



STRUKTUR VISUAL



LayaR

ISSN 2407-7992

Volume 4 No. 2, Desember 2017, Hlm 1 – 140

LayaR merupakan jurnal ilmiah seni media rekam: film, televisi, fotografi, animasi. Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Edisi ini berisi sepuluh tulisan yang diangkat dari hasil kajian dan penelitian di bidang media (Film, Televisi, Fotografi dan Animasi).

Penanggung Jawab

Ketua Jurusan Film dan Televisi

Pimpinan Redaksi

Dr. Enok Wartika, S.Sos., M.Si.

Dewan Redaksi

Apip, S.Sn., M.Sn.

Dara Bunga Rembulan, S.Sn., M.Sn.

Dewan Reviewer

Dr. Arthur S. Nalan, S.Sen., M.Hum.

Dr. Deni Hermawan, M.A.

Mitra Bestari

Prof. Drs. Jakob Sumardjo

Prof. Dr. Dharsono, S.Sen., M.Sn.

Staf Redaksi

Harris Sukristian, S.Sn.

Iyan Sopyan, S.Sn.

Desain Sampul

R. Y. Adam Panji Purnama, S.Sn., M.Sn.

Fotografi

Tohari, S.Sn., M.Sn.

R. Y. Adam Panji Purnama, S.Sn., M.Sn.

Tata Letak Isi:

Vicky Anggadwika Leovagustya, S.Kom.

Alamat Redaksi:

JURUSAN FILM DAN TELEVISI

Fakultas Budaya dan Media ISBI Bandung

Jalan Buahbatu No. 212 Bandung 40265 - Telepon 022-7304532, Faks. 022-7303021

Homepage: www.isbi.ac.id - Email: jurnallayar@isbi.ac.id

Dewan Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan di media lain. Naskah diketik di atas kertas A4, spasi 1,15 sepanjang lebih kurang 15 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman belakang (Petunjuk bagi Calon Penulis). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Jurnal

LayaR

ISSN 2407-7992

Volume 4 No. 2, Desember 2017

Terbit Dua Kali Setahun

DAFTAR ISI

Daftar Isi ~ 1 - 2

GAYA PENYUTRADARAAN FILM TUGAS AKHIR MAHASISWA JURUSAN FILM DAN TELEVISI

Dara Bunga Rembulan dan Tohari ~ 3 - 12

SINEMA VIRTUAL REALITY: MENGGUGAT TATA BAHASA SINEMA

Muhammad Zamroni ~ 13 - 26

NYALA API ASMARA HADI

Agus Sutiana ~ 27 - 40

REPRESENTASI KELAS SOSIAL DALAM RUANG TEKS JALANAN

Dien Vidia Rosa ~ 41 - 52

DESAIN PEMBUATAN FILM DOKUMENTER KEHIDUPAN SANTRI

Meti Agni Rizkiani ~ 53 - 66

ANALISA STRUKTUR DRAMATIK DALAM FILM "LION" MENGGUNAKAN KONSEP PIRAMIDA FREYTAG DAN SKEMA HUDSON

Regiansyah Pratama ~ 67 - 78

REPRESENTASI KEHIDUPAN WARIA DI YOGYAKARTA (Melalui Foto Esai “Waria Setara Warga” Pada National Geographic Indonesia Edisi Januari 2017)

Allisa Ferrina ~ 79 - 90

PENGARUH ORDE BARU TERHADAP NARASI FILM HIBURAN DAN KEPENONTONAN DI INDONESIA SELAMA TAHUN 2016

Tunggul Banjaransari ~ 91 - 106

KONTRIBUSI RATING NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT INDONESIA (Pada Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series di RCTI)

Richard Ricardo Tambunan dan Dwi Haryanto ~ 107 - 120

KONSTRUKSI POLA VISUAL DALAM PEMBANGUNAN IMPRESI KOMEDI MELALUI TEKNIK EDITING SINETRON PREMAN PENSIUN 3 (Studi Kasus: Episode 7, 9, 11 dan 18)

Nurul Azizah dan Fajar Aji ~ 121 - 140

Sumber gambar foto sampul:

R. Y. Adam Panji Purnama

Membara, 2017

**KONTRIBUSI RATING NIELSEN AUDIENCE
MEASUREMENT INDONESIA
(Pada Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series di RCTI)**

Richard Ricardo Tambunan

Dwi Haryanto

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Televisi dan Film

Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Jember

ABSTRAK

Tukang Bubur Naik Haji merupakan program acara sinetron di stasiun televisi RCTI dengan genre religi comedy. Kepopuleran serta berlanjutnya sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series dari awal ditayangkan tanggal 28 Mei 2012, menciptakan isu bahwa rating ikut berkontribusi dalam mempertahankan keberlanjutan sinetron tersebut. Penelitian ini membahas tentang kontribusi rating Nielsen Audience Measurement Indonesia pada keberlanjutan tayangan sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui kontribusi yang diberikan media riset terhadap keberhasilan suatu program acara televisi serta pengaruh yang diberikan rating Nielsen Audience Measurement Indonesia pada keberlanjutan sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series di stasiun televisi RCTI. Hasil penelitian menyatakan bahwa rating Nielsen Audience Measurement Indonesia mempunyai peran penting dalam keberlanjutan tayangan sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series, karena dalam bisnis industri televisi, rating merupakan currency yang digunakan untuk menjual slot sebuah tayangan seperti pada sinetron Tukang Bubur Naik Haji ke pengiklan.

