini sesuatu atau konsep diri yang menunjukkan konsistensi antara tindakan dengan nilai dan prinsip.

2. *Passion*

Dapat diartikan dalam mengerjakan sesuatu dengan ihlas, tanpa paksaan dan suatu bentuk panggilan dari alam bawah sadar untuk melakukan pekerjaan tanpa mengenal rasa bosan.

3. *Respect*

Memiliki rasa menghormati atau menghargai pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkans.

4. *Teamwork*

Menanamkan kerja sama dalam tim dalam mewujudkan kinerja dan prestasi kerja, dan teamwork menjadi kekuatan

bagi individu-individu di dalam tim untuk mencapai tujuan.

Keempat aspek diatas ditanamkan pada individu SDM NET. agar dapat memaksimalkan kinerja untuk memproduksi program siaran berkualitas, salah satunya seperti program Gebyar BCA, sebuah program *Exclusive Variety Show* yang dipersembahkan sebagai bentuk apresiasi BCA kepada seluruh nasabah. Program ini menampilkan hiburan menarik yang didukung oleh artis papan atas Indonesia serta menjadi media edukasi dan informasi seluruh produk BCA.

Program Gebyar BCA sebelumnya pernah ditayangkan di stasiun televisi Indosiar, disana program ini dikemas dengan konsep pertunjukan music, dengan tata panggung pada umumnya yang diisi oleh penyanyi dan artis Indonesia bertempat di studio milik Indosiar.

Sedangkan keunikan dari Gebyar BCA di NET TV adalah tata panggung yang memiliki konsep gala *dinner*, agar para nasabah yang hadir langsung dapat berinteraksi baik dengan sesama nasabah dan juga pengisi acara. Konsep interaktif lainnya menghadirkan kuis-kuis sosial media, seperti video viral dan kuis twitter untuk para penonton dirumah.

Program Gebyar BCA menjadi program eksklusif NET. dimana program ini secara jelas diperuntukan kepada bank BCA, salah satu bank dengan nasabah terbesar yang ada di Indonesia. Dan tak banyak program televisi yang secara eksklusif bekerja sama dengan perusahaan dan memproduksi satu program khusus untuk perusahaan tersebut. Yang jika dilihat, perusahaan yang dibuat oleh NET. dalam program eksklusifnya ini adalah perusahaan dengan pangsa pasar ekonomi menengah atas.

Dari produksi program Gebyar BCA ini, dapat dinilai kualitas program siaran dipengaruhi oleh target audien yang ditentukan dari stasiun televisi itu sendiri. Untuk membedakan produksi Gebyar BCA yang sebelumnya pernah disiarkan pada stasiun TV Indosiar, NET. menyuguhkan konsep *Unique, elegant, engaging* dalam produksi Gebyar BCA yang mereka kemas. Hal ini dapat episode- sepisode penayangannya disuguhkan dengan benar-benar eksklusif yang menampilkan panggung megah dan elegan, dengan dihibur oleh penyanyi-penyanyi papan atas dan dipandu host terkenal.

V. PENUTUP

Dari penelitian Analisis Segmentasi Pasar dan Manajemen SDM Terhadap Kualitas Program Siaran Televisi NET. dengan fokus Produksi Program Gebyar BCA penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Segmentasi pasar, terutama industri penyiaran dalam menentukan target audien menjadi bagian penting dalam produksi program siaran yang akan menentukan kualitas siaran tersebut menarik secara konten atau audio visual.

Positioning perusahaan atau media penyiaran juga menjadi salah satu acuan untuk dapat melihat kualitas program siaran itu sendiri. Bagaimana siaran yang diproduksi oleh stasiun TV mampu bersinergi dengan positioning yang ditunjukkan.

NET. dengan positioning televisi masa kini melalui program-program siaran yang ditayangkan merujuk pada segmentasi pasar masyarakat modern ekonomi menengah atas, menanamkan empat aspek penting pada individu SDMnya yakni *integrity, passion, respect*, dan *teamwork*, guna membangun dan menjaga kualitas program-program siaran secara konten maupun audio visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga.
- Creswell, W. Jhon (2010). *Resecrh Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kombaitan, Yuliana. (2013). *Implementasi Kebijakan Tvri Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran Program. Vol 2* ISSN: 2337-5736. (1-7)
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, (Edisi kesebelas), Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- L. Rivers William, Jay, Theodore (2008). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong J. Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Indonesia
- Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- NET. (2013). *About Net*. <http://www.netmedia.co.id/about>
- Wijaya, S. & Chandra G.A. *Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. (hal. 76-85)

Data penulis:

Nama lengkap A.Munanjar S.Ikom, MM. lulus S1 Universitas BSI Bandung Program Studi Ilmu komunikasi

pada tahun 2013. Lulus S2 Program Studi Manajemen Universitas BSI Bandung pada tahun 2015. Aktifitas saat ini adalah sebagai instruktur dan Tim BSI TV & Radio yang bertugas sebagai penulis naskah serta sebagai staf pengajar akademi komunikasi Bina Sarana Informatika dengan ajaran Produksi Radio Berita dan Produksi Radio Non Berita.