

Volume XVI
Nomor 3
Desember 2016
ISSN: 1978-6972

IKON

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI

- | | |
|--|-----|
| Kartika Ariyani
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL AKHIR PEKAN @ MUSEUM
SEBAGAI KATALISATOR DALAM MEMBANGUN KHALAYAK
MUSEUM | 205 |
| Siti Komeilah, Eli Jamilah Mihardja, Dian
Harmaningsih
EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN MODEL E-LEARNING
SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PERGURUAN
TINGGI SWASTA | 232 |
| Pir-Owners
ECOTOIRSM DESTINATION BRANDING OF TAMAN WISATA
ALAM ANGKE KAPUK-TWAAK JAKARTA. | 244 |
| Wawa Markandi, Achmad Mucharom
AUDIENCE MEASUREMENT ONLINE PADA TELEVISI
(Studi Deskriptif Pada Aplikasi Net.Connect Di Stasiun Televisi
Net.) | 260 |
| Maharani Imran
Peran Public Relations dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di
Perguruan Tinggi | 271 |
| Amadeo Adhya Kusuma, Laili Zulfajriani, Ema
Manana Susilowardhani
Social Media in Youth Society: Instagram vs Snapchat | 287 |



Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Volume XVI

Nomer : 3

DESEMBER 2016

ISSN : 1978-6972

Kartika Aryani

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL AKHIR PEKAN @ MUSEUM
SEBAGAI KATALISATOR DALAM MEMBANGUN KHALAYAK MUSEUM

205

Siti Komsiah, Eli Jamilah Mihardja, Dian Harmaningsih

EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN MODEL *E-LEARNING* SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI
PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

232

Pir Owners

ECOTOIRSM DESTINATION BRANDING OF TAMAN WISATA ALAM ANGKE KAPUK-
TWAAK JAKARTA.

244

Woro Harkandi, Achmad Mucharam

AUDIENCE MEASUREMENT ONLINE PADA TELEVISI
(Studi Deskriptif Pada Aplikasi Net.Connect Di Stasiun Televisi Net.)

260

Maharani Imran

Peran *Public Relations* dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi

271

**Amadeo Adhya Kusuma, Laili Zulfajriani, Erna Mariana
Susilowardhani**

Social Media in Youth Society: Instagram vs Snapchat

287

IKON

Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Penanggung Jawab:
Prof. Dr. Ibnu Hamad

Wakil Penanggung Jawab:
Dr. Muharto Toha, Drs., Msi

Mitra Bestari:

Dr. Eko Susanto, M.Si. (UNTAR)
Prof. Dr. Budiyatna, M.A. (UI)
Dr. Endah Murwanti, M.Si. (UPN)
Dr. Hadiono, M.Si. (Univ. Budi Luhur)

Dewan Redaksi:

Dr. Syarifuddin S. Gassing., MSI
Dr. Ir. Sumardi Dahlan., M.S
Dr. Sri Desti Purwati Ningsih., MSI
Dr. Ilona V. Oisina S., M.SI

Kesekretariatan :

Nana Trisnawati, SE., MM
Miftahul Ilmi Muhammad., A.Md

Setting/Lay Out:
Dicky Mulyadi

Alamat Redaksi:

Kampus Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Fakultas Ilmu Komunikasi
Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat
Telp. (021) 3904858 Ekst. 1206, 1221, 1700
Fax. (021) 3150748

e-mail: fikom_upiyai@yahoo.co.id

Jurnal IKON, diterbitkan tiga kali dalam setahun.

Naskah untuk dimuat harus diketik sesuai dengan petunjuk penulisan yang ada pada jurnal ini dan dapat dikirim dalam bentuk elektronik melalui e-mail: **fikom_upiyai@yahoo.co.id**

AUDIENCE MEASUREMENT ONLINE PADA TELEVISI **(Studi Deskriptif Pada Aplikasi Net.Connect Di Stasiun Televisi Net.)**