Kata Kunci: *Televisi, Sinetron, Rating Nielsen, Kontribusi Rating*

ABSTRACT

Tukang Bubur Naik Haji is a television series on RCTI carrying religious and comedy genres. The popularity and continuation of Tukang Bubur Naik Haji: The Series since its beginning of the show on May 28, 2012 has ignited the issue that rating also contributes in maintaining the series continuation. The research is conducted to discuss about the contribution of rating based on Nielsen Audience Measurement Indonesia to the

continuation of *Tukang Bubur Naik Haji: The Series*. The purpose of the research is to know the contribution given the research media to the success of a television show program as well as given the rating by Nielsen Audience Measurement Indonesia to the continuation of *Tukang Bubur Naik Haji: The Series* on RCTI. The result of the research is that the rating based on Nielsen Audience Measurement Indonesia plays an important role in the continuation of *Tukang Bubur Naik Haji: The Series* because in television industry business, rating is the currency used to sell the slot of shows as how *Tukang Bubur Naik Haji* offers to the advertising.

Keywords: Television, Television Series, Nielsen Rating, Rating Contribution

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya media televisi, yang memberikan keleluasan pada masyarakat, maka semakin beragam pula program acara yang disuguhkan televisi dalam memenuhi hasrat untuk memuaskan penontonnya. Program acara televisi merupakan faktor penting dalam menentukan dan mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun televisi, program acara juga membawa penonton mengenal suatu stasiun televisi. Morissan (2009:208) menyatakan program acara televisi dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: 1) program informasi (berita) dan; 2) program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas empat kelompok besar, yaitu musik,

drama, permainan (*game show*), dan pertunjukan.

Program hiburan merupakan segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur penonton dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Salah satu program acara yang termasuk dalam katagori hiburan adalah drama. Program acara drama kemudian dibagi menjadi sinema elektronik (sinetron) dan film (Morissan, 2009:213). Menurut Saefudin (2010:22), Sinetron merupakan sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi, yang umumnya berceritakan tentang kehidupan sehari-hari, terutama tentang pernak-pernik kehidupan seperti, cinta, keluarga, persahabatan, konflik, dan lain sebagainya.

Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* merupakan sebuah sinetron yang memiliki jumlah episode terbanyak dalam sejarah sinetron Indonesia. Sinetron ini sudah menayangkan lebih dari 2000 episode terhitung sampai tanggal 1 Juni 2016 dan masih tetap tayang. Sinetron yang di produksi oleh SinemArt ini, pertama kali ditayangkan di RCTI pada

hari senin tepatnya pada tanggal 28 Mei 2012. Eksistensi yang dimiliki sinetron TBNH bukan lain karena minat penonton

akan tayangan yang ber-genre *religi komedi* ini, yang kemudian di buktikan dengan hasil *rating* tayangan tersebut.

Program Profile - Tukang Bubur Naik Haji The Series - RCTI					
Program	Channel	Year	Program Type	Rating (%)*	Counter**
TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	RCTI	2012	Series: Drama	5.2	34
		2013	Series: Drama	5.4	31
		2014	Series: Drama	3.7	89
		2015	Series: Drama	4.0	39
		2016	Series: Drama	4.6	6

Tabel 1. *rating* TBNH Tahun 2012-2016 (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

Bertahannya sinetron TBNH lantas tidak pernah lepas dari hasil *rating* tayangan tersebut. Menurut Saefudin (2010:49), *rating* menjadi tolak ukur penentuan keberadaan dan keberlangsungan tayangan sinetron di stasiun televisi. *Rating* juga menjadi dasar untuk menentukan pergeseran, pergantian dan perbaikan tayangan sinetron.

