

Kampanye Layanan Masyarakat Melalui *Broadcast TV Programs* Yang Menjadi Agenda Masyarakat (Studi Banding *Broadcast TV Programs* Korea)

Wijayanti¹, Susi Yunarti², Dian Harmaningsih³
Universitas Persada Indonesia YAI^{1,2,3}

E-mail: wijayanti@upi-yai.ac.id¹; susi.yunarti@upi-yai.ac.id²; dian.harmaningsih@upi-yai.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengulas kembali fungsi media massa sebagai alat edukasi melalui program-programnya, serta menjelaskan pentingnya program-program TV tetap menjadi agenda masyarakat, sehingga kampanye layanan Masyarakat dapat berhasil dilakukan melengkapi fungsi media massa tidak hanya sebagai media hiburan namun juga sebagai alat edukasi, informasi dan penanaman nilai-nilai sosial. Mengacu pada teori *Agenda setting* dan teori Kultivasi. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif menerapkan metode observasi, dokumentasi, dan literatur review, serta wawancara terhadap 70 mahasiswa di dua perguruan tinggi di Jakarta untuk pengumpulan datanya. Hasil penelitian, menjelaskan bahwa promosi dan kampanye layanan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai program TV yang mencerminkan berbagai kreatifitas, sementara melalui drakor kampanye sosial dapat disampaikan dalam adegan ataupun dalam bentuk epilog diawal atau diakhir episode. Keberhasilan kampanye layanan Masyarakat akan ditentukan apakah program tersebut menjadi agenda tontonan yang ditunggu oleh publik pemirsa TV dapat dilihat dari *share and rating* dan lamanya bertahan sebagai program TV yang tetap diminati. Kesimpulan media televisi dapat tetap eksis bila program-programnya tetap menjadi agenda publik dengan demikian tujuan program termasuk didalamnya untuk promosi atau kampanye layanan Masyarakat dapat dicapai. *Novelty* dari penelitian ini adalah mengingatkan tetap pentingnya teori *agenda setting* dan perlunya strategi *broadcast* dengan menyeimbangkan penempatan dan waktu tayang antara *broadcast* konvensional dengan *digital*.

Kata kunci : *Kampanye Layanan Masyarakat, Broadcast TV programs, Agenda setting, Teori Kultivasi*

ABSTRACT

The purpose of writing this article is to review the function of mass media as an educational tool through its programs, and to explain the importance of TV programs remaining on the public agenda, so that public service campaigns can be successfully carried out to complement the function of mass media not only as entertainment media but also as an educational tool, information and instilling social values. Referring to the agenda setting theory and Cultivation theory. This research is descriptive-qualitative applying observation, documentation, and literature review methods, as well as interviews with 70 students at two universities in Jakarta for data collection. The results of the study explain that public service promotions and campaigns can be carried out through various TV programs that reflect various creativity, while through Korean dramas social campaigns can be conveyed in scenes or in the form of epilogues at the beginning or end of the episode. The success of the public service campaign will be determined whether the program becomes a viewing agenda awaited by the public TV viewers can be seen from the share and rating and how long it lasts as a TV program that is still in demand. The conclusion is that television media can continue to exist if its programs remain on the public agenda, thus the objectives of the program including promotion or public service campaigns can be achieved. The novelty of this research is to remind us of the importance of agenda setting theory and the need for a broadcast strategy that balances placement and broadcast time between conventional and digital broadcasts.

Keyword : *Public Service Campaign, TV programs, Agenda setting, Cultivation Theory*

