

# MONITORING PROGRAM *INHOUSE* DAN PERBANDINGAN KOMPETITOR OLEH *CONTENT ANALYST* UNTUK PENINGKATAN KUALITAS KONTEN DI STARPRO

Winda Lestari <sup>a\*)</sup>, Guruh Ramdani <sup>a)</sup>

<sup>a)</sup> Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia

<sup>\*)</sup> e-mail korespondensi: [wlestari1306@gmail.com](mailto:wlestari1306@gmail.com)

Article history: received 31 March 2026; revised 12 March 2026; accepted 15 April 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.80>

**Abstrak.** Televisi masih menjadi salah satu sumber hiburan utama di Indonesia meskipun media digital terus berkembang pesat. Kebutuhan industri untuk mempertahankan kualitas tayangan membuat proses analisis dan monitoring konten semakin penting. Penelitian ini membahas peran *Content Analyst* di Starpro, unit produksi di bawah MNC Group yang berfokus pada program *infotainment* seperti Obsesi, Go Spot, dan Seleb On News. *Content Analyst* bertugas melakukan monitoring program *inhouse* melalui analisis *minute-by-minute (MBM)* serta membandingkannya dengan performa program kompetitor untuk meningkatkan kualitas konten. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui partisipasi aktif dan analisis data monitoring serta performa program. Teori Quality Control digunakan untuk menjelaskan proses monitoring performa tayangan, sedangkan teori *Continuous Improvement* dengan pendekatan Kaizen dan TQM digunakan untuk menggambarkan hasil monitoring dan perbandingan kompetitor dimanfaatkan dalam perbaikan konten secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis *minute-by-minute* membantu mengidentifikasi segmen yang paling diminati penonton, terutama yang menampilkan isu terkini dan kontroversial. Sementara itu, perbandingan kompetitor menghasilkan rekomendasi strategis terkait pemilihan topik, penyusunan segmen, dan penyajian konten.

**Kata Kunci:** *Content Analyst*; Monitoring; Starpro

## **Monitoring Inhouse Programs and Competitor Comparison by Content Analyst to Improve Content Quality at Starpro**

**Abstract.** Television remains one of the main sources of entertainment in Indonesia, even as digital media continues to grow rapidly. The industry's need to maintain content quality makes analysis and monitoring processes increasingly important. This study discusses the role of the *Content Analyst* at Starpro, a production unit under MNC Group that focuses on *infotainment* programs such as Obsesi, Go Spot, and Seleb On News. The *Content Analyst* is responsible for monitoring *inhouse* programs through *minute-by-minute (MBM)* analysis and comparing performance data with competitor programs to improve content quality. This research uses a descriptive qualitative method through active participation and analysis of monitoring data and performance reports. The Quality Control theory is used to explain the monitoring process of program performance, while the Continuous Improvement theory through the Kaizen and TQM approaches, is applied to illustrate how monitoring results and competitor comparisons are utilized for continuous content improvement. The results show that *minute-by-minute* monitoring helps identify the most engaging segment for audiences, especially those highlighting recent and controversial public issues. In addition, competitor comparison supports the formulation of strategic adjustments in topic selection, segment structure, and content presentation.

**Keywords:** *Content Analyst*; Monitoring; Starpro

## I. PENDAHULUAN

Industri media televisi di Indonesia masih memiliki posisi penting meskipun tren digital terus berkembang. Televisi masih eksis menjangkau khalayak luas dengan cepat dan menghadirkan konten yang terjadwal. Riset Nielsen dalam studi komunikasi tahun 2022 menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media digital meningkat, konsumsi televisi masih berlangsung terutama saat muncul isu yang populer (Prastowo dan Hidayat 2022). Kondisi tersebut menandakan bahwa kualitas konten televisi masih menjadi faktor utama bagi stasiun televisi untuk mempertahankan perhatian penonton di tengah perubahan pola konsumsi media.