Lembaga Nielsen Audience Measurement Indonesia menjadi satu-satunya lembaga *rating* yang digunakan setiap stasiun televisi. Hasil *rating* yang di keluarkan Nielsen mendapatkan data berupa grafik dan angka suatu acara televisi, dari data *rating* televisi itu juga dapat terlihat bagaimana *trend* pemirsa dalam menonton program acara televisi (marcomm.binus.ac.id dan nielsen.com, diunduh 12 Maret 2016, 02:17 WIB). Nielsen Audience Measurement sebagai salah satu lembaga *rating* kepemirsaaan program televisi terkemuka di dunia terkhusus satu-satunya di Indonesia, seolah turut memberikan kontribusi (KBB

kontribusi: sumbangan) dalam keberlanjutan sinetron TBNH *The Series*. Keberlangsungan dan keberhasilan sinetron TBNH *The Series* bukan hanya lewat jalan cerita, penokohan atau gaya sutradara dalam menggarap sinetron ini. Namun ada faktor lain, yang menunjang keberhasilan tayangan TBNH hingga mampu mencapai 2000 episode (1 Juni 2016) sejak pertama kali tayang tahun 2012.

PEMBAHASAN

1. Sejarah Nielsen Indonesia

Di Indonesia, penyelenggaraan survei kepemirsaaan televisi di tanah air dirintis oleh *Survey Research Group* (SRG) yang merupakan bagian dari *survey research* Indonesia (SRI) pada tahun 1973, sebelumnya pada tahun 1971 SRG sudah mulai mencari data dan pada tahun 1983 bergabung dengan *Audits of Great Britain* (AGB) Nielsen. Tahun 1994 AC Nielsen perusahaan riset pemasaran terkemuka asal Amerika Serikat mengakuisisi SRI, sehingga namanya berubah menjadi AC

Nielsen-SRI pada tahun 1997. Kemudian AC Nielsen mengambil alih *Survey Research Group* dan bisnis TAM yang merupakan bagian dari Departemen Media di AC Nielsen Indonesia pada tahun 1998. Tahun 2001 VNU menjadi induk perusahaan dari AC Nielsen dan Departemen Media menjadi *Nielsen Media*

Research di bawah VNU *Media Measurement* dan *Information*. Kemudian setelah beberapa tahun beroperasi di bawah VNU, berganti nama menjadi *The Nielsen Company* di tahun 2007. Berikut ini adalah penjelasan singkat sejarah Nielsen di Indonesia pada gambar 1.



Gambar 1. Sejarah *The Nielsen Company* Indonesia (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

Nielsen Company adalah perusahaan yang saat ini menyeleggarakan survei kepemirsaaan TV atau *TV Audience Measurement* (TAM) di 11 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, dan Surakarta. Hampir seluruh perusahaan yang bergerak dibidang media massa, iklan atau PH di Indonesia sudah menggunakan jasa Nielsen Indonesia. *The Nielsen Company* juga merupakan lembaga riset atau penyelenggara survei global kepemirsaaan dunia.

2. *Rating* dan Program Televisi

Bisnis dunia pertelevisian ibarat rimba belantara yang penuh persaingan

dan ketidakpastian, sebab itu pengelolanya harus memiliki pegangan agar bisa terjamin selamat. Mereka menyandarkan nasib pada kondisi *post factum* berupa capaian jumlah penonton (*audience rating*). Konsekuensi logisnya, angka *audience rating* menjadi pijakan utama dalam memproduksi program. *Audience Rating* adalah persentase individu atau rumah tangga dalam populasi yang menggunakan televisi untuk stasiun yang spesifik, *channel* atau jaringan TV. Karena itu, *rating* diekspresikan sebagai khalayak stasiun atau jaringan TV dibagi total jumlah rumah tangga atau individu penonton TV dalam target populasi.

Prime time merupakan waktu terbaik untuk menyugukan program acara top pada sebuah stasiun televisi. *Prime time* adalah waktu tayang program-program televisi dari pukul 18:00 WIB – pukul 19:00 WIB. Alasan dari berbagai stasiun televisi berlomba untuk memberikan tayangan terbaik di jam tersebut, karena dianggap sebagai waktu istirahat bagi *audience* yang sudah selesai dari segala aktifitasnya dan pulang ke rumah. Saat jam-jam *prime time* biasanya yang banyak ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi adalah program-program hiburan, seperti sinetron, *talk show*, *reality show* dan *quiz*, karena menurut mereka saat berada di rumah *audience* merasa memerlukan hiburan karena sudah lelah dalam segala aktifitasnya. Hiburan yang di cari kemudian dapat ditemukan dari media televisi. Tidak ada tujuan lain dari sebuah stasiun televisi dalam mendongkrak mati-matian program acaranya agar diminati oleh *audience* (masyarakat), banyaknya peminat atau penonton sebuah program acara sudah pasti menghasilkan *rating* yang tinggi, *rating* tinggi serta penggemar program acara yang konsisten akan menghasilkan banyak iklan, iklan yang banyak pada sebuah program acara televisi sudah pasti memberikan sebuah keuntungan berlebih pada pihak stasiun televisi. Wardhana (2001:355) juga menyatakan bahwa untuk mendeteksi berhasil tidaknya sebuah program acara televisi adalah *rating* atau peringkat. Jika *rating* suatu program acara tinggi, itu merupakan bukti dari banyaknya penonton yang menyaksikan

tayangan itu. Tujuan dari sebuah tayangan televisi ditampilkan adalah untuk dilihat oleh *audience*-nya, semakin banyak yang menonton tayangan itu, semakin tinggi pula *rating* acaranya.