Woro Harkandi, S.Sos, M.Ikom
Drs. Achmad Mucharam, Msi

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI

Abstrak

Peringkat program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun televisi swasta. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiensi yang dimiliki suatu program. Sehingga laporan rating memiliki peran yang menentukan bagi stasiun televisi. Di Indonesia survei kepemirsaaan televisi sebagai *audience measurement* kini diselenggarakan oleh *AGB Nielsen Media Research* (AGB NMR). Lembaga survei ini menjadi satu-satunya tolak ukur yang dipakai oleh media penyiaran di Indonesia televisi maupun radio. Sejalan dengan perkembangan teknologi salah satu televisi swasta nasional di Indonesia menciptakan alternatif *audience measurement* dalam bentuk aplikasi online. Net TV membuat aplikasi dengan nama Net. Connect. Net TV menggabungkan kekuatan siaran gratis (*free to air*) dengan digital lewat aplikasi Net Connect. Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana *audience measurement* yang digunakan Net TV melalui aplikasi Net.Connect?” Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena penulis ingin menggambarkan aplikasi Net.Connect sebagai *audience measurement* secara *online*. Khususnya *audience* yang menyaksikan program-program Net.TV. Hasil penelitian ini menjelaskan *Audience measurement online* pada Net TV dengan menggunakan aplikasi Net.Connect. Merupakan riset terhadap khalayak dengan berinteraksi langsung secara *online* dengan *audience* untuk mengetahui keberhasilan program pada saat ditayangkan di stasiun televisi. *Audience measurement* ini merupakan alternatif selain riset rating yang hasilnya bisa langsung diketahui *real time* oleh pihak stasiun televisi. *Audience measurement online pada Net.Connect* sesuai dengan karakteristik media baru menurut Dennis McQuail sebagai *interpersonal communication media, interactive play media, information search media, collective participatory media* dan *substitution of broadcasting media* .

Kata kunci : *audience measurement, new media, Net.Connect*

A.Pendahuluan

Latar belakang masalah

Komunikasi merupakan hal yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi digunakan untuk berinteraksi antara individu yang satu dengan individu lain. Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2011:10). Informasi diperoleh manusia melalui pembelajaran, pengalaman, maupun media massa. Media massa yaitu saluran sebagai alat atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Bentuk media massa antara lain televisi, radio, surat kabar, buku, majalah, film bahkan game pun saat ini menjadi bentuk media massa. Perkembangan teknologi terjadi dengan pesat pada semua bentuk media massa ini.

Perkembangan informasi telah mempercepat laju pertumbuhan perekonomian khususnya industri media, sehingga harus diimbangi dengan pemanfaatan teknologi informasi menuju perbaikan sumber daya alam manusia, kemudahan dalam berinteraksi terutama dengan khalayak. Perkembangan teknologi konvergensi media di dunia saat ini sangat pesat untuk menunjang kebutuhan akan informasi yang begitu mengglobal. Proses

mengkomunikasikan informasi yang interaktif di fasilitasi peralatan canggih, yang simple, dan menghasilkan kualitas mendekati sempurna. Kondisi persaingan yang ketat pada stasiun televisi saat ini membuat konvergensi media menjadi kekuatan yang sangat bermanfaat sebagai upaya terobosan untuk memenuhi kebutuhan dari khalayaknya dan memberikan keuntungan kepada televisi sebagai bentuk dari sebuah industri.

Peringkat program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun televisi swasta. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiensi yang dimiliki suatu program. Sehingga laporan rating memiliki peran yang menentukan bagi stasiun televisi. Di Indonesia survei kepemirsaaan televisi sebagai *audience measurement* kini diselenggarakan oleh *AGB Nielsen Media Research* (AGB NMR). Lembaga survei ini menjadi satu-satunya tolak ukur yang dipakai oleh media penyiaran di Indonesia televisi maupun radio. Penelitian yang dilakukan lembaga riset tersebut dapat membantu pengelola stasiun penyiaran dalam dua hal, yaitu : membantu persiapan pembuatan program siaran atau iklan (*programming*) dan menilai hasil program siaran dan iklan, dalam pengertian menilai pengaruh program siaran/iklan terhadap

hal-hal seperti minat beli, pengakuan terhadap merek, serta citra yang ditampilkan oleh pelaksana program, dan program itu sendiri. (Djamal&Fachruddin,2013:140).

