

Strategi News Research and Development iNews dalam Meningkatkan Rating dan Share pada Program iNews Sore

iNews' News Research and Development Strategy to Increase Ratings and Shares on the iNews Afternoon Program

Novi Karyanti¹, Catur Sugiarto²

Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Indonesia¹

Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Indonesia²

Abstrak

Penelitian ini meneliti strategi news research and development (RnD) iNews TV dalam meningkatkan rating dan share program iNews Sore. Semakin tinggi rating dan share suatu program, semakin besar pula peluang bagi stasiun televisi untuk mendapatkan sponsor dengan nilai kontrak lebih besar dan dengan harga yang tinggi. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi dan hambatan news research and development dalam meningkatkan rating dan share pada program iNews sore. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, partisipasi aktif, dan studi pustaka ditemukan lima strategi kunci yaitu: (1) pemantauan dan pemetaan konten Minute by Minute, (2) analisis data rating dan share untuk evaluasi program, (3) identifikasi preferensi audiens berbasis data performa, (4) penyusunan agenda setting mingguan, dan (5) penyesuaian durasi tayangan. Implementasi strategi ini berkontribusi pada peningkatan kualitas konten dan daya tarik program. Namun, efektivitasnya terkendala oleh tiga hambatan utama yaitu keterbatasan akses data Nielsen (cakupan dan frekuensi), minimnya pemanfaatan teknologi analitik (seperti AI), serta kesulitan mengakses narasumber prioritas (A1). Temuan penelitian menggarisbawahi perlunya inovasi teknologi untuk otomatisasi pemantauan konten dan kolaborasi dengan pihak eksternal guna memperluas akses data.

Kata kunci: *Rating dan share, Research and development, Agenda Setting, Televisi*

Abstract

This research examines iNews TV's news research and development (RnD) strategy in increasing the rating and share of iNews Afternoon program. The higher the rating and share of a program, the greater the opportunity for television stations to get sponsors with larger contract values and at high prices. This research aims to explain the strategies and obstacles of news research and development in increasing the rating and share of the iNews afternoon program. With a qualitative approach through in-depth interviews, active participation, and literature study, five key strategies were found, namely: (1) monitoring and mapping of Minute by Minute content, (2) analysis of rating and share data for program evaluation, (3) identification of audience preferences based on performance data, (4) preparation of weekly agenda setting, and (5) adjustment of broadcast duration. The implementation of these strategies contributed to the improvement of content quality and program appeal. However, its effectiveness is constrained by three main obstacles: limited access to Nielsen data (coverage and frequency), minimal utilization of analytics technology (such as AI), and difficulty accessing priority sources (A1). The research findings underscore the need for technological innovation to automate content monitoring and collaboration with external parties to expand data access.

Keywords: Rating and Share, Research and Development, Agenda Setting, Televisison

PENDAHULUAN

Televisi saat ini masih menjadi media yang eksis digunakan oleh masyarakat Indonesia. Melalui karakteristik audiovisualnya, televisi mampu menyajikan berbagai program seperti film, sinetron, *variety show*, *reality show*, musik, berita dan berbagai acara dengan melibatkan para selebritis idola khalayak (Haqqu, 2020b). Berdasarkan hasil survei Nielsen Indonesia pada Juni-Agustus 2022 yang berjudul "*Streaming Content Ratings*", menunjukkan bahwa pengguna televisi (TV) di tanah air mengalami penurunan drastis dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Walaupun begitu, Nielsen Indonesia masih melihat bahwa penetrasi pengguna televisi (TV) di tanah air masih unggul di antara media lainnya, bahkan mengungguli internet. Tercatat, mayoritas pengguna TV di Indonesia berusia 50 tahun ke atas dengan persentase mencapai 23%. Kemudian terdapat 18% pada kelompok usia 40-49 tahun, 21% pada usia 30-39 tahun, 20% pada usia 20-29 tahun, dan 19% pada usia 10-19 tahun. Adapun dari segi gender, mayoritas pengguna TV di Indonesia merupakan perempuan sebanyak 51% sedangkan laki-laki 49%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan, televisi tetap memiliki posisi kuat sebagai media utama di berbagai kelompok usia.