Pemasukan uang *broadcast* televisi hanya semata didapatkan dari uang pemasangan iklan, sementara pemasangan iklan biasanya mendasarkan diri pada *rating* itu, sementara yang lain menggariskan, tidak semua *rating* tinggi meniscayakan pemasangan iklan. Belakangan, para pemasang iklan juga mulai merinci tipologi sosial pemirsa yang dijadikan responden *rating* yang di perbandingkan dengan segmentasi jenis produk yang akan diiklankan.

3. Eksistensi Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji (TBNH) The Series*

Tukang Bubur Naik Haji awalnya merupakan sebuah bagian dari program acara FTV yang berjudul “Maha Kasih”. Program ini merupakan kumpulan dari berbagai FTV religi. Salah satu tayangan FTV dari program Maha Kasih itu adalah *Tukang Bubur Naik Haji*. Sejak pertama kali ditayangkan dalam program Maha Kasih, FTV *Tukang Bubur Naik Haji* selalu mendapatkan *rating* bagus, begitu juga saat FTV ini beberapa kali ditayangkan ulang. SinemArt selaku PH yang memproduksi FTV tersebut melihat peluang dan menjadikan *Tukang Bubur Naik Haji* sebagai sebuah drama seri atau Sinetron.

Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* masih populer serta mampu bersaing sampai pada usia ke-4 tahun, di tahun

2016 ini dari sinetron lainnya. Walau sudah beberapa kali melakukan perombakan jam tayang karena munculnya program sinetron baru di RCTI tidak membuat *Tukang Bubur Naik Haji* kalah pamor dan ditinggalkan oleh penontonnya.

Kepopuleran sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* saat ini masih begitu menjanjikan sehingga RCTI khususnya disini masih mempertahankan sinetron ini. Adapun proses kerjasama atau pembelian program antara SinemArt dan RCTI menggunakan sistem beli-putus. Menurut Wawan Kuswandi (dalam Saefudin Abdul Aziz 2010:45),” sistem *flat buy*, yaitu sistem beli-putus sebuah sinetron dari PH oleh stasiun TV. Umumnya, pada sistem ini pihak stasiun TV lebih banyak mendapatkan keuntungan seperti tidak adanya kewajiban untuk memberikan royalti atas sinetron yang dibeli ketika diputar ulang kembali”. Zaman sekarang sistem penjualan tayangan ataupun program yang dilakukan PH dengan TV biasanya sudah dilakukan dengan sistem beli-putus, karena pihak stasiun TV tidak ingin merasa dirugikan, serta dapat menayangkan ulang tayangan yang dibeli dengan bebas karena hak sepenuhnya tayangan itu sudah berada ditangan pihak stasiun TV.

Uraian di atas sudah begitu jelas dalam menjelaskan keinginan setiap stasiun TV menggunakan sistem beli-putus saat membeli tayangan atau program dari PH agar tayangan tersebut

bisa ditayangkan kembali kapanpun oleh stasiun TV itu dan atau stasiun TV yang berada dalam satu *group* yang sama. Program atau tayangan yang di beli dengan sistem jual beli-putus dapat dengan bebas ditayangkan ulang dan tidak membayar apapun lagi baik royalti atau apapun kepada pihak PH. Perjanjian hitam di atas putih dalam sistem beli-putus yang menyatakan hak sepenuhnya tayangan yang sudah dibeli dengan sistem beli-putus adalah 100%.

Peluang yang dilihat SinemArt dalam jalan cerita *Tukang Bubur Naik Haji*, dapat meyakinkan RCTI hingga berani membeli program tersebut, yang ternyata tidak salah. Hal itu begitu jelas terlihat dari eksistensi dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* sampai pada tahun ke-4nya. Sinetron ini masih berlayar dan terus menjadi wadah bagi masyarakat untuk menuangkan jenuh mereka dari aktifitas kesehariannya. Menurut Ucik (2016) sebuah stasiun TV tidak akan mungkin mempertahankan tayangan yang tidak diminati penontonnya. Tidak mungkin, hal itu akan merugikan dan tidak mendatangkan iklan. Ini merupakan salah satu bukti bahwa Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* memang masih berpeluang di dunia Industri televisi, sebab di usianya yang sekarang ini, di tahun ke-4 penayangannya masih memiliki penonton setia yang diketahui lewat hasil *rating* serta *audience profile* yang dikeluarkan oleh *Nielsen Audience Measurement Indonesia*.