Sejalan dengan perkembangan teknologi salah satu televisi swasta nasional di Indonesia menciptakan alternatif *audience measurement* dalam bentuk aplikasi online. Net TV membuat aplikasi dengan nama Net. Connect. Net TV menggabungkan kekuatan siaran gratis (*free to air*) dengan digital lewat aplikasi Net Connect. Aplikasi ini terkoneksi dengan saluran Net TV yang sedang berlangsung. Sehingga, masyarakat bisa ikut terlibat dalam semua program dan tayangan. Net. Connect adalah aplikasi layar kedua yang dirancang bagi pemirsanya untuk sering berhubungan dengan program harian TV Net. Pemirsa dapat memberikan umpan balik untuk setiap acara dan bergabung berbagai kegiatan dengan pemirsa lainnya. Saat ini aplikasi ini telah diunduh oleh 100.000 orang.

NET. adalah bagian dari kelompok usaha INDIKA GROUP. NET. muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun. Stasiun televisi ini sejalan dengan perkembangan teknologi menciptakan aplikasi menentukan

keberhasilan programnya dengan menggunakan pengukuran media (*audience measurement*). Seperti teknologi yang digunakan stasiun televisi Net. Dengan aplikasi Net.Connect. Dengan demikian pertanyaan penelitian ini adalah **“Bagaimana *audience measurement* yang digunakan Net TV melalui aplikasi Net.Connect?”**

Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *audience measurement* yang digunakan Net TV melalui aplikasi Net.Connect

Landasan Teori & Konsep

Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2006: 71). Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) (McQuail, 2011: 62). Komunikasi massa bisa didefinisikan dalam tiga ciri:

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada *audience* yang *relative* besar, heterogen, dan anonim.

- b. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota *audience* secara serempak dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Severin, 2001:4).

Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyampaikan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007:9).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara, 2008:126).

Adapun jenis-jenis media massa pada masyarakat luas saat ini dapat dibedakan atas tiga kelompok, meliputi media cetak, media elektronik, dan media online:

- a. Media cetak

Media cetak merupakan media tertua yang ada dimuka bumi, media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* di kerajaan romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti kabar (koran), tabloid dan majalah.

- b. Media elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi. Maka kemudian, yang disebut dengan media massa elektronik adalah radio dan televisi.

- c. Media *online*

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga

berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

New Media

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital. Sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Tetapi penggabungan antara teknologi telekomunikasi, teknologi komputer, dan teknologi media massa merupakan konvergensi media adalah ruang lingkup new media (Djamal&Fachruddin,2013: 37)

Lima kategori utama “media baru” yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut ini:

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan

dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses dan penggunaan.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas tetapi internet merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantai komputer).
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain

yang serupa. (Mcquail,2011:156-157)

sendiri.(Djamal&Fachruddin,2013: 140)

Audience Measurement

Riset mengenai audiensi penyiaran disebut dengan audience measurement. Kegiatan survei dalam rangka penelitian tersebut, yang dilaksanakan oleh lembaga riset media adalah mempelajari audiensi dengan menggunakan metode ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui perilaku dan sikap audiensi terhadap suatu program. menurut Head-Sterling, bentuk riset ini membagi penelitian menjadi dua model yaitu : riset rating (*rating research*) dan riset non rating (*non-rating research*).

Penelitian yang dilakukan lembaga riset tersebut dapat membantu pengelola stasiun penyiaran dalam dua hal, yaitu;

- a. Membantu dalam persiapan pembuatan program siaran atau iklan (*programming*)
- b. Membantu menilai hasil program siaran dan iklan, dalam pengertian menilai pengaruh program siaran/iklan terhadap hal-hal seperti minat beli, pengakuan terhadap merek, serta citra yang ditampilkan oleh pelaksana program, dan program itu

Sistem pengukuran kepemirsaaan televisi yang dikembangkan oleh AGB Nielsen Media Research disebut *Television Audience Measurement* (TAM). Sistem TAM dapat diandalkan hanya jika sistem pengukurannya menghasilkan temuan yang hampir sama setelah dilaksanakan beberapa kali secara independen. Hubungan tertutup dengan kelompok kepentingan tertentu akan menimbulkan prasangka atas data yang dihasilkan, yang pada akhirnya akan mencegah penerimaan mata uang. Tentunya transparan jika setiap komponen dari sistem dapat dipahami dan diperoleh dari pasar. Setiap klien dari layanan AGB Nielsen memiliki hak untuk mengetahui bagaimana angka rating, share, index, *cost per rating point* diperoleh atau dihasilkan oleh perusahaan riset sesuai dengan peraturan dan prosedur yang dikenal oleh pasar.(Fachruddin,2012:188-189)

Metodologi penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai berikut:

“prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu ke dalam variabel atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan” (Meleong,2011:4).