Dalam menjaga daya tarik penonton, kualitas program televisi perlu dikelola secara terencana dan berkesinambungan. Penelitian Wardah *et al.* (2023) menjelaskan bahwa lembaga penyiaran seperti TVRI Sulawesi menerapkan manajemen program

yang ketat untuk memastikan tayangan tetap informatif, edukatif, dan menghibur. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyoroti pentingnya analisis kompetitor sebagai bagian dari pengelolaan program. Persaingan antarstasiun televisi yang semakin ketat menuntut kreativitas dan strategi yang matang dalam produksi konten. Stasiun televisi melakukan perbandingan dengan melihat tayangan dari pesaing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang perlu diperbaiki, sehingga stasiun televisi dapat membandingkan format, gaya penyajian, dan respon penonton (Sari *et al.* 2025). Penelitian oleh Jelahun dan Letuna (2022) juga menyebut aktivitas perbandingan dengan kompetitor dilakukan sebagai bagian dari evaluasi program untuk memperkuat citra stasiun, khususnya dalam mengetahui tren industri dan preferensi penonton.

Peran *Content Analyst* sangat penting pada industri televisi modern. Penelitian oleh Jelahun dan Letuna (2022) menyebutkan bahwa analisis konten berfungsi sebagai alat penting dalam menjaga serta meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan kepada publik. *Content Analyst* berperan penting dalam monitoring konten program dengan tujuan utama merancang strategi pengembangan serta penilaian kualitas program (Azzuhro 2019). *Content Analyst* membantu tim kreatif memahami kebutuhan audiens serta mengevaluasi format dan isu yang ditayangkan melalui kegiatan monitoring dengan menggunakan metode analisis *minute-by-minute (MBM)*. Analisis *MBM* menunjukkan momen penayangan dengan lonjakan atau penurunan rating, sehingga memudahkan tim produksi dalam mengevaluasi bagian mana dari program yang paling menarik atau perlu diperbaiki (Ingratubun 2023).

Starpro merupakan unit produksi di bawah MNC Group yang berfokus pada program *infotainment* seperti Go Spot, Seleb On News, dan Obsesi. *Content Analyst* di Starpro berperan dalam memantau dan menganalisis konten yang ditayangkan agar sesuai dengan kebutuhan audiens. *Content Analyst* di Starpro melakukan analisis terhadap dua jenis konten, yaitu konten *inhouse* atau program yang diproduksi sendiri dan konten kompetitor atau program dari stasiun televisi pesaing. Analisis terhadap konten *inhouse* bertujuan untuk menilai bagaimana performa tayangan yang dihasilkan sudah memenuhi minat penonton, serta mengidentifikasi bagian yang perlu diperbaiki atau dikembangkan. Sementara itu, analisis terhadap konten kompetitor dilakukan untuk mengetahui strategi penyajian, jenis isu yang ditayangkan, serta format tayangan yang berhasil menarik perhatian audiens. Hasil analisis tersebut menjadi acuan bagi Starpro dalam menyusun strategi peningkatan konten agar tetap sesuai dengan kebutuhan audiens dan kompetitif di industri *infotainment* televisi nasional.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (deskriptif-kualitatif). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami proses monitoring konten program *inhouse* dan analisis perbandingan kompetitor oleh *Content Analyst* dalam meningkatkan kualitas konten tayangan di Starpro. Penelitian ini dilakukan di PT. MNC Infotainment Indonesia (Starpro) yang berlokasi di Jl. Raya Perjuangan No. 1, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Proses penelitian berlangsung pada bulan Agustus 2025 hingga Desember 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara dan studi pustaka. Partisipasi aktif dan observasi dilakukan dengan keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas analisis *MBM* pada *Departmen Research and Development*, sehingga penulis dapat memahami proses monitoring konten penilaian performa program berdasarkan pengalaman di lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada dua narasumber, yaitu seorang *Data Analyst* di Starpro dan salah satu anggota tim kreatif Starpro untuk mendapatkan informasi mendalam terkait penerapan hasil monitoring dan analisis kompetitor dalam strategi konten. Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat referensi dari jurnal ilmiah serta sumber internet yang dengan topik analisis performa konten televisi.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Quality Control* serta *Continuous Improvement* yang terdiri dari pendekatan Kaizen dan *Total Quality Management (TQM)*. *Quality Control* dalam konteks penyiaran dijelaskan sebagai proses pengawasan menyeluruh untuk memastikan tayangan yang diproduksi memenuhi standar sebelum dipublikasikan (Dewi *et al.*, 2025). Hal ini sesuai dengan tugas *Content Analyst* di Starpro yang melakukan pemantauan performa tayangan melalui *MBM* dan indikator *TVR*, *reach unit*, *share*, dan *ATV* untuk memastikan setiap segmen memenuhi kebutuhan audiens. Teori *Continuous Improvement* dengan pendekatan Kaizen dan *Total Quality Management (TQM)* merupakan suatu pendekatan menyeluruh yang berfokus pada proses perbaikan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh elemen organisasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan (Karoni dan Dewi 2025). Hal ini tercermin dalam praktik Starpro yang melakukan penyesuaian bertahap seperti memperpanjang durasi segmen awal dan menempatkan isu kontroversial untuk meningkatkan daya tarik penonton, sekaligus membandingkan performa program *inhouse* dengan kompetitor untuk mengidentifikasi *gap* kualitas dan menyusun strategi konten yang lebih efektif.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Performa Program Inhouse Starpro