Perubahan pola konsumsi media akibat digitalisasi juga menuntut stasiun televisi untuk menerapkan strategi inovatif agar tetap relevan dan kompetitif. Perkembangan internet yang semakin pesat telah mengubah lanskap industri media, mendorong munculnya konsep *media convergence* yang menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi industri televisi (Sudarsono & Olivia, 2021). Konsep *media convergence* muncul sebagai istilah yang menggambarkan integrasi

berbagai layanan yang sebelumnya terpisah, seperti internet, televisi, layanan kabel, hingga telepon. Salah satu faktor penyebab terjadinya *media convergence* adalah digitalisasi konten media yang menyebabkan media lama dan baru bertabrakan (Haqqu, 2020a).

Tingginya persaingan di industri televisi juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Banyaknya stasiun televisi yang beroperasi saat ini memberikan masyarakat berbagai pilihan program yang dapat mereka nikmati sesuai minat dan kebutuhan. Setiap stasiun televisi pun berlomba-lomba menghadirkan tayangan yang menarik dan berkualitas guna memikat perhatian audiensnya. Persaingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga berorientasi pada perolehan *rating* dan *share* yang lebih tinggi. Kedua metrik ini menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan sebuah program serta menjadi acuan utama bagi stasiun televisi dalam menarik minat pengiklan (Yufriadi, 2019). Bagi para eksekutif produser, produser, dan asisten produser, *rating* dan *share* merupakan faktor krusial dalam mengevaluasi seberapa besar program berita mereka diminati oleh audiens. Dalam dunia pertelevisian, angka *rating* dan *share* selalu mendapatkan perhatian khusus karena keduanya berperan dalam menentukan nilai jual suatu program di mata para pengiklan. Semakin tinggi *rating* dan *share* suatu program, semakin besar pula peluang bagi stasiun televisi untuk mendapatkan sponsor dengan nilai kontrak yang lebih besar dan dengan harga yang tinggi.

Secara teknis, TV *rating* dihitung berdasarkan persentase jumlah penonton yang menonton suatu program dibandingkan dengan jumlah populasi atau jumlah penduduk dalam suatu rumah tangga yang memiliki televisi. Sementara itu, TV *share* mengukur persentase dari total rumah tangga yang menonton sebuah program tv dibagi dengan total jumlah rumah tangga yang memasang tv atau menonton tv ketika program tersebut berlangsung (Yufriadi, 2019). Dengan kata lain, *rating* menggambarkan seberapa banyak orang yang memiliki akses ke televisi menonton suatu program, sedangkan *share* menunjukkan seberapa besar porsi pemirsa yang memilih tayangan tertentu dibandingkan program lain di jam yang sama. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan industri media yang semakin kompetitif, iNews perlu mengoptimalkan strategi berbasis data *rating* dan *share* guna memastikan program-program yang disajikan tetap relevan, menarik, dan tetap menjadi pilihan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang inspiratif dan informatif.

iNews merupakan salah satu stasiun televisi berita di Indonesia yang secara konsisten menghadirkan berbagai program informatif dengan fokus utama berita terkini. Sesuai dengan slogannya "*Inspiring & Informatif*," iNews hadir sebagai salah satu alternatif yang bisa dipilih masyarakat untuk memperoleh

informasi. Adapun program berita yang ditawarkan meliputi iNews today, iNews siang, iNews sore, dan iNews malam yang dikemas dengan cara menarik. iNews sore merupakan salah satu nama program berita unggulan yang terdapat di iNews. Program ini mengemas informasi terbaru seputar berita politik, hukum, dan olahraga. Program ini juga memberikan liputan khusus mengenai kejadian-kejadian penting yang terjadi di dalam negeri.