4. Kontribusi *Rating Nielsen Audience Measurement Indonesia* Pada *Sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH) The Series*

Kontribusi yang dimaksud disini merupakan sebuah bantuan atau sumbangan. Artinya kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh *rating Nielsen* sebagai satu-satunya lembaga riset kepemirsaaan di Indonesia pada berbagai media terkhususnya adalah media televisi. Lebih spesifiknya lagi akan membahas hasil penelitian tentang kontribusi yang diberikan *rating Nielsen Indonesia* pada keberlanjutan tayangan *sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH) The Series* yang ditayangkan oleh RCTI.

Rating dalam sebuah industri media khususnya media televisi, sangat berperan dalam penunjang keberhasilan sebuah tayangan. *Rating* kerap kali dijadikan patokan utama dalam mempertahankan sebuah tayangan. Seperti ada anggapan bahwa jika suatu program acara televisi memiliki *rating* bagus, maka program tersebut dianggap laku dipasaran atau diminati oleh masyarakat.

Rating mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu program acara. *Rating* bisa masuk dalam kategori acuan utama dalam menarik keputusan untuk mempertahankan suatu program acara. Program acara yang memiliki *rating* yang signifikan sudah pasti memiliki umur panjang dalam industri pertelevisian. Sebab, *rating* yang baik pada program acara akan mendatangkan pengiklan, sedangkan pengiklan hanya

memberi patokan untuk iklannya pada program-program acara televisi yang memiliki *rating* baik. Menurut mereka *rating* yang baik adalah bukti dari program tersebut memiliki penonton yang banyak. Namun, saat ini selain dari *rating* yang baik, pengiklan juga mendasarkan penempatan iklan produknya pada hasil analisis penonton atau *profile* program acara tersebut. Dari *profile* itu pengiklan dapat melihat dominasi dari penonton program acara itu siapa, kemudian usia yang menonton program acara itu usia berapa sampai berapa, dan dominasi penonton dari kalangan apa. Sehingga pengiklan dapat yakin bahwa jika ia mengiklankan produknya pada program acara tersebut akan efektif dalam menjangkau targetnya.

Sebelum melakukan suatu transaksi periklanan pada suatu program acara, pengiklan atau *advertiser* tidak serta merta melakukan transaksi secara langsung dengan pihak televisi, namun pihak pengiklan biasanya mempercayakan iklan produknya pada *advertising agency* atau biro iklan untuk dicarikan posisi atau program acara yang cocok dengan produk mereka. Biro iklan merupakan sebuah penyalur atau perantara yang dipercayai oleh pengiklan untuk menemukan program sesuai dengan produk mereka.

Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series merupakan sebuah *sinetron* yang masuk dalam kategori program acara yang memiliki *rating* signifikan dalam penayangannya. Hal itu terbukti dari hasil riset serta analisis yang di

lakukan oleh lembaga *Rating Nielsen Audience Measurement* Indonesia yang membuktikan bahwa program tersebut cukup signifikan atau sangat efektif dalam penayangannya karena program tersebut sudah memiliki penonton tetap

Jika dilihat dari perolehan *rating* program sinetron dari tahun 2012 sampai tahun 2016, *Tukang Bubur Naik Haji* masih memiliki *rating* bagus serta masuk dalam top 5 program sinetron yang memiliki *rating* tertinggi, yaitu:

- a. Tahun 2012, diawal tahun penayangannya, sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* mendapat peringkat pertama dari program-program

sinetron di stasiun televisi di Indonesia dengan *rating* 5,2%. Seperti di awal pembahasan, Dani Sapawie selaku *Line Producer* SinemArt, mengatakan bahwa Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* ini awalnya merupakan FTV yang sudah berulang-ulang kali ditayangkan namun masih mendapatkan *rating* yang bagus. Melihat fenomena ini pihak SinemArt mengambil langkah untuk menciptakan versi serial atau sinetronnya. Ternyata versi sinetron dari *Tukang Bubur Naik Haji* berbuah hasil yang sama dengan versi FTVnya.



TOP 5 RATING & SHARE TV PROGRAM: SERIES, ALL CHANNEL, 10 CITIES
January 2012 - December 2012

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/01/2012 - 31/12/2012
Selected channel(s) : All Channel
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 Cities) : 53,448,236 individuals

Program Rating - people above 5 years old

Year	No.	Program	Channel	Program Type	Average number of audience (in 000s)	Rating (%)*	Share (%)**
2012	1	TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	RCTI	Series	2.753	5.2	21.7
	2	TENDANGAN SI MADUN	MNCTV	Series	2.436	4.6	16.4
	3	SI BIANG KEROK CILIK	SCTV	Series	2.371	4.4	19.8
	4	SEPARUH AKU	RCTI	Series	2.295	4.3	17.2
	5	BINAR BENING BERLIAN	RCTI	Series	2.214	4.1	15.9

Source: Nielsen
* Percentage of average number of audience towards TV population
** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Tabel 2. Top 5 Program Acara Sinetron Tahun 2012 (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

- b. Tahun 2013 Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* masih mendapatkan perolehan *rating* tertinggi dari seluruh program sinetron di Indonesia yaitu dengan *rating* 5,4%. Jika dilihat dengan

rating tahun 2012, maka *rating* dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* mengalami peningkatan *rating* sebanyak 0,2%.