Dalam penelitian kualitatif, periset adalah bagian integral dari data. Periset ikut aktif dalam menemukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya bukan untuk digeneralisasikan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin menggambarkan bentuk alternatif *Audience measurement* yang digunakan oleh Net TV dengan teknologi aplikasi Net.Connect.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu dengan menggunakan penelitian deskriptif. Pada penelitian deskriptif seorang peneliti harus menggambarkan atau menjabarkan tentang karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu sebagai obyek penelitian Dengan memilih penelitian deskriptif ini penulis ingin menyajikan gambaran secara lengkap mengenai

aplikasi Net.Connect sebagai alternatif *audience measurement*.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan observasi pada program stasiun televisi Net Tv dan aplikasi Net. Connect.Serta mengumpulkan data sekunder melalui artikel pemberitaan yang terkait dengan aplikasi Net.Connect.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan teknik analisis domain. Teknik ini digunakan penulis untuk menganalisis berbagai gambaran yang ada pada objek penelitian, baik secara umum atau menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek riset tersebut. Dengan menggunakan teknik ini, penulis mempunyai tujuan untuk mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diteliti, tetapi tidak membuat secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut.

Hasil dan pembahasan

Media sebagai industri yang menghasilkan produk informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, tetapi juga harus berkompetisi dalam pasar dengan khalayak,dalam hal ini untuk industri pertelevisian adalah pemirsanya sendiri. Sehingga dibutuhkan strategi-

strategi yang diterapkan stasiun televisi dalam menjalankan misinya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis media yang semakin tepat.

Dalam persaingannya industri pertelevisian harus melakukan inovasi, transformasi, dan penyesuaian diri dengan berbagai perkembangan khususnya perkembangan teknologi informasi. Cara penyajian informasi harus berbeda, yaitu ringkas, cepat dan padat.

Berkaitan dengan persaingan yang denikian ketat pada industri media, peringkat program atau rating sebagai evaluasi tercepat tentang produknya, bagi stasiun televisi komersial menjadi sangat penting.

Perusahaan atau lembaga rating menyediakan jasa kepada media televisi dengan mengeluarkan laporan rutin mengenai program apa saja yang menjadi unggulan dan tidak diunggulkan lagi. stasiun televisi tentunya membutuhkan pengeluaran untuk mendapatkan laporan rutin dari lembaga rating tersebut. laporan rating dan share yang diberikan oleh AGB Nielsen sebagai satu-satunya lembaga rating yang menyediakan data tersebut. Menyajikan data setiap hari Rabu setiap minggunya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi stasiun televisi Net TV yang sedang berkembang pesat menciptakan aplikasi Net Connect sebagai media

alternatif *audience measurement*. Pendekatan ini berbasis teknologi, cara penyajiannya dinamis, dan ditopang dengan penyajian data yang bersifat *visual thinking* (Fahrudin, 2012:186).

Secara *visual thinking* masyarakat menyukai bentuk penyajian data yang bersifat interaktif dalam bentuk audio dan visual. Penggunaan aplikasi pada *mobile phone* pada masyarakat telah menjadi pemenuhan dalam membantu kebutuhan sehari-hari.

Wishutama sebagai CEO Net, mengklaim aplikasi Net Connect ini boleh jadi yang pertama di dunia pertelevisian. Ia menilai *database* penonton sangat bermanfaat untuk kelanjutan bisnis Net TV karena data tersebut sudah bisa menggantikan peran lembaga rating Nielsen. Wishutama mengatakan

“TV adalah core delivering content. New media ini menasar pasar digital. Dari sini, kami bisa tahu habit audiens”

Media televisi merupakan pengantar materi program, dan saat ini masyarakat telah memasuki pasar digital. Menristekdikti Mohamad Nasir menyebutkan angka pengguna *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia kini mencapai sekitar 25% dari total penduduk atau sekitar 65 juta orang. Sehingga Ia menilai jumlah tersebut merupakan market potensial dari produk ini. (<http://www.dikti.go.id/smartphone->

[rakyat-indonesia-2/#yhG5gzPgOVF70lxY.99](http://www.rakyat-indonesia-2/#yhG5gzPgOVF70lxY.99)).