Sebagai salah satu stasiun televisi swasta, iNews memanfaatkan parameter *rating* dan *share* sebagai indikator utama untuk menilai seberapa besar daya tarik program yang disiarkan terhadap khalayak. Melalui penggunaan dua metrik ini, iNews dapat mengetahui apakah program yang telah diproduksi berhasil menarik perhatian penonton atau justru sebaliknya. Pentingnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana program diterima oleh audiens inilah yang mendorong iNews untuk membentuk divisi khusus, yaitu divisi *Research and development* (RND). Divisi ini bertugas untuk menganalisis dan mengolah data *rating* dan *share* yang diperoleh dari lembaga riset AC Nielsen. Data tersebut tidak hanya menjadi acuan, tetapi juga menjadi bahan evaluasi yang sangat berharga untuk mengevaluasi kinerja program berita yang telah tayang. Melalui pendekatan ini, iNews dapat melakukan penyesuaian, perbaikan dan menerapkan strategi terhadap program-programnya agar lebih sesuai dengan keinginan dan harapan audiens, serta meningkatkan angka *rating* dan *share* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya tarik bagi pengiklan. Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menjelaskan strategi *news research and development* dalam meningkatkan *rating* dan *share* pada program iNews sore dan (2) menjelaskan hambatan *news research and development* dalam meningkatkan *rating* dan *share* pada program berita iNews sore.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam strategi *news research and development* dalam meningkatkan *rating* dan *share* pada program iNews sore. Penelitian dilaksanakan di iNews.id, Jl. Kebon Sirih No. 17-19, Jakarta Pusat. Data pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara mendalam bersama dengan MFS selaku ketua sub divisi RnD dan partisipasi aktif. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Adapun instrumen penelitian meliputi daftar pertanyaan, perekam suara, dan arsip dokumen untuk mendukung keakuratan informasi yang diperoleh.

Keseluruhan data yang diperoleh dari partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka akan dianalisis menggunakan pendekatan teknik analisis data Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data untuk menyederhanakan informasi, penyajian data untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi untuk memperoleh hasil yang kredibel dan valid. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyusun informasi berupa strategi dan hambatan *news research and development* iNews dalam meningkatkan *rating* dan *share* pada program iNews sore. Teknik Miles dan Huberman membantu menyederhanakan dan mengelompokkan data kualitatif secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dirumuskan dengan jelas dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

iNews TV adalah salah satu saluran berita yang menjadi bagian dari MNC Group yang dikenal dengan penyajian berita aktual dan terpercaya dalam menginformasikan masyarakat. Dalam persaingan antar stasiun televisi yang semakin ketat, iNews TV terus berusaha untuk tetap relevan dengan memberikan program-program yang tak hanya menarik, tapi juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penonton. Salah satu program unggulannya adalah iNews Sore yang tayang setiap sore hari menjelang malam sekitar pukul 17.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB dengan total durasi 2 jam. Sebagai program berita utama di sore hari, iNews Sore menyajikan informasi terkini dari berbagai bidang seperti politik, hukum, ekonomi, sosial, dan peristiwa penting lainnya baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Program ini dirancang untuk memberikan informasi yang lengkap dan mendalam kepada penonton dengan menggabungkan laporan langsung dari lapangan, telekonferensi, serta dialog dari para ahli. Selain itu, iNews Sore juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan informasi, memungkinkan penonton untuk mengakses berita melalui *streaming online* dan media sosial.

Peran penting divisi *News Research and Development* (RnD) turut mendukung kesuksesan program iNews Sore. Divisi RnD memiliki tugas penting untuk menganalisis kebutuhan penonton, memetakan tren berita, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas tayangan. RnD berperan dalam mengumpulkan data terkait preferensi penonton, menganalisis *rating* dan *share*, serta melakukan riset pasar untuk memahami pola konsumsi informasi yang berkembang. Berdasarkan hasil riset ini, RnD membantu program iNews Sore untuk terus berinovasi, baik dari segi konten maupun strategi penyajian agar tetap bisa bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Divisi ini bekerja