TOP 5 RATING & SHARE TV PROGRAM: SERIES, ALL CHANNEL, 11 CITIES
January 2013 - December 2013

nielsen

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/01/2013 - 31/12/2013
 Selected channel(s) : All Channel
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
 Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta
 Selected target(s) : people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 11 Cities) : 48,687,242 individuals

Program Rating - people above 5 years old

Year	No.	Program	Channel	Program Type	Average number of audience (in 000s)	Rating (%)*	Share (%)**
2013	1	TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	RCTI	Series	2.645	5.4	22.7
	2	KAMI RINDU AYAH	SCTV	Series	2.040	4.2	17.2
	3	ANAK-ANAK MANUSIA(R)	RCTI	Series	1.971	4.1	18.4
	4	BERKAH	RCTI	Series	1.969	4.1	17.5
	5	DIAM-DIAM SUKA	SCTV	Series	1.885	3.8	15.9

Source : Nielsen
 * Percentage of average number of audience towards TV population
 ** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Tabel 3. Top 5 Proram Acara Sinetron Tahun 2013 (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

c. Namun pada tahun 2014 Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* sama sekali tidak masuk dalam 5 top program sinetron, dikarenakan pada tahun itu *trend* sinetron di Indonesia mengarah pada cerita-cerita fiksi serta drama Turki. Sedangkan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* sendiri merupakan

sinetron yang mengusung tema religi komedi. Oleh sebab itu sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebanyak 1,7% dari tahun sebelumnya. Hingga sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* mendapatkan perolehan *rating* 3,7%.

TOP 5 RATING & SHARE TV PROGRAM: SERIES, ALL CHANNEL, 11 CITIES
January 2014 - December 2014

nielsen

Analysis : Programmes
 Selected date(s) : 01/01/2014 - 31/12/2014
 Selected channel(s) : All Channel
 Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
 Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta
 Selected target(s) : people above 5 years old
 Total Individuals (5+, 11 Cities) : 51,639,309 individuals

Program Rating - people above 5 years old

Year	No.	Program	Channel	Program Type	Average number of audience (in 000s)	Rating (%)*	Share (%)**
2014	1	KING SULEIMAN	ANTV	Series	2.604	5.1	24.8
	2	GANTENG GANTENG SERIGALA	SCTV	Series	2.511	5.0	20.9
	3	GANTENG GANTENG SERIGALA BSM A	SCTV	Series	2.346	4.6	19.3
	4	CATATAN HATI SEORANG ISTRI	RCTI	Series	2.055	4.1	18.8
	5	7 MANUSIA HARIMAU	RCTI	Series	2.025	4.0	17.8

Source : Nielsen
 * Percentage of average number of audience towards TV population
 ** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Tabel 4. Top 5 Program Acara Sinetron Tahun 2014 (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

d. Tahun 2015 sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* bangkit kembali dan masuk dalam top 5 program sinetron dengan *rating* 4,0% peringkat ke-4. Menurut Andini Wijendaru selaku *Associate Director* Nielsen Indonesia, untuk kembali meningkatkan pamor atau *performance* dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*, RCTI kembali

mengatur pola acaranya dengan menempatkan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* setelah tayangan sinetron *Preman Pensiun 2* dan *Anak Jalanan* (program acara baru) dan hal itu terbukti berhasil membuat sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* kembali masuk dalam top 5 program sinetron.

TOP 5 RATING & SHARE TV PROGRAM: SERIES, ALL CHANNEL, 11 CITIES
January 2015 - December 2015

nielsen

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/01/2015 - 31/12/2015
Selected channel(s) : All Channel
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)
Selected market(s) : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta
Selected target(s) : people above 5 years old
Total Individuals (5+, 11 Cities) : 51,639,309 individuals

Program Rating - people above 5 years old

Year	No.	Program	Channel	Program Type	Average number of audience (in 000s)	Rating (%)*	Share (%)**
2015	1	ANAK JALANAN	RCTI	Series	3.712	7.2	31.8
	2	PREMAN PENSIUN 2	RCTI	Series	2.240	4.3	24.3
	3	JODHA AKBAR	ANTV	Series	2.143	4.1	17.8
	4	TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SER	RCTI	Series	2.073	4.0	17.5
	5	7 MANUSIA HARIMAU	RCTI	Series	1.884	3.6	17.6

Source: Nielsen
* Percentage of average number of audience towards TV population
** Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Tabel 5. Top 5 Program Acara Sinetron Tahun 2015 (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

e. Tahun 2016 dari perhitungan *rating* bulan Januari hingga Juni sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* mencapai *rating* 4,6% dengan peringkat ke-2 dalam top 5 program sinetron. Sampai

pada pertengahan tahun ini sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* mengalami kenaikan *rating* 0,6% dari tahun sebelumnya. Tabel 6 Top 5 Program Acara Sinetron Tahun 2016.

