

**STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL DALAM  
PROGRAM ACARA MUSIK  
(Study deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**PRIANTAMA WAHYU NUGROHO**

**NIM. 04331042**

**ANANG HERMAWAN**

**NIDN. 0506067702**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2012**

**NASKAH PUBLIKASI**  
**STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL DALAM**  
**PROGRAM ACARA MUSIK**  
**(Study deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)**

Disusun Oleh

**PRIANTAMA WAHYU NUGROHO**  
**NIM. 04331042**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Anang Hermawan, S.Sos. M.A**  
**NIDN: 0506067702**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Anang Hermawan, S.Sos. M.A**  
**NIDN: 0506067702**

**STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL DALAM  
PROGRAM ACARA MUSIK  
(Studi deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)**

**Priantama Wahyu Nugroho**

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan studi pada tahun 2012*

**Anang Hermawan**

*Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

**Abstract**

*Competition in the world of media is increasingly tight. In the midst of the swift flow of information at this time some of the media especially the electronic media or television trying to position themselves as the most favored by consumers. Among them is a program of musical events. This study aims to describe the programming strategies in broadcast TV and music in Yogyakarta TVKU Semarang so enthused audience and describe the opportunities and barriers faced.*

*This research adheres to the paradigm of constructivism and uses descriptive qualitative data analysis. Data used in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained with the method of interview. Secondary data is data obtained from the literature study. Research was conducted in September 2011.*

*Jogja TV programming and music in TVKU Semarang there are some similarities and differences. Among them are in Jogja TV and TVKU Semarang has a music event that displays the songs memorable and campursari. For the implementation of the strategy programming is done with the stage of pre-production, production and post production. The difference is in Jogja TV does not have dangdut music events while in TVKU Semarang already exists. In terms of segmentation of the TVKU Semarang not have a music show aimed at teens. Opportunities are owned by Jogja TV is displaying the local culture while the emergence of resistance in the form of other local television in Yogyakarta. Opportunities are owned by TVKU Semarang is to have a loyal audience and barriers experienced by the emergence of other local television in Semarang.*

**Key Word:** *Programming Strategy, Local Television, Music Event, Jogja TV, TVKU Semarang.*

## **Pendahuluan**

Televisi merupakan bisnis yang tidak hanya memerlukan biaya investasi awal yang besar untuk pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran (pemancar dan jaringan transmisi), melainkan juga memerlukan biaya operasional yang besar, terutama untuk biaya produksi dan pengadaan (pembelian) program. Dukungan biaya operasional yang cukup dan stabil dari pemilik sangat menentukan kemampuan suatu stasiun TV untuk memproduksi dan menyiarkan program bermutu, menarik, diminati dan dibutuhkan masyarakat.

Program bermutu yang ditayangkan akan menghasilkan popularitas dan image yang kuat serta pemirsa yang besar jumlahnya. Pemirsa yang besar jumlahnya akan menarik pengiklan dan pada gilirannya akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang besar. Pendapatan dan keuntungan yang besar akan membuat stasiun mampu untuk memproduksi dan mengadakan program yang semakin kompetitif. TV Lokal mempunyai kekuatan tersendiri yaitu pada "kelokalannya" yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun jaringan sebagai pesaing terberat stasiun lokal. Persoalannya tinggal lagi bagaimana menciptakan, memproduksi dan mengemas program yang berkonten lokal, seperti: berita lokal, kegiatan (peristiwa) masyarakat lokal, peristiwa hangat lokal, pendidikan dan hiburan lokal.

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh televisi (Wibowo, 1997: 1).

Industri musik dan televisi memang telah lama memiliki sinergi yang saling menguntungkan. Musik membutuhkan media untuk promosi, sedangkan televisi juga diuntungkan dengan acara musik yang mudah diminati pemirsa. Seperti halnya televisi lokal yang ada di Yogyakarta dan Semarang. Jogja TV dan TV KU Semarang merupakan televisi lokal yang menayangkan program acara

musik. Berbagai jenis musik ditayangkan mulai dari pop, dangdut hingga campursari. Selain itu juga televisi lokal memiliki keunggulan yaitu menampilkan kearifan lokal yang tidak bisa ditayangkan oleh televisi swasta nasional.