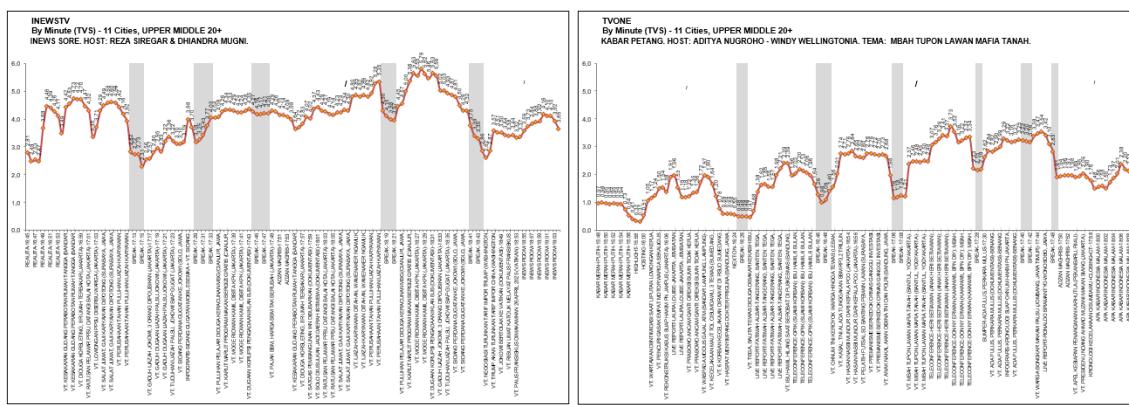
dengan memperhatikan detail sekecil apapun yang dapat membuat program ini semakin menarik dan relevan. Melalui pendekatan berbasis data dan riset, *iNews Sore* dapat menyusun konten yang lebih tepat sasaran, menarik lebih banyak penonton, dan akhirnya mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di waktu sore.

A. Strategi *News Research and Development* dalam meningkatkan rating dan share

Divisi Research and Development (RND) menerapkan strategi pemantauan dan pemetaan konten sebagai strategi pertama dalam meningkatkan kualitas program *iNews Sore*. Hal ini sesuai dengan teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) yang menyatakan bahwa media tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik melalui seleksi, penekanan, dan pengulangan isu. Dalam konteks strategi RND *iNews*, teori ini terimplementasi melalui proses pemetaan konten berbasis metode Minute by Minute (MBM) dan coding isu. Proses ini dilakukan secara sistematis di mana setiap detail tayangan mulai dari topik, character generic, hingga durasi segmen dicatat secara komprehensif per menit. Pendekatan ini memungkinkan divisi untuk menata alur pemberitaan secara utuh, mengidentifikasi struktur konten, serta mengevaluasi konsistensi pesan yang disampaikan. Selanjutnya, data yang terkumpul diklasifikasikan melalui proses coding isu, di mana tema-tema pemberitaan dikelompokkan berdasarkan kategori seperti politik, ekonomi, sosial, atau kriminal. Kategorisasi ini tidak hanya membantu dalam memahami fokus pemberitaan, tetapi juga mengungkap pola narasi yang dibangun oleh redaksi, baik dalam hal prioritas isu maupun kedalaman analisis yang ditawarkan.

Pemantauan tidak hanya dilakukan pada program *iNews Sore*, tapi juga mencakup program berita kompetitor yang tayang pada slot waktu serupa seperti *Kabar Petang* (tvOne) dan *Kompas Petang* (Kompas TV). Menurut (Abdul Jabbar & Rosmalah, 2018) Slot waktu dalam industri televisi didefinisikan sebagai waktu penayangan suatu program yang telah dijadwalkan oleh stasiun TV. Dengan membandingkan konten antar program, divisi bisa melihat kelebihan dan kekurangan masing-masing tayangan. Hasil perbandingan ini membantu divisi memahami tren pemberitaan terkini sekaligus menemukan celah untuk membuat *iNews Sore* lebih menarik. Dengan cara ini, divisi bisa memberikan rekomendasi perbaikan baik dari segi pemilihan topik, sudut pandang, maupun cara penyajian sehingga *iNews Sore* bisa lebih unggul dibanding kompetitor.

