

**STRATEGI PEMOGRAMAN TELEVISI SWASTA DAERAH DALAM
BIDANG SENI DAN BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
KHALAYAK**

(Studi Deskriptif Pada Dian TV Indramayu dan Radar Cirebon TV)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Restika Damayanti

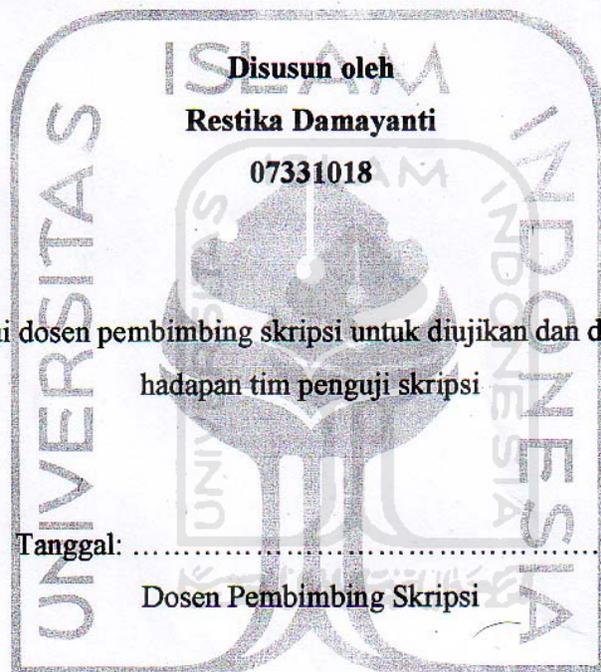
07331018

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

2012

SKRIPSI

**Strategi Pemograman Televisi Swasta Daerah Dalam Bidang Seni dan Budaya
Dalam Meningkatkan Loyalitas Khalayak
(Studi Deskriptif pada Dian TV Indramayu dan Radar Cirebon TV)**



Disusun oleh
Restika Damayanti

07331018

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi

Wahyu Sudarmawan

Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si

NIDN 0512036801

SKRIPSI

**Strategi Pemograman Televisi Swasta Daerah Dalam Bidang Seni dan Budaya
untuk Meningkatkan Loyalitas Khalayak
(Studi Deskriptif pada Dian TV Indramayu dan Radar Cirebon TV)**

Disusun oleh

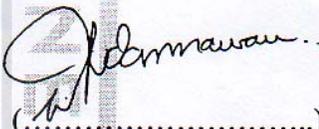
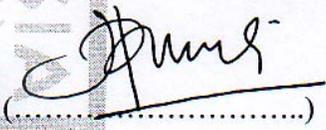
Restika Damayanti

07331018

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

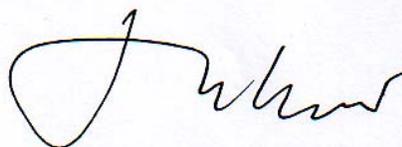
Tanggal:

Dewan Penguji:

1. Ketua: Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si 
NIDN 0512036801 (.....)
2. Anggota: Puji Hariyanti, S.Sos. M.I.Kom 
NIDN 0529098201 (.....)

Mengetahui

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



Anang Hermawan, S.Sos., MA

NIDN 043310105

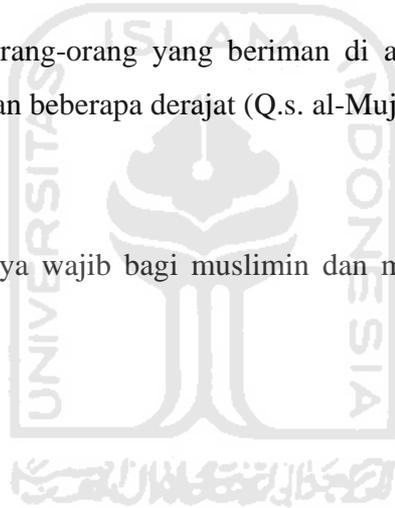
HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خَيْرُ تَعْمَلُونَ يَمَا وَاللَّهِ دَرَجَاتِ الْعِلْمِ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ آمَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat (Q.s. al-Mujadalah : 11)

"Mencari ilmu itu hukumnya wajib bagi muslimin dan muslimat"(HR. Ibnu Abdil Bari)



Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada
Kedua orang tuaku yang selalu mendukung baik segi moril dan materil
juga untuk adik-adikku yang sangat aku sayangi, dan juga untuk Alm. Kakekku.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **Restika Damayanti**

No. Mahasiswa : **07331018**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMOGRAMAN TELEVISI SWASTA DAERAH DALAM BIDANG SENI dan BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KHALAYAK (Studi Deskriptif pada Dian TV Indramayu dan Radar Cirebon TV)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tidak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, Wednesday, July 18, 2012

Yang menyatakan

Restika Damayanti

07331018

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi nikmat kesehatan, ilmu yang bermanfaat dan kelancaran bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini berisi tentang Strategi Pemograman Televisi Swasta Daerah Dalam Bidang Seni dan Budaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Khalayak (Studi Deskriptif pada Dian TV Indramayu dan Radar Cirebon TV). Dalam skripsi ini diuraikan bagaimana strategi Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam membuat program seni dan budaya, kendala-kendala yang dihadapi serta solusi dari kendala tersebut.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menguji kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan pengetahuan-pengetahuan yang telah didapat selama menjalani masa perkuliahan. Di samping juga sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi strata 1 dalam meraih gelar sarjana.

Dalam kesempatan ini saya ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Anang Hermawan, S.Sos. MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII.
2. Bapak Wahyu Sudarmanwan, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Hendy Koeswara, selaku Kepala Divisi Marketing Dian TV. Bapak Fauzi A.F., selaku Manajer Penyiaran Dian TV. Bapak Eko Wahyono, selaku Manajer Program Radar Cirebon TV. Bapak Deden Hidayat, selaku Divisi Iklan Radar Cirebon TV. Bapak Leman.
4. Ibu Yani Nurmayanti, Ibu Wangi, Fitri, Bapak Saman, Ibu neneng, Ibu Wati yang telah bersedia memberikan waktunya untuk saya wawancara.

5. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Syamsudin, Ibu Retno Dewi Pudji Astuti yang selalu memberikan kasih sayangnya tiada henti.
6. Adik-adikku tersayang Renita Widayanti dan Rahmalia Setyorini yang telah membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk kakekku alm. Bapak H. Jumin. Terima kasih atas segala nasihat dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku.
8. Untuk keluarga Jumin, ibu Yani, Ade Nur, Mariyah, dan Vida yang banyak membantu selama saya mencari data untuk penelitian skripsi ini.
9. Untuk keluarga Soeharto yang telah senantiasa memberikan saya tekanan secara tidak langsung untuk cepat lulus. Terima kasih banyak.
10. Untuk Yasmin Khomis Nahdi, Verawati, Devi Nurvina Adi, Eko Purwanto, Rini Triyantini, Khairunnisa Fadhriano Rakamuna, Fahad, Abe Ardian, Ahmad Safiadji, Anggraeni Primasari, dan teman-teman seperjuangan di komunikasi 2007. Tetap berkarya dan memberikan yang terbaik untuk masyarakat.
11. Seluruh dosen Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya , khususnya dosen jurusan Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan kecerdasannya.
12. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Juli 2012.

Penulis

(Restika Damayanti)

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Skripsi.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Halaman Etika Akademik.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstract.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	35
BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian	
A. Dian TV Indramayu	
1. Sejarah Berdirinya Dian TV.....	40
2. Visi dan Misi Dian TV Indramayu.....	41
3. Maksud dan Tujuan Berdirinya Dian TV Indramayu.....	41
4. Direksi.....	42
5. Logo Dian TV.....	44
6. Wilayah Jangkauan Siar.....	44
7. Sasaran Market.....	44

8. Program Acara Dian TV Indramayu.....	45
9. Program Acara Berbasis Seni dan Budaya Dian TV Indramayu.....	46
B. Radar Cirebon TV	
1. Sejarah Berdirinya Radar Cirebon TV.....	47
2. Visi dan Misi Radar Cirebon TV.....	48
3. Direksi.....	49
4. Job Deskripsi Kegiatan Direksi.....	50
5. Logo Radar Cirebon TV.....	52
6. Wilayah Jangkauan Siar.....	52
7. Segmentasi Penonton.....	53
8. Program Acara Radar Cirebon TV.....	54
9. Program Acara Berbasis Seni dan Budaya di Radar Cirebon TV....	58
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	
A. Strategi Pemograman Berbasis Seni dan Budaya.....	62
B. Program berbasis Seni dan Budaya.....	79
C. Analisis SWOT.....	82
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	95
Daftar pustaka.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Program Acara Dian TV Indramayu	45
Susunan Direksi Radar Cirebon TV	49
Program Acara Radar Cirebon TV	54
Daftar <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	83
Daftar <i>Opportunities</i> dan <i>Threat</i>	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Jenis Program Televisi	28
Segmenting, Targeting, dan Positioning	34
Analisis Data Model Interaktif	38
Logo Dian TV	44
Logo Radar Cirebon TV	52



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
2. Transkrip Pertanyaan
3. Transkrip Wawancara



Abstract

Restika Damayanti. 07331018. Thesis Degree. Science Communication Studies, Psychology and Sosial Cultural Science Faculty, University of Islamic Indonesian. 2012.

Local television comes with one mission is to maintain and preserve local arts and culture. Creating an attractive event program is one strategy. In a television station, a program to life for a television station. This is because the preparation of a quality program is very influential for the advancement of a station television. Programs on the theme of art and culture is one of the advantages of local television. The importance of maintaining local arts and culture, is one reason why local television was set up.

Dian TV and Radar TV Cirebon, as local television, aware that they have an obligation to broadcast a program of arts and culture. Therefore, program content and TV shows Dian Cirebon Radar TV is not far from the influence of art and culture. Arts and culture programs are made in order to get the attention of viewers. In addition it is becoming a strategy in order to increase viewer loyalty. There are several benefits gained in the broadcast program of arts and cultural events. Among them is the program they were able to revive the activities of artists who died to be able to work again.

Dian TV and Radar TV Cirebon involving various divisions that exist when making their programs. Besides the evaluation meeting held TV either directly or indirectly. Dian TV and Radar TV Cirebon also apply the theory of STP. STP theory was important to create a program of events and choose the ads that correspond to the intended target audience. The strength which is owned by a local television is a different build programs with national television, Serving regional program. Weakness they have is inadequate equipment., And lack of human resources. the opportunities are restricted by a local television broadcast on national television, closeness and support from the community. While the threat of television have is not no government assistance on art and culture, lack of advertisers, public perception, difficulty to work with local artists.

Key words: management of local television, Local Television as a Preservation Media of Art and Culture, Television Programming Strategy, STP (Segmenting, Targeting dan Positioning.

Abstrak

Restika Damayanti. 07331018. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Televisi lokal hadir dengan salah satu misi yaitu menjaga dan mempertahankan seni dan budaya lokal. Membuat program acara yang menarik adalah salah satu strategi. Dalam sebuah stasiun televisi, sebuah program yang menarik adalah penting untuk kelangsungan hidup sebuah stasiun televisi. Hal ini karena penyusunan program kualitas sangat berpengaruh untuk kemajuan sebuah stasiun televisi. Program yang bertema seni dan budaya adalah salah satu keuntungan dari televisi lokal. Pentingnya menjaga seni dan budaya lokal, salah satu alasan mengapa televisi lokal didirikan.

Sebagai televisi lokal, Dian TV dan TV Radar Cirebon, menyadari bahwa mereka memiliki kewajiban untuk menyiarkan program seni dan budaya. Oleh karena itu, program isi dan acara TV Dian Cirebon Radar TV tidak jauh dari pengaruh seni dan budaya. Seni budaya dan program yang dibuat untuk mendapatkan perhatian pemirsa. Selain itu hal ini menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pemirsa. Ada beberapa manfaat yang diperoleh dalam program siaran seni dan budaya. Diantaranya adalah program mereka mampu menghidupkan kembali kegiatan para seniman mati.

Dian TV dan TV Radar Cirebon yang melibatkan berbagai divisi yang ada saat membuat program. Selain itu Dian TV dan Radar Cirebon TV mengadakan rapat evaluasi yang diselenggarakan baik langsung maupun tidak langsung. Dian TV dan TV Radar Cirebon juga menerapkan teori STP. Teori STP adalah penting untuk membuat program acara dan memilih iklan yang sesuai dengan target audiens yang dimaksudkan. Kekuatan yang dimiliki oleh sebuah televisi lokal adalah menayangkan program yang berbeda dengan televisi nasional, menayangkan program kedaerahan. Kelemahan yang mereka miliki adalah peralatan yang tidak memadai, dan kurangnya sumber daya manusia. Peluang yang dimiliki oleh Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah pembatasan siaran nasional, kedekatan dukungan dari masyarakat. Sedangkan ancaman yang dimiliki oleh Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah tidak ada bantuan pemerintah terhadap seni dan budaya, kurangnya pengiklan, persepsi masyarakat, kesulitan untuk bekerja dengan seniman lokal.

Key words: Manajemen Televisi Lokal, Televisi Lokal Sebagai Media Pelestari Seni dan Budaya Daerah, Strategi Pemograman Televisi, STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi adalah media massa yang banyak di gunakan saat ini. Melalui televisi, masyarakat bisa dengan cepat mengetahui berita dan peristiwa penting yang sedang terjadi. Masyarakat juga bisa belajar mengenai berbagai pengetahuan karena fungsi televisi tidak hanya sebagai media informasi dan hiburan melainkan juga sebagai media pendidikan. Selain itu, televisi juga bisa membuat masyarakat terpengaruh untuk mengikuti apa yang di tampilkan di televisi karena fungsi persuasinya.

Di era informasi seperti saat ini jumlah stasiun televisi di Indonesia tumbuh secara cepat. Stasiun televisi swasta nasional saat ini berjumlah sebelas dan puluhan stasiun televisi lokal yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Televisi lokal di Indonesia banyak bermunculan setelah UU nomor 32/2002 tentang penyiaran di sahkan.

Televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang berdiri disuatu wilayah yang daya jangkau siarnya terbatas. Kelebihan stasiun televisi lokal ini adalah terletak pada nilai-nilai seni dan budayanya yang terkandung dalam program siarnya. Letak domisilinya yang di daerah, membuat televisi lokal lebih dekat masyarakat dan bisa mengeksplor seni dan budaya yang ada di daerahnya yang tentunya tidak bisa di lakukan oleh stasiun televisi swasta yang berdiri sebelum domisilinya semua berada di Jakarta.