*Content Analyst* dalam industri televisi adalah individu yang melakukan pemantauan, pengolahan dan interpretasi terhadap konten siaran untuk memahami preferensi audiens dan kualitas tayangan (Azzuhro 2019). Tugas pertama seorang *Content Analyst*

di Starpro adalah melakukan analisis *minute-by-minute (MBM)*, yaitu metode monitoring dan analisis performa yang digunakan untuk melihat pergerakan jumlah penonton setiap menitnya selama program tayang.

Monitoring program *inhouse* di Starpro dilakukan secara rutin dan sistematis dengan tujuan untuk menilai performa tayangan serta memahami karakteristik setiap segmen yang ditampilkan. Proses *MBM* juga dibantu beberapa *software* internal milik MNC Group, yaitu Nemon, Actus, dan Videolog. Ketiga *software* tersebut berfungsi sebagai *media player* yang membantu *Content Analyst* untuk menonton, memutar ulang, serta mempercepat atau memperlambat tayangan sesuai kebutuhan. Melalui beberapa *software* tersebut, program yang sudah tayang kemudian dianalisis berdasarkan beberapa komponen utama, diantaranya waktu tayang, segmen tayangan, konten atau isu, dan artis.

Waktu tayang digunakan untuk melihat pola perubahan penonton dari waktu ke waktu. Data *MBM* membantu *Content Analyst* mengetahui pada menit ke berapa terjadi peningkatan atau penurunan jumlah penonton. Sebagaimana dijelaskan Ingratubun (2023) bahwa melalui *MBM*, waktu tayang berguna untuk mendalami pada saat kapan sebuah program mengalami lonjakan *rating* yang tinggi, biasanya data program yang terekam disajikan dalam bentuk satuan kecil yaitu menit. Informasi ini penting untuk mengetahui bagian program mana yang paling menarik atau justru membuat penonton berpindah saluran.

Program dibagi dalam beberapa segmen untuk memudahkan pemetaan isi dan urutan penyajiannya. Setiap segmen biasanya memiliki tema yang berbeda. Ingratubun (2023) menjelaskan bahwa *MBM* dilakukan pada setiap segmen sebagai bentuk evaluasi untuk merangkum perubahan penonton di tiap menit dalam satu segmen penyayangan. Pembagian ini juga membantu *Content Analyst* memahami apakah urutan penyajian sudah cukup menarik untuk mempertahankan perhatian audiens dari awal hingga akhir tayangan.

Konten atau isu menjadi aspek utama yang dianalisis karena berpengaruh besar terhadap ketertarikan penonton. Pada saat pengerjaan *MBM*, setiap konten dikategorikan berdasarkan jenis atau tema yang diangkat. Kategori yang digunakan oleh *Content Analyst* di Starpro mencakup gosip, kasus, transformasi, inspirasi, kontroversi, kehidupan, liburan, *beauty & fashion*, kesehatan, *review*, *game*, viral sosial masyarakat, *behind the scene*, *special*, dan *event*. Kategorisasi ini membantu *Content Analyst* mengetahui tema mana yang paling sering muncul, serta jenis topik apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penonton. Hal ini sejalan dengan pendapat Firdausy dan Anggraini (2021) yang menyatakan bahwa pemilihan konten dalam program memiliki pengaruh besar dan berperan penting sebagai daya tarik utama dalam sebuah program acara.

Popularitas artis atau tokoh tertentu sering menjadi pemicu utama naiknya perhatian penonton terhadap suatu segmen. Suriyanto (2024) juga menjelaskan bahwa semakin menarik seorang figur publik, maka semakin tinggi pula minat menonton audiens terhadap program yang dibawakannya. Oleh karena itu, *Content Analyst* juga mencatat nama-nama artis yang muncul serta konteks pemberitaannya. Data ini kemudian dipadukan dengan performa tayangan untuk melihat apakah ada korelasi antara artis tertentu dengan peningkatan performa di segmen tersebut.

Setelah proses *MBM* dilakukan, langkah selanjutnya dalam kegiatan monitoring adalah menganalisis performa tayangan untuk mengetahui seberapa besar daya tarik dan efektivitas setiap segmen program terhadap audiens. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu *television rating*, *share*, *reach*, dan *average time viewer*. *Television rating (TVR)* menggambarkan persentase jumlah penonton dari total populasi televisi yang menyaksikan program tertentu. *Share* menunjukkan persentase penonton yang menonton program tersebut dibandingkan dengan total penonton televisi pada waktu yang sama. *Reach* digunakan untuk mengukur jumlah unit penonton yang berhasil dijangkau oleh program. *Average time viewer (ATV)* menunjukkan rata-rata lama waktu menonton televisi masing-masing penonton. Data ini diperoleh melalui *software Arianna* yang dikelola oleh Nielsen Indonesia yaitu lembaga resmi yang menjadi acuan pengukuran audiens di tingkat nasional.

Hasil dari analisis performa ini kemudian dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan program selanjutnya. Tim kreatif menggunakan hasil analisis tersebut untuk menentukan topik, urutan segmen, serta durasi tayangan yang paling efektif dalam menarik perhatian penonton. Misalnya, jika hasil analisis menunjukkan bahwa segmen awal dengan isu panas selalu mendapatkan performa yang bagus, maka strategi serupa akan digunakan pada episode berikutnya. Proses ini menunjukkan bahwa analisis performa tayangan tidak hanya dijadikan sebagai laporan hasil monitoring, tetapi juga sebagai dasar untuk perbaikan dan inovasi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hasil dari proses monitoring dan analisis performa program tidak hanya berfungsi untuk mengetahui posisi tayangan secara angka, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kebutuhan atau preferensi audiens. Susanti dan Ratmia (2020) menjelaskan performa program pada dasarnya mengukur seberapa efektif sebuah tayangan dalam mencapai tujuan penyiaran sekaligus menarik dan mempertahankan penonton. Berdasarkan hasil pengamatan, penonton Starpro cenderung memiliki minat terhadap isu-isu bersifat kontroversial, terutama yang melibatkan figur publik yang sedang ramai diperbincangkan. Sementara itu, segmen dengan topik ringan seperti kegiatan artis tetap diminati, namun tidak memberikan dampak sebesar segmen dengan unsur konflik.

Berdasarkan data performa program Go Spot pada bulan Oktober 2025, kategori dengan *share* tertinggi didominasi oleh kategori kasus (7,3) dengan penayangan sebanyak 20 kali dan kontroversi (7,2) yang tayang sebanyak 13 kali. Hal ini menunjukkan bahwa segmen yang memuat konflik, polemik selebriti, atau peristiwa hukum yang terjadi pada artis menjadi daya tarik utama bagi penonton. Kategori yang memiliki performa cukup bagus yaitu gosip (6,9) dengan 18 kali penayangan dan kategori kehidupan (6,7) dengan masing-masing 20 kali penayangan. Performa pada kategori tersebut menunjukkan bahwa penonton tetap memiliki ketertarikan terhadap informasi seputar hubungan asmara dan aktivitas selebriti. Sementara itu, kategori viral sosial masyarakat (5,3) dan kesehatan (4,5) menunjukkan *share* lebih rendah dengan jumlah penayangan yang relatif sedikit.

Pola ketertarikan penonton ini menandakan bahwa penonton Go Spot lebih responsif terhadap isu dengan nilai kontroversi yang tinggi dibandingkan dengan isu yang bersifat informatif.

Pada program Seleb On News, kategori kontroversi (6,9) juga paling diminati oleh penonton meskipun jumlah penayangannya hanya 8 kali. Pola ini menunjukkan bahwa isu yang bersifat kontroversial tetap menjadi pemicu utama perhatian penonton. Kategori gosip (6,6) dan kasus (6,6) juga memiliki performa *share* yang signifikan dengan jumlah penayangan yang tinggi yaitu 20 kali. Penonton juga masih memiliki ketertarikan mengenai aktivitas selebriti yang ditunjukkan pada performa kategori kehidupan (5,9) dengan penayangan 19 kali. Sementara itu, kategori *beauty and fashion* (6,5), kesehatan (5,5), *behind the scene* (5,3) dan *event* (4,7) mencatat performa yang cukup baik meskipun dengan jumlah penayangan yang sedikit yaitu 1-3 kali yang disesuaikan dengan momen selebriti pada bulan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa frekuensi tayang tidak selalu berbanding lurus dengan performa.

Pada program Obsesi yang memiliki target *share* 3, pola ketertarikan penonton juga terlihat serupa. Kategori kontroversi (2,2) mencatat performa yang cukup tinggi dengan 11 kali penayangan, menunjukkan bahwa isu bersifat kontroversial tetap menjadi konten yang menarik perhatian penonton. Kategori gosip (1,9), kasus (1,9) dan kehidupan (1,8) menunjukkan performa yang mendekati serupa dengan 20 sampai 24 kali penayangan. Kategori seperti *special*, viral sosial masyarakat, dan liburan menjadi kategori dengan jumlah tayang dan performa *share* yang rendah, sehingga dapat dipahami bahwa ketertarikan penonton pada program Obsesi tetap lebih besar pada isu-isu terkait konflik, gosip, dan dinamika selebriti.

Hasil pengamatan ini menunjukkan bahwa kebutuhan penonton tidak hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga mencakup keinginan untuk memperoleh informasi terkini dan mengikuti perkembangan isu di dunia *infotainment*. Penonton televisi kini cenderung lebih selektif, sehingga program yang mampu menyatukan unsur informasi dan hiburan lebih mudah mempertahankan perhatian penonton. Berdasarkan hasil tersebut, tim kreatif menyesuaikan strategi penyajian dengan menempatkan konten menarik di awal program agar penonton tertarik untuk tetap menonton hingga akhir.

## B. Pemanfaatan data perbandingan kompetitor

Kegiatan perbandingan program dilakukan secara rutin untuk menilai posisi program *inhouse* Starpro dibandingkan dengan tayangan kompetitor. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing program, sekaligus memahami strategi penyajian konten yang diterapkan pesaing agar Starpro dapat menyesuaikan arah pengembangannya.

Proses analisis kompetitor juga dilakukan dengan analisis *MBM* dan menggunakan indikator performa yang sama seperti *TVR*, *share*, *reach*, dan *ATV* sehingga hasilnya dapat dibandingkan secara objektif. Melalui hasil analisis *MBM* dapat dilihat segmen mana dari tiap program yang menarik perhatian penonton dan kapan terjadi peningkatan atau penurunan penonton. Setiap kompetitor memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu program kompetitor unggul karena mampu memanfaatkan popularitas artis internal dari sinetron-sinetron yang dimiliki untuk memperkuat daya tarik tayangan, sedangkan kompetitor lain memiliki jangkauan isu yang luas mulai dari gosip artis, viral sosial masyarakat, hingga politik. Perpaduan topik yang beragam ini membuat program kompetitor lebih mudah menarik audiens dengan minat yang beragam pula.

Sementara itu, Starpro masih menghadapi beberapa keterbatasan struktural dan beberapa kebijakan perusahaan. Selain itu, jaringan informasi yang dimiliki Starpro yang relatif lebih sempit, sehingga dalam beberapa isu, Starpro pernah tertinggal dalam menayangkan isu yang sedang ramai diperbincangkan. Faktor kecepatan liputan dan konten yang kurang fleksibel menjadi salah satu tantangan bagi Starpro dalam mempertahankan performa programnya di tengah persaingan yang ketat. Meskipun terdapat perbedaan performa antara Starpro dan program kompetitor, hasil analisis perbandingan tersebut tidak hanya pada tahap evaluasi, tetapi dimanfaatkan secara efektif untuk menyusun berbagai rekomendasi dalam pengembangan program. Data hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menentukan topik, sudut pandang, dan struktur penayangan yang lebih sesuai dengan audiens.

Selain itu, hasil analisis tersebut juga menjadi bahan evaluasi rutin dalam rapat koordinasi *Department Research and Development* dan tim kreatif. Salah satu strategi yang kemudian diterapkan Starpro setelah membandingkan pola penyajian kompetitor adalah penguatan konten pada segmen awal program. Beberapa kompetitor menempatkan segmen pertama dengan durasi cukup panjang dan strategi tersebut cukup mampu mempertahankan penonton dari awal hingga akhir tayangan. Starpro kemudian mengadaptasi pola tersebut dengan memodifikasi sesuai kebutuhan audiensnya. Penonton Starpro cenderung lebih tertarik pada isu kontroversial, sehingga segmen awal diperkuat dengan durasi lebih panjang sekitar 19-25 menit, kemudian diisi dengan konten yang mengangkat isu-isu kontroversial yang sedang ramai diperbincangkan.

Setiap program Starpro memiliki target *share* yang berbeda, yaitu Go Spot dan Seleb On News dengan target *share* 7 dan Obsesi dengan target *share* 3. Berdasarkan data performa bulan November 2025, Go Spot memperoleh *share* 6,3 yang berarti belum mencapai target. Hal ini menunjukkan bahwa program masih perlu penguatan dari segi pemilihan isu dan pola penyajian agar dapat meningkatkan daya tarik penonton. Sementara itu, Seleb On News berhasil melampaui target dengan capaian *share* 8,0, menandakan strategi konten serta penguatan segmen awal berjalan cukup efektif dalam mempertahankan perhatian audiens. Sementara itu, Obsesi mendapatkan *share* 2,3, masih di bawah target 3, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terkait pemilihan isu serta durasi segmen agar program dapat lebih bersaing. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa performa tiap program berbeda, sehingga strategi peningkatan konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing program dan preferensi audiens.