Year	No.	Program	Channel	Program Type	Average number of audience (in 000s)	Rating (%)*	Share (%)**
2016	1	ANAK JALANAN	RCTI	Series	4.215	7.9	34.1
	2	TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	RCTI	Series	2.432	4.6	21.0
	3	UTTARAN	ANTV	Series	2.204	4.1	25.6
	4	TOP TUKANG OJEK PENGKOLAN	RCTI	Series	1.777	3.3	18.9
	5	3 SEMPRUULU MENGEJAR SURGA 4	SCTV	Series	1.688	3.2	23.7

Tabel 6. Top 5 Program Acara Sinetron Tahun 2016 (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

f. Ternyata pola acara yang selalu diatur RCTI masih tetap mempertahankan *performance* atau *audience* sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Banyaknya sinetron yang keluar masuk di RCTI atau stasiun TV lain tidak membuat program ini goyah dan tersingkir dari daftar siar stasiun televisi RCTI. Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) ibarat magnet yang selalu menarik *audience*-nya untuk selalu menonton tayangan itu. Selalu ada hal-hal yang diciptakan oleh SinemArt agar penontonnya selalu menantikan tayangan ini, baik dilakukan melalui promo program saat pemindahan jam tayang, serta mempertahankan konflik agar cerita dalam Sinetron TBNH tetap menarik, agar penonton tetap setia dikala jam tayang sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* digeser oleh program lain untuk sementara waktu. Dani Sapawi selaku *Line Producer* SinemArt mengatakan hal-hal seperti itu diciptakan untuk mengikat penonton

agar selalu merasa penasaran serta memiliki rasa untuk ingin selalu menonton sinetron tersebut.

Turun dan naiknya *rating* sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* setiap tahun pastinya memiliki sebab serta akibatnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada *Line Producer* SinemArt, Sutradara utama sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* serta *Associate Director* dan *Senior Executive Nielsen Indonesia* menyatakan bahwa berbagai hal yang membuat naik dan turunnya *rating* sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* adalah perubahan jam tayang, *trend* tayangan sinetron serta program-program acara yang memiliki jangka waktu tayang pendek seperti, seperti tayangan-tayangan pertandingan olahraga. Adapun data *rating* tahunan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* dapat dilihat pada tabel 7 Secara jelas berikut data *rating* tahunan (2012-2016) sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* yaitu:

RATING & SHARE TV PROGRAM: TUKANG BUBUR NAIK HAJI, RCTI, 11 CITIES				
January 2012 - June 2016				
Analysis	: Programmes			
Selected date(s)	: 01/01/2012 - 30/06/2016			
Selected channel(s)	: RCTI			
Selected day part(s)	: 02.00.00 - 25.59.59 (All Days)			
Selected market(s)	: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta			
Selected target(s)	: people above 5 years old			
Program Rating - people above 5 years old				
Program	Channel	Year	Program Type	Rating (%)*
TUKANG BUBUR NAIK HAJI THE SERIES	RCTI	2012	Series: Drama	5.2
		2013	Series: Drama	5.4
		2014	Series: Drama	3.7
		2015	Series: Drama	4.0
		2016	Series: Drama	4.6
Source : Nielsen				
* Percentage of average number of audience towards TV population				

Tabel 7. Data *Rating* Tahunan Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (2012-2016) (Sumber: Nielsen Company, 12 Agustus 2016).

Berdasarkan analisis setiap tahun yang dilakukan *Nielsen* pada sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*, sinetron ini masih sangat efektif dalam penayangannya. Artinya sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (TBNH) masih efektif menjangkau target *audience* jika pengiklan atau biro iklan meletakkan iklan produk mereka pada tayangan ini. Sebab bertahannya TBNH, karena masih adanya iklan yang menggunakan program ini untuk memasarkan produknya yang kemudian didukung dengan hasil baik dari *rating* program acara ini, karena menurut Dani Sapawie (2016) konsep dari suatu stasiun televisi adalah kejam-kejaman, yang artinya jika sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* memiliki *rating* jelek maka sinetron ini akan diberhentikan dan jika memiliki *rating* yang bagus, maka sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* wajib untuk dipertahankan. Menurut Dani situasi seperti itu berlaku pada stasiun televisi-televisi besar, seperti RCTI. Hal ini

juga menjadi bukti dari keberlanjutan tayangan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* di RCTI yaitu karena *rating* baik dari sinetron itu.