Banyak sekali seni dan budaya daerah yang terkenal hingga ke mancanegara yang berasal dari Indonesia. Banyak warga negara asing yang datang ke Indonesia hanya untuk mempelajari kesenian dan budaya daerah yang ada di Indonesia. Antusiasme warga asing tidak sama seperti antusiasme masyarakat Indonesia saat ini, masyarakat lebih menyukai kebudayaan asing. Kurangnya antusiasme masyarakat ini salah satunya di akibatkan oleh

pengaruh media televisi. Televisi swasta nasional yang saat ini banyak sekali di tonton oleh masyarakat, mempunyai program acara seni dan budaya dicampur program hiburan yang kurang sesuai dengan filosofi dan hakikat budaya.

Seni dan budaya lokal adalah kegiatan yang menampilkan keterampilan, aktifitas, ekspresi dari segi estetika untuk menyatakan atau mengkomunikasikan keindahan yang ada di daerahnya, nilai yang di anut oleh masyarakatnya, bentuk terima kasih kepada sang pencipta. Seni dan budaya lokal diperoleh atau diciptakan melalui usaha yang diwariskan secara turun temurun melalui individu atau kelompok dan menjadi ciri khas pembeda dari daerah lain yang ada.

Media televisi Jakarta, secara perlahan dan pasti, mengubah wajah kebudayaan Indonesia menjadi seragam. Sayangnya, kebudayaan yang seragam itu tidak dipimpin oleh munculnya spirit gagasan baru, tentang "Bangsa Indonesia", melainkan oleh kekuatan kapitalisme global. Kekuatan ini secara induktif melakukan proses *the learning social norms* secara masif dan akumulatif.¹

Televisi lokal hadir dengan salah satu misi yaitu menjaga dan mempertahankan seni dan budaya lokal agar tidak di lupakan. Dengan banyaknya seni dan budaya luar yang ditampilkan oleh televisi swasta nasional, masyarakat tentu saja secara perlahan-lahan melupakan seni dan budaya daerahnya. Jika seni dan budaya daerah dilupakan maka kita tidak akan lagi mempunyai suatu ciri khas yang melekat.

Seni tradisi begitu kaya dan beragam di negeri kepulauan dengan ratusan kelompok etnis dengan kekayaan budaya ini. Namun, kekayaan seni tersebut tidak pernah menjadi apa-apa bagi media televisi Indonesia. Tidak

¹Sunardian Wirodono, *Matikan TV-MU: Teror Media Televisi di Indonesia*. (Yogyakarta: Resist Book, 2005), hal 61.

komersial? Tidak menguntungkan? Sebenarnya semua hanyalah persoalan bagaimana melakukan eksplorasi dan kemungkinan-kemungkinan. Cara pandang konvensional yang banyak dikukuhkan para direktur televisi dan programernya menunjukkan bagaimana mereka mengabaikan potensinya sendiri. Padahal wilayah itu sebenarnya merupakan tantangan kreatif media televisi.²

Beberapa program acara seni dan budaya pernah ditampilkan di televisi baik televisi swasta maupun televisi lokal, diantaranya adalah ketoprak humor yang pernah ditayangkan di RCTI, wayang kulit, berbalas pantun di TVRI, ludruk di TVRI Surabaya, Srimulat ditayangkan di Indosiar, lenong bocah, ketoprak canda, dan opera van java yang ditayangkan di Trans 7. Senandung melayu, berbalas pantun, madah kelana, dan rentak melayu di TVRI Riau.

Pemasyarakatan media ke publik adalah juga untuk membangun opini publik bahwa kesadaran mengenai aspek lokalitas harus menjadi pemikiran bersama. Hal ini yang semestinya dibangun oleh televisi lokal agar pada akhirnya kelak mitos dan praktik media yang hegemonik akan runtuh. Karena hanya di negara-negara komunis sajalah, terdapat praktik penguasaan media oleh kelompok elit tertentu. Atas nama keberagaman budaya masyarakatnya, aspek lokalitas harus dikembangkan menjadi nalar bersama.³

Pentingnya mempertahankan seni dan budaya lokal, menjadi salah satu alasan mengapa televisi lokal didirikan. Namun, aspek bisnis juga tidak dilupakan karena walau bagaimanapun televisi lokal adalah perusahaan yang membutuhkan biaya besar untuk tetap bisa berjalan. Selain itu butuh dukungan pengiklan dan perusahaan pengiklan untuk turut serta

²*Ibid.*, hal.54.

³*Ibid.*, hal. 137.

mengembangkan dan melestarikan budaya lokal yang diwujudkan dalam karya seni dan kreativitas iklan.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka pihak manajemen televisi lokal perlu melakukan strategi pemograman, karena program adalah unsur penting dalam sebuah stasiun penyiaran. Program acara yang bagus dan berkualitas akan menarik perhatian banyak penonton. Kelebihan televisi lokal adalah terletak pada unsur seni dan kebudayaan lokal yang kuat dan Program acara televisi swasta nasional saat ini tidak banyak yang menampilkan seni dan kebudayaan daerah, hal ini bisa dijadikan sebagai pegangan oleh televisi lokal dalam membuat suatu program acara. Dengan terus menghadirkan program-program yang menarik, maka akan membuat loyalitas khalayak yang menontonnya akan meningkat. Jika loyalitas meningkat maka khalayak akan terus menonton program acara stasiun televisi tersebut.

B. Perumusan Masalah

Program acara televisi dapat menentukan maju mundurnya perusahaan jasa penyiaran televisi. Untuk meneliti secara tepat dan terfokus, maka perumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemograman Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam menyajikan program acara berbasis seni dan budaya untuk meningkatkan loyalitas khalayak?
2. Bagaimana pengemasan seni dan budaya lokal dalam program dan produksi acara Dian TV dan Radar Cirebon TV?
3. Kendala-kendala apa saja yang terjadi dan solusi apa yang dilakukan dalam membuat strategi pemograman di Dian TV dan Radar Cirebon TV?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari Strategi Pemograman pada Dian TV dan Radar Cirebon TV diharapkan dapat menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi pemograman Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam menyajikan program acara berbasis seni dan budaya untuk meningkatkan loyalitas khalayak.
2. Mendeskripsikan pengemasan seni dan budaya lokal dalam program dan produksi acara Dian TV dan Radar Cirebon TV.
3. Mengetahui kendala-kendala dan solusi yang dilakukan dalam membuat strategi pemograman di Dian TV dan Radar Cirebon TV.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Hasil penelitian dapat menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian serupa
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi dan bukti empiris ilmu pengetahuan tentang strategi pemograman suatu televisi lokal.
2. Manfaat sosial
 - a. Televisi Lokal
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk merumuskan kebijakan Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam merumuskan strategi pemograman yang lebih baik dimasa mendatang.
 - b. Peneliti
Menambah pengetahuan dibidang pemograman khususnya mengenai strategi pemograman untuk meningkatkan loyalitas khalayak.
 - c. Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai strategi-strategi pemograman media televisi khususnya stasiun televisi lokal.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang penulis lakukan tentang strategi pemrograman televisi lokal dalam bidang seni dan budaya untuk meningkatkan loyalitas khalayak belum pernah dilakukan, namun ada beberapa penelitian sejenis diantaranya dilakukan oleh: Imaniar Rizki Hendrayani, mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian tersebut berjudul “Strategi Programming Televisi Lokal (Studi Deskriptif Pada Ratih TV Kebumen dan TVKU Semarang dalam Membangun Loyalitas Khalayak)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi programming TVKU Semarang dan Ratih TV Kebumen dalam membangun loyalitas khalayak dan proses serta kendala dalam penerapan strategi programming. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang ditempuh melalui beberapa langkah, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini berdasarkan paradigma fenomenologi, dengan menggunakan teori manajemen media televisi dan programming televisi.

Penelitian tersebut menghasilkan temuan diantaranya: strategi programming kedua televisi tersebut dilakukan dengan memperbanyak acara-acara yang bersifat kelokalan dan untuk menjaga loyalitas pemirsanya, Ratih TV dan TVKU Semarang mengadakan program *off air*. Strategi penyiaran program yang diterapkan oleh Ratih TV adalah *Star Dominant*, sedangkan TVKU menerapkan *Format Dominant*. Ratih TV dan TVKU menggunakan beberapa strategi dalam programming-nya antara lain adalah program acara dibuat dengan kegiatan sehari-hari khalayak, kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara, menyajikan program yang tidak jauh berbeda dengan apa yang diinginkan khalayak, adanya pengulangan program, dan memperluas daya siarnya.

Kendala utama yang dihadapi oleh Ratih TV dan TVKU adalah masalah dana operasional yang terbatas. Selain masalah dana operasional,

masalah kualitas sumber daya manusia juga menjadi salah satu masalah yang cukup menghambat. Keduanya mempunyai solusi yang berbeda, untuk menghadapi masalah pendanaan, Ratih TV melakukan barter dengan instansi pemerintah untuk membuat acara, sedangkan TVKU membuat program yang lebih berorientasi komersial.

Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh: Sigit Pujiatmojo, mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penelitian tersebut berjudul "Manajemen Pemograman Stasiun Televisi Lokal dalam Penyiaran Kebudayaan Daerah". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk bagaimana manajemen pemograman stasiun televisi lokal dalam penyiaran budaya daerah, mengetahui bagaimana pandangan televisi lokal (Jogja TV dan TBTV) mengenai konsep nilai kelokalan Yogyakarta.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif. Dengan metode observasi dan interview, penelitian tersebut menggunakan paradigma fenomenologis dan berusaha mengkonstruksinya dengan riset konklusif deskriptif. Selanjutnya digunakan teknik analisis komparasi konstan yang membandingkan satu datum dengan datum terhadap datum yang berikutnya, maupun kategorisasinya. Analisis yang digunakan adalah dengan reduksi data, abstraksi, kategorisasi, pemeriksaan keabsahan data yang kemudian diolah menjadi teori substansif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah masing-masing dari televisi lokal Yogyakarta (Jogja TV dan RBTB) memiliki pandangan tersendiri mengenai konsep nilai kelokalan Yogyakarta. Jogja TV yang menganggap Yogyakarta adalah kota yang penuh dengan tradisi dan kebudayaan yang harus dipertahankan, sehingga kebijakan tersebut menunjukkan kesan Jogja TV menempatkan budaya tertentu secara eksklusif. Sedangkan RBTB yang menganggap Yogyakarta adalah kota yang prural, sarat akan kemajemukan masyarakatnya dari berbagai budaya, sehingga menunjukkan kesan RBTB

inklusif dalam menempatkan program-program budayanya. Dari pemahaman ideologi tersebut, kemudian diaplikasikan lewat teori manajemen dengan menyesuaikan pada Standard Operation Procedure yang berlaku dalam tehnik produksi program televisi yang kemudian dianalisis dengan metode SWOT.

Penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang telah penulis paparkan. Hal ini dapat dilihat dari obyek penelitian. Untuk skripsi Imaniar obyek penelitiannya adalah Ratih TV dan TVKU dan skripsi Sigit obyek penelitiannya adalah Jogja TV dan RBTB, sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis obyek penelitiannya adalah Dian TV dan Dairi TV. Selain itu yang dibahas di Ratih TV dan TVKU adalah Strategi Programming televisi lokal dalam membangun loyalitas khalayak, dan yang dibahas di Jogja TV dan RBTB adalah manajemen pemograman dalam penyiaran kebudayaan daerah. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang strategi pemograman Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam bidang seni dan budaya untuk meningkatkan loyalitas khalayak.

F. Kerangka Teori

1. Manajemen Televisi Lokal

Dalam UU No. 32/2002 tentang penyiaran, disebutkan bahwa definisi lembaga penyiaran swasta adalah “Lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan televisi. Lembaga penyiaran di Indonesia terbagi atas empat, yaitu: lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan. Lembaga penyiaran swasta terbagi atas dua, yaitu: lembaga penyiaran swasta nasional atau televisi nasional dan lembaga penyiaran swasta lokal atau televisi lokal.

Televisi lokal adalah televisi yang wilayah siarnya sampai melintasi wilayah satu perkotaan dan kota sekitar yang wilayahnya berdekatan dengan kota tersebut. Televisi lokal mendapatkan anggaran operasional secara swadaya melalui potensi siaran iklan dan jasa-jasa yang lain seperti pembuatan produksi, yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.⁴ Televisi lokal adalah televisi yang wilayah siarnya sampai melintasi wilayah satu perkotaan dan kota sekitar yang wilayahnya berdekatan dengan kota tersebut. Televisi lokal mendapatkan anggaran operasional secara swadaya melalui potensi siaran iklan dan jasa-jasa yang lain seperti pembuatan produksi, yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Bersamaan dengan munculnya gagasan tentang desentretralisasi, dan kemudian munculnya UU tentang otonomi daerah, bergulir pula tentang industri televisi ditingkat lokal, sebagaimana dimunculkan dalam pasal UU nomor 32/2002 tentang penyiaran. Diantaranya soal pembatasan siaran nasional, kecuali dengan melakukan kerjasama dengan TV-TV Lokal.⁵

Pada akhir tahun 1980-an dan tahun 1990-an bermunculan beberapa televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, dan ANTV. Setelah pemerintahan orde baru jatuh, bermunculan televisi swasta lainnya seperti METRO, TRANS TV, GLOBAL TV, dan berkembang pula televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri. Setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu televisi public, swasta, berlangganan, dan komunitas. Televisi merupakan salah satu medium paling favorit bagi para pemasang

⁴ Hidayanto Djamil, Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran; Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 60.

⁵Sunardian Wirodono, *Op.Cit.*, hal. 127.

iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia.⁶

Dalam suatu organisasi para manajer harus menjalankan fungsi tertentu supaya motor organisasi bergerak. Menurut Asosiasi Manajemen Amerika (*American Management Association*), manajemen adalah menggerakkan sumber-sumber daya manusia dan fisik ke dalam unit-unit organisasi yang dinamis, guna mencapai sasaran-sasaran mereka untuk kepuasan yang mereka layani dan dengan derajat kebersamaan yang tinggi (*morale*), serta rasa kebanggaan pada mereka yang memberikan pelayanan tersebut.⁷ Televisi lokal adalah sebuah bidang usaha, yang tentu saja memerlukan manajemen yang bagus. Manajemen adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen tersebut diperlukan agar dapat fokus untuk menentukan strategi yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Strategi tersebut direalisasikan dalam berbagai kegiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Pada media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar, yaitu:

- a. Perencanaan, adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan (*objectives*) media penyiaran serta

⁶Riswandi, *Dasar – Dasar Penyiaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009), hal. 10-11.