Sehingga Net.TV memanfaatkan potensial ini untuk menciptakan *Audience measurement online* dengan adanya aplikasi Net.Connect. Aplikasi ini memberikan umpan balik langsung dari masyarakat khususnya pemirsa Net.TV dalam merespon dan untuk mengetahui minat mereka terhadap program yang ditayangkan secara *real time* tanpa harus menunggu data dari AGB Nielsen dan secara pembiayaan pun akan mengalami efisiensi pengeluaran industri televisi.

Audience measurement online pada Net.Connect sesuai dengan karakteristik media baru menurut Dennis McQuail sebagai *interpersonal communication media*. Dimana pemirsa akan merasa dekat dengan program tersebut karena menggunakan *smart phone* secara pribadi. Dalam fitur “*Collect your favorite show*”

Audience dapat memilih sendiri program televisi yang mereka sukai untuk tergabung dalam aktivitas-aktivitas yang ditawarkan. Fitur *Clap and Boo*, pengguna juga dapat secara langsung melakukan *feedback* terhadap acara yang mereka saksikan. *Clap* yang artinya bertepuk tangan jika audiens menyukai acara tersebut termasuk materi program, host hingga bintang tamu yang dihadirkan. *Boo* jika audiens tidak menyukai acara

tersebut. Fitur ini pun bisa dilakukan saat acara tersebut sedang berlangsung secara *real time* dengan siaran di layar televisi. Secara teknologi penggunaan juga dimudahkan dengan hanya menggerakkan *smart phone* ke kiri maupun ke kanan. Hubungan yang tercipta dan dikuatkan ini lebih penting daripada informasi yang disampaikan. Fitur *Clap and Boo* ini merupakan *audience measurement* yang data nya langsung didapatkan oleh Net.TV sebagai umpan balik dari program yang ditayangkan. Riset khalayak ini akan mengetahui minat audiens secara langsung terhadap konten program, host hingga bintang tamu apakah sudah sesuai dengan keinginan masyarakat.

Karakteristik selanjutnya adalah *interactive play media, information search media* dan *collective participatory media*. fitur “*Join the hype*” memberikan hiburan secara interaktif bagi penggunaannya. Dengan turut bergabung seolah-olah mereka ikut dalam suasana di dalam studio. Saat acara berlangsung pengguna dapat mengikuti kuis yang diberikan ataupun adanya sesi tanya jawab. Sehingga pengguna dapat memperoleh maupun memberikan informasi, pengalaman dan gagasan secara langsung dari program tersebut.

Net Connect sebagai *Audience measurement* akan membantu tim produksi

memperisiapkan pembuatan program siaran episode selanjutnya. Maupun dalam membuat program baru sesuai dengan minat khalayak terhadap kebutuhan mereka akan informasi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Audience measurement online pada Net TV dengan menggunakan aplikasi Net.Connect. Merupakan riset terhadap khalayak dengan berinteraksi langsung secara *online* dengan *audience* untuk mengetahui keberhasilan program pada saat ditayangkan di stasiun televisi. *Audience measurement* ini merupakan alternatif selain riset rating yang hasilnya bisa langsung diketahui *real time* oleh pihak stasiun televisi. *Audience measurement online pada Net.Connect* sesuai dengan karakteristik media baru sebagai *interpersonal communication media, interactive play media, information search media, collective participatory media* dan *substitution of broadcasting media*.

Saran

Sebagai sebuah aplikasi tentunya Net.Connect membutuhkan pengembangan dan inovasi-inovasi fitur terbaru dan kecepatan dalam berinteraksi dengan penggunanya. Sehingga jumlah penggunanya semakin bertambah dan

dapat berperan penting sebagai *audience measurement* yang membantu dalam mengetahui minat masyarakat terhadap program televisi.

Daftar Pustaka

Buku

- Cangara Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo. Persada.
- Djamal, Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, Andi. 2011. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6* Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Severin Werner J, James W. Tankard. Jr.
2001. *Teori Komunikasi:
Sejarah, Metode, dan Terapan di
dalam Media Massa*. Jakarta:
Kencana Prenada Media Group.

Website

[.\(http://www.dikti.go.id/smartphone-
rakyat-indonesia-
2/#yhG5gzPgOVF70lxY.99\).](http://www.dikti.go.id/smartphone-rakyat-indonesia-2/#yhG5gzPgOVF70lxY.99)