Tabel 3. Perbandingan Grafik TVS iNews Sore dan Kabar Petang, April 2025



Sumber: dokumentasi penulis

Strategi kedua yang diterapkan divisi RnD yaitu analisis capaian program melalui data *rating* dan *share*. Proses ini tidak sekedar melihat angka statistik, tetapi melakukan pembedahan mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi performa tayangan. Divisi RnD secara cermat memadukan data hasil pemantauan MBM (*Minute by Minute*) dengan fluktuasi *rating* untuk mengidentifikasi segmen-semen spesifik yang paling berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penonton. Analisis ini mencakup berbagai aspek mulai dari durasi, urutan penyajian, hingga gaya penyampaian setiap topik berita. Selain itu, analisis juga dilakukan pada program sejenis seperti Kabar Petang (tvOne) dan Kompas Petang (Kompas TV) untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang preferensi penonton di slot waktu tersebut.

Pada strategi ini, divisi RnD juga melakukan pemetaan dengan membandingkan performa berbagai tema berita dan teknik penyajiannya. RnD mencatat secara rinci bagaimana kompetitor mengemas topik-topik tertentu, termasuk pemilihan angle, komposisi narasumber, dan waktu penayangan yang optimal untuk setiap jenis konten. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan divisi RnD untuk tidak hanya memahami apa yang ditonton, tetapi juga mengapa penonton memilih konten tertentu. Hasilnya kemudian menjadi dasar untuk menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran, baik dalam hal pemilihan topik, penjadwalan, maupun teknik produksi.

Ketiga yaitu membaca keinginan penonton dari angka *rating* dan *share* yang tinggi. Dalam setiap rapat evaluasi, divisi redaksi iNews Sore mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan dan disukai oleh penonton. Hasil analisis yang disusun oleh divisi Research and Development (RnD) menjadi dasar penting dalam proses ini. Melalui data MBM, divisi dapat melihat dengan jelas pola tayangan yang berhasil menarik perhatian,

jenis berita yang paling banyak ditonton, hingga cara penyajian yang dinilai paling efektif. Semua informasi tersebut tidak hanya ditampilkan sebagai angka, tapi juga ditafsirkan dalam bentuk kecenderungan dan perilaku pemirsa yang bisa dijadikan acuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan MFS yaitu preferensi penonton iNews Sore terhadap format *video tapping* (VT) dinilai lebih informatif dan mudah dicerna dibandingkan format lain seperti telekonferensi.

“... kalau dari segi konten sekarang ini iNews sore tuh lebih banyak paket-paket berita aja. Kalau dulu tuh hampir tiap kali tayang pasti dialog sama Narsung dah pasti ada. Tapi ternyata setelah ditelusuri lebih lanjut ternyata penontonnya iNews Sore tuh gak suka banyak dialog sih sebenarnya,” (MFS, 2025).

Hal ini terbukti pada 5 Mei 2025, segmen VT tentang pemberitaan kelakar Prabowo ke kapolri dan panglima TNI mendapatkan rating dan share yang tinggi yaitu 4,92%.

Gambar 1. VT berita Kelakar Prabowo ke Kapolri & Panglima TNI 2025



Sumber: dokumentasi penulis

Data menunjukkan bahwa segmen VT cenderung mempertahankan *rating* lebih stabil, sementara format dialog panjang sering kali menyebabkan penurunan minat penonton, terutama jika tidak langsung menyajikan inti informasi. Berdasarkan analisis ini, divisi redaksi secara bertahap menyesuaikan pendekatan produksi dengan memperbanyak penggunaan VT yang padat informasi, tanpa mengabaikan kebutuhan akan keberagaman format. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas penonton, tetapi juga memastikan bahwa setiap segmen disajikan dengan cara yang paling sesuai dengan kebiasaan dan ekspektasi penonton.