Jadi, Hasil dari penelitian ini merupakan bukti bahwa *rating* memiliki kontribusi yang sangat besar pada suatu program acara, yang tak lain adalah sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* seperti yang dikatakan oleh Andini Wijendaru (2016) bahwa *rating* dijadikan *currency* yang untuk menjual program pada pengiklan yang artinya selama *rating* sinetron itu memiliki *rating* yang baik dan mempunyai nilai *currency* juga, maka sinetron TBNH akan terus tayang dan dipertahankan. Kemudian Reny Augustine Nur Adhanani *Senior Executive Nielsen Indonesia* menambahkan bahwa *rating* itu merupakan ukuran yang paling gampang untuk dijual. Artinya *rating* tidak berarti apa-apa apabila tidak ada pengiklan yang ingin beriklan pada *slot* sebuah program acara tersebut, begitu juga program acara

tidak akan berjalan jika tidak memiliki *rating* yang baik.

SIMPULAN

Rating Nielsen Audience Measurement Indonesia sangat mempunyai peran penting dalam sebuah tayangan atau program acara televisi. *Rating* kerap diartikan dalam industri televisi sebagai *currency* atau mata uang yang menjadi patokan untuk biro iklan dalam meletakkan iklan-iklannya di program acara televisi. *Rating* juga diartikan sebagai tolak ukur untuk melihat ada tidaknya peminat pada sebuah program acara. *Rating* juga dianggap sebagai hasil dari perwakilan penonton terhadap suatu program acara.

Hasil *rating* yang dikeluarkan oleh *Nielsen Audience Measurement* Indonesia mempunyai peran penting dalam keberlanjutan tayangan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*. *Rating* bisa dikatakan sebagai harga mati untuk mempertahankan keberlanjutan tayangan sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Sebab, *rating* merupakan bentuk dari seberapa banyaknya *audience* yang tertarik atau menyukai program acara tersebut. *Rating* juga merupakan se bentuk data yang digunakan untuk menghasilkan pengiklan. Berkaitan dalam bisnis di industri televisi, *rating* merupakan *currency* yang digunakan untuk menjual *slot* sebuah tayangan seperti pada sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* ke pengiklan. Sebab pengiklan mendasarkan pilihannya pada *rating* dan *profile* penontonnya. Penonton setia serta *rating* stabil pada

sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* setiap tahunnya, membuat tayangan ini akan terus dipertahankan karena dianggap masih memiliki nilai jual.

DAFTAR REFERENSI

- Bogdan, R., & Taylor, S. J., 1992, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Terjemahan oleh Arief Furchan, Surabaya: Usana Offset Printing.
- Bungin, H. M. B., 2007, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan ke-1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djamal, H. & Fachruddin, A., 2011, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fachruddin, A., 2012, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, Dan Teknik Editing*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Hikmat, M. M., 2011, *Metode penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R., 2013, *Camera Branding: Cameragenic VS Auragenic*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mabruri, A., 2013, *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Spot*, Jakarta: PT Grasindo.
- Moleong, Lexy. J., 2015, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi revisi*. Cetakan ke tiga

puluh empat, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2009, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Cetakan kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Panjaitan, E. L & Iqbal, TM. D., 2006, *Matinya Rating Televisi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Saefudin, Abdul. Aziz, 2010, *Republik Sinetron*, Yogyakarta: Leutika.

Soenarto, R. M., 2007, *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: FFTV-IKJ Press.

Subiyanto, B., 2000, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Subroto, D. S., 1994, *Produksi acara televisi*, Yogyakarta: Duta wacana university press.

Universitas Jember, 2012, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: Jember University Press.

Wardhana, V. S., 2001, *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. Cetakan

Pertama, Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara.

Zoebazary, Ilham, 2010, *Kamus Istilah Televisi & Film*, Jakarta: PT Gramedia.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Dwi Haryanto, S.Sn., M.Sn Lahir di Boyolali, Jawa Tengah tanggal 03



Februari 1985. Saat ini bekerja sebagai Staf Pengajar di Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya

Universitas

Jember. Lulusan S2 Pascasarjana Institut Indonesia Surakarta Tahun 2010 minat Pengkajian Seni dengan Judul Tesis "Analisis Tekstual Pada Film Laskar Pelangi Karya RiriRiza". Karya Tulis "Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan IndustriPerfilman Indonesia" (2016), "Analisis Semiotika Film Laskar Pelangi Karya Riri Riza" (2017), Pesan Moral Dalam Serial Kartun Animasi Upin dan Ipin Episode "Istimewa Hari Ibu"(2017).