⁷Bernardine R. Wirjana, *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program* (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 11.

mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Pengorganisasian, (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupinya.
- c. Pengarahan dan memberikan pengaruh tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan mempengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan.
- d. Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilakukan secara efektif.⁸

Manajemen televisi lokal harus melaksanakan empat fungsi dasar manajemen dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Empat fungsi dasar tersebut adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dalam hal perencanaan, pihak manajemen televisi lokal harus membuat perencanaan yang terkait dengan perusahaan yaitu perencanaan pembuatan sebuah program acara. Sebelum membuat sebuah program, pihak manajemen harus terlebih dahulu membuat riset, konsep acara seperti apa yang disukai oleh penonton saat ini. Riset tersebut bisa dilakukan secara langsung atau dengan melihat trend program acara yang ada saat ini. Setelah itu pihak manajemen televisi lokal bisa membuat perencanaan sebuah program acara dengan menentukan konsep acara tersebut, biaya pembuatan, cara memproduksi program tersebut apakah membuat sendiri atau membeli

⁸ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 130-159.

program dari *Production House*, target dan segmentasi audien yang akan dituju, cara pemasaran program, dan promosi program.

Setelah membuat sebuah perencanaan program, pihak manajemen televisi lokal harus membuat pengorganisasian. Pengorganisasian ini adalah menempatkan sumber daya yang tepat untuk menjalankan apa yang sudah direncanakan. Pihak manajemen harus memilih orang yang kompeten dan menempatkan sesuai dengan bidangnya. Selanjutnya adalah pengarahan, dengan memberikan tugas dan penjelasan mengenai program yang akan dibuat, memberikan motivasi, dan memberikan jalan keluar jika ada kendala yang dihadapi. Pengawasan adalah fungsi terakhir yang harus dijalankan. Setelah program acara tersebut telah selesai dibuat dan ditayangkan, Pihak manajemen televisi lokal harus mengadakan pengawasan untuk mengevaluasi keberhasilan program, dan melakukan berbagai alternative solusi jika program acara tersebut di nilai tidak berhasil.

Televisi lokal mempunyai kelebihan, yaitu terletak pada nilai kelokalitasannya. Program acara televisi swasta nasional masih mendominasi perhatian masyarakat, namun program- program televisi swasta nasional saat ini sangat kurang sekali yang menampilkan tentang budaya daerah. Indonesia adalah Negara kepulauan yang mempunyai berbagai jenis kebudayaan daerah, dan televisi swasta nasional tidak bisa menampilkan semua kebudayaan yang di miliki oleh Indonesia dalam program acaranya. Hal inilah yang menjadi kelebihan televisi lokal, yang pastinya mengerti sekali tentang seni dan kebudayaan yang dimiliki daerahnya.

Dari segi legalitas formal (berdasar undang-undang), dan logika moral kebudayaan yang beragam, televisi lokal mempunyai daya dukung kuat. TV Lokal adalah sebuah keniscayaan, karena dengan demikian tekad pemerintah dan rakyat untuk melakukan de-sentralisasi dan semangat untuk membangun otonomi daerah akan mendapatkan daya dukung. Setidaknya dari terciptanya

interaksi seluruh komponen masyarakat secara lebih fair akan memunculkan media-media dengan konsentrasi isu-isu dan permasalahan lokalitasnya.⁹

Problem yang umum muncul dalam hampir seluruh TV Lokal adalah menemukan formula yang tepat antara biaya operasional yang tinggi dengan rendahnya daya dukung dari potensi ekonomi masyarakatnya. Oleh karena itu, opini publik yang terpatery tidak bisa disalahkan, yaitu berpromosi di media TV Lokal terasa mahal, tidak efektif, dan efisien (dibandingkan media cetak dan radio).¹⁰ Dalam memproduksi sebuah program acara diperlukan biaya yang besar, hal ini yang membuat pihak televisi lokal harus membuat strategi yang jitu. Selain harus berhadapan dengan sesama televisi lokal yang jangkauan siarannya sama, mereka juga harus menghadapi pesaing terberatnya yaitu televisi swasta nasional.

Daya jangkau yang luas dan program acara yang lebih disukai penonton membuat para pengiklan lebih memilih mempromosikan produknya melalui stasiun televisi swasta. Walaupun secara tarif beriklan di televisi lokal lebih murah dibanding beriklan di televisi swasta nasional, namun para pengiklan merasa kurang efektif jika harus beriklan di televisi lokal, karena penonton daerah juga lebih memilih menonton program acara televisi swasta nasional ketimbang program acara televisi lokal yang ada di daerahnya.

Ketidaktahuan dan ketidakmampuan TV Lokal menempatkan diri adalah karena memposisikan dirinya sama dan sebangun dengan stasiun televisi Jakarta dalam skala lokal. Struktur dan konstruk manajemen yang relatif sama itu lebih karena ketidakmampuan mereka mengenali medan kerjanya serta profil serta kebutuhan masyarakatnya.¹¹

⁹ Sunardian Wirodono, *Op.Cit.*, hal. 130.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 135.

¹¹ *Ibid.*, hal. 128.

Ketika mendirikan televisi lokal, pihak manajemen sering tidak menyadari potensi dan kebutuhan masyarakat yang ada di daerahnya yang akibatnya program acara yang dibuat masih serupa dengan televisi swasta nasional tanpa membuat strategi manajemen yang mendalam. Padahal televisi lokal mempunyai kelebihan yang terletak pada kelokalitasannya, yang seharusnya mampu membuat masyarakatnya memilih untuk melihat program acara yang di tayangkan oleh televisi lokal tersebut.

Kedekatan dengan masyarakat adalah peluang yang harus di manfaatkan oleh televisi lokal. Pada sisi inilah televisi di Jakarta tidak akan mungkin menjangkaunya, meskipun mereka masih diuntungkan oleh ketidakjelasan UU 32/2002 tentang batasan siaran. Televisi Jakarta tidak memiliki kemampuan lebih dalam hal memberi afeksi masyarakatnya. Jika disadari dan dikelola oleh televisi lokal, hal ini akan menjadikan potensi televisi lokal untuk lebih kuat dibandingkan TV Jakarta. Isu lokalitas sebagai kekuatan bisa menjadi warna lain.¹²

Persepsi dan persepektif TV Lokal mesti harus berbeda dengan televisi jakarta yang berskala nasional. Strategi ini akan berguna untuk terus mencari peluang, dan mengembangkan kiat-kiat untuk mengatasi kendala dan keterbatasannya. Bahwa ia berbeda dengan jakarta, harus menjadi kepentingan bagi masyarakatnya pula. Jika tidak, masyarakat juga tidak merasa perlu memiliki televisi lokalnya.¹³ Persepsi dan perspektif ketika mendirikan perusahaan televisi lokal harus berbeda dengan televisi swasta nasional, kerana wilayah berdirinya yang berbeda jadi masalah keterbatasan, dan kendala yang di hadapi juga berbeda. Oleh karena itu strategi yang digunakan juga harus berbeda.

¹²*Ibid.*, hal. 134.

¹³*Ibid.*, hal. 136.

Keberanian berbeda dengan TV Jakarta bukan saja dari segi isi, melainkan juga menemukan strategi manajemen dan marketing yang berbeda dengan "conventionality broadcast". Jika tidak ada keberanian dan kreativitas dalam persoalan isi dan manajemen ini, maka TV Lokal bisa kita tunggu, kapan kematian atau kebangkrutannya.¹⁴ Selain strategi yang berbeda, program siaran televisi lokal pun harus berbeda dari program acara televisi swasta nasional. Pihak televisi lokal harus kreatif dan berani membuat suatu konsep acara yg berbeda dengan program yang sudah ada di stasiun televisi lain. Jika tidak, tentu saja para penonton di daerahnya lebih memilih menonton program acara di stasiun televisi yang bisa berakibat tidak adanya pengiklan yang ingin mempromosikan produknya di stasiun televisi lokal tersebut karena sedikitnya penonton. Kurangnya pemasukan dari iklan tentu saja akan membuat sebuah perusahaan televisi bisa menjadi bangkrut.

TV Lokal perlu membangun sinergi dengan lembaga-lembaga pendukung diluarnya. Industri periklanan di daerah, *event organizer*, dan tentunya *production house*, perlu disertakan untuk menjawab realitas dan ketebatasan yang ada. *Production House* mempunyai kemungkinan besar untuk mengisi kekosongan tersebut. *Production House* berada di luar kelembagaan itu sebagai pemasok program dan sekaligus pengisi iklan dengan sistem *bloking time*. Dengan demikian, *production house* bisa lebih efektif dan efisien karena bangunan organisasi manajemennya yang sepadan. Dalam produksi ekonomi hulu-hilir, kehadiran *production house* adalah mutlak demi berjalannya proses industri yang sehat, efektif, dan efisien.¹⁵

Dalam segi bisnis, televisi lokal belum menguntungkan untuk dapat setara dengan televisi nasional yang ada di Jakarta. Televisi lokal mempunyai daya tawar yang rendah ketika berhadapan dengan televisi nasional.

¹⁴*Ibid.*, hal. 137.

¹⁵*Ibid.*, hal. 136.

Setidaknya, televisi lokal tidak dalam kondisi memadai untuk mendapatkan kemungkinan-kemungkinan layaknya televisi nasional. Apalagi ketika dunia periklanan masih bersifat konvensional, belum mampu mengembangkan kreatif media yang segmented dan fokus sehingga masih percaya pada kekuatan-kekuatan yang sentral untuk bisa meraih keuntungan.

Ketidaktegasan pemerintah pada stasiun televisi swasta nasional, membuat posisi televisi lokal menjadi terancam. Pada UU nomor 32/2002 tentang batasan siaran, pemerintah tidak memberikan penjelasan yang jelas tentang batasan siaran televisi swasta nasional. Ketidaktegasan ini dimanfaatkan oleh televisi swasta nasional untuk terus bersiaran secara nasional. Hal ini membuat para pengiklan lebih memilih untuk mengiklankan produknya hanya di stasiun televisi swasta nasional karena mereka merasa hal tersebut lebih efektif dan efisien dibanding harus beriklan di televisi lokal.

Para pengusaha media televisi yang ada di Jakarta tidak dituntut untuk membagi porsi program acara secara adil bagi seluruh warna seni bangsa dan kebudayaan Indonesia. Semua boleh dikendalikan di Jakarta dan disiarkan untuk seluruh Indonesia. Begitupun dengan pemasangan iklan yang juga tidak perlu berbagi hasil dengan daerah-daerah yang termasuk ke dalam wilayah siarnya. Berbeda dengan baliho atau media luar ruang, yang terkena pajak di daerah di mana ia dipasang, pemasang iklan di televisi tidak perlu membayar pajak pada daerah operasionalnya. Padahal apapun bentuknya, iklan adalah media pemasaran dan akibat yang ditimbulkan sama sebagaimana baliho dan spanduk yang dipasang di berbagai sudut kota.

Program siaran yang ada pada setiap televisi lokal berbeda-beda di sesuai dengan potensi masyarakat, daya dukung ekonomi, dan kebudayaan yang ada di daerahnya. Seperti pada J-TV dan Bali TV. Keberuntungan J-TV dengan daya dukung ekonomi daerahnya memberi kemungkinan untuk bergerak lebih leluasa. Antara lain dalam perkembangannya televisi ini mampu memenuhi 90 persen program siarannya dengan memproduksi sendiri.

Selain itu mereka juga membeli berbagai program, seperti sinetron dan kesenian lokal, bahkan stasiun televisi ini memberi porsi pada etnis Cina. Selain J-TV, Bali TV juga tidak punya kesulitan berarti dengan misi mempertahankan jati-diri masyarakat Bali. Selain sebagian besar acaranya menggunakan bahasa Bali dan bahasa Indonesia, Bali TV tak jarang menggunakan iklan berbahasa Inggris atau Jepang, disamping penggunaan *running-text* dalam bahasa Inggris.¹⁶

2. Televisi Lokal Sebagai Media Pelestari Seni dan Budaya Daerah

Semua kebudayaan meliputi gagasan dan perilaku yang menampilkan segi-segi estetika untuk dinikmati dan itu seringkali disebut seni. Menurut Taylor, seni dipandang sebagai sebuah proses yang melatih keterampilan, aktivitas manusia untuk menyatakan atau mengkomunikasikan perasaan atau nilai yang dia miliki.¹⁷ Seni adalah alat untuk mengkomunikasikan perasaan manusia melalui proses keterampilan sesuai dengan nilai yang dia miliki. Setiap manusia memiliki ekspresi sendiri untuk menunjukkan perasaan yang sedang dirasakannya. Ada yang mengekspresikannya secara langsung seperti menangis, marah, cemberut, berteriak, tapi ada juga yang mengekspresikan perasaannya melalui seni seperti melukis, membuat puisi, membuat lirik lagu, dan sebagainya.

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan

¹⁶*Ibid.*, hal. 134.

¹⁷ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 123.

kelompok.¹⁸ Pengertian budaya adalah segala hal yang ada di dunia ini yang menjadi ciri khas dan masih dikerjakan sampai saat ini yang diwariskan secara turun temurun melalui individu atau kelompok.

Budaya lokal adalah hal-hal yang merupakan hasil cipta, karsa, dan rasa yang tumbuh dan berkembang di dalam suku bangsa yang ada di daerah tersebut.¹⁹ Budaya Lokal adalah sesuatu yang khas dan tradisional yang dilestarikan oleh masyarakat daerah yang tidak ditemui di daerah lain. Berbedanya budaya lokal yang ada di suatu daerah dengan daerah lain karena kepercayaan, adat istiadat, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat di daerah tersebut.

Banyaknya kebudayaan yang diwariskan secara turun-temurun, para sarjana antropologi membaginya dalam tujuh unsur kebudayaan universal. Unsur-unsur kebudayaan universal yang adalah: bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian. Tiap-tiap unsur kebudayaan universal sudah tentu juga menjelma dalam ketiga wujud kebudayaan, yaitu wujudnya yang berupa sistem budaya, yang berupa sistem sosial, dan yang berupa unsur-unsur kebudayaan fisik.²⁰

Salah satu warisan kebudayaan yang banyak terdapat di Indonesia adalah kesenian, kegiatan yang termasuk sebagai seni contohnya floklor (seni bercerita/menceritakan dongeng, upacara ritual, seni berpidato, seni berpantun, dan lain-lain), musik, tari-tarian, drama, seni lukis/mengecat, permainan/olahraga menunggang kuda, mengadu domba dan ayam, dan lain-

¹⁸ Dedi Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya* (Bandung: Bandung Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 18.

¹⁹ Anne Ahira, "Pengertian Budaya Lokal- Budaya yang Patut Dipertahankan," <http://www.anneahira.com/pengertian-budaya-lokal.htm> (diakses 12 Juli 2012).