Strategi keempat yang dilakukan divisi Research and Development adalah menyusun *agenda setting* untuk satu minggu ke depan. Penyusunan agenda ini bukan sekadar rutinitas administratif, melainkan proses berpikir kritis yang menggabungkan data kuantitatif evaluasi program dengan analisis kualitatif perkembangan isu aktual. Teori yang dikembangkan McCombs dan Shaw (1972) ini berargumen bahwa media tidak hanya melaporkan realitas, tetapi secara aktif membentuk persepsi publik melalui seleksi dan penekanan isu tertentu. Dalam konteks iNews Sore, proses ini beroperasi pada dua level yaitu *first level agenda setting* melalui penentuan topik prioritas dan *second level agenda setting* melalui pengaruh terhadap atribut isu yang ditonjolkan.

Setiap Senin pagi, divisi redaksi bersama divisi RnD mengadakan pertemuan evaluasi menyeluruh di mana berbagai indikator performa program dianalisis secara komprehensif. Divisi redaksi dengan dukungan analisis dari divisi RnD secara sistematis mengevaluasi performa setiap segmen lalu mengidentifikasi konten yang berhasil membangun keterikatan emosional dengan penonton sekaligus titik-titik dimana perhatian audiens cenderung menurun. Evaluasi ini tidak hanya melihat angka *rating* secara parsial, tetapi juga menganalisis pola fluktuasi penonton dalam hubungannya dengan jenis konten, waktu tayang, dan teknik penyajian.

Setelah evaluasi dilakukan, divisi redaksi akan mulai menyusun daftar topik yang direncanakan untuk diangkat dalam tayangan selama satu minggu ke depan. Penentuan topik ini mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti relevansi isu dengan kondisi sosial masyarakat, potensi keterlibatan penonton, serta ketersediaan narasumber atau bahan pendukung yang memadai. Agenda ini bersifat fleksibel, karena redaksi juga harus siap merespons peristiwa aktual yang mungkin muncul secara tiba-tiba dan memerlukan perhatian khusus dalam pemberitaan. Meskipun demikian, dengan memiliki kerangka kerja mingguan, divisi redaksi dapat bekerja lebih terstruktur dan efisien terutama dalam hal penugasan reporter, riset awal, hingga produksi materi pendukung. Penyusunan agenda semacam ini menjadi salah satu upaya menjaga konsistensi kualitas tayangan sekaligus memastikan bahwa iNews Sore tetap adaptif terhadap perkembangan isu dan kebutuhan informasi publik.

Penambahan durasi tayangan program iNews Sore menjadi strategi kelima yang diterapkan untuk menjawab meningkatnya minat audiens sekaligus memperkuat posisi program ini di tengah kompetisi berita televisi. Sebelumnya, iNews Sore tayang selama 1 jam 30 menit, namun kini diperpanjang menjadi 2 jam setiap harinya. Keputusan ini diambil setelah melalui proses pengkajian dan evaluasi terutama berdasarkan data *rating* dan *share* yang menunjukkan konsistensi keterlibatan penonton dari awal hingga akhir program. Dengan

adanya tambahan durasi, redaksi memiliki ruang yang lebih luas untuk menyajikan liputan secara mendalam dan menyeluruh termasuk menyisipkan segmen-semen baru yang lebih variatif sesuai kebutuhan dan minat audiens. Selain sebagai upaya memperpanjang durasi interaksi dengan penonton, langkah ini juga memungkinkan divisi redaksi mengatur alur penyajian berita dengan ritme yang lebih nyaman, tanpa harus terburu-buru atau memadatkan terlalu banyak informasi dalam waktu singkat.