1. PENDAHULUAN

Karena *concern* kepada per-televisian kita yang sepertinya mulai kalah bersaing dengan tayangan-tayangan *live streaming* dan *platform* media sosial di internet, tampak pada hasil observasi awal kami terhadap 70 mahasiswa di dua perguruan tinggi di Jakarta, menemukan bahwa kalangan muda tidak lagi menonton televisi dirumahnya masing-masing sekarang ini dengan alasan, salah satunya adalah karena programnya tidak menarik lagi, tidak ada lagi acara yang pantas ditunggu untuk ditonton, kalau pun ada akhirnya pilihan mereka adalah menonton program tersebut secara *streaming* atau melalui *platform* media sosial di You Tube misalnya, dengan alasan; 1. Karena jeda iklan yang terlalu lama (40 mhs menjawab ini), 2. Masalah waktu tayang (45 mhs menjawab ini). Sementara 10 mhs mengatakan masih menonton TV dirumah untuk program olah raga yang disiarkan langsung. Tetapi sebaliknya Ketika ditanyakan apakah kita masih perlu televisi, apakah media televisi masih diperlukan, jawabannya 100% masih perlu, lalu dimana letak salahnya bila sesuatu yang masih dianggap diperlukan tapi diabaikan dan bahkan tidak disentuh lagi? Bila sedemikian kondisinya, apakah televisi masih dapat berperan sesuai dengan fungsinya sebagai sarana pembelajaran, promosi ataupun iklan dan kampanye sosial selain sebagai sarana hiburan tentunya.

Sementara hadirnya perangkat TV *digital* dan *smart* TV ternyata juga tidak mengangkat eksistensi sistem *broadcast* TV kita yang ditandai dengan rendahnya *rating & share* berbagai program TV kita yang ditonton secara langsung melalui perangkat media ini. Memberikan sinyal kepada industri pertelevisian di Indonesia untuk berbenah dan mengikuti perkembangan zaman (Haqqu, 2020)

Anthony Chia (2016), dalam artikelnya yang berjudul *Convergence: Impact and Issue for the Media*, menunjukkan bagaimana pola broadcast TV program yang konvensional cenderung pasif, dengan urutan program yang tetap, serta minim manuver pada konten, menjadi alasan berkurangnya ketertarikan masyarakat untuk menonton TV. Tentu saja ini membuat stasiun televisi harus segera melakukan berbagai macam penyesuaian untuk bisa bertahan dan tetap dapat berperan sesuai fungsinya untuk menjadi media informasi, edukasi dan hiburan. Yang dilakukan para pemilik otorita pertelevisian kita adalah melakukan *merger*, dan pada tahun 2016, dari 15 stasiun televisi nasional di Indonesia, terbentuk 4 grup besar hasil *merger* yang menguasai ceruk industri pertelevisian kita, yaitu; Grup Global Mediacom (RCTI, MNC TV, GLOBAL, INEWS TV) yang meng-*cover* 35% khalayak penonton kita, Grup Elang Mahkota Teknologi (SCTV, INDOSIAR) mengelola 22,8% pasar audien, Grup Visi Media Asia (ANTV, TVONE) mendapat 17,3% pasar audien, dan Grup Trans Media (TRANS7, TRANS) yang cukup puas dengan 13,6% pasar audien. Sisanya, pasar audien sebesar 9,2% menjadi bagian 5 stasiun televisi lainnya, seperti; NET TV, METRO TV, RTV, KOMPAS TV, dan TVRI. (Zamroni, 2021)

Program yang banyak menjadi andalan TV kita adalah sinetron, variety, dan infotainment. Delapan program TV nasional yang masuk penilaian KPI adalah; program religi, acara ragam (*Variety Show*), program anak, berita, talkshow, wisata dan budaya, infotainment, dan sinetron. Mengapa tidak ada program musik? Dengan standar index 3,0 program sinetron dan infotainment mendapat catatan karena masih dibawah standar kualitas yang ditetapkan oleh KPI terkait muatan pesan

dan pengungkapan masalah pribadi. Program Talkshow walaupun sudah memenuhi standar namun masih mendapat kritik terkait ketidaksesuaian tema. (Livia Kristianti, 2023)

Keberhasilan program selain diukur dengan *rating and share* adalah juga dilihat dari jumlah iklan yang tayang pada program tersebut. Namun ada juga program dengan rating rendah tetap diproduksi dan bertahan sebagai satu tayangan reguler karena masih konstan diminati khalayak tertentu. Dari segi manfaat tentu saja sebuah program diharapkan dapat berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana edukasi dan hiburan, serta media promosi dan kampanye sosial. Bagaimana program-program TV kita dapat menjadi sarana iklan sosial atau kampanye layanan Masyarakat. Bagaimanakah program-program TV kita dapat tetap menjadi agenda tontonan khalayaknya? Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian ini kami melakukan observasi berbagai program TV kita dan juga program TV korea sebagai analisa perbandingan dan mendapatkan program-program yang dapat dijadikan contoh pengembangan program-program TV kita baik dari segi konten maupun teknik pelaksanaannya.