²⁰ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal. 203-204.

lain. Beberapa aspek yang termasuk teknologi juga tergolong dalam seni misalnya memahat, menganyam, dan mengukir.

Seni dan budaya daerah yang diwariskan secara turun-temurun harus tetap dilestarikan. Seni dan budaya daerah sangat penting untuk tetap dijaga kelestariannya karena hal itulah yang menjadi ciri khas yang ada di suatu daerah. Banyak sekali manfaat, arti, dan makna yang bisa dipetik pada setiap seni dan budaya daerah seperti dalam seni tari, seni musik, upacara ritual, dan bentuk seni dan budaya daerah yang lain.

Gerakan serasi dan gemulai dalam tari daerah tidak saja sangat indah untuk dilihat, yang ditampilkan dalam busana, tata panggung, dan gerakan tariannya, tapi dibalik itu semua ada makna yang terselip pada setiap apa yang di tampilkan. Irama-irama yang dimainkan dan lirik yang dilantunkan dalam musik daerah tidak hanya enak untuk di dengar namun juga ada pesan khusus yang akan disampaikan pada setiap orang yang mendengarnya. Cerita-cerita legenda yang ada bukan hanya sebagai bahan cerita dongeng untuk anak-anak namun ada hikmah yang bisa dipetik dari cerita legenda tersebut. Upacara ritual yang masih dilakukan oleh masyarakat daerah bukan hanya “kewajiban” yang harus dilakukan, tetapi semua ritual tersebut bisa disebut sebagai wujud pengharapan dan terima kasih masyarakat kepada tuhan.

Banyak cara melestarikan agar seni dan budaya daerah tidak hilang atau dilupakan. Mendirikan sanggar atau komunitas bisa menjadi salah satu cara agar seni dan budaya daerah bisa terus dilestarikan. Namun, di era komunikasi saat ini, televisi bisa hadir sebagai media pelestari seni dan budaya daerah. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi media ini, membuat televisi menjadi salah satu media yang ampuh untuk membuat seni dan budaya daerah menjadi tidak dilupakan dan bisa terus ada dimasyarakat.

Harus diakui bahwa media massa sedikit banyak punya potensi yang mampu mempengaruhi ketentuan atau aturan main yang ada diberbagai bidang kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi, diantaranya menyangkut pola

pikir, tatanan nilai, dan norma, gaya hidup, perilaku, ilmu pengetahuan, dan teknologi (iptek), mata pencaharian, kesenian, dan mobilitas penduduk.²¹

Persaingan antara stasiun televisi saat ini membuat televisi lokal harus mempunyai strategi tersendiri agar tetap eksis dan masyarakat daerahnya menonton program acara yang disiarkan. Namun, strategi yang di pilih sering tidak tepat dengan membuat diri mereka seperti televisi swasta nasional misalnya dengan meniru program acaranya. Padahal dengan banyaknya acara serupa yang di hadirkan oleh stasiun televisi nasional membuat masyarakat ingin sesuatu yang berbeda.

Televisi lokal tidak seharusnya “melawan” dengan menghadirkan program yang serupa dengan yang ditayangkan oleh televisi swasta nasional. Lembaga ini seharusnya menempatkan dirinya sebagai media penyebar dan pelestari budaya daerah karena hanya mereka yang mengerti seluk beluk atau berbagai seni dan budaya yang ada di daerahnya. Mereka harus menjadi televisi lokal, sebuah entitas yang memanfaatkan program siarannya bagi kelestarian seni dan budaya daerahnya.

Televisi merupakan salah satu media massa yang sifatnya audio dan visual, yang banyak di akses saat ini. Sebagai media yang banyak peminatnya, televisi lokal mempunyai potensi yang sangat besar sebagai sarana untuk menyebarkan dan melestarikan seni dan budaya daerah jika bisa mengembangkan potensi yang dimiliki. Televisi lokal berfungsi untuk mengkomunikasikan kearifan dan kebutuhan masyarakat setempat, dapat mendidik masyarakat daerahnya, memuaskan masyarakat dengan menghadirkan program yang menghibur dan berbeda dari program acara yang ada di stasiun televisi lain, menegaskan potensi daerahnya, sosialisasi, dan menggambarkan aktivitas keseharian masyarakat daerahnya.

²¹Sunardian Wirodono, *Op.Cit.*, hal. 154.

Tayangan televisi saat ini tidak mencerdaskan khalayak yang menontonnya. Banyak stasiun televisi yang mengandalkan sinetron atau tayangan *reality show* sebagai program unggulannya. Nilai-nilai yang ada dalam tayangan tersebut tidak lagi mendidik. Masyarakat yang menontonnya disugahi adegan yang bersifat vulgar, kasar, tidak sopan, dan matrealistik. Padahal yang menonton program acara tersebut bukan hanya orang dewasa tetapi juga anak kecil.

Indonesia banyak sekali memiliki kebudayaan daerah. Kebudayaan tersebut diwariskan turun-temurun dari para leluhur. Kebudayaan bisa menjadi salah satu ciri khas Negara kita oleh karena itu sudah sepatutnya kita jaga, namun generasi muda sekarang banyak yang melupakan kebudayaan asli daerahnya. Hal ini dikarenakan pengaruh luar yang masuk, salah satunya pengaruh dari televisi. Televisi swasta nasional yang program acaranya banyak ditonton oleh masyarakat jarang sekali yang menampilkan kebudayaan asli daerah. Masyarakat selalu dijejali program acara yang kebanyakan tidak bermuatan kebudayaan daerah atau bahkan kebudayaan luar. Kalau hal ini terus dibiarkan, kita bisa kehilangan salah satu identitas bangsa kita. Oleh karena itu, televisi lokal bisa jadi salah satu penyelamat agar kebudayaan asli daerah tidak hilang dan dilupakan. Televisi lokal menjadi salah satu transmisi budaya daerah.

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak penerimaan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, *audience* berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu massa. Hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan,

dan masyarakat. Warisan kemudian adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia.²²

Seni kurang dihargai dalam kebudayaan tulis yang melahirkan industrialisasi. Seni tidak dipandang sebagai kekuatan yang ikut membuat sejarah dan dapat mengembangkan masyarakat. Seni hanya dijadikan komoditas dan dinilai dengan ukuran uang. Namun, televisi mampu menghadirkan seni kepada semua orang, tidak lagi dipandang sebagai komoditas melainkan sebagai nilai tersendiri yang dapat langsung dinikmati. Saat ini berbagai bentuk seni sudah menemukan tempat untuk berkembang dalam kebudayaan audiovisual.

Sebetulnya kebudayaan rakyat sudah cukup terangkat, kalau televisi berfungsi sebagai pengawas masyarakat. Akan tetapi, diharapkan televisi dalam hal ini lebih proaktif. Televisi sendiri tidak hanya mencari, tetapi juga ikut mengembangkan kebudayaan. Fungsi ini dilihat sebagai pendidikan. Namun, istilah “pendidikan” sengaja dihindari karena kebudayaan audiovisual tidak ada yang namanya kurikulum atau target tertentu yang dirancang oleh seorang pendidik. Kebudayaan akan diperkembangkan oleh televisi merupakan tujuan tanpa pesan khusus didalamnya.²³

Peta keragaman seni pertunjukan berbasis seni dan budaya di Indramayu dan Cirebon yang bisa ditayangkan di televisi adalah tarian-tarian seperti tari jaipongan, tari merak, tari ketuk tilu, tari topeng, pertunjukan wayang kulit, wayang golek, dan reog, pertunjukan musik seperti dangdut, taling, dan karawitan, dan seni pertunjukan ketoprak.

Selain budaya pop hanya sedikit stasiun televisi swasta yang tertarik pada program seni budaya pertunjukan. Lebih-lebih seni budaya tradisional atau seni budaya rakyat. Padahal sebetulnya permasalahannya terletak pada

²² Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 74.

²³ Ruedi Hofmann, *Dasar-Dasar Apresiasi Program Televisi* (Jakarta: PT. Grasido, 1999), hal. 55.

kelangkaan produser atau sutradara yang paham pada seni budaya tradisional atau rakyat. Di lain pihak, selama ini belum ada sutradara atau produser yang berhasil mengemas program seni budaya tradisional atau rakyat dengan baik, artinya tidak kehilangan esensi nilai dan makna dari satu pihak, dan di lain pihak produksi tersebut layak jual. Bagian pemasaran stasiun televisi swasta ragu-ragu untuk membiayai produksi program itu sementara itu, program seni budaya tradisional dan rakyat sebetulnya sarat (penuh) dengan nilai-nilai yang layak dipahami oleh masyarakat dalam rangka memelihara dan memperkuat jati diri, kepribadian dan perasaan budaya mereka. Hal ini perlu untuk menciptakan keseimbangan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif yang timbul karena program-program komersial.²⁴

3. Strategi Pemograman Televisi

Suatu strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi itu memiliki tujuan dan mendahului pengambilan tindakan yang menerapkannya dan menunjukkan pemahaman bersama akan tujuan dan misi perusahaan. Suatu strategi yang diformulasikan secara efektif memimpin, mengintegrasikan, dan mengalokasikan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan sehingga ia dapat mengatasi lingkungan eksternalnya. Sebuah strategi yang efektif juga merasionalisasikan tujuan dan misi strategis perusahaan, dan apa yang akan dilakukan untuk mencapainya.²⁵

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak

²⁴ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi* (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007), hal. 54.

²⁵ Michael A. Hit, R. Duane Ireland, Robert E Hoskisson, *Manajemen Strategi: Daya Saing & Globalisasi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 151.

menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang di sajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas.²⁶

Program acara yang disajikan adalah magnet yang disiapkan untuk dapat menarik penonton sebanyak-banyaknya. Jika program tersebut bisa memenuhi kebutuhan penonton dan mendapatkan perhatian banyak audiens, maka stasiun televisi tersebut akan mendapatkan banyak sekali pemasukan dari iklan produk yang tentunya sangat berguna sekali untuk kelangsungan stasiun televisi tersebut.

Bagian program bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Menurut Pringle-Starr. McCavitt dalam bukunya *Electronic Media Management*, fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *The production or acquisition of content that will appeal to target audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan).
3. *The production of public service and promotional announcements and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal).

²⁶ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 200.

4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produk dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).
5. *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).²⁷

Dalam stasiun penyiaran televisi, produser adalah orang yang bertanggung jawab atas program acara yang disiarkan. Bukan hanya menyiarkan, seorang produser juga harus merencanakan untuk membuat program baru. Program yang baru atau berbeda dari program acara yang pernah ada. Persaingan antara stasiun televisi saat ini membuat para produser beserta timnya harus menggali ide untuk membuat program baru.

Merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser professional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi.²⁸

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu:

- a. Program informasi (berita)

Program informasi adalah suatu sajian laporan informasi berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita dan disiarkan melalui media dalam suatu program acara secara periodik. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada khalayak yang menonton. Program informasi dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*).

²⁷ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 201.

²⁸ Fred Wibowo, *Op.Cit.*, hal. 23.

Berita keras atau *hard news* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar agar dapat diketahui khlayak audien secepatnya. Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja (misalnya *breaking news*) hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. Suatu program berita terdiri atas sejumlah berita keras atau dengan kata lain suatu program berita merupakan kumpulan dari berita keras. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu: *straight news*, *features*, dan *infotainment*.

Sedangkan berita lunak atau *soft news* Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan dalam satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, *documenter*, dan *talk show*.

Banyaknya program acara berita di stasiun televisi saat ini membuat produser program acara tersebut harus membuat strategi agar berhasil menarik perhatian pemirsa. Para produser harus membuat pemirsa tetap melihat berita yang disiarkan pada program acaranya meskipun pernah melihat berita tersebut dari program berita serupa dari stasiun televisi lain. Bagian terpenting dari program berita bukan hanya menyajikan fakta atau kejadian, tetapi juga menampilkan sesuatu yang menarik dan menghibur. Reporter dan juru kamera tidak hanya cukup untuk meliput kejadian tersebut. Semua aspek penyebab dan akibat serta aspek-aspek lain yang ikut mempengaruhi kejadian tersebut juga perlu diselidiki dan diungkapkan.

b. Program hiburan (entertainment)

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk music, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (game), music, dan pertunjukan.²⁹

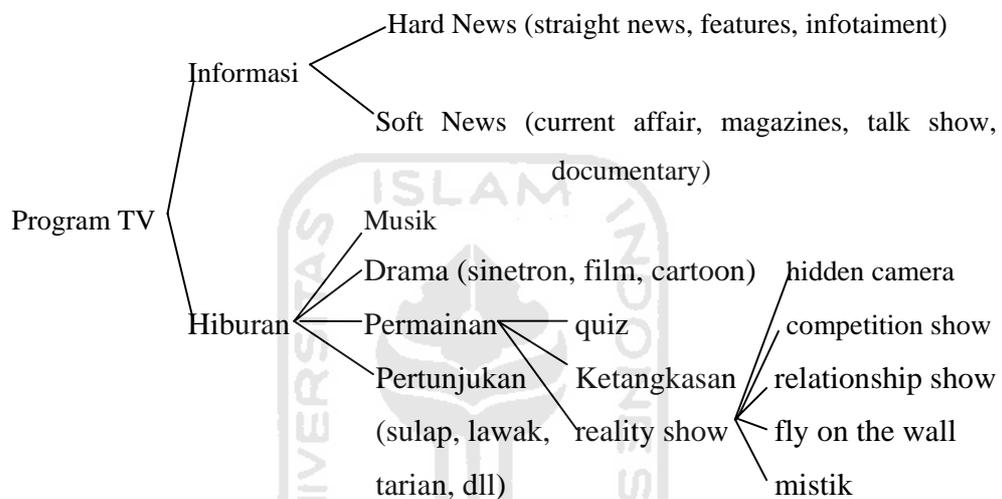
Drama. Kata “drama” berasal dari bahasa Yunani *dran* yang berarti bertindak atau berbuat (action). Program drama adalah pertunjukan (show) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa tokoh (yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film. Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dibagi menjadi tiga jenis yaitu quiz show, ketangkasan, dan reality show. Program musik ditampilkan dua format, yaitu videoklip atau konser. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (performance) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).³⁰

Program seni dan budaya termasuk produksi karya artistik dalam produksi program televisi. Ada berbagai macam materi produksi seni budaya. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran. Yang termasuk dalam seni pertunjukan, antara lain seni musik, tari, dan pertunjukan boneka dengan

²⁹ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 213.