Jogja TV merupakan televisi lokal pertama yang hadir di Yogyakarta. Program siarannya dibuat dalam rangka merebut audiens di Yogyakarta dan sekitarnya. Jogja TV memanfaatkan keistimewaan sebagai stasiun televisi lokal dengan mengetahui kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan menyajikan siaran yang disenangi oleh audiens sehingga diperlukan strategi pemrograman untuk menciptakan program musik yang menarik. Begitu juga dengan TVKU Semarang yang berada di Semarang dengan memiliki jangkauan area di wilayah Jawa Tengah maka berkeinginan untuk mendapatkan audiens yang loyal dengan memanfaatkan kearifan lokal yang ada di Jawa Tengah.

Di tengah ketatnya persaingan antara televisi lokal yang berada di daerah dan juga televisi swasta nasional yang sama-sama menayangkan program acara musik, maka televisi lokal harus menerapkan strategi pemrograman agar acara musik yang ditayangkan dapat dikemas dengan baik dan menarik minat penonton. Dalam melaksanakan strategi pemrograman acara musik tersebut, tentu saja tidak terlepas dari adanya peluang dan hambatan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemrograman acara musik di Jogja TV dan TV KU Semarang dan peluang serta hambatan yang dihadapinya.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemrograman dalam menyiarkan acara musik TV KU dan Jogja TV agar diminati oleh khalayak?
2. Peluang dan hambatan apa saja yang dihadapi TV KU dan Jogja TV dalam pemrograman acara musik?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemrograman dalam menyiarkan acara musik TV KU dan Jogja TV agar diminati oleh khalayak.

2. Untuk mendeskripsikan Peluang dan hambatan apa saja yang dihadapi TV KU dan Jogja TV dalam pemrograman acara musik.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritikal
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis tentang *music programming* pada televisi lokal
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya acuan akademik bagi penelitian berikutnya
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penetapan kebijakan bagi lembaga yang diteliti
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan kebijakan bagi lembaga-lembaga yang berkaitan dengan pertelevisian
  - c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan sumber pengetahuan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2007) Skripsi UMY dengan tema strategi kreatif program televisi lokal pada acara Gudril Banyumasan TV. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini adalah program penyiaran jika ditinjau dari sudut pemirsa, programming adalah proses penyediaan materi siaran yang sesuai keinginan dan kebutuhan pemirsa yang dapat ditonton pada waktu yang paling sesuai bagi mereka. Sedangkan bagi stasiun TV, Programming adalah mendapatkan dan mengembangkan program serta menjadwalkan penyiarannya agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada. Dalam penetapan sebuah program acara televisi, terdapat

tiga divisi yang menjadi penentu selain dari direksi yaitu divisi program (manajer program), divisi produksi (manajer produksi), dan divisi pemasaran (manajer pemasaran). Struktur penentuan dan penetapan program maka dilakukan dan ditetapkan oleh tiga orang manajer divisi, yaitu divisi marketing, program, dan produksi dengan ditinjau dari masing-masing sudut kepentingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cera Ismiralda (2009) Skripsi UNDIP tentang strategi program acara radio : Suatu studi pada Radio Cosmopolitan FM, hasil penelitian adalah Gebrakan awal yang dilakukan untuk meningkatkan brand awarness adalah menggandeng brand Cosmopolitan yang telah lebih dulu dikenal sebagai majalah yang sarat akan info mengenai seks dan relationship. Dengan hadirnya radio ini yang merupakan radio pertama didunia yang menggunakan brand Cosmopolitan, maka peneliti ingin mengetahui pertama konsep awal pembentukan radio Cosmopolitan, kedua bagaimana bentuk penjabaran konsep tersebut ke dalam salah satu program unggulan yaitu acara pagi dan ketiga bagaimana gambaran respon pendengar mengenai program acara tersebut dilihat dari kesukaan sampai ketidaksukaan terhadap topik acara, narasumber, variasi program, humor, karakteristik, musik dan sound effect yang digunakan.