2. LANDASAN TEORI

Teori *agenda setting* mengajukan bahwa media mempunyai kemampuan untuk membentuk agenda publik, menarik perhatian kita pada topik atau isu tertentu dan memandu kita dalam menilai kepentingan relative. Seperti dikutip dari buku Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (2017) karya Richard West & Lynn H. Turner, pengaturan agenda adalah kemampuan media massa untuk memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu, sehingga isu itu dipandang penting oleh publik. Teori yang menjelaskan dampak

langsung media massa pada public, menunjukkan hubungan antara apa yang diinginkan publik dengan isu yang dianggap penting oleh media. Dengan demikian media mengatur hal yang dipikirkan dan dibicarakan publik. Karena teori agenda setting dikembangkan berdasarkan asumsi: 1. Media menetapkan agenda dan dalam melakukannya tidak hanya merefleksikan realitas, namun juga membentuk dan menyaring realita untuk publik. 2. Konsentrasi media pada masalah yang mengisi agenda akan memengaruhi agenda publik dan secara bersamaan memengaruhi agenda pengambil kebijakan. 3. Selanjutnya publik dan pengambil kebijakan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi agenda media juga. (Novia, 2022b)

Sementara asumsi teori kultivasi hasil penelitian *Cultural Indicators* yang diprakarsai oleh Gerbner (1970) menjelaskan bahwa; 1. Isi media televisi diproduksi secara massal dan berperan penting dalam budaya. 2. Televisi menanamkan nilai-nilai, sikap yang telah ada dalam budaya. 3. Televisi tidak merefleksikan realitas namun menciptakan realitas alternatif. Televisi sebagai sebuah media massa yang berpengaruh secara budaya ditunjukkan melalui analisa sistem pesan yang dapat diagendakan. (Zuhri, 2020)

Seperti Dikutip dari buku Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat oleh Syaifudin dan teman-teman (2020), kultivasi diartikan sebagai proses kumulatif di mana televisi menumbuhkan persepsi atau keyakinan terhadap realitas sosial kepada penontonya. Teori ini juga menegaskan bahwa efek yang ditimbulkan oleh media massa lebih bersifat kumulatif dan berdampak pada sosial budaya daripada individu. Maka televisi sebagai salah satu media massa dapat memengaruhi pandangan atau perspektif publik terhadap kehidupan nyata atau

realitas sosial. Televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. (Novia, 2022a)

Kampanye Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau disebut juga *Public Service Announcement* (PSA) adalah iklan non-komersial yang disiarkan melalui media audio visual ataupun media cetak yang bertujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, anjuran, perintah, maupun pesan-pesan lainnya kepada Masyarakat. Iklan layanan masyarakat dapat berisi perintah kepada masyarakat berupa imbauan, larangan, suruhan, dan saran. kriteria iklan layanan masyarakat, adalah tidak bersifat komersial, bersifat umum, ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, non politik, berwawasan nasional, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, serta memperoleh dukungan media lokal maupun nasional. (Tiah, 2023)

Iklan Layanan Masyarakat dapat berupa kampanye berbagai hal, bidang, dan isu yang perlu diketahui oleh Masyarakat agar dapat segera dilaksanakan atau diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Misalnya dibidang kesehatan perlu dilakukan kampanye pentingnya imunisasi, dibidang Pendidikan perlu kampanye program vokasi, dibidang Lingkungan perlu kampanye pengelolaan sampah melalui *hashtag 'stop plastic pollution'*, dibidang ketertiban Masyarakat perlu kampanye aman berlalu lintas, atau memberi pemahaman tentang aturan atau ketentuan baru yang harus diketahui dan dipahami oleh anggota Masyarakat sehingga menumbuhkan satu kesadaran dalam berperilaku pada satu tatanan Masyarakat. (Kompas.com, 2023)