³⁰ *Ibid.*, hal. 213-218.

segala macam jenisnya. Seni musik misalnya, dapat berupa konser musik gamelan, jazz, konser musik klasik atau pertunjukan musik daerah. Seni tari dapat berupa tari klasik tradisional, daerah, dan modern. Seni pertunjukan boneka, misalnya *puppet show*, wayang kulit, atau wayang golek. Sementara yang termasuk dalam seni pameran adalah seni arsitektur, kriya, instalasi, seni lukis, patung, atau seni rupa pada umumnya.³¹



Gambar 1.1
Jenis Program Televisi³²

4. Segmenting, Targeting dan Positioning

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP (segmenting, targeting, dan positioning). Stasiun penyiaran harus mencari sejumlah kebutuhan audien terhadap suatu program acara dan kelompok yang berbeda yang ada di masyarakat, memuaskan audiennya dengan cara yang unggul, dan memposisikan program acara yang dibuatnya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal program acara dan ciri khas stasiun penyiaran tersebut.

³¹ Fred Wibowo, *Op.Cit.*, hal. 53.

³² Morissan, *Op.Cit.*, hal. 215.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu, segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun targeting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.³³

Segmentasi adalah mengidentifikasi, memahami, membentuk, dan membagi kelompok audien ke dalam beberapa segmen, yang dimana masing-masing segmenya bersifat homogen. Dalam stasiun penyiaran, segmentasi diperlukan agar dapat melayani, melakukan komunikasi persuasif, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Agar dapat mempromosikan program acaranya dengan baik, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang menjadi audiennya.

Pelaku dunia penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang mempunyai karakteristik dari keseluruhan audien yang menonton program acaranya. Dengan memilih dan memahami siapa audiennya, maka pelaku dunia penyiaran dapat menentukan cara promosi, program acara apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh audiennya, produk iklan apa yang cocok dan sesuai dengan audiennya, dan bagaimana cara mendekati diri dan mempertahankan audiennya agar tetap menonton program acara yang disiarkan.

Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target pasar dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah konsumen yang memiliki gaya hidup,

³³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 56.

kebutuhan, dan kesukaan yang sama. Dalam era persaingan dewasa ini setiap perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut pelanggan. Misalnya, dalam industri televisi di Indonesia, sistem penyiaran berjaringan yang akan diterapkan dan menghasilkan wilayah siaran yang semakin mengecil dan terkotak-kotak. Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga berubah berdasarkan kebutuhan konsumen yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda dengan wilayah lain.³⁴

Bagaimana menyeleksi target pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri. Dengan demikian, pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada ditengah masyarakat. Berikut ini kita akan mempelajari dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografi, perilaku, dan manfaat.

1. Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.
2. Segmentasi geografis membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam berbagai unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu

³⁴*Ibid.*, hal. 58.

wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan.³⁵

3. Geographic segmentation. Pengelompokan didasarkan atas daerah di mana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda.³⁶
4. Segmentasi psikografis membagi para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.
5. Segmentasi perilaku membagi para pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.³⁷

Setelah mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasar yang akan dituju, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah Targeting atau penentuan pasar sasaran. Targeting adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmen yang dipilih bisa lebih dari satu dimana media penyiaran harus menentukan tujuan sasaran, dan apa yang diharapkan untuk dicapai berdasarkan target audien yang sudah dipilih.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat target audien mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*).³⁸

Langkah ketiga dalam strategi pemasaran adalah positioning. Pengertian positioning sendiri adalah merancang,

³⁵ *Ibid.*, hal. 64.

³⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Akasara, 2006), hal. 34.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas* (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 320-321.

³⁸ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 187.

mengkomunikasikan, dan menempatkan produk, merek, perusahaan, maupun citra perusahaan di dalam benak khalayak sasaran, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu dan dapat memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penentuan posisi merek yang baik akan membantu strategi pemasaran perusahaan.

Bagi media penyiaran, positioning sangat penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam proses positioning karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka ia akan sulit diubah. Jika media penyiaran melakukan penetapan posisi dengan baik, maka ia dapat mewujudkan sisa rencana pemasaran dan diferensiasinya berdasarkan strategi penetapan tersebut.

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan difrensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau manfaat bagi pelanggan.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas, yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga

tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
4. Positioning berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu.
6. Positioning berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat.³⁹

Dalam menyusun suatu pernyataan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas.

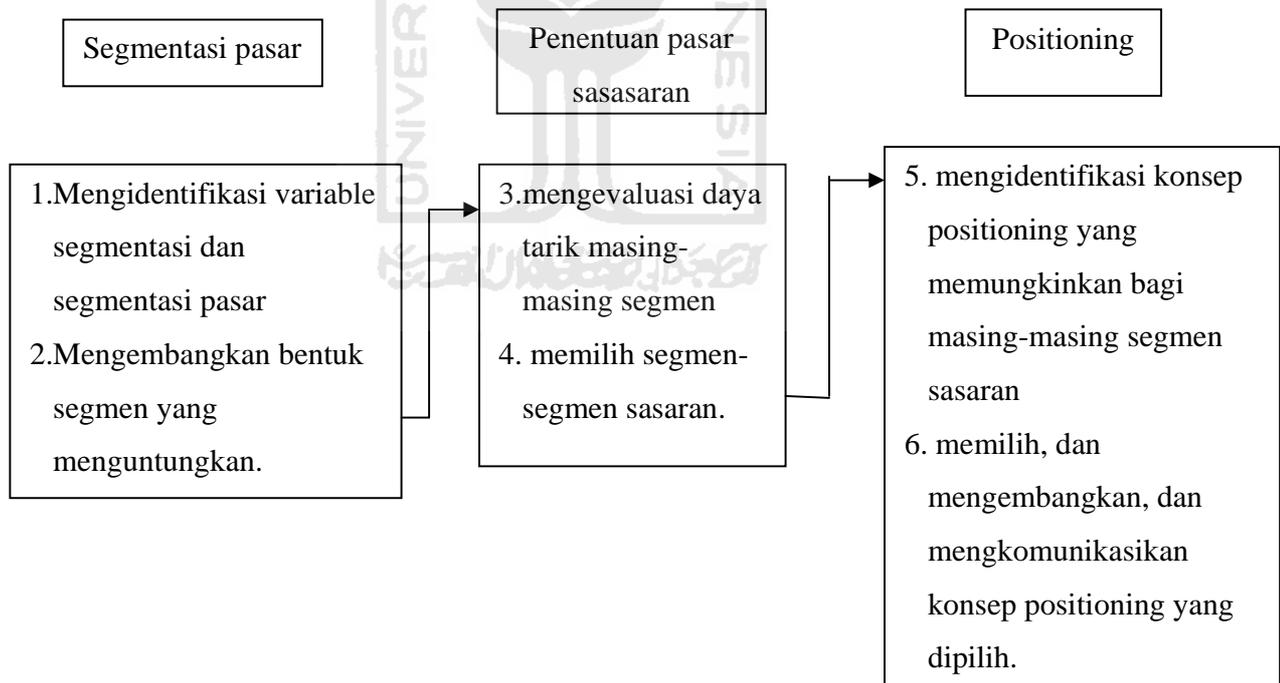
Superioritas. Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Misalnya, produk yang kuat, hebat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya. Misalnya, televisi internasional Fox News menyusun pernyataan positioning “We Report. You Decide” sebagai upaya mengalahkan superioritas televisi CNN sebagai televisi berita.

Diferensiasi. Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya, suatu bank unggul dalam pelayanan kepada

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997), hal. 110-111.

nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron, suatu kendaraan mobil unggul dalam hal jaminan keselamatan, dan lain-lain.

Program paritas. Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik diantara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. Positioning menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena itu biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya. Pernyataan positioning, misalnya: ‘RCTI Oke’ atau ‘SCTV Ngetop’ merupakan contoh untuk kasus ini. Suatu perusahaan atau suatu produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda.⁴⁰



⁴⁰ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 73-74.

Gambar 1.2
Segmenting, Targeting, dan Positioning

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme dan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Konsep fenomenologi bermula dari pandangan Edmund Husserl yang menyakini bahwa sesungguhnya objek ilmu itu tidak terbatas pada hal-hal yang empirik (sensual, terindra), tetapi juga mencakup fenomena yang berada diluar itu, seperti persepsi, pemikiran, kemauan, dan keyakinan, subjek tentang “sesuatu” yang diluar dirinya. Penelitian dengan berlandaskan fenomenologi melihat objek penelitian dalam satu konteks naturalnya. Artinya seorang peneliti kualitatif yang menggunakan dasar fenomenologi melihat satu peristiwa tidak secara parsial, lepas dari konteks sosialnya.⁴¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penggambaran secara mendalam tentang situasi, atau proses yang diteliti. Mengingat sifatnya ini, maka penelitian kualitatif tidak berusaha untuk menguji hipotesis. Penelitian kualitatif tidak bermula dari keinginan untuk memecahkan masalah yang terlebih dahulu dihipotesiskan. Tidak ada hipotesis yang diajukan para peneliti kualitatif, sehingga tidak ada upaya untuk menguji hipotesis.⁴²

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan mulai April 2012. Tempat dilakukan penelitian adalah Dian TV di Jalan Veteran No. 10 Indramayu dan

⁴¹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)* (Yogyakarta: UII Press, 2007), hal. 79.80.

⁴²*Ibid.*, hal. 35.

RCTV di Jalan Perjuangan No. 9 Cirebon. Alasan peneliti memilih Dian TV dan Radar Cirebon TV itu sendiri dalam objek penelitian, karena Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah stasiun televisi lokal yang berdiri di salah satu kota yang terkenal dengan seni dan budayanya yaitu Indramayu dan Cirebon.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian ini adalah orang-orang yang bekerja dan paham tentang Dian TV dan Radar Cirebon TV khususnya pada bidang program yaitu kepala bagian program, serta staff bagian program, kepala divisi pemasaran. Alasan peneliti memilih narasumber di atas karena narasumber-narasumber tersebut lebih mengetahui tentang “Strategi Pemograman Dalam Bidang Seni dan Budaya Dian TV dan Radar Cirebon TV”, sehingga dengan hal tersebut diharapkan peneliti dapat memperoleh data-data yang lebih lengkap.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat membuat kesimpulan, diperlukan serangkaian data yang mendukung. Tentu saja aktivitas ini membutuhkan sebuah proses pengumpulan data dari subjek yang tepat.⁴³ Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan

⁴³*Ibid.*, hal. 35.

itu.⁴⁴Wawancara dilakukan pada narasumber yang telah dipilih oleh peneliti dan dianggap relevan untuk memberikan informasi kepada peneliti.

b. Obeservasi

Obeservasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun non partisipatif.⁴⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung di bagian program Dian TV dan Radar Cirebon TV, sehingga dapat melengkapi data-data yang belum diperoleh dari hasil wawancara.

c. Dokumen

Peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan semua bahan tertulis yang diperoleh dari buku, kamus, majalah, surat kabar, serta informasi lain berupa artikel, makalah yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

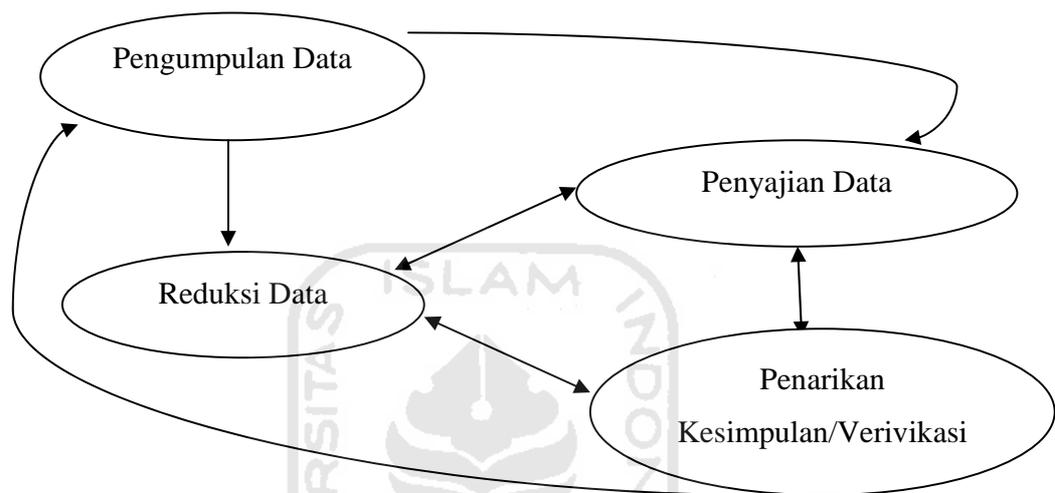
5. Metode penelitian Data

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.⁴⁶

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 186.

⁴⁵ Muhammad Idrus, *Op.Cit.*, hal. 129.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 180.



Gambar 1.3
Analisis Data Model Interaktif



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Indonesia terkenal sebagai negara yang banyak mempunyai seni dan budaya daerah. Salah satu daerah di Indonesia yang terkenal akan seni dan budayanya adalah Indramayu dan Cirebon. Dua daerah tersebut terletak di propinsi Jawa Barat. Selain terkenal dengan julukan kota mangga, Indramayu juga terkenal dengan musik dangdut. Walaupun musik dangdut bukan musik asli Indonesia namun musik dangdut telah dikenal sebagai jenis musik yang disukai oleh masyarakat Indonesia, dan salah satu daerah yang terkenal dengan musik dangdutnya adalah Indramayu. Bahasa daerah yang digunakan adalah bahasa sunda namun sedikit berbeda dengan bahasa sunda yang digunakan oleh orang bandung. Karena letaknya yang hampir berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah logat berbicara orang Indramayu ada sedikit mirip dengan logat banyumasan orang Jawa Tengah.

Mata pencaharian utama masyarakat Indramayu adalah nelayan dan bertani. Banyak upacara ritual yang masih dilakukan oleh masyarakat Indramayu salah satunya adalah ritual khitanan. Anak yang dikhitam akan di buatkan selamatan dan di arak menggunakan singa Depok keliling kampung. Lagu-lagu khas Indramayu juga diputar selama mengiringi anak yang sedang diarak tersebut. Selain itu ada adat yang di sebut ngunjung laut atau masyarakat setempat menyebutnya Nadran. Nadran adalah pesta laut yang dilakukan selama musim panen dengan membawa sesajen berupa kepala sapi, kembang tujuh rupa, dan hasil bumi. Sesajen tersebut kemudian dilarung ke laut.