Kegiatan analisis perbandingan kompetitor tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk melihat performa, tetapi juga sebagai panduan dalam memperbaiki kualitas program *inhouse* Starpro. Pemanfaatan data perbandingan kompetitor ini membantu Starpro

untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan minat penonton dan menyesuaikan isi tayangan dengan minat penonton di tengah industri hiburan yang terus berkembang.

### III. SIMPULAN

Hasil monitoring program *inhouse* Starpro yang dilakukan oleh *Content Analyst* menunjukkan bahwa penonton lebih tertarik pada tayangan yang membahas isu-isu terbaru dan bersifat kontroversial, terutama yang melibatkan artis populer. Segmen yang memuat isu tersebut lebih banyak menarik perhatian penonton dibandingkan segmen ringan seperti kegiatan artis sehari-hari. Hal ini menggambarkan bahwa kebutuhan penonton Starpro tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk mendapatkan informasi terbaru seputar *infotainment*. Karena itu, hasil analisis ini digunakan tim kreatif untuk menempatkan konten menarik di awal program agar penonton tetap tertarik menonton sampai akhir tayangan program.

Hasil analisis perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa program kompetitor unggul karena mampu memanfaatkan artis internal dan mengangkat isu yang lebih beragam sehingga dapat menarik audiens yang lebih luas. Sementara itu Starpro masih menghadapi keterbatasan pada kebijakan perusahaan dan keterlambatan dalam menayangkan isu viral. Hasil perbandingan ini dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan konten di mana Starpro mulai menyesuaikan topik tayangan dengan isu yang sedang ramai, mempercepat proses liputan, dan memperkuat segmen awal program agar lebih menarik perhatian penonton. Langkah tersebut menunjukkan upaya Starpro dalam meningkatkan kualitas dan daya saing program *inhouse*-nya di industri *infotainment* televisi.

### V. REFERENSI

- Ari Agung Prastowo, F., & Rahmat Hidayat, D. (2022). Public Perception of Indonesian Television Broadcasting Programs Quality. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(2), 2548–9496.
- Azzuhro, D. (2019). Aktivitas Analisis konten pada Departemen research and development di MNC Channels. 11–26.
- Dewi, A. S., Pamungkas, A., & Mustika, S. (2025). Manajemen Quality Control SCTV dalam Menjaga Kualitas Tayangan Sinetron. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*. 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.25299/medium.v13i1.21912>
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2021). Pengaruh Konten Program Tv Magazine Terhadap Minat Menonton. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 58–70. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i1.540>
- Ingratubun, A. (2023). Strategi Perolehan Rating & Share Melalui Analisa Mbm Terhadap Program Infotainment Dan News Di Indosiar. *Jurnal Signal*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8271>
- Jelahun, F. E., & Letuna, M. A. N. (2022). Analisis Kepentingan Industri Media Televisi Di Indonesia. *Jurnal Jurnalisa*, 8(2). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v8i2.31096>
- Karoni, M. U. & Dewi, P.A. (2025). Analisis Implementasi Total Quality Management pada Pencapaian Mutu Penyajian Konten Cyber Religion. *The Commercium*. 10(1), 24–35. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.72667>
- Rangga, Saribanon. (2025, October 10). Personal interview.
- Sari, I. F., Syarifudin, A., & Duku, S. (2025). Strategi Komunikasi Organisasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Selatan dalam Pengawasan Tayangan Televisi Lokal. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(3), 11. <https://doi.org/10.47134/par.v2i3.4168>
- Surianto, S., & Khang, F. D. (2024). The Influence of Host Attractiveness and TV Programs on Interest in Watching Net.Tv (Case Study of Desta in the Main Hakim Sendiri). *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2250–2260. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1198>
- Susanti, S., & Ratmia, R. A. (2020). Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung. X(2).
- Wardah, Syukri, & Asyifah, W. O. N. (2023). Manajemen Program Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kualitas Siaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informas*, 8(4), 613–625. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>