Iklan layanan Masyarakat juga berperan penting dalam mempromosikan nilai-nilai positif satu budaya dalam satu lingkungan sosial, karena disamping membantu meningkatkan kesadaran masyarakat juga

dapat memotivasi individu untuk memilih melakukan Tindakan yang benar atau yang lebih baik dan berdampak positif. Iklan layanan Masyarakat adalah media propaganda sosial yang diwujudkan dalam berbagai bentuk kampanye atau gerakan sosial. (Afian, 2023)

Broadcast TV Programs

Broadcast adalah proses penyebaran informasi kepada masyarakat luas, yang disiarkan melalui media penyiaran. Informasi ini bisa berupa pesan audio, gambar, video, data dan lain sebagainya. produk-produk penyiaran yang dihasilkan, Program informasi, program penyiaran yang memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Ruang lingkupnya lebih luas dari program berita pada umumnya untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Program Berita, menyiarkan informasi penting yang harus segera disiarkan agar audiens segera mengetahui adanya suatu peristiwa, momen besar terkini. Program hiburan, segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien, seperti acara musik, drama, atau permainan. (Rohman, 2022)

3. METODOLOGI

Berangkat dari wawancara semi terstruktur tentang aktivitas menonton TV terhadap 70 mahasiswa dari dua perguruan tinggi di Jakarta (20 orang dari TAU dan 50 orang dari UPI YAI). Sebagai data awal seperti disampaikan pada latar belakang permasalahan. Kemudian peneliti melanjutkan dengan melakukan observasi program-program TV nasional dan program-program TV Korea melalui TV Korea yang *broadcast* melalui TV kabel regional Asia (tvN, SBS, KBS2, Arirang Tv) sebagai bahan perbandingan berdasarkan *rating and share*, dan hasil penilaian *Internet Movie*

Data Analysis (IMDB) dalam menganalisa hasil *broadcast* baik dari segi tayangan maupun konten yang memuat kampanye layanan masyarakat.

Tabel 1. Penilaian IMDB program *variety show* Korea 2023

| Nama Program | TV | ★☆☆ |
|-------------------------------|------|-----|
| <i>The Running Man</i> | SBS | 9,1 |
| <i>Two days one night</i> | KBS2 | 8,9 |
| <i>Knowing Brothers</i> | JTBC | 8,2 |
| <i>Masters in the house</i> | SBS | 8,6 |
| <i>The return of superman</i> | KBS2 | 8,6 |
| <i>House on wheel</i> | tvN | 8,3 |
| <i>Hometown Flex</i> | tvN | 8,7 |

Sumber: hasil observasi peneliti

Tabel 2. Rating & share program drama Korea 2023

| Nama Program | TV | % |
|---------------------------|------|------|
| <i>The Real has come</i> | KBS2 | 23,9 |
| <i>Apple of my eye</i> | KBS1 | 14,3 |
| <i>King the land</i> | JTBC | 12,3 |
| <i>Revenant</i> | SBS | 11,2 |
| <i>Signal</i> | tvN | 12,5 |
| <i>Hospital play list</i> | tvN | 14,4 |
| <i>Itaewon class</i> | JTBC | 16,5 |
| <i>Sky castle</i> | JTBC | 23,7 |

Sumber: hasil observasi peneliti

Catatan; program tayang di TV kabel rata-rata capaian *rating and share* 5 – 8 %, penayangan di OTT belum termasuk yang dihitung. Data bulan Juni 2024 mulai dari yang rendah drama ‘*BitterSweet Hell*’ mendapat 5,6% dan yang tinggi drama ‘*Connection*’ 10,2%.