Cirebon adalah suatu daerah yang di Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. Sama seperti Indramayu, Cirebon terkenal dengan seni dan kebudayaan daerahnya. Jenis musik yang terkenal adalah tarling dan karawitan. Selain itu Cirebon juga terkenal dengan wayang Goleknya. Sama halnya seperti di Indramayu, jika akan mengadakan syukuran, masyarakat disana pasti menghadirkan pertunjukan musik atau wayang. Bahasa daerah yang digunakan adalah bahasa sunda,

namun karena letaknya yang berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah maka bahasa yang digunakan sudah bercampur dengan bahasa Jawa Tengah Banyuwangi begitu pula dengan logat bicarannya. Salah satu adat yang masih dilakukan oleh masyarakat sana adalah arak-arakan mengelilingi Gunung Jati ketika Maulid Nabi tiba. Kota Cirebon adalah daerah kesultanan maka ada tradisi kerajaan yang masih dijalani sampai saat ini dan karena Kota Cirebon berada di daerah pantai utara, mata pencaharian masyarakat disana adalah nelayan dan petani.

A. Dian TV Indramayu

1. Sejarah Berdirinya Dian TV Indramayu

Dian TV merupakan televisi lokal yang ada di wilayah Indramayu yang berdiri 9 September 2009. Beralamat di Jalan Veteran no. 10 Indramayu. Dian TV dibentuk oleh beberapa mantan jurnalistik baik cetak maupun elektronik di Indramayu dan didukung oleh rekan-rekan senasib bertekad mendirikan televisi sebagai lahan peluang kerja maupun kreatifitas, juga dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Sejarah awal berdirinya Dian TV adalah inisiatif dari penanggung jawab Dian TV yaitu bapak H. Dede Sumirto, S.Si, MT selaku ketua HIPMI. Dengan berdirinya Dian TV sebagai televisi lokal yang ada di Indramayu diharapkan dapat membuka lowongan pekerjaan yang seluas-luasnya. Dan itu adalah salah satu misinya adalah untuk bisa minimal ada sumbangsih untuk lowongan pekerjaan. Harapan selanjutnya adalah dapat memberikan pengetahuan dan mencerdaskan masyarakat Indramayu dengan informasi-informasi. Hal tersebut yang mendasari mengapa Dian TV fokus pada informasi.

Dengan berdirinya Dian TV, masyarakat diharapkan bisa mengambil manfaat yang sebesar-besarnya sehingga akan tumbuh usaha-usaha baru di Indramayu, yaitu usaha-usaha dibidang entertainment, pertelevisian, dan produk-produk kreatif lainnya. Selain itu Dian TV ingin mengembangkan

Indramayu agar bisa maju seperti kota-kota lain yang ada di wilayah Jawa Barat. Keinginan untuk membuat Indramayu bisa berkembang dan lebih maju lagi tersebut digabung dengan keinginan teman-teman lain juga dalam dunia broadcasting sehingga terbentuklah Dian TV.

2. Visi dan Misi Dian TV Indramayu

a. Visi Dian TV Indramayu

Dian TV sebagai televisi penerangan Indramayu

b. Misi Dian TV Indramayu

- Meningkatkan sumber daya manusia
- Mengoptimalkan dan efisiensi informasi, penyuluhan, sosialisasi pembangunan seni dan budaya daerah
- Pengembangan Wirausaha
- Memacu Kinerja
- Meningkatkan konsolidasi
- Memperluas wahana masyarakat

Untuk mewujudkan misi Dian TV maka acara-acara kami berformat sebagai televisi bernuansa Jurnalistik Hiburan dan Budaya. Oleh karena itu kami bekerja sama dengan berbagai pihak dan kalangan untuk mendapatkan informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat Indramayu.

3. Maksud dan Tujuan Berdirinya Dian TV Indramayu

PT Dian Vision Televisi Indramayu dengan panggilan udara DIAN TV melalui media televisi dengan maksud Visi Televisi Penerangan Indramayu (sesuai dengan nama Dian adalah alat penerangan dasar jurnalistik), memberikan alternatif hiburan, penerangan, informasi, dan pendidikan bagi masyarakat Dati II Indramayu, berkenaan Misi Peningkatan Sumber Daya Manusia dan efisiensi dalam menunjang pengoptimalisasi informasi pembangunan budaya dan seni, penyuluhan, sosialisasi,

pengembangan wirausaha, memacu kinerja, meningkatkan konsolidasi yang bernuansa wawasan wiyata mandala dengan diimbangi pertanggung jawaban Tut Wuri Handayani sebagai wahana memperluas wawasan masyarakat.

Dinamika kompetitif broadcasting, kami eksis dengan kiprah kerja di tangan-tangan professional yang berpengalaman di dunia broadcasting dan jurnalistik menata pola siaran tetap mengutamakan keselarasan program siaran iklan yang kreatif, efektif, dan fleksibel. Berangkat dari prinsip hari esok ada ditangan kita, maka hari ini kesempatan yang harus kita raih dan manfaatkan sebaik-baiknya, agar hari esok jangan jatuh ketangan orang lain.

Dengan obsesi memberikan yang terbaik pada masyarakat wilayah III Cirebon dan Indramayu itulah sebabnya tatanan siaran acara dan program penyiaran iklan menjadi prioritas utama dimana kedua-duanya sama pentingnya dan selaras demi kepuasan masyarakat.

Adapun tujuan Dian Vision Televisi Indramayu adalah:

- Memberikan informasi-informasi secara benar dan professional kepada masyarakat.
- Sebagai mediator yang efektif dan komunikatif bagi komponen masyarakat.
- Memberikan informasi dan iklan sebagai salah satu kebutuhan masyarakat.
- Memberikan alternatif hiburan yang sehat.
- Mengakumulasikan kreatif dari sumber daya manusia yang ada.

4. Direksi

Susunan Personalia PT. Dian Vision Televisi Indramayu

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| 1. Komisaris Utama | : H. Uryanto Hadi, SH, SE |
| Komisaris Anggota | : H. Dede Sumirto, S.Si, MT |
| Komisaris Anggota | : Hj. Dian Eka Setiawati, SE |
| 2. Direktur Utama | : H. Dede Sumirto, S.Si, MT |

3. Direktur Administrasi & Keuangan : Hj. Dian Eka Setiawati, SE
 Manajer Administrasi & Keuangan : Enny Chandrawati, ST
 Divisi Administrasi Keuangan : Pasma Lastiar
4. Direktur Operasional/Direktur Eksekutif : Lucky Gunari S,ST
 Divisi Penyiran & Peralatan : Wawan Is
 Divisi Master Control : Lucky Gunari S,ST
 Divisi Kameramen Produksi : Sono Tarsono
 Divisi Transmisi : Achmad Guntur Madia
 Penanggung Jawab Interupsi : Solihin
 Penanggung Jawab Ngaji : Fauzi AF
 Keamanan Studio Indramayu : Mantri
 Keamanan Studio Matangaji : Kusen
5. Pimpinan Redaksi : H. Dede Sumirto, S.Si, MT
 Wakil Pemimpin Redaksi : Heri Tarma
 Manajer Penyiaran/peralatan : Fauzi AF
 Divisi Penyunting Produksi : Prima Novarius
 Wawan Is
 Divisi Penyunting Berita : Prima Novarius
 Edi Supono
 Divisi Reporter : Maria Angelia
 Abdul Jaelani
 Raswadi
 Dede M. Nur
 Margono
6. Divisi Marketing : Hendi Koswara

5. Logo Dian TV



Gambar 2.1
Logo Dian TV

6. Wilayah Jangkauan Siar

Wilayah Jangkauan Siar PT. Dian Vision Televisi Indramayu meliputi

- | | |
|------------------|----------------|
| - Indramayu kota | - Sliyeg |
| - Lohbener | - Juntinyuat |
| - Losarang | - Balongan |
| - Ciasem Subang | - Karangampel |
| - Lelea | - Kerangkeng |
| - Terisi | - Gegesik |
| - Cikedung | - Arjawinangun |
| - Tukdana | - Palimanan |
| - Bungodua | - Kab. Cirebon |
| - Widasari | - Majalengka |
| - Jatibarang | - Kuningan |
| - Kertasemaya | - Tegal |

7. Sasaran Market

- Perusahaan & dunia usaha lokal
- Instansi Pemkab, Propinsi & Pusat
- Perusahaan & dunia usaha propinsi dan nasional
- Advertising lokal, propinsi, dan nasional (P31)
- Production House

8. Program Acara Dian TV Indramayu

Jam Penayangan	Program Acara	Hari Penayangan	Keterangan
13.00–14.00 WIB	Digoyang	Setiap Hari	Lagu dangdut nasional/melayu
15.00-15.30 WIB	Warta Dian	Setiap Hari	Berita lokal wilayah III Cirebon
15.30-16.00 WIB	Top Request	Setiap Hari	Lagu Pop
16.00-17.00 WIB	Dunia Pendidikan	Jumat-Minggu dan Rabu	
	Interupsi	Senin	
	Pondok dangdut	Selasa	
	Ngaji	Kamis	
22.00-23.00 WIB	Suling	Setiap hari	Lagu tarling dangdut
00.30-selesai	Sedaya	Kamis	Program acara seni dan budaya Wayang kulit
00.30-04.30 WIB	Sedaya	Sabtu	Program acara seni dan budaya Sandiwara Tarling
00.30-02.30 WIB	Sedaya	Minggu	Program acara seni dan budaya Drama Tarling

Tabel 2.1

Program Acara Dian TV Indramayu

9. Program Acara Berbasis Seni dan Budaya Dian TV Indramayu

a. Acara Harian

1. Digoyang

Acara ini merupakan program hiburan musik dangdut, dikemas secara kompilasi, dari dangdut baru, lama, sampai remix. Acara ini juga menampilkan video klip lagu-lagu dangdut artis-artis nasional dan artis lokal Indramayu-Cirebon. Acara ini disiarkan setiap hari pukul 13.00-14.00 WIB.

2. Suling (Suka Tarling)

Program hiburan musing tarling budaya khas daerah, yang menampilkan unsur etnik, sehingga pemirsa dapat menikmati budayanya sendiri. Acara ini menampilkan video klip lagu-lagu khas Indramayu dan Cirebon (tarling) sambil menayangkan SMS kirim-kirim salam pemirsa. Disiarkan setiap hari pukul 22.00-23.00 WIB.

b. Acara Mingguan

1. Pondok dangdut

Program hiburan musik entertainment dengan konsep sederhana dan menarik. Penggabungan live dengan sebuah video klip saat pengambilan gambar, sehingga tiap penyanyi bebas berekspresi dan berinteraksi dengan suasana dilokasi. Di semarakkan dengan penampilan artis-artis lokal Indramayu Cirebon dari lokasi tempat-tempat rekreasi, ruko, supermarket, dan mall. Acara ini disiarkan hari selasa pukul 16.00-17.00 WIB.

2. Sedaya (Seni dan Budaya) Wayang Kulit

Pergelaran wayang dengan dalang-dalang kenamaan Indramayu dan Cirebon. Acara ini disiarkan pada hari kamis pukul 00.30-selesai.

3. Sedaya (Seni dan Budaya) Sandiwara Tarling

Pargelaran sandiwara oleh grup-grup sandiwara se-Indramayu dan Cirebon.Acara ini disiarkan pada hari sabtu pukul 00.30-04.00 WIB.

4. Sedaya (Seni dan Budaya) Drama Tarling

Pargelaran drama oleh gurg-grup tarling se-Indramayu dan Cirebon.Acara ini disiarkan pada hari minggu pukul 00.30-02.30 WIB.

B. Radar Cirebon TV

1. Sejarah Berdirinya Radar Cirebon TV

Radar Cirebon Televisi merupakan televisi lokal yang berdiri pada tahun 2008.Televisi lokal ini berada dalam jaringan Jawa Pos dan tergabung dalam grup JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation).RCTV merupakan televisi lokal yang memuat informasi actual, hiburan, dan budaya diwilayah III Cirebon.Radar Cirebon TV beralamat di Jalan Perjuangan No. 9 Cirebon.Radar Cirebon TV memulai siaran percobaan pada tanggal 1 September 2008.Pada awal siaran percobaan Radar Cirebon TV hanya menayangkan lagu-lagu tembang pantiura dan tarling cirebonan.Pada awal berdiri Radar Cirebon 900 watt dan dengan daya jangkau siar yang masih terbatas. Pada bulan November di tahun 2008 Radar Cirebon TV mulai menaikkan kekuatan pemancarnya hingga 3000 watt sampai saat ini.

Radar Cirebon TV saat ini mempunyai daya siar meliputi wilayah Cirebon, Indramayu, Kuningan, Sumedang, Cilacap, Brebes, Tegal, hingga Pemalang. Dengan hadirnya Radar Cirebon TV diharapkan akan menjadi inspirasi bagi masyarakat ataupun pengusaha untuk mengembangkan diri dan membagun wilayah III Cirebon, memberikan alternatif siaran hiburan, dan memberikan inforamasi umum di wilayah Cirebon pada masyarakat.

Letak kota Cirebon yang strategis merupakan hal pendukung karena merupakan kita yang dilalui jalur pantura Jawa Barat sehingga kota ini mempunyai potensi persaingan yang menjanjikan. Selain itu kota Cirebon

sendiri merupakan pusat pemerintahan yang menaungi kota-kota lain yang ada di wilayah III Cirebon, maka peluang untuk mengembangkan dan memasarkan produk sangat efektif melalui teknologi informasi khususnya televisi lokal.