Strategi yang dijalankan oleh divisi Research and Development (RnD) iNews dalam meningkatkan *rating* dan *share* program iNews Sore merupakan upaya yang terstruktur dan berbasis pada data. Mulai dari memetakan isi media, menganalisis perilaku penonton lewat data MBM, hingga menyusun agenda mingguan yang relevan, semua dirancang untuk memahami dan menjawab kebutuhan audiens secara tepat. Hasilnya, iNews Sore mampu menyajikan tayangan yang lebih sesuai dengan selera dan kebiasaan penonton, sehingga dapat menjaga performa program di tengah ketatnya persaingan industri televisi. Namun, dalam praktiknya, divisi RnD tetap menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi yang dijalankan.

B. Hambatan News Research And Development Dalam Meningkatkan Rating Dan Share

Salah satu hambatan yang dihadapi divisi Research and Development (RnD) iNews dalam upaya meningkatkan rating dan share program iNews Sore adalah keterbatasan akses terhadap data dari Nielsen. Menurut (Indrajati & Ruliana, 2020) Nielsen merupakan perusahaan riset global yang berperan penting dalam menyediakan data dan analisis terkait perilaku audiens, termasuk dalam hal pengukuran rating dan share siaran televisi di Indonesia. Data yang disediakan Nielsen tidak hanya menunjukkan berapa banyak penonton yang menyaksikan suatu program, tetapi juga memberikan gambaran tentang waktu tonton, ketertarikan terhadap topik tertentu, serta efektivitas format penyajian berita. Informasi ini sangat dibutuhkan oleh divisi RnD untuk menyusun strategi konten yang relevan dan menarik. Namun, dalam praktiknya data Nielsen hanya tersedia pada hari kerja dan terkadang tidak rilis saat hari libur nasional. Ketika data tidak tersedia, proses evaluasi harian menjadi tertunda dan berdampak pada alur kerja divisi RnD yang harus menunggu hingga data keluar kembali.

Penundaan ini menyebabkan penumpukan pekerjaan, khususnya dalam menganalisis performa tayangan hari sebelumnya. Akibatnya, waktu untuk mengambil keputusan berbasis data menjadi lebih sedikit dan strategi penyusunan agenda berita pun terhambat. Untuk mengatasi hal ini, divisi RnD mengimplementasikan strategi alternatif melalui koordinasi dengan divisi

produksi guna memperoleh data kualitatif mengenai respon penonton. Pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara data kuantitatif dan pertimbangan kualitatif dalam evaluasi. Meskipun tingkat akurasinya tidak setara dengan data Nielsen, metode ini tetap mendukung pengambilan keputusan saat ketersediaan data Nielsen terbatas.

Hambatan selanjutnya bagi divisi Research and Development (RnD) iNews dalam upaya meningkatkan rating dan share program iNews Sore adalah keterbatasan pada aspek pemanfaatan teknologi. Saat ini, sistem yang digunakan masih bertumpu pada machine learning yaitu sistem yang hanya mampu menjalankan perintah berdasarkan pola data tertentu, namun belum dilengkapi dengan kecerdasan adaptif seperti yang dimiliki oleh teknologi Artificial Intelligence (AI). Akibatnya, sejumlah proses penting seperti pembuatan Minute By Minute (MBM) yang berfungsi sebagai pemetaan isi tayangan berdasarkan menit per menit masih harus dilakukan secara manual. Dalam praktiknya, divisi RnD harus mencatat secara langsung setiap konten yang tayang menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Divisi harus mengetikkan satu per satu isi tayangan, durasi, topik, dan format penyajian tanpa bantuan sistem otomatis yang bisa mengenali dan mengklasifikasikan data secara instan.

Meskipun fitur dasar seperti template dalam excel membantu mempercepat kerja teknis, proses ini tetap memakan waktu dan menimbulkan ketidakkonsistenan. Dengan belum adanya integrasi AI, proses ini belum bisa dilakukan secara efisien. Padahal teknologi AI memiliki potensi besar untuk meringankan pekerjaan ini seperti mendeteksi segmen berita secara otomatis atau mengenali kata kunci. Tanpa dukungan sistem cerdas semacam itu, divisi RnD memerlukan waktu lebih panjang untuk menghasilkan satu analisis tayangan dan hal ini tentu berdampak pada kecepatan dalam pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

Hambatan terakhir yaitu terbatasnya akses mendapatkan narasumber A1. Salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh divisi iNews Sore adalah keterbatasan akses dalam menghadirkan narasumber A1, terutama untuk kebutuhan segmen telekonferensi atau dialog yang bersifat aktual dan mendalam. Narasumber A1 merupakan figur yang memiliki otoritas langsung terhadap topik yang dibahas, seperti pejabat pemerintah, pakar senior, atau tokoh sentral dalam suatu isu. Dalam pelaksanaannya, divisi redaksi sering kali dihadapkan pada kendala seperti jadwal narasumber yang padat dan minimnya respons dari pihak humas institusi. Berbeda dengan beberapa stasiun televisi yang sudah memiliki hubungan jangka panjang dengan berbagai institusi atau narasumber strategis, iNews Sore masih perlu memperkuat relasi dan kepercayaan tersebut secara bertahap.

Oleh karena itu, iNewsTV mengembangkan sistem cadangan narasumber (backup system) sebagai solusi konvensional untuk mengantisipasi keterbatasan akses narasumber utama. Mekanisme ini berfungsi sebagai mitigasi ketika narasumber A1 dengan otoritas primer tidak dapat hadir. Sistem tersebut melibatkan identifikasi dan pemeliharaan daftar narasumber alternatif yang memenuhi kriteria kompetensi minimal setara, meskipun dengan tingkat otoritas yang relatif lebih rendah, namun memiliki keunggulan dalam aspek aksesibilitas dan responsivitas. Praktik ini seringkali melibatkan asisten ahli atau mantan pejabat yang masih memiliki wawasan memadai tentang topik terkait.

KESIMPULAN

Strategi yang diterapkan divisi Research and Development (RnD) iNews TV dalam meningkatkan kualitas program iNews Sore telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *rating* dan *share*. Melalui pendekatan berbasis data seperti pemetaan konten *Minute by Minute* (MBM), analisis *rating*, dan penyusunan agenda setting, divisi ini berhasil mengidentifikasi preferensi penonton serta menyesuaikan konten secara dinamis. Selain itu, fleksibilitas dalam merespons isu aktual dengan mempertahankan perencanaan mingguan memperkuat posisi iNews Sore sebagai sumber berita terpercaya. Kolaborasi antara analisis data dan kreativitas produksi merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas penonton. Adapun riset lanjutan perlu fokus pada eksplorasi mendalam tentang penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam otomatisasi analisis konten, seperti pengenalan pola narasi dan klasifikasi topik berbasis *machine learning*. Penelitian juga dapat diperluas dengan menganalisis dampak integrasi platform digital seperti media sosial dan *streaming* terhadap keterlibatan audiens secara *multi-channel*. Dengan demikian, temuan di masa depan dapat memberikan rekomendasi yang lebih holistik untuk penguatan program berita di era konvergensi media.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tim RnD iNews TV atas kontribusi data dan wawancara, serta kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam diskusi substantif selama proses penelitian ini.

REFERENSI

- Abdul Jabbar, M., & Rosmalah, K. (2018). Strategi Programming Televisi Swasta dalam Program Tayangan Prime Time. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 17–25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1112>

- Haqqu, R. (2020a). Era Baru Televisi Dalam Pandangan. *Jurnal Rekam*, 16(1), 18.
- Haqqu, R. (2020b). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif ISBN: 978-623-7066-33-0. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara the Newsroom Dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium*, 8(1), 66–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4841](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4841)
- Ritonga, E. Y. (2018). *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi Theory of Setting Agenda in Communication Science*. 4(1), 32–41.
- Sudarsono, A. B., & Olivia, H. (2021). Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital vidio.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.37535/103002120211>
- Yufriadi, E. (2019). Strategi Dan Performa Program Kompas Tv Dalam Menghadapi Persaingan Tv Berita Pada Pilpres 2019. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v1i1.5977>