Tahap berikutnya melakukan tinjauan Pustaka terhadap berbagai artikel jurnal terkait yang ditelusuri secara daring, ditenggarai terpublikasi 3 tahun terakhir 2021 – 2024, sudah terakreditasi, memiliki ISSN, *full text*, *open access*. Dan tulisan lepas di media pemberitaan, atau media pengetahuan umum seperti Wikipedia, baik versi lokal maupun Korea. Untuk keabsahan

uji data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, dengan membandingkan berbagai data yang berhasil didapatkan. Selanjutnya dilakukan analisa data dalam tiga tahap mulai dengan pengelompokan data kemudian reduksi data dan hasil analisa data disajikan dalam bentuk table. Pembahasan berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi data untuk menjelaskan bagaimana program-program TV diupayakan untuk dapat diterima oleh masyarakat penontonnya dan menjadi agenda tontonan mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai upaya stasiun televisi untuk menghampiri konsumennya yang beralih ke *platform* media sosial seperti YouTube, adalah dengan membuat akun *official* di *platform* YouTube, karena pihak stasiun televisi menganggap *platform* YouTube sebagai saluran kedua, dan dapat memperluas jangkauan siaran. Sebagai contoh, angka 17.7 Juta *subscriber* yang diraih oleh Trans7 *Official*, merupakan angka yang tidak dapat diabaikan dalam industri media digital. Diperkirakan melalui tayangan *platform* ini Trans7 telah dapat menambah pemasukan sebesar 13 Milyar per-bulannya hanya dengan mengunggah beberapa program acaranya di *platform* YouTube. Capaian karena banyaknya *subscriber* yang dapat diraih sebuah stasiun televisi dari proses unggah konten di *platform* YouTube, menjadi upaya untuk menambah jumlah pendapatan dan survive dalam persaingan industri media yang telah mengalami konvergensi dan berdampak pada terjadinya migrasi konsumen televisi konvensional ke bentuk televisi yang lebih kompatibel dengan perilaku menonton konsumennya. Apakah ini merupakan Langkah yang tepat masih sangat debatable. (Zamroni, 2021)

Mengapa *agenda setting* penting dalam pembahasan masalah pertelevisian ini, karena bila satu program tidak berhasil menjadi agenda tontonan masyarakat maka program tersebut hanya akan menjadi tontonan kosong tanpa makna dan apa yang menjadi tujuan dari program tersebut tidak akan tercapai. Sinetron sebagai primadona program TV kita hanya satu-dua program yang dapat mencapai rating 5%, lihat Tabel 3. rata-rata masih dibawah 5%, ada yang hanya mencapai 0, ...% menyedihkan tentu saja. Sementara pada TV Korea banyak program-programnya masih dapat menembus rating dua digit, seperti tampak pada Tabel 2.

Tabel 3. Rating&share program TV nasional 2024

| Nama Program | TV | Rating |
|--------------------|----------|--------|
| Sinetron | | |
| Saleha | SCTV | 4,7% |
| Naik ranjang | SCTV | 4,5% |
| Magic 5 | Indosiar | 3,0% |
| Setulus hati | RCTI | 2,8% |
| Diantara dua cinta | SCTV | 2,4% |
| Olah raga | | |
| Copa Amerika | RCTI | 4,1% |
| Euro 2024 | RCTI | 3,8% |
| Ragam | | |
| Flash point | Indosiar | 2,8% |
| Arisan | Trans 7 | 2,8% |
| Anak | | |
| Upin & Ipin bermul | MNCTV | 2,2% |

Sumber: hasil observasi peneliti

Apakah sebuah program TV tetap menjadi agenda tontonan suatu masyarakat salah satunya dapat dilihat dari tingkat *rating and share* nya. Kemudian dapat dilihat juga dari lamanya bertahan sebagai suatu program yang tetap ditonton oleh khalayak. Ada satu program sinetron di TV kita yang tetap diproduksi sampai tiga tahun, tetapi hanya terkait tentang satu cerita yang berputar-putar dengan permasalahan yang sama, tidak kreatif dan berujung pada situasi yang membosankan

(Pendapat 90% mhs yang kami wawancara). Berbeda dengan program TV Korea yang dapat bertahan lama sampai 1000-episode ditunggu oleh khalayak penontonnya mungkin karena penonton penasaran dengan ada apa yaa di tayangan berikutnya, atau ini ceritanya akan kemana yaa. Kami tidak melakukan wawancara untuk data ini, tetapi dari hasil observasi kami dapat melihat bagaimana variasi kreatifitas konten pada setiap episode pada suatu program TV Korea atau adanya *plot twist* pada satu drama yang sedang running. Program-program pada TV Korea yang tidak kreatif atau ceritanya membosankan akan segera ditinggalkan oleh penonton itu ditunjukkan oleh tingkat rating yang rendah atau bahkan tidak mendapat rating sama sekali.

Program musik '*Inkigayo*' *broadcast* di SBS TV release tahun 1991 mengalami jeda di tahun 1993 dan 1998 tayang sampai sekarang sudah diproduksi untuk 13 *seasons* dan 1233-*episodes*. *Broadcast* di SBS TV kabel regional Asia setiap sabtu pagi 11.00 s/d 12.00. acaranya ditunggu setiap minggunya untuk mengetahui perkembangan lagu-lagu dan idol K-Pop. Walaupun rating nya tidak tinggi hanya sekitar 2-3 % tetapi stabil dan tetap eksis sebagai program TV yang terus ditonton. Program ini dan juga program musik lainnya seperti '*Music Bank*' yang tayang di KBS2 dan Mcountdown di MBC, menjadi sarana promo musik yang sangat efektif bagi perkembangan industri musik Korea, karena tayangan program ini tidak hanya ditonton publik korea tapi juga publik global. Hal ini dapat tercipta karena TV lokal Korea seperti SBS, KBS2 dan TvN bergabung dengan TV kabel regional seperti TV kabel regional Asia. (Inkigayo, 2024)

Program *variety show* '*Runin Man*' juga *broadcast* di SBS TV

release tahun 2010 *survive* sampai hari ini dengan rating rata-rata diatas 5% tertinggi 6,6% pernah tidak mendapat rating di akhir 2023 namun bangkit kembali dengan *average rating* 3 – 4,8%, salah satu upayanya dengan menghadirkan V BTS sebagai Bintang tamunya selama 2 *episodes*. Jin BTS juga pernah jadi Bintang tamu sebelumnya. Program ini menjadi sarana penanaman nilai budaya dan kreatifitas melalui permainan-permainan yang menjadi fokus kontennya. (Running Man, 2024)

Kampanye sosial melalui program drama seperti pada drama ‘*The law café*’, juga dilakukan menyesuaikan dengan alur cerita untuk mengingatkan dan memberi kesadaran tentang beberapa hal yang dianggap *urgen* untuk disampaikan namun dengan cara yang tidak terkesan sebagai sebuah perintah yang kaku.



Gambar 1. Kampanye dalam adegan drama *The Law Café*



Gambar 2. Kampanye dalam adegan drama *The Law Café*

Seperti tampak pada gambar 1. dan 2. diatas kampanye sosial tentang tertib lingkungan disampaikan menyatu dengan alur cerita atau dalam adegan drama. Drama ‘*The Law Café*’ ini memang menyajikan cerita tentang berbagai kasus pelanggaran hukum dan cara penyelesaiannya namun disampaikan sebagai genre komedi romantis sehingga tidak menjadi tontonan yang berat. Drama ‘*The Law Café*’ tayang sejak 5 September 2022 di KBS2 dan setelah itu tayang di OTT VIU dan masih dapat dilihat sampai hari ini. *Episode* pertama drama ini memperoleh rating menjanjikan sampai sebesar 7,1 persen. (Sundari, 2022) Menurut Nielsen Korea, siaran 26 September 2022 dari drama ‘*The Law Café*’ telah mengumpulkan peringkat nasional rata-rata sebesar 5,9 persen, masih terus memimpin dengan menempati peringkat rating nomor 1 untuk drama yang tayang pada Senin – Selasa. (VIU, 2022) Pada scene ini juga dijelaskan tentang pasal UU perlindungan hutan dan hasil bumi. Secara keseluruhan terdapat 12 *case* yang dapat menjadi pembelajaran dalam 16-episode drama ini.

Selanjutnya pada drama ‘*Crash*’ yang tayang di TV kabel ENA TV sejak 13 Mei s/d 18 Juni 2024 dimulai dengan rating yang rendah 2,6 % namun *going* dengan rata-rata rating 5% dan ditutup dengan rating 6,6% pada episode terakhir (ke-12). Setelah selesai masa tayang di TV selanjutnya drama ini dapat diakses dan ditonton melalui OTT Disney+. Rating ini dinilai tinggi karena penonton TV kabel cenderung lebih sedikit bila dibandingkan dengan TV konvensional. (wikipedia, 2024) Drama ini menggambarkan tentang perilaku berkendara di jalan raya yang berbahaya tidak hanya untuk pejalan kaki atau pengendara lain tetapi juga untuk pengendara itu sendiri yang dapat menjadikannya sebagai kriminal dan

Over-The-Top. Istilah ini mengacu pada layanan media yang disediakan langsung kepada penonton melalui internet, tanpa menggunakan *platform* tradisional seperti televisi kabel atau satelit diantaranya Netflix, VIU, Prime video, Disney+, atau You Tube. (Jarvey, 2021)

Ciri *agenda setting* adalah sebuah program ditunggu kapan waktu tayangnya oleh pemirsa dan ditonton di waktu yang bersamaan pada perangkat TV masing-masing tanpa perlu memilah dan memilih. Sementara melalui *platform* media sosial ataupun OTT lebih *uses and gratification* ditonton sesuai selera masing-masing di waktu yang berbeda sesuai tersedianya waktu dari pemirsa. Hal ini dipahami betul pada strategi *broadcast* TV Korea, terdapat pembagian waktu tayang drama dalam seminggu, ada slot senin-selasa, Kamis-jumat dan Sabtu-minggu, sementara untuk *variety show* dijajah Sabtu dan Minggu. Program musik Jumat dan Sabtu. Untuk channel di TV kabel regional program yang sama dapat diseting tayang bersamaan (*Same hour, express same week*) tapi lebih sering jeda seminggu setelahnya ada juga tayang setelah jeda per-triwulan. Begitupun penayangan pada OTT ditentukan termin waktunya sehingga diutamakan pemirsa TV terlebih dahulu baru kemudian program tersebut tetap dapat ditonton di OTT, walaupun sekarang sudah banyak program yang dibuat untuk original OTT.

Analisa peneliti adalah *media expansion* dan *media elaboration* bukan untuk mengalihkan penonton TV dari media konvensional melainkan untuk memperluas dan menambah penonton program TV *broadcast*. Sementara yang dilakukan otoritas TV kita sebaliknya walaupun tujuannya ekspansi tetapi yang terjadi bukan perluasan melainkan pengalihan. Untuk mengikat penonton tentu saja kuncinya konten yang berkualitas, menarik dan memenuhi selera serta kepentingan khalayak, selain trik

waktu tayang. TV Korea sangat konsisten dalam penerapan *agenda setting*, sejalan dengan kebijakan pemerintah dan kepentingan pengiklan tetapi juga tetap tegas dalam aturan penyiaran. Sebagai contoh group musik Black Pink dan BTS yang sudah sangat terkenal dan mengglobal pernah ditolak tayang di program 'Music Bank' KBS2, karena lirik pada lagunya dianggap terlalu vulgar. Masyarakat Korea masih setia menonton TV konvensional menunggu waktu tayang mempersiapkan diri untuk menikmati tayangan favoritnya. Bahkan seorang artis terkenal seperti V BTS dan Jin BTS dengan jadwal yang sibuk tetap punya program tayangan TV favorit. Program-program TV Korea di produksi dengan season part dan setiap season nya hanya memuat 10 – 16, episode walaupun ada klasifikasi drama yang dibuat Panjang tetapi biasanya tidak melebihi 120 episode. Sehingga penonton dapat segera *move on* dengan tayangan program berikutnya yang berbeda baik dari segi jenis maupun konten.

5. KESIMPULAN

Media penyiaran televisi dapat tetap eksis bila program-programnya tetap menjadi agenda publik dengan demikian tujuan program termasuk didalamnya untuk promosi atau kampanye layanan Masyarakat dapat dicapai. Media penyiaran televisi harus mampu bekerjasama dengan pihak pengelola TV kabel dan OTT sebagai upaya ekspansi bukan pengalihan penonton dari TV *broadcast* ke media digital. Tentu saja hal itu dapat sukses dilakukan bila mampu menghasilkan program berkualitas yang menarik, kreatif, serta memenuhi selera dan kepentingan khalayak.