2. Visi dan Misi Radar Cirebon TV

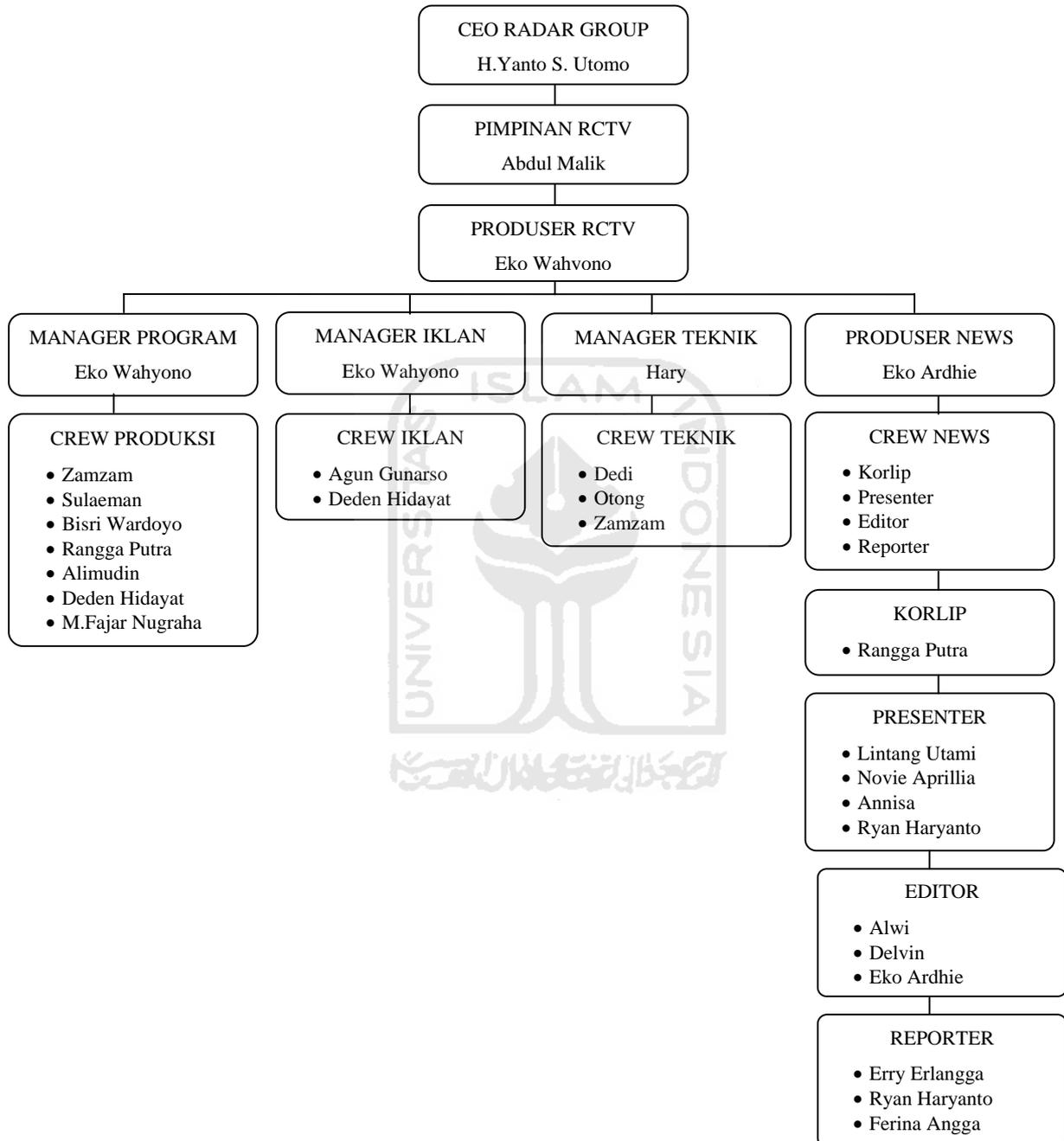
a. Visi Radar Cirebon TV

Menjadi sebuah jasa penyiaran kuat dan sehat serta menjadi pendorong, penginspirasi pemberdayaan peningkatan potensi daerah di bidang pendidikan, ekonomi, kebudayaan, serta moral di masyarakat, yang pada akhirnya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat secara luas.

b. Misi Radar Cirebon TV

- Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat melalui peningkatan-peningkatan program yang sesuai dengan wilayah tiga Cirebon.
- Menjadi mitra bagi masyarakat dan Pemerintah Daerah dalam rangka ikut menyukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat khususnya di bidang pendidikan, kebudayaan, promosi wisata, serta potensi daerah.
- Menjadi perusahaan yang berkembang sehat, sehingga dapat merangsang munculnya bidang-bidang usaha baru semisal: rumah produksi, agensi serta biro iklan, yang pada akhirnya akan menambah dan memperkaya sumber pendapatan daerah.

3. Direksi



Tabel 2.2
Susunan Direksi Radar Cirebon TV

4. Job Deskripsi Kegiatan Direksi

1. CEO Radar Group

- a. Mengadakan pengawasan langsung terhadap direktur mengenai pelaksanaan kerja.
- b. Meminta pertanggung jawaban mengenai pekerjaan yang dikerjakan oleh direktur.
- c. Memberi nasehat dan saran-saran kepada direktur mengenai pengelolaan perusahaan.
- d. Mengadakan rapat-rapat komisaris yang berhubungan dengan jalannya perusahaan.
- e. Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan operasi perusahaan.

2. Kepala Biro (Pimpinan RCTV)

- a. Bertugas membuat rencana kerja baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Bertugas membuat rencana untuk menentukan kebijaksanaan operasional.
- c. Bertugas memeriksa dan menandatangani laporan-laporan serta surat-surat.
- d. Bertugas mengarahkan, mengorganisir, dan mengontrol hasil kerja karyawan.
- e. Bertanggung jawab kepada dewan komisaris atas pelaksanaan operasi perusahaan.
- f. Bertanggung jawab memimpin manajemen perusahaan secara keseluruhan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Eksekutif Produser

- a. Bertugas merencanakan program acara yang akan ditayangkan di televisi.
- b. Bertugas membuat kontrak kerja dengan pihak lain berdasarkan perencanaan yang dilakukan oleh tim perencana.

- c. Bertanggung jawab kepada kepala biro terhadap kelancaran pemasaran beserta program-program yang ditetapkan oleh perusahaan.

4. Manager Program

- a. Mengkoordinasi, menyediakan fasilitas dan mengawasi jalannya produksi.
- b. Membuat lembar bedah skenario dan jadwal awal syuting atau produksi
- c. Menyusun dan mengawasi anggaran
- d. Tawar-menawar dengan kru
- e. Tawar-menawar dengan peralatan
- f. Mengawasi arus pengeluaran harian
- g. Supervisi pemilihan lokasi
- h. Memantau pengambilan keputusan (kreatif) harian
- i. Menyediakan perubahan jadwal (kalau ada)
- j. Mengatur semua urusan logistik
- k. Mengatur penginapan dan konsumsi
- l. Mengurus asuransi produksi dan kru yang dibutuhkan
- m. Menjamin pelaksanaan sewa-menyewa
- n. Menguasai jalannya produksi dan harus tanggap dengan rencana produksi yang berikutnya
- o. Membuat laporan produksi harian yang mencerminkan status keuangan/ pengeluaran produksi tersebut.

5. Manajer iklan

- a. Memimpin pemasaran jam siaran.
- b. Bertanggung jawab terhadap inventaris bergerak, penjualan spot penjualan, revenue, kebijakan harga iklan dan penjadwalan fitur untuk para pengiklan.
- c. Membantu manajer program persoalan yang menyangkut tentang pembiayaan operasional program acara.

6. Manajer Teknik

- a. Bertugas mendukung pelaksanaan operasional pemberitaan dan siaran.
- b. Bertanggung jawab terhadap penggunaan atau pemanfaatan peralatan teknik secara menyeluruh kepada manajer perusahaan.

7. Produser News

- a. Bertugas mencari bahan-bahan untuk berita yang akan disiarkan di stasiun televisi.
- b. Bertugas menyiarkan bahan-bahan yang telah diproduksi untuk ditayangkan baik secara regional (daerah) ataupun nasional dalam acara pendidikan, kebudayaan dan hiburan sesuai dengan perencanaan yang ada dan bekerja sama dengan asman terkait.
- c. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas kepada eksekutif produser mulai dari perencanaan produksi, penggunaan biaya sampai selesai dibantu dengan beberapa staf atau bawahan.

5. **Logo Radar Cirebon TV**



Gambar 2.2

Logo Radar Cirebon TV

6. **Wilayah Jangkauan Siar**

Wilayah jangkauan siar Radar Cirebon TV meliputi:

- Kota Cirebon
- Kabupaten Cirebon
- Kuningan
- Majalengka,

- Indramayu
- Tegal
- Sumedang
- Brebes
- Pemasang
- Subang (Pantura Jawa Barat)

7. Segmentasi Penonton

a. Jenis Kelamin

- Male : 45%
- Female : 55%

b. Umur

- <14 Thn : 10%
- 14-19 Thn : 25%
- 20-39 Thn : 50%
- >40 Thn : 15%

c. Pendidikan

- Junior High School : 5%
- Senior High School : 15%
- Diploma : 30%
- Scholar/S1 : 45%
- S2/S3 : 5%

d. Pekerjaan

- Private : 20%
- Civil, Military, Police : 10%
- Retired : 10 %
- Student : 40%
- Housewife : 5%

e. SES

- A : 5%
- B : 15%
- C1 : 30%

- C2 : 30%
- D : 15%
- E : 5%

8. Program Acara Radar Cirebon TV

Jam Penayangan	Program Acara	Hari Penayangan	Keterangan
08.00-09.00 WIB	Grebeg kampung	Senin-jumat	Berkunjung ke kampung-kampung yang ada di wilayah III Cirebon, mengadakan permainan, dll
08.00-10.00 WIB	Halo Cirebon	Sabtu	Program yang menyajikan informasi kriminal dengan menghadirkan Kepolisian Daerah Cirebon.
08.00-10.00 WIB	Bugar Bahagia	Minggu	Program acara senam aerobic, melibatkan audiens dari sanggar-sanggar senam dan warga se-wilayah III Cirebon
09.00-09.30 WIB	Wewara Pagi	Senin-Sabtu	Berisi berita teraktual yang ada di

			wilayah III Cirebon dan sekitarnya. Program ini menggunakan bahasa Indonesia.
13.00-13.30 WIB	Wewara Siang	Setiap Hari	Berisi berita teraktual yang ada di wilayah III Cirebon dan sekitarnya. Program ini menggunakan bahasa Sunda.
15.00-15.30 WIB	Wewara Sore	Setiap Hari	Berisi berita teraktual yang ada di wilayah III Cirebon dan sekitarnya. Program ini menggunakan bahasa Cirebon.
15.30-16.00	Talkshow Keagamaan	Setiap Hari	Acara ini berisi tentang pengobatan alternatif yang berbeda setiap hari.
16.00- 17.30 WIB	Drama Korea	Senin-Sabtu	Acara ini menayangkan serial drama korea.
16.00-17.30 WIB	XPRESI	Minggu	Kreasi remaja yang menampilkan grup

			band remaja, dancer, dan lain-lain
17.30- 19.00 WIB	Cerdas cermat	Setiap hari	Cerdas Cermat yang menghadirkan peserta dari sekolah-sekolah yang ada di wilayah III Cirebon.
19.00-19.30 WIB	Wewara Petang	Setiap Hari	Berisi berita teraktual yang ada di wilayah III Cirebon dan sekitarnya
19.35-20.00 WIB	Fokus Wewara	Setiap Hari	Pendalaman informasi dari wewara petang berupa talkshow yang menghadirkan berbagai narasumber
20.00-21.00 WIB	Nurul Jadid	Senin	Program <i>Talk Show</i> ini menghadirkan Tabib dan pasien yang sedang menjalani pengobatan sebagai narasumber.
20.00-21.00 WIB	Legislatif	Selasa	Program <i>Talk Show</i> yang membahas tentang ekonomi, pemerintahan,

			kebudayaan, teknologi, peningkatan daerah tertinggal dan politik di daerah Cirebon.
20.00-21.00 WIB	Cokro Tulang	Rabu	Program <i>Talk Show</i> ini menghadirkan Tabib dan pasien yang sedang menjalani pengobatan sebagai narasumber.
20.00-21.00 WIB	Menabur Cahaya Iman	Kamis	Program ini mengangkat tema tentang islam. Dengan format <i>Talk Show</i> , program ini menghadirkan ustad terkenal di Cirebon sebagai narasumber.
20.00-21.00 WIB	Percikan Iman	Jumat	Program ini mengangkat tema tentang islam. Dengan format <i>Talk Show</i> , program ini menghadirkan ustad terkenal di Cirebon sebagai narasumber.

22.00-23.30 WIB	Tembang Pantura	Senin-Jumat	Berisi tayangan music tarling cirebonan dan video klip
22.00-23.30 WIB	Super Setar	Minggu	Berisi tembang tarling Cirebonan yang dibawakan secara live
22.00-23.30 WIB	Dendang Asik	Sabtu	Berisi tembang dangdut yang dibawakan secara live
23.30-24.00 WIB	Wewara Malam	Setiap Hari	Berisi berita teraktual yang ada di wilayah III Cirebon dan sekitarnya

Tabel 2.3
Program Acara Radar Cirebon TV

9. Program Acara Berbasis Seni dan Budaya di Radar Cirebon TV

1. Tembang Pantura

Acara ini merupakan program hiburan musik tarling cirebonan. Ditayangkan secara live maupun taping dan dibawakan oleh dua orang presenter. Acara ini menghadirkan grup-grup musik tarling yang ada di wilayah III Cirebon. Acara ini disiarkan setiap senin-jumat pukul 22.00-23.30 WIB.

2. Super Setar

Berisi tembang dangdut yang dibawakan secara live. Masyarakat juga bisa ikut tampil menyanyi di acara ini dengan cara mendaftar terlebih dahulu. Acara ini di tayangkan setiap hari minggu pukul 22.00-23.30 WIB

3. Dendang asik

Berisi tembang tarling Cirebonan yang dibawakan secara live. Acara ini ditayangkan setiap hari sabtu pukul 22.00-23.30 WIB



BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang temuan dan analisis penelitian tentang strategi pemrograman televisi lokal berbasis seni dan budaya. Sebagai cara untuk menjawab rumusan ini, secara khusus penulis akan memaparkan hasil temuan data di lapangan, yang dijabarkan dalam beberapa sub-sub bab. Kajian pertama yang akan penulis mulai adalah tentang strategi pemrograman Dian TV dan Radar Cirebon TV, program berbasis seni dan budaya Dian TV dan Radar Cirebon TV, dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam penerapan strategi pemrograman tersebut.

Wawancara yang penulis lakukan melibatkan beberapa narasumber yang terkait tentang strategi pemrograman di Dian TV dan Radar Cirebon TV dan seniman yang ada di wilayah Indramayu dan Cirebon. Berikut nama-nama dari narasumber yang penulis wawancarai selama melakukan penelitian: (1). Hendi Koeswara, Kepala Divisi Marketing Dian TV, (2) Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, (4) Lucky Gunari, Direktur Eksekutif Dian TV, (8) Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, (9) Deden Hidayat, Divisi Iklan Radar Cirebon TV, (13) Lucky Gunari, Direktur Eksekutif Dian TV.

Televisi saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas manusia. Televisi member warna bagi proses kehidupan sosial kemasyarakatan. Tayangan televisi mampu mempengaruhi pemirsa yang menonton acara tersebut hingga bisa merubah tingkah lakunya. Dalam hal ini dapat dijelaskan bagaimana strategi pemrograman berbasis seni dan budaya Dian TV dan Radar Cirebon TV dalam meningkatkan loyalitas khalayak. Setelah dilakukan penelitian, penulis telah menemukan jawaban dari perumusan masalah tersebut.