Dari hasil *in depth interview* yang dilakukan terlihat bahwa radio Cosmopolitan dibuat dengan konsep awal sebagai on air magazine. Namun karena perbedaan karakter kedua media tersebut, maka terdapat perbedaan usia antara pendengar Radio dan pembaca majalah Cosmopolitan. Info yang diberikan juga mengalami perubahan namun perubahan-perubahan ini harus tetap berada pada satu rujukan yang sama yaitu Fun Fearless Female. Salah satu turunan dari konsep radio yang dibuat tercemin dari konsep program acara pagi yang ada setiap hari Senin sampai Jum'at dari jam 06.00 - 10.00 WIB yang disebut dengan acara Breakfast Club. Acara ini dibuat dengan konsep ringan santai, lucu dan tidak serius yang berfungsi sebagai teman perjalanan dari rumah ke tempat aktifitas dan bias membuat orang semangat menghadapi hari ini.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. Dinamika Televisi Lokal Di Indonesia**

Stasiun penyiaran televisi lokal merupakan stasiun dengan wilayah siaran terkecil yang mencangkup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran mengatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Republik Indonesia dengan jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (Pasal 31 Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002).

Televisi di Indonesia dikenal sejak tahun 1962 dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai pelopor, seiring dengan perkembangan dunia pertelevisian yang muncul. Maka dewasa ini muncul berbagai macam televisi swasta yang dibarengi dengan regulasi pertelevisian Indonesia dengan SK Menteri Penerangan RI no. 111/90. Inilah cikal bakal maraknya penyiaran di Indonesia yang mengudara secara nasional.

Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran swasta bersifat komersial. Penggunaan frekuensi dan cakupan wilayah siar meliputi siaran lokal, regional, dan nasional yang diatur oleh pemerintah dalam pasal 17 ayat 3 Undang-Undang No.32 tahun 2002. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan dan pengontrolan yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), baik KPI pusat maupun KPI daerah. Disahkannya Undang-Undang No 32 tahun 2002 ini memberikan nilai positif dalam berdirinya stasiun-stasiun televisi lokal di Indonesia, selain mengungkap idealisme televisi lokal juga kaya akan nilai kebudayaan daerah dan menawarkan banyak hiburan dan informasi yang dekat dengan masyarakat. Berdirinya televisi-televisi lokal daerah milik swasta dapat membantu daerah mengembangkan potensi daerah masing-masing.

Televisi lokal dapat berhasil dengan didukung oleh banyak faktor yang mempengaruhinya, modal, manajemen, kompetisi dan jaringan teknologi sangat menyenukan keberhasilan televisi lokal tersebut disamping dengan sumber daya manusianya sendiri yang harus berkompeten. Namun di setiap daerah dapat mempengaruhi perkembangan bagi televisi lokal tersebut, dikarenakan bila daerahnya maju dan berkembang maka akan berdampak dengan pengiklan yang masuk pada televisi lokal tersebut. Namun jika daerahnya tidak mendukung terhadap televisi tersebut, maka perkembangan televisi lokal yang ada di daerah

tersebut juga akan lambat. Diharapkan bagi para investor yang ingin mendirikan televisi lokal harus mampu membaca dan memilih daerah mana yang sekiranya berkompeten untuk didirikannya televisi lokal.

Televisi lokal berbeda dengan televisi swasta yang mempunyai jangkauan siar nasional, televisi lokal mempunyai kekuatan kedekatan dengan masyarakat daerah. TV lokal juga mampu mengakomodir keinginan masyarakat setempat, melalui program yang berbasis nilai lokal. Seperti siaran beritanya mengangkat kejadian-kejadian yang dekat dengan dunia mereka, program hiburan yang ditambahkan mengangkat kebudayaan daerah, atau menggunakan bahasa daerah dalam siaran beritanya sehingga dengan televisi lokal mengakomodir keinginan-keinginan masyarakat daerah yang tidak bisa diberikan oleh televisi swasta nasional maka mereka merasa saling memiliki televisi lokal tersebut. Apabila sudah terjalin kepercayaan antara televisi lokal dengan masyarakat diharapkan akan dapat berjalan secara beriringan keduanya dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat daerah tersebut. Daerah-daerah yang mempunyai kekhasan tersendiri seperti Yogyakarta, Semarang, Bali, Aceh dan Papua yang lebih mudah menghadirkan muatan lokal dalam siarannya.

#### **b. Program Acara Musik di Televisi**

Sebelum mengetahui tentang strategi kreatif program acara, terlebih dahulu mengetahui tentang program televisi. Berfikir tentang produksi program televisi berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi sajian yang bernilai, dan memiliki makna (Wibowo, 2007:2). Televisi dalam menyiarkan suatu tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi maupun tujuan stasiun televisi tersebut. Sehingga hal ini juga memperhitungkan dari segmen yang akan dituju oleh televisi tersebut.

Program sendiri merupakan acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi. Program merupakan hal yang sangat penting bagi stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan yang tepat. Namun, sebaiknya apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi

dengan pengaturan program tersebut dengan baik, tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun televisi adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun ditonton oleh penonton. Program menjadi sebuah hal yang memerlukan penanganan yang serius bagi setiap stasiun televisi, sejak awal berdirinya stasiun tersebut, program-program andalan dibuat untuk memenangkan persaingan dengan stasiun televisi lain dalam meraih pemirsa. Program menjadi ujung tombak stasiun televisi arena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari. Oleh karena itu, program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas stasiun televisi.

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima (5) acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimana sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain (Subroto, 1994:47) :

1) Ide

Ide merupakan sebuah pikiran dari seorang perencana siaran, dalam hal ini seorang produser. Sesuai dengan teori komunikasi, ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton melalui medium televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Karena itu sewaktu akan menuangkan idenya dalam bentuk sebuah naskah siaran harus selalu memperhatikan faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dalam bentuk acara siaran dapat mencapai sasarannya.

2) Pengisi Acara Siaran (Artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendekiawan dan artis yang

cukup terkenal di masyarakat. Pengisi acara sangat mempengaruhi jalannya acara program televisi, seperti seorang presenter yang mengantar suatu sajian aneka program feature, magazine, ataupun kuis. Sebagai pengantar sajian, seorang presenter boleh menambah daya tarik dari materi yang disajikan lewat kata-katanya. Dalam bahasa Indonesia, presenter disebut penyaji yang tidak terlalu terkait oleh materi yang disajikan (Wibowo, 2007 : 77).

### 3) Peralatan

Lampu–lampu dengan berbagai karakteristik yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, mikropon, dekorasi, siklorama yang berupa dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar operasional dengan kamar operasional lainnya, disamping sebuah pesawat atau lebih pesawat monitor yang diperlukan untuk melihat proses gambar yang sedang diproduksi. Di samping itu untuk pengendalian proses produksi di studio, dibangun beberapa ruang operasional yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronik serta alat perekam gambar.

### 4) Kelompok Kerja Produksi

Kelompok kerja produksi ini merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama (kolektif) sampai hasil karyanya dinyatakan layak untuk disiarkan.

### 5) Penonton

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat.

Program acara televisi musik termasuk dalam program acara seni budaya dan hiburan pop. Ada beberapa macam materi produksi seni budaya. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran. Yang masuk dalam seni pertunjukan, antara lain seni musik, tari,

dan pertunjukan boneka dengan segala macam jenisnya. Seni musik dapat berupa konser musik, gamelan, jazz, konser musik klasik atau pertunjukan musik daerah. Sedangkan seni pameran berupa seni arsitektur, kriya, seni lukis, dll (Wibowo, 2007:53).

Program hiburan musik biasanya merupakan program primadona di televisi. Menciptakan program musik pop dapat menggunakan berbagai macam format (Wibowo, 2007:60) :a) Format yang paling umum menggunakan format musik klip. Variasi ilustrasi pemandangan atau suasana lewat efek atau animasi sebagai latar belakang, dipadu dengan penyanyi dan back voice-nya merupakan format klip yang konvensional, b)Format bentuk live show. *Stage* atau panggung, baik indoor di dalam gedung, maupun outdoor di suatu lapangan, dengan penataan cahaya yang warna-warni, dibuat lebih heboh dengan laser dan *camera movement* yang sangat cepat gerakannya. Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan penonton di rumah tidak hanya ingin menonton suasana, melainkan juga artisnya.

Wawancara tentang proses terciptanya lagu atau riwayat hidup baik sang pencipta lagu maupun penyanyi memberikan daya tarik tersendiri. Apalagi kalau penyanyi atau grup musik tersebut, sedang *in* (populer) di kalangan penggemar musik. Meskipun program semacam ini tidak menyajikan banyak lagu, tetapi karena menampilkan secara khusus kehidupan sang bintang, biasanya program semacam ini menjadi sangat dinanti dan digemari.

Di dalam produksi musik untuk menghindari kesalahan, musik atau nyanyian sudah direkam terlebih dahulu, penyanyi hanya mengikuti hasil rekaman suara. Sistem ini dinamakan play-back. Dengan sistem ini lokasi shooting dapat berganti-ganti berdasarkan konsep kreatif. Sistem ini juga menghindari gangguan suara-suara yang tidak diinginkan masuk, ketika shooting sedang berlangsung. Di samping itu kesalahan yang mungkin terjadi pada penyanyi, salah ucap atau nada turun atau fals karena suatu sebab, dapat dihindari.

Program acara musik adalah program acara yang bersifat fleksibel. Dapat ditempatkan dimana saja. Bisa pagi, bisa sore, bisa juga pada malam hari. Terlebih lagi yang berformat video klip atau fragmentasi musik yang dapat dijadikan acara sisipan menjelang acara berita, acara khusus, atau saat menunggu

acara selanjutnya. Karena acara ini luwes untuk ditempatkan dimana saja, maka dia juga bisa ditempatkan untuk prime time (Soenarto: 2007, 64-65).

### **c. Strategi Kreatif**

Menurut Renald Kasali (1995:81), strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan, sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Dalam menentukan strategi, kreativitas sangat diperlukan, jadi berhasil atau tidaknya suatu strategi tergantung dengan kreativitas yang diterapkan dalam sebuah acara. Oleh karena itu, orang-orang yang bergerak di bidang kreatif harus selalu berfikir kreatif.

Menurut Rakhmat (2007:75), berfikir kreatif harus mempunyai tiga syarat yaitu : a) Kreativitas melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi, b) Kreativitas adalah dapat memecahkan persoalan secara realitis, c) Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran (Arifin, 1984 : 59-89). Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industri. Setiap individu memiliki kreativitas yang berbeda, setiap orang berhak mengeluarkan ide – ide yang kreatif untuk menghasilkan sebuah strategi yang baik pula.

Menurut Frank Jefkins (1995:98), dalam pengerjaan strategi kreatif ini dilaksanakan oleh orang-orang kreatif. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus

dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah: a) Dorongan untuk mencari tahu, b) Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak, c) Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat, d) Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.

## **Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan adalah filsafat konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, persepsinya (Sukmadinata, 2006: 94).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menyediakan bentuk dan berisi mengenai interaksi manusia. Penelitian ini sering berupa teks yang dianalisis tetapi tidak merupakan subyek yang dihitung dengan pendekatan matematis, seperti halnya pada kasus penelitian secara kuantitatif (Lindlof dan Taylor, dalam Keyton, 2006 : 59) Pendekatan kualitatif memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial manusia (Keyton, 2006 : 59).

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu dalam penelitian ini adalah pada bulan September 2011 dan lokasi penelitian berada di Semarang dan Yogyakarta.

### **3. Narasumber Penelitian**

Narasumber dalam penelitian ini adalah Produser dan Manager Program TV dari Jogja TV dan TVKU Semarang.

#### **4. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dan teknik dokumentasi.

#### **5. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu pengolahan data yang diperoleh wawancara sehingga diperoleh informasi yang berupa ucapan dan tulisan untuk dapat digambarkan dalam kata-kata atau kalimat.

### **Hasil dan Pembahasan**

Strategi pemrograman yang dilakukan oleh Jogja TV dalam menyiarkan acara musik adalah dilaksanakan dengan tiga fase yaitu fase pra produksi, fase produksi dan fase pasca produksi yaitu sebagai berikut:

1. Fase pra produksi pemrograman acara musik di Jogja TV dilakukan dengan melakukan perencanaan dalam hal segmentasi, target, biaya, menentukan kerabat kerja dan job discription pada acara musik ROLASAN, Kafe Musik, Cammpur Sari.
2. Fase produksi dilaksanakan dengan proses siaran acara musik sesuai dengan jadwal, produser mengkoordinasikan kesiapan crew dalam hal tata panggung, tata lampu dan dekorasi. Selain itu juga mengkoordinasikan mengenai penjadwalan talent yang akan tampil dan pengaturan penonton yang akan menonton proses produksi baik rekaman maupun secara live.
3. Fase pasca produksi dilakukan dengan cara melakukan evaluasi dan review, proses editing gambar, melakukan pengarsipan filling. Dalam tahap evaluasi maka yang dilakukan adalah dengan mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami dalam proses produksi acara musik yang ditayangkan di Jogja TV. Dengan mengetahui hambatan tersebut maka dapat dicarikan solusi dalam menangani hambatan tersebut dan agar apabila dikemudian hari mengalami hambatan yang serupa dapat diketahui mengenai cara dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV dalam menyajikan acara musik adalah dikarenakan Jogja TV memiliki market value yang bagus, dalam hal ini apabila acara musik yang ditampilkan oleh Jogja TV bagus seperti acara ROLASAN dan KAFE MUSIK maka para klien yang menikmati acara musik tersebut akan datang dengan sendirinya untuk dapat memasang iklan ataupun ikut bergabung dalam acara tersebut. Jogja TV juga mempunyai potensi yang bagus dalam mendapatkan pemirsa yang loyal terutama masyarakat Yogyakarta sendiri. Ancaman yang dialami oleh Jogja TV adalah pada saat ini banyak terdapat televisi lokal di Yogyakarta yang bermunculan. Diantaranya adalah RBTV dan ADI TV. Kedua televisi lokal di Yogyakarta tersebut juga menayangkan acara musik dengan segmen anak muda maupun dewasa dan konsep acara yang hampir sama.

Begitu juga dengan strategi pemrograman yang dilakukan oleh TVKU Semarang dalam menyiarkan acara musik adalah dilaksanakan dengan tiga fase yaitu fase pra produksi, fase produksi dan fase pasca produksi yaitu sebagai berikut:

1. Fase pra produksi maka yang akan dipersiapkan adalah mengenai segmentasi, target yang akan dicapai, penentuan crew produksi pada acara Kenangan Masa, Kolam Susu, Dangdut dan Campursari.
2. Fase produksi maka pelaksanaan dari acara musik agar dapat menarik penonton yang dilakukan oleh produser acara musik dangdut tersebut diantaranya adalah dengan menampilkan group musik yang tengah naik daun pada saat ini. Proses siaran acara musik sesuai dengan jadwal, produser mengkoordinasikan kesiapan crew dalam hal tata panggung, tata lampu dan dekorasi. Selain itu juga mengkoordinasikan mengenai penjadwalan talent yang akan tampil dan pengaturan penonton yang akan menonton proses produksi baik rekaman maupun secara live.
3. Fase pasca produksi dilakukan dengan cara melakukan evaluasi dan review, proses editing gambar, melakukan pengarsipan filling. Pasca Produksi maka yang dilakukan adalah produser acara musik di TVKU Semarang adalah dengan melakukan evaluasi setiap bulannya. Evaluasi tersebut dilakukan melalui rapat yang dipimpin oleh produser. Dalam

evaluasi tersebut maka produser menerima saran dan masukan dari berbagai pihak demi kemajuan acara musik. Diantaranya adalah apabila ada hambatan berupa pengaturan jadwal bagi group yang akan tampil sering tidak dapat hadir maka untuk ke depannya dilakukan dengan mengatur jadwal yang lebih baik lagi serta dengan adanya kontrak kerja.

Peluang yang di dapat dalam menyiarkan program acara musik di TVKU Semarang adalah dengan memiliki pemirsa acara musik yang loyal dengan program acara musik yang ditayangkan. Selain itu di wilayah Semarang banyak masyarakat yang membuka usaha ikut berpartisipasi dengan memberikan sponsor terhadap acara musik tersebut. Selain itu juga pihak TVKU Semarang juga mendapatkan link dari komunitas-komunitas yang terbentuk dari acara-acara tersebut. Ancaman yang didapat oleh TVKU Semarang adalah banyaknya televisi lokal yang ada di Semarang maupun di tingkat nasional sendiri. Di Semarang banyak terdapat televisi lokal yang menyiarkan acara musik yang hampir serupa sehingga stasiun televisi harus berupaya untuk menarik minat penonton untuk menonton acara musik di TVKU Semarang. TV lokal lainnya di Semarang adalah Semarang Cakra TV, Pro TV dan Borobudur TV.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari hasil temuan dan analisis dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi pemrograman acara musik di Jogja TV dan TVKU Semarang adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemrograman dalam acara musik yang dilakukan oleh Jogja TV adalah dengan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan pra produksi dilakukan dengan penentuan segmentasi, penentuan target, penentuan crew produksi, penentuan talent dan biaya produksi. Tahapan produksi adalah melaksanakan produksi untuk acara musik ROLASAN, KAFE MUSIK dan campur sari. Tahapan pasca produksi dilakukan dengan proses editing gambar siaran sampai dengan siap untuk ditayangkan, melakukan evaluasi terhadap proses produksi siaran.

2. Strategi pemrograman dalam acara musik yang dilakukan oleh TVKU Semarang dilakukan dengan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan pra produksi dilakukan dengan penentuan segmentasi acara musik, penentuan talent yang akan tampil, penentuan crew produksi dan pembiayaan. Tahapan produksi dilakukan dengan proses siaran untuk acara musik yaitu Kenangan Masa, Kolam Susu dan acara musik dangdut. Tahapan pasca produksi dilakukan dengan proses editing, mixing sampai dengan siap untuk ditayangkan. Tahapan pasca produksi juga dilakukan dengan evaluasi untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui dalam proses produksi dan mencari solusi dari hambatan tersebut.
3. Perbandingan strategi pemrograman acara musik antara Jogja TV dan TVKU Semarang dalam tahapan pra produksi maka yang dilakukan adalah menentukan segmentasi, target dari program acara musik tersebut, penentuan crew dan biaya yang dibutuhkan. Dalam tahapan produksi maka yang dilakukan adalah dalam pelaksanaan dari acara musik agar dapat menarik penonton yang dilakukan oleh produser acara musik tersebut diantaranya adalah dengan menampilkan group musik yang tengah naik daun pada saat ini. Proses siaran acara musik sesuai dengan jadwal, produser mengkoordinasikan kesiapan crew dalam hal tata panggung, tata lampu dan dekorasi. Selain itu juga mengkoordinasikan mengenai penjadwalan talent yang akan tampil dan pengaturan penonton yang akan menonton proses produksi baik rekaman maupun secara live. Dalam fase pasca produksi maka dilakukan dengan cara melakukan evaluasi dan review, proses editing gambar, melakukan pengarsipan filling. Pasca Produksi maka yang dilakukan adalah produser acara musik di Jogja TV dan TVKU Semarang adalah dengan melakukan evaluasi setiap bulannya. Evaluasi tersebut dilakukan melalui rapat yang dipimpin oleh produser. Dalam evaluasi tersebut maka produser menerima saran dan masukan dari berbagai pihak demi kemajuan acara musik. Diantaranya adalah apabila ada hambatan berupa pengaturan jadwal bagi group yang akan tampil sering tidak dapat hadir maka untuk ke

depannya dilakukan dengan mengatur jadwal yang lebih baik lagi serta dengan adanya kontrak kerja.

Perbedaan dalam melaksanakan strategi pemrograman antara Jogja TV dan TVKU Semarang adalah sebagai berikut:

1. Dari jenis acara musik yang ditampilkan di TVKU Semarang mempunyai program acara musik dangdut yang menampilkan group musik dangdut dari wilayah Semarang dan sekitarnya. Jogja TV belum mempunyai program acara musik dangdut.
2. Dalam hal segmentasi maka TVKU Semarang belum membidik segmen kalangan remaja, hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya program acara musik yang bersegmentasi remaja. Berbeda halnya dengan di Jogja TV yang sudah menampilkan acara musik yang bersegmentasi remaja yaitu dalam acara musik ROLASAN yang menampilkan musik dari band-band indie Yogyakarta dan sekitarnya.
3. Dari strategi pemrograman yang dilakukan oleh TVKU Semarang memiliki perbedaan dengan yang ada di Jogja TV. Di TVKU Semarang dalam proses produksi maka berusaha untuk melibatkan penonton untuk datang menyaksikan langsung acara musik yang sedang diproduksi. Hal tersebut untuk membentuk komunitas diantara para penonton.
4. Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV dalam menyajikan acara musik adalah dikarenakan Jogja TV memiliki market value yang bagus, dalam hal ini apabila acara musik yang ditampilkan oleh Jogja TV bagus seperti acara ROLASAN dan KAFE MUSIK maka para klien yang menikmati acara musik tersebut akan datang dengan sendirinya untuk dapat memasang iklan ataupun ikut bergabung dalam acara tersebut. Jogja TV juga mempunyai potensi yang bagus dalam mendapatkan pemirsa yang loyal terutama masyarakat Yogyakarta sendiri. Dalam proses produksi acara musik di Jogja TV maka tidak terlepas dari adanya hambatan yang dialami. Diantaranya adalah dari segi sarana dan prasarana yang ada sangat berbeda jauh apabila dibandingkan dengan televisi swasta nasional. Akan tetapi kemudian dari hambatan yang dialami tersebut dapat menjadikan suatu tantangan agar dapat menampilkan acara musik yang

menari dan dapat dinikmati oleh masyarakat di Yogyakarta terutama pada saat mengemas suatu acara yang memuat konten lokal agar dapat menjadi sebuah acara yang menarik.

5. Peluang yang di dapat dalam menyiarkan program acara musik di TVKU Semarang adalah dengan memiliki pemirsa acara musik yang loyal dengan program acara musik yang ditayangkan. Selain itu di wilayah Semarang banyak masyarakat yang membuka usaha ikut berpartisipasi dengan memberikan sponsor terhadap acara musik tersebut. Selain itu juga pihak TVKU Semarang juga mendapatkan link dari komunitas-komunitas yang terbentuk dari acara-acara tersebut. Terkait dengan strategi pemrograman yang dilaksanakan oleh TVKU Semarang maka TVKU Semarang mengalami hambatan berupa terbatasnya jumlah personil dalam proses produksi siaran. Jumlah personil yang terbatas mengakibatkan para crew berbagi pekerjaan dengan produksi acara lainnya. Hal tersebut dapat menghambat proses produksi acara musik yang akan ditayangkan.
6. Perbandingan peluang dan hambatan yang dimiliki oleh Jogja TV dan TVKU Semarang adalah peluang yang dimiliki oleh Jogja TV berupa market pasar yang menjanjikan di Yogyakarta dan sekitarnya, sedangkan TVKU Semarang memiliki komunitas dalam setiap acara musik yang ditayangkan yang dibentuk oleh para penonton sehingga dapat digunakan sebagai link bagi TVKU Semarang untuk menarik khalayak. Untuk hambatan yang dialami adalah sama, pada saat ini banyak bermunculan televisi lokal baik di Yogyakarta maupun di Semarang. Untuk di Yogyakarta diantaranya ada RBTv dan ADI TV sedangkan di Semarang ada Cakra TV, Borubudur TV yang sama-sama menayangkan acara musik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Bulaeng. A.R. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi,.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public relations*, Ed. 4. alih bahasa Haris Munandar; editor Singgih Agung, Yati Sumiharti Jakarta. Penerbit Erlangga
- Ishadi, S. K. 1999. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keyton. 2006. *Appication of New Coomunication Media to Rural health Programme*. Illniois: Waveland.
- Kincaid, Lawrence dan Wilbur Schram. 1977, *Asas-asas Komunikasi Antar manusia*, (terjemah; Agus setiadi), Jakarta: LP3ES-EWCI.
- Malvin, J., 2001, *Theories of mass communication*, London: Laongman.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya
- Sigit, Soehardi, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis*, Yogyakarta: BPFEE.
- Wibowo, Fred. 1997. *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta: Gramedia.