Kita dapat belajar dari TV *broadcast* Korea karena walaupun Korea sudah menjadi negara yang maju dengan perkembangan teknologi mandiri yang pesat tetapi dapat mempertahankan eksistensi TV *broadcast* nya dan

program-programnya tetap menjadi agenda tontonan masyarakatnya bahkan khalayak global. *Media expansion* dan *media elaboration* bukan untuk mengalihkan penonton TV dari media konvensional melainkan untuk memperluas dan menambah penonton program TV *broadcast*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum dapat menjelaskan sistem pertelevisian kita secara mendalam baik dari segi pengemasan program maupun Teknik *broadcast*-nya. Sebagai saran untuk penelitian berikutnya dapat lebih spesifik pada pembahasan konten, sumber informasi, dan kreatifitas dalam produksi TV program. *Novelty* dari penelitian ini adalah mengingatkan tetap pentingnya teori *agenda setting* untuk TV *broadcasting* dan perlunya strategi *broadcast* dengan menyeimbangkan penempatan dan waktu tayang antara TV *broadcast* konvensional dengan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afian, M. (2023). Mengenal jenis dan contoh iklan layanan masyarakat. <https://www.buku.kompas.com/read/4409/mengenal-jenis-dan-contoh-iklan-layanan-masyarakat>.
- Amira, D. (2024). Drama Korea yang memiliki pesan moral. <https://www.kapanlagi.com/korea/8-drama-korea-yang-memiliki-pesan-moral>.
- Haqqu, R. dan F. A. E. (2020). Eksistensi Media Televisi Era Digital di Kalangan Remaja. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38–44.
- Inkigayo. (2024). Inkigayo. In <https://the-dramas.fandom.com/wiki/inkigayo>.
- Jarvey, N. (2021). Layanan Media Over-The-Top. In <https://id.wikipedia.org/wiki/layanan-media-over-the-top>.
- Kompas.com. (2023). Mengenal jenis dan contoh iklan layanan masyarakat. <https://www.buku.kompas.com/read/4409/mengenal-jenis-dan-contoh-iklan-layanan-masyarakat>.
- Livia Kristianti. (2023). Index kualitas program siaran TV periode ii 2023. <https://www.antarane.ws.com/berita/3866214/>.
- Novia, J. & S. G. (2022a). Teori kultivasi pengertian dan asumsi. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/04/170000669/>.
- Novia, J. & S. G. (2022b). Teori Pengaturan Agenda: Pengertian, sejarah dan Asumsi. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/22/140000869/Teori-Pengaturan-Agenda-Pengertian-Sejarah-Dan-Asumsi>.
- Rohman, F. (2022). Broadcast adalah proses penyiaran, ini pengertian dan bentuknya. <https://katadata.co.id/berita/nasional/62a77b47295dd/broadcast-adalah-penyiaran-ini-pengertian-dan-bentuknya>.
- Running Man. (2024). Running Man TV Program. In [https://en.wikipedia.org/wiki/Running_Man_\(TV_Program\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Running_Man_(TV_Program)).
- Sundari, Z. ayu. (2022). The Law Cafe tayang perdana dengan rating tinggi. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5061865/the-law-cafe>.
- Tiah, P. (2023). contoh iklan layanan masyarakat. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6548541/10-contoh-iklan-layanan-masyarakat>.
- VIU 2022. (2022). Rating The Law Cafe Rating Peringkat No 1. <https://www.viu.com/ott/id/articles/rating-wikipedia>.
- wikipedia. (2024). Crash (South Korean TV Series). In [https://en.wikipedia.org/wiki/Crash_\(South_Korean_TV_Series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Crash_(South_Korean_TV_Series)).
- Zamroni, M. (2021). Dampak konvergensi media terhadap pola menonton televisi Indonesia di era digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 50–59.
- Zuhri, Syaifudin. dkk. (2020). *Teori komunikasi massa dan perubahan masyarakat*. PT. Citra Selaras.