Semua kebudayaan meliputi gagasan dan perilaku yang menampilkan segi-segi estetika untuk dinikmati dan itu seringkali disebut seni. Menurut Taylor, seni

dipandang sebagai sebuah proses yang melatih keterampilan, aktivitas manusia untuk menyatakan atau mengkomunikasikan perasaan atau nilai yang dia miliki.⁴⁷

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.⁴⁸

Suatu strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi itu memiliki tujuan dan mendahului pengambilan tindakan yang menerapkannya dan menunjukkan pemahaman bersama akan tujuan dan misi perusahaan. Suatu strategi yang diformulasikan secara efektif memimpin, mengintegrasikan, dan mengalokasikan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan sehingga ia dapat mengatasi lingkungan eksternalnya. Sebuah strategi yang efektif juga merasionalisasikan tujuan dan misi strategis perusahaan, dan apa yang akan dilakukan untuk mencapainya.⁴⁹

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang di sajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas.⁵⁰

Salah satu bentuk keberhasilan dari sebuah stasiun televisi adalah program acara yang disiarkan dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu

⁴⁷ Alo Liliweri, *Op.Cit.*, hal. 123.

⁴⁸ Dedi Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *Op.Cit.*, hal. 18.

⁴⁹ Michael A. Hit, R. Duane Ireland, Robert E Hoskisson, *Op.Cit.*, hal. 151.

⁵⁰ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 200.

melihat pengaruhnya suatu program terhadap stasiun televisi tersebut maka setiap program acara harus dibuat semenarik mungkin. Sebuah stasiun televisi harus memiliki seorang programmer yang kreatif, karena dari ide sebuah program acara yang dihasilkannya akan membuat tujuan stasiun televisi tersebut bisa tercapai.

Menciptakan program yang kreatif memang penting, namun hal tersebut tidak lepas dari pengaruh pemirsa. Pemirsa adalah target utama dari semua stasiun televisi, apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh pemirsa harus menjadi bahan pertimbangan untuk dijadikan sebuah program acara oleh programmer. Seorang programmer yang baik harus bisa mengenal target utamanya yaitu pemirsa dengan lebih dekat lagi. Pemirsa adalah penentu keberhasilan dari sebuah stasiun televisi, oleh karena itu seorang programmer harus jeli untuk menangkap apa yang sedang masyarakat inginkan atau butuhkan saat ini.

A. Strategi Pemograman

Persaingan antar stasiun televisi membuat programmer harus lebih kreatif lagi dalam membuat program. Program tersebut dibuat semenarik mungkin dan tentunya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bisa berjalan atau tidaknya sebuah stasiun televisi salah satunya bergantung dari program acara yang di siarkannya. Tujuan utama dibuatnya sebuah program adalah untuk menarik perhatian pemirsa. Membuat program yang baik dan menarik sudah menjadi keharusan bagi seorang programmer.

Sebuah stasiun penyiaran dituntut untuk membuat program yang baik. Sebelum sebuah program di produksi dan sampai bisa ditayangkan ada tahapan tertentu yang harus dilewati. Departmen program dan departemen terkait harus ikut dalam membuat manajemen strategi pemograman yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen strategi program siaran terdiri dari:

1. Perencanaan program

Perencanaan, adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan (*objectives*) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵¹

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.⁵²

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum.⁵³

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Yang namanya televisi itu tidak bisa peran satu orang tapi semuanya berperan.”(Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).”

“Itu ada produser lalu pasti akan di rapatkan juga dengan tim kreatif lalu saya juga akan menunjuk program directornya.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Dalam sebuah stasiun penyiaran manajer program atau direktur program adalah orang berperan penting dalam terciptanya sebuah program acara. Namun dalam merencanakan sebuah program, manajer atau direktur program tidak bekerja sendirian. Ada divisi-divisi lain yang harus

⁵¹ *Ibid.*, hal.130.

⁵² Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 57.

⁵³ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 233.

dilibatkan dalam perencanaan tersebut. Divisi tersebut antara lain divisi teknik, divisi pemasaran, dsb.

Melibatkan divisi lain dalam merencanakan sebuah program acara adalah sangat penting. Semua divisi mempunyai peran dan andil dalam menentukan sukses atau lancarnya sebuah program. Divisi teknik dilibatkan karena divisi ini yang berperan dalam lancar atau tidaknya sebuah siaran baik itu mengenai peralatan siar yang digunakan maupun masalah daya pancar. Divisi pemasaran juga sangat penting dilibatkan karena suatu program acara dibuat untuk dijual kepada pihak pengiklan, dan tahu pengiklan mana yang potensial yang bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam merencanakan sebuah program acara, manajer atau direktur program tidak hanya memikirkan masalah konsep acara saja namun juga menentukan siapa saja yang akan dilibatkan sewaktu program acara tersebut diproduksi. Penentuan orang ini sangat penting bagi kelancaran program acara ketika diproduksi.

2. Pengawasan dan evaluasi program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.⁵⁴

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

⁵⁴*Ibid.*, hal.314.

“Televisi adalah kerja kreatif, kerja kreatif tidak mungkin kaku oleh karena itu kita tidak ada istilah jam kerja harus seperti ini atau seperti ini tetapi ada limit waktu sebelum acara dimulai minimal setengah jam sebelumnya materi harus sudah dikumpulkan, setelah itu tim redaktur dikoreksi baru masuk edit, dari edit masuk ke program itu dikoreksi lagi. Jadi diawasi itu tidak ada karena ini kreatif hanya ada yang disebut dengan deadline selesai kapan.”(Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).

“Ada. Setiap satu bulan sekali kita evaluasi itu bagaimana atau apa, secara keseluruhannya seperti apa walaupun setiap harinya ada misalnya tentang gambarnya kurang bagus atau bagaimana. Tapi evaluasi besarnya kita satu bulan sekali.”(Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).

“Pengawasan itu dilakukan secara langsung pada saat produksi saya mengawasisecara langsung selain itu saya melihat hasil tayangannya.”(Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

“Ada walau tidak secara “ayo kita rapat” tapi lewat sms “ yang ini kurang ini yang ini kurang ini” biasanya pimpinan kita melakukan evaluasi melalui sms seperti itu.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Pengawasan dan evaluasi dalam sebuah perusahaan itu sangat penting tidak terkecuali dengan perusahaan penyiaran televisi. Dalam Dian TV maupun Radar Cirebon TV pengawasan dilakukan secara langsung oleh manajer atau direktur program pada saat program acara sedang dibuat. Manajer atau direktur program tidak hanya mengawasi kinerja anggota yang terlibat namun juga masalah materi siaran hingga hasil tayangannya.

Evaluasi yang dilakukan oleh Dian TV dilakukan setiap hari. Evaluasi yang dilakukan adalah mengenai masalah kualitas gambar yang ditangkap. Selain melakukan evaluasi setiap hari, Dian TV juga melakukan evaluasi besar setiap bulan. Evaluasi juga dilakukan Radar Cirebon TV namun tidak secara langsung namun melalui sms. Pimpinan Radar Cirebon TV memantau hasil siaran baik materi maupun gambar melalui televisi.

Jika dirasa ada yang kurang, pimpinan Radar Cirebon TV akan mengirimkan hasil evaluasi melalui sms berdasarkan hasil pantauannya.

Dalam merencanakan sebuah program, selain harus berkonsultasi dengan berbagai pihak, seorang programmer yang baik juga harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memulai membuat sebuah program. Beberapa pertimbangan tersebut diperlukan agar perencanaan yang telah disusun semula bisa semakin terkonsep dan berjalan dengan baik.

Bagian program bertugas merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien. Menurut Pringle-Starr.McCavitt dalam bukunya *Electronic Media Management*, fungsi utama bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *The production or acquisition of content that will appeal to target audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju).

Hal ini sesuai petikan dengan wawancara berikut:

“Dari segi psikologis orang lebih suka memperhatikan lingkungan sekitarnya dan kita mencoba seperti itu. Jadi kita melihat apasaja yang belum diberikan oleh televisi yang ada di Indonesia terhadap masyarakat Indramayu. Kami memang mulai dari pemberitaan. Karena misi kita memang informasi jadi kita berita Indramayu, jadi memang waktu itu belum ada berita nasional maupun Cirebon yang mengenai Indramayu. Disamping budaya setempat.” (Lucky Gunari, Direktur Eksekutif Dian TV, Wawancara: Rabu, 23 Mei 2012).

“Pada awal berdiri namanya kita masih uji coba. Waktu itu kita masih program yang memutar lagu-lagu, video klip saja tapi itu juga kita usahakan video klip yang seperti apa dulu. Karena kita berasal dari Cirebon berarti kita mengambil temen-temen artis kita lalu kita meminta untuk kita putarkan. Itu salah satu cara untuk menarik perhatian pemirsa.” (Eko Wahyono, Produser Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Pada waktu awal berdiri, Dian TV dan Radar Cirebon TV membuat sebuah program acara yang dapat menarik perhatian audien. Pada waktu

awal berdiri, membuat program yang dapat menarik perhatian audien sangat diperlukan agar audien mengetahui jika DianTV atau Radar Cirebon TV itu ada. Program yang diproduksi juga sesuai dengan visi misi perusahaan ketika didirikan.

Dian TV mempunyai misi sebagai televisi penerangan Indramayu oleh karena itu program yang diproduksi pertama kali oleh Dian TV lebih difokuskan ke program berita. Karena Dian TV adalah televisi lokal jadi program berita lebih banyak ke program berita lokal. Berbeda dengan Dian TV, Radar Cirebon TV lebih fokus untuk menayangkan program hiburan seni dan budaya. Karena pihak Radar Cirebon TV sadar bahwa stasiun televisi mereka berdiri di kota yang terkenal dengan seni dan budaya daerah. Oleh karena itu ketika pertama kali siaran uji coba, Radar Cirebon TV memutar video klip atau lag-lagu dari artis lokal yang ada didaerahnya.

2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan).

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Sebelum kita ada kontrak dengan SINDO TV, jam tayang kita dari pagi sampai jam dua belas malam, saat itu kita dominan terbagi atas tiga kelompok besar. Satu kelompok news, kedua entertaint, ketiga sport.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Berusaha untuk membuat program yang berkualitas dan kita lihat jam dengan head to head.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Membuat jadwal penayangan yang tepat adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah program. Hal-hal yang diperhatikan dalam membuat jadwal penayangan adalah membagi

program ke dalam beberapa kelompok yang sama setelah itu jadwal penayangan program tersebut disesuaikan dengan aktifitas yang sedang dilakukan oleh masyarakat pada jam tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah program acara apa yang sedang disiarkan oleh stasiun televisi saingan. Kita bisa mencuri perhatian pemirsa dengan menyiarkan program acara yang berbeda atau membuat acara yang sama namun dengan kualitas yang lebih bagus.

3. *The production of public service and promotional announcements and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal).

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Kebetulan kita mempunyai acara pilihan pendengar kita lewat sms, kita lihat saja apakah setiap hari semakin meningkat saja atau tidak. Yang kedua kita punya facebook tanggapannya seperti apa kita pantau dari sana. Selain itu juga dari iklan yang masuk, kalau semakin meningkat otomatis tanggapan dari masyarakat.” (Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).

“Dengan telepon interaktif kita setiap hari selalu ada program yang melayani telepon interaktif nama acaranya fokus. Fokus itu program yang banyak menampilkan masalah di masyarakat.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Audien adalah asset berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan penyiaran televisi perlu memproduksi layanan publik agar mengetahui tanggapan masyarakat terhadap program acara yang disiarkan. Layanan publik bisa di melalui beberapa macam seperti Dian TV yang membuka layanan sms melalui salah satu program acaranya atau memantau melalui facebook resmi mereka. Radar Cirebon TV membuka layanan publik melalui telepon di salah satu program acaranya.

4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produk dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik).

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Untuk televisi lokal di Indramayu, jangkauan kita bukan hanya di Indramayu, melingkupi Cirebon juga sebagian Majalengka, dan sebagian Kuningan. Karena itu kembali lagi ke program acara kita yang hanya 4 jam itu, itu sebagian besar acara yang mungkin lebih condong kita mengeksplor budaya masyarakat ya. Karena untuk diluar itu, DIAN TV sendiri sudah tercover dengan adanya acara-acara dari SINDO TV. Untuk dengan masyarakat sendiri itu sudah pasti terutama untuk masyarakat seniman di wilayah III. Jadi kita mengadakan acara yang memang untuk sebagai wadah mereka beraktifitas. Contohnya kita bikin acara yang dinamakan acara SEDAYA. SEDAYA itu singkatan dari Seni dan Budaya. Nah disitu kita kasih wadah untuk para seniman yang memang berprofesi di panggung semacam sandiwara ataupun seniman wayang purwa, nah kita kasih plot disitu, kita kasih jam tayang full. Kalau untuk sandiwara atau wayang standarnya 5 jam gitu. Itu kita tayangkan tengah malam menjelang pagi. Dan untuk seniman yang mungkin masih muda gitu kan, kita disini ada acara SULING, Suka Tarling yang memang kebanyakan juga budaya lokal Cirebon dan Indramayu, salah satunya itu.” (Fauzi A.F., Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Yah pokoknya strateginya kita komitmen di lokal content. Ada pun program lain, aku menayangin drama korea itu hanya selingan aja.” (Eko Wahyono, Produser Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Setelah mendapatkan perhatian audien, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah memproduksi program acara yang dapat memuaskan ketertarikan publik. Hal ini penting untuk dilakukan agar loyalitas masyarakat bisa semakin meningkat dan agar masyarakat tidak berpindah ke channel televisi lain.

Sejak bekerjasama dengan Sindo TV mengenai masalah konten siaran, Dian TV saat ini lebih fokus untuk memproduksi program acara yang bertema seni dan budaya karena program lainnya sudah tercover

dengan program siaran Sindo TV. Proses pengemasan program seni dan budaya lokal di Dian TV adalah beberapa hari sebelum program tersebut akan di siarkan, manajer penyiaran mencari seniman daerah yang akan ditampilkan pada program acara tersebut. Setelah itu manajer program akan mengadakan pembicaraan dengan pimpinan grup yang akan tampil mengenai konsep acara dan pembayaran. Setelah di sepakati oleh kedua belah pihak, manajer program mempersiapkan lokasi dan alat-alat produksi yang akan digunakan dalam acara tersebut. Pada saat hari penayangan atau perekaman program, Manajer program meninjau kembali lokasi termasuk dekorasi dan alat-alat produksi, serta orang-orang yang ikut dalam produksi tersebut seperti karyawan yang bertugas maupun seniman yang akan tampil. Setelah acara tersebut selesai ditayangkan atau direkam, manajer program akan mengadakan evaluasi untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi serta solusi agar kendala tersebut tidak terjadi lagi sewaktu menayangkan atau merekam program acara tersebut.

Sedangkan Radar Cirebon TV tetap pada komitmen yang sedari awal memproduksi acara bertema seