

Peran *Content Analyst* Dalam Mendukung Evaluasi Program di Starpro MNC Infotainment Indonesia

Adinda Putri Apriliani¹, Suparman², Rr. Renny Soelistyowaty³

^{1,2,3} IPB University, Bogor, Indonesia

E-mail correspondence : adindaptrapriliani@gmail.com ¹

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 05 Januari 2026

Accepted: 24 Januari 2026

Keywords: *analisis minute by minute, konten analisis, program televisi*

Abstract: *penelitian ini membahas peran content analyst dalam mendukung evaluasi program di Starpro MNC Infotainment Indonesia yang beroperasi di tengah persaingan ketat industri media serta meningkatnya kebutuhan terhadap konten yang berkualitas dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran content analyst dalam mendukung evaluasi program untuk meningkatkan kualitas tayangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi partisipasi, wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content analyst memiliki peran penting dalam melakukan analisis minute by minute (MBM) untuk membaca dinamika performa tayangan secara rinci, memanfaatkan data Nielsen sebagai dasar evaluasi kuantitatif dan memberikan rekomendasi berbasis data bagi tim kreatif. Penelitian ini juga mengungkap adanya hambatan teknis dan non teknis seperti gangguan pada platform streaming internal dan perubahan berulang pada template MBM. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peran content analyst sangat penting dalam meningkatkan kualitas program, memperkuat daya saing perusahaan dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif dalam industri media.*

PENDAHULUAN

Industri media di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan. Kemajuan teknologi digital menjadikan *smartphone* sebagai medium utama akses informasi, sehingga persaingan tidak hanya lagi terjadi antar stasiun televisi tetapi juga dengan platform digital dan media sosial. Saat ini tidak menonton televisi tidak menjadi masalah karena adanya akses informasi yang mudah dari gadget atau telephone (Prayogo dan Agustin 2023). Meskipun media dan platform digital semakin populer, tidak dipungkiri televisi juga masih menjadi salah satu media utama yang memiliki pengaruh besar terhadap opini publik dan konsumsi informasi masyarakat karena televisi merupakan salah satu media massa yang memberikan informasi serta hiburan bagi khalayak luas (Susanti dan Ratmita 2020). Hasil riset Nielsen dari tahun 2019 hingga 2021 juga menunjukkan bahwa konsumsi penonton televisi setelah pandemi mengalami peningkatan

(Prastowo dan Hidayat 2022). Hal ini tentu saja menumbuhkan persaingan ketat antarstasiun televisi, di tengah maraknya media dan platform digital yang mudah diakses.

Peningkatan jumlah penonton juga tidak selalu sejalan dengan peningkatan kualitas program. Salah satu temuan yang berasal dari penelitian Prastowo dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa program infotainment berada dalam kualitas dibawah rata-rata dengan nilai indeks 2,81. Hal ini merujuk bahwa informasi yang disajikan pada program infotainment seringkali tidak didasarkan pada fakta dan kecenderungan menghadirkan narasi yang dianggap berlebihan. (Prastowo dan Hidayat 2022). Di sisi lain, Susanti dan Ratmita (2020) menegaskan bahwa keberagaman khalayak membuat stasiun televisi harus menyesuaikan isi program dengan kebutuhan penonton. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas program harus ditingkatkan agar selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi penonton.

Evaluasi program menjadi langkah strategis untuk menjaga kualitas program. Evaluasi program televisi dilakukan untuk menilai sejauh mana tayangan yang di produksi dapat memenuhi kebutuhan penonton, menjaga kualitas isi siaran serta memberikan dampak yang positif bagi citra perusahaan (Wahyuti 2015). Proses evaluasi program ini juga dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan yang strategis dan tepat, baik untuk mempertahankan program yang ada maupun melakukan inovasi terhadap konten baru (Wahyuti 2015). Tanpa adanya evaluasi program yang menyeluruh, perusahaan media dapat kesulitan memahami kelebihan dan kekurangan program yang ditayangkan (Wahyuti 2015). Salah satu pendekatan yang digunakan dalam proses evaluasi adalah analisis konten. Melalui analisis konten, perusahaan media dapat mengkaji isi tayangan secara mendalam, dimulai dari tema, gaya penyajian hingga relevansi dengan kebutuhan audiens. Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pola, trend dan elemen yang dapat meningkatkan daya tarik program (Azzuhro 2023).

Peran *content analyst* menjadi sangat penting dalam hal ini. Tugas utama *content analyst* adalah melakukan pengolahan data dari konten program dan konten kompetitor yang kemudian disajikan dalam bentuk temuan yang objektif dan terukur (Azzuhro 2023). Adanya hasil analisis yang jelas, perusahaan dapat mengetahui kekuatan maupun kelemahan program yang sedang berjalan sekaligus mendapatkan masukan untuk pengembangan strategi konten ke depan. Hal ini menjadikan evaluasi lebih komprehensif sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dalam mempertahankan kualitas program, beradaptasi dengan kebutuhan audiens serta bersaing di tengah ketatnya industri media.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sari (2018) menunjukan bahwa *content analyst* bertugas dalam menganalisis program untuk menilai kelayakan suatu program. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ingratubun (2023) yang menunjukkan bahwa analisis MBM membantu dalam memetakan performa tayangan dari menit ke menit yang menjadi dasar bagi produser untuk meningkatkan *rating* dan *share*. Walaupun kedua penelitian tersebut telah membahas penggunaan MBM serta peran *content analyst* dalam menganalisis isi tayangan, namun masih sedikit penelitian yang menyoroti peran *content analyst* dalam mendukung evaluasi program dan dalam konteks program infotainment.

Hal tersebut juga berhubungan dengan praktik di industri media televisi seperti Starpro MNC Infotainment Indonesia, yang memiliki kebutuhan untuk menjaga kualitas tayangan agar dapat bersaing dengan kompetitor. *Content Analyst* di Starpro berperan dalam menganalisis konten program serta memantau performa kompetitor sebagai bahan evaluasi program. Pemahaman mengenai peran *content analyst* dalam mendukung evaluasi program menjadi penting untuk meningkatkan kualitas tayangan dan menjaga daya saing.

LANDASAN TEORI

Content Analyst

Content analyst merupakan salah satu profesi yang memiliki peranan penting dalam industri media televisi yang memiliki fungsi dalam menganalisis, mengevaluasi dan memberikan rekomendasi strategis terhadap konten program. Pada industri media televisi, *content analyst* berperan sebagai pihak yang melakukan pengelolaan, pemantauan dan evaluasi konten program, baik program internal (in house) maupun kompetitor (Azzuhro 2023). Seorang *content analyst* di perusahaan media memiliki peran yang krusial dalam menggali konten program dengan tujuan merancang strategi pengembangan serta menilai kualitas program (Azzuhro 2023). Melalui analisis konten yang teliti, *content analyst* mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perbaikan, pemeliharaan mutu berita serta program televisi yang disiarkan kepada penonton (Azzuhro 2023). Menurut Azzuhro (2023), *content analyst* dijelaskan sebagai bagian dari bidang jurnalistik yang erat hubungannya dengan bidang komunikasi massa. Analisis konten membantu memperoleh pengalaman langsung tentang kegiatan industri media, meningkatkan kemampuan analisis kritis serta menggali peran media dalam konteks budaya dan masyarakat. Melalui peran tersebut, *content analyst* mendukung terciptanya konten yang relevan, informatif dan sesuai kebutuhan publik (Azzuhro 2023).

Menurut Azzuhro (2023), fungsi utama *content analyst* meliputi :

1) Pemantauan dan Evaluasi Program

Content analyst bertugas dalam menganalisis tayangan berita dan program televisi melalui data rating dan share. Analisis ini dilakukan untuk melihat performa konten, profil penonton serta menentukan evaluasi yang dapat digunakan tim redaksi.

2) Penggunaan Data Nielsen

Data rating didapatkan dari Nielsen Audience Measurement sebagai standar internasional. Informasi ini membantu perusahaan untuk mengetahui jumlah penonton, durasi menonton hingga karakteristik demografis audiens sehingga dapat dijadikan dasar untuk perbaikan program.

3) Kontribusi Terhadap Kualitas Program

Content analyst memberikan masukan berupa rekomendasi yang digunakan untuk memperbaiki, memperluas dan menjaga kualitas program agar tetap kompetitif di tengah persaingan media digital dan televisi lain.

Evaluasi Program

Evaluasi program televisi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam proses produksi yang bertujuan untuk menilai kualitas, efektivitas serta daya tarik sebuah tayangan program (Wahyuti 2015). Evaluasi dilakukan untuk memastikan program yang ditayangkan dapat memenuhi target audiens sekaligus memberikan nilai komersial bagi stasiun televisi. Menurut Wahyuti (2015), keberhasilan sebuah program televisi diukur dari capaian rating dan share. Data rating dan share menjadi tolak ukur utama, baik bagi pembuat program maupun pengiklan. Program yang memperoleh rating tinggi dianggap sukses karena mampu menarik banyak penonton dan mendatangkan keuntungan dari iklan. Sebaliknya, program dengan rating rendah berisiko dihentikan tayangannya.

Menurut Wahyuti (2015), evaluasi program masuk dalam tahapan pasca produksi bersama dengan proses editing video dan penyimpanan dokumen. Evaluasi dilakukan dalam bentuk rapat

produksi antartim setelah program tayang maupun masukan dari penonton atau lembaga pengawas penyiaran. Evaluasi juga menggunakan analisis *minute by minute* (MBM), yaitu data detail naik turun grafik jumlah penonton pada tiap menit tayangan. Penggunaan MBM ini, tim produksi dapat mengetahui bagian mana dari program yang diminati maupun yang tidak diminati penonton sehingga dapat dilakukan perbaikan pada segmen berikutnya. Keputusan hasil evaluasi biasanya dilakukan setelah program tayang beberapa episode. Ada dua kemungkinan hasil evaluasi yaitu perbaikan dan perubahan program serta penghentian program (Wahyuti 2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran *content analyst* serta mengidentifikasi hambatan yang timbul dalam proses evaluasi program di Starpro MNC Infotainment Indonesia. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif memfokuskan pada makna, konteks dan proses yang terjadi secara alami. Menurut Murdiyanto (2020), penelitian kualitatif merupakan suatu penerapan pendekatan alamiah dalam mengkaji suatu masalah yang berkaitan dengan individu, fenomena, simbol-simbol, dokumen-dokumen dan gejala sosial. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi yang diperoleh dan menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, ungkapan atau perilaku yang diamati (Murdiyanto 2020). Metode ini relevan karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan peran *content analyst* dan dinamika kerja yang terjadi dalam proses evaluasi program. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Starpro MNC Infotainment Indonesia yang berlokasi di MNC Studios, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Waktu penelitian berlangsung mulai dari Agustus hingga Desember 2025.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi partisipasi aktif dan wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen internal perusahaan dan referensi ilmiah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi partisipasi aktif, wawancara mendalam dan studi pustaka. Pemilihan informan untuk wawancara mendalam dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Ahmadi (2014), *purposive sampling* digunakan sebagai suatu strategi ketika seseorang yang ingin mempelajari fenomena tertentu dan datang mempelajari, tanpa harus menjadikan suatu hal sebagai representasi dari seluruh populasi yang serupa. Teknik ini didasarkan dengan pemilihan informan yang dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan penelitian ini merupakan karyawan dari divisi *Research and Development* yaitu Chris Seftyan Rangga.

Analisis data yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Machfudz *et al.* 2022). Tahap reduksi data dilakukan dengan pemilihan data yang pokok dan penting dari hasil observasi, wawancara dan dokumen yang dipilih. Data kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang menggambarkan temuan penelitian secara sistematis. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara mengecek temuan-temuan dari lapangan, kemudian menyusun pola dan makna dari data tersebut hingga membentuk kesimpulan yang utuh berdasarkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content Analyst merupakan salah satu profesi yang memiliki peranan penting dalam industri media televisi. Pada industri media televisi *content analyst* berperan sebagai pihak yang melakukan pengelolaan, pemantauan dan evaluasi konten program, baik program internal (*in house*) maupun kompetitor (Azzuhro 2023).

Peran *Content Analyst* dalam Mendukung Evaluasi Program

Menurut Azzuhro (2023), peran utama *content analyst* meliputi tiga hal, yaitu pemantauan dan evaluasi program, penggunaan data Nielsen dan kontribusi terhadap kualitas program. Hasil penelitian di Starpro MNC Infotainment Indonesia menunjukkan ketiga peran tersebut dijalankan secara sistematis. Berikut peran *content analyst* di Starpro MNC Infotainment Indonesia :

1) Pemantauan dan Evaluasi Program melalui Analisis *Minute By Minute* (MBM)

Peran pertama *content analyst* menurut Azzuhro (2023) adalah melakukan pemantauan dan evaluasi program. Hal ini sejalan dengan peranan *content analyst* di Starpro MNC Infotainment Indonesia yaitu *content analyst* melakukan monitoring secara menyeluruh dan detail terhadap program *in house* dan kompetitor. Data diambil secara detail menggunakan sistem *minute by minute* yang mencakup topik, kategori, sumber dan nama artis. Analisis MBM ini dilakukan untuk memahami alur dan dinamika konten per menit dan mengidentifikasi pola penyusunan topik yang digunakan. Hasil pengamatan ini dikaitkan dengan data performa seperti rating dan share untuk mengukur daya tarik konten.

Content	Category	Artis	Share	TVR	Duration
El Rumi Gampang Tensi Jelang Nikah Syifa Hadju?	Kehidupan	El Rumi	10,1	0,6	2
Amanda Manopo Siapa Tanggung Hidup Kenny Austin Jika Mendadak Jobless	Kehidupan	Amanda Manopo-Kenny Austin	5,9	0,4	4

Gambar 1. Data rating dan share kategori kehidupan

Sebagai contoh, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis MBM pada 17 November 2025 menunjukkan bahwa konten yang mengangkat kategori kehidupan mengenai artis El Rumi mendapatkan rating sebesar 0,7 dan share sebesar 10,1 dengan durasi 2 menit, sedangkan konten yang mengangkat kategori yang sama mengenai artis Amanda Manopo-Kenny Austin dengan durasi yang lebih panjang yaitu 4 menit mendapatkan share dan rating yang lebih rendah dengan rating sebesar 0,4 dan share sebesar 5,7.

Menurut Prastowo dan Hidayat (2022), tayangan infotainment dapat diterima secara positif maupun negatif oleh audiens. Perubahan performa tiap menit mencerminkan bagaimana penonton menilai informasi dan kualitas segmen tertentu. Ketika konten dianggap relevan dan menarik maka performa meningkat, sebaliknya segmen yang kurang penting atau terlalu panjang cenderung ditinggalkan oleh penonton.

Berdasarkan hal tersebut, Pemantauan dan evaluasi program melalui analisis MBM memiliki peran yang penting sebagai dasar evaluasi karena data MBM dapat membantu untuk menyesuaikan struktur segmen, durasi dan variasi topik agar lebih sesuai dengan preferensi audiens, dimana fungsi pengamatan tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga analitis dan strategis dalam mendukung keputusan yang berbasis data. Menurut Azzuhro (2023), analisis MBM sebagai teknik untuk membantu dan mengupayakan pengembangan program yang dikaitkan dengan data rating dan share

per menitnya, sehingga dapat memudahkan proses evaluasi program.

2) Penggunaan Data Nielsen sebagai Dasar Evaluasi Kuantitatif

Peran kedua menurut Azzuhro (2023) adalah penggunaan data Nielsen sebagai dasar evaluasi kuantitatif. Hal ini sejalan dengan peranan *content analyst* di Starpro MNC Infotainment Indonesia yaitu *content analyst* melakukan pengolahan dan analisis data dari Nielsen yang diakses melalui software Ariana. Data yang diambil dan diolah mencakup performa utama, seperti TVR (television rating), *share*, *unit*, *reach* dan *migration channel*. Sebagai contoh berdasarkan data yang diambil pada 17 November 2025 menunjukkan perbandingan data performa program Starpro yaitu SON (*Seleb On News*) dengan program kompetitor yaitu Hot Shot dan Selebrita Pagi.

PROGRAM	UNIT	TVR	SHARE	REACH UNIT	INV (%)
SON	316.260	0,7	9,3	567.976	55,7
HOT SHOT	224.340	0,6	8	693.159	32,4
SELEBRITA PAGI	396.047	0,9	11,9	722.840	54,8

Gambar 2. Data performa program Starpro dan kompetitor

Hasil menunjukkan bahwa Selebrita pagi memiliki performa terbaik dengan *share* 11,9 dan *rating* 0,7, sedangkan program Starpro *Seleb On News* berada pada posisi yang lebih rendah dari program Selebrita Pagi. Proses pengambilan data ini dilakukan agar mampu mengukur kinerja program secara objektif, yaitu membandingkan performa Starpro dengan kompetitor dan menilai tingkat keberhasilan program dalam mencapai target yang ditetapkan. Laporan ini menjadi bahan utama dalam evaluasi, seperti yang disampaikan oleh Wahyuti (2015) bahwa evaluasi program televisi harus berdasarkan indikator terukur seperti *rating* dan *share*.

Selain itu, menurut Firdausyi dan Anggraini (2020), terdapat pengaruh antara konten dalam sebuah program dengan minat penonton. Hal ini menunjukkan data Nielsen tidak hanya berfungsi sebagai ukuran performa tetapi juga menggambarkan bagaimana kualitas dan relevansi konten dapat memengaruhi minat penonton, sehingga perubahan angka rating dan share dapat dibaca sebagai respon langsung dari audiens terhadap konten yang disajikan.

3) Kontribusi terhadap Kualitas Program

Peran ketiga menurut Azzuhro (2023) adalah kontribusi terhadap kualitas program. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan di Starpro MNC Infotainment Indonesia yaitu *content analyst* berkontribusi terhadap kualitas program sebagai penghubung antara data dan kreativitas. Pada praktiknya data yang dihasilkan sering kali tidak selalu jalan dengan intuisi dari tim kreatif dan produser. *Content analyst* membantu menjelaskan hasil analisis dan data yang diperoleh dengan cara yang logis dan mudah dimengerti kepada tim kreatif. Sebagai contoh, data yang diperoleh pada 17 November 2025 pada program Starpro yaitu Go Spot menunjukkan hasil sebagai berikut

Category	Artis	(r)Share	Rating	Duration
Kehidupan	El Rumi	10,1	0,7	2
Viral Sosmas	Helwa Putri Bachmid	10,1	0,7	4
Viral Sosmas	Deni "Sister Hong Lombok"	8,9	0,7	5
Kontroversi	Lisa Mariana	8,0	0,6	6

Berdasarkan data tersebut, konten dengan kategori kehidupan dan viral sosmas menempati posisi tertinggi dengan share 10,1 dan rating 0,7 dengan durasi yang relatif singkat antara 2-4 menit. Hal ini menunjukkan bahwa isu yang ringan dan aktual memiliki daya tarik yang kuat terhadap audiens. Sebaliknya, kategori kontroversi memiliki *share* dan *rating* yang lebih rendah walaupun durasi yang ditayangkan lebih panjang yaitu *share* rata-rata di angka 7,4 dan *rating* rata-rata di angka 0,6. Data ini menunjukkan bahwa panjang durasi tidak menjamin peningkatan daya tarik audiens. Konten yang lebih ringkas, padat dan aktual justru lebih efektif dalam menarik perhatian penonton.

Berdasarkan hal tersebut *content analyst* dapat memberikan rekomendasi pada tim kreatif sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas program. Pada program yang di evaluasi dan diputuskan untuk diperbaiki atau diubah, penyesuaiannya dapat meliputi modifikasi format acara, pergantian pembawa acara, perubahan jadwal penayangan serta berbagai penyesuaian lain yang dinilai mampu meningkatkan daya tarik program (Wahyuti 2015). Hasil evaluasi program dapat menghasilkan dua kemungkinan hasil yaitu perbaikan dan perubahan program serta penghentian program (Wahyuti 2015).

Menurut Prastowo dan Hidayat (2022), kualitas program televisi sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas penonton. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *content analyst* dalam meningkatkan kualitas program tidak hanya berdampak pada performa *rating* dan *share*, tetapi juga pada kemampuan program dalam membangun kepuasan penonton dan menjaga loyalitas mereka terhadap program maupun stasiun televisi.

Hambatan *Content Analyst* di Starpro MNC Infotainment Indonesia

Hambatan yang dihadapi *content analyst* di Starpro MNC Infotainment Indonesia timbul saat proses pelaksanaan analisis tayangan yang menuntut ketelitian, kecepatan serta kemampuan memahami data dengan baik. Pada praktiknya, proses analisis di lapangan tidak selalu berjalan dengan lancar karena adanya hambatan teknis maupun non teknis yang mempengaruhi hasil evaluasi program. Hambatan yang dihadapi *content analyst* terdiri atas hambatan teknis dan non teknis.

1) Ketidaksesuaian waktu dan gangguan sistem pada platform streaming internal

Salah satu hambatan utama yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian waktu tayang. Pada platform streaming, waktu tayang mengalami delay sehingga setiap hari terjadi perubahan waktu tayang program yang bisa berubah maju atau mundur beberapa menit. Tayangan program yang di unduh dari platform internal juga beberapa kali mengalami kendala teknis, seperti tayangan yang tidak dapat dimuat, error saat pemutaran atau mengalami bug di beberapa segmen. Kondisi ini memperlambat proses kerja karena analisis harus menunggu sistem kembali normal atau mencari rekaman alternatif.

2) Perubahan dan penyesuaian template MBM yang terus berlangsung

Hambatan lainnya muncul dari seringnya perubahan format dan penyesuaian template MBM yang digunakan untuk analisis atas permintaan dari atasan atau penyesuaian untuk proses penginputan data di Nielsen. Pada awalnya, template MBM hanya memuat beberapa kolom, seperti isi konten, kategori, isu, sumber dan nama artis. Sejalan dengan perkembangan proses analisis, terjadi beberapa perubahan seperti penambahan kolom summary konten, penambahan kategori hingga perubahan format penulisan nama artis. Perubahan yang dilakukan secara bertahap ini seringkali membuat proses analisis terhambat karena analisis harus beradaptasi dengan struktur baru sambil tetap mengejar target waktu penyelesaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content analyst* memiliki peran strategis dalam mendukung evaluasi program di Stapro MNC Infotainment Indonesia. Melalui analisis *minute by minute* (MBM), *content analyst* mampu mengidentifikasi pola performa tayangan secara rinci sehingga memberikan gambaran mengenai segmen yang efektif maupun yang kurang diminati penonton. Analisis ini menegaskan pentingnya pemantauan konten secara detail sebagai dasar dalam memahami preferensi penonton. Selain itu, penggunaan data Nielsen melalui perangkat lunak Ariana menyediakan dasar evaluasi kuantitatif yang objektif dan terukur, mencakup indikator seperti *rating*, *share*, *unit* dan *reach* yang menunjukkan tingkat keberhasilan program dalam mencapai target audiens. Data tersebut menjadi acuan dalam menilai efektivitas tayangan dan menentukan arah pengembangan program.

Content analyst juga tidak hanya menjalankan peran evaluatif, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara data dan kreativitas. Data yang dihasilkan diolah menjadi rekomendasi strategis yang mendukung pengembangan format, pemilihan topik, penentuan durasi segmen serta penyesuaian elemen produksi lainnya agar program lebih relevan dan menarik bagi penonton. Namun, terdapat beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas proses analisis konten, seperti gangguan teknis pada platform streaming internal dan perubahan berulang pada template analisis MBM yang menuntut penyesuaian cepat dari analisis.

Berdasarkan hal tersebut, rekomendasi yang diberikan berupa perlunya peningkatan stabilitas platform streaming internal serta standarisasi template MBM agar proses analisis dapat berjalan lebih efisien dan konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih luas dan dalam terkait hubungan kerja antara *content analyst* dengan divisi lain seperti tim kreatif atau tim produksi serta memperluas objek kajian pada jenis program televisi yang berbeda untuk memperkaya pemahaman mengenai proses evaluasi program dalam industri media.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Azzuhro, D. H. (2023). Aktivitas Analisis Konten Pada Departemen Research And Development di MNC Channels. *Repository Universitas Pembangunan Jaya*, 22-42.
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh Konten Program TV Magazine Terhadap Minat Menonton. *Inter Community : Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 58-70.
- Ingratubun, A. (2023). Strategi Perolehan Rating & Share melalui Analisa MBM Terhadap Program Infotainment Dan News Di Indosiar. *Jurnal Signal*, 11(1), 15-26.
- Machfudz, M., Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (dilengkapi dengan contoh 'riset' fenomenologi)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

-
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode dan Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Prastowo, F. A., & Hidayat, D. R. (2022). Public Perception of Indonesian Television Broadcasting Program Quality. *Komunika : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(2), 201-217.
- Prayogo, M. D., & Agustin, E. N. (2023). Transformasi Strategi Media Televisi Lokal JTV Surabaya di Era Digitalisasi dan Konvergensi Media. *RELASI : Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(04), 1-6.
- Sari, G. P. (2018). Kontribusi Bidang Analisis Isi (Content Analyst) dalam Menganalisis Program Acara Sapa Indonesia Malam di Kompas TV. *Repository Stikom Yogyakarta*, 78-111.
- Susanti, S., & Ratmita, R. A. (2020). Manajemen Produksi Program Berita Di iNews TV Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, X(2), 1-17.
- Wahyuti, T. (2015). Strategi Kreatif dan Proses Pembuatan Program Televisi. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 01(02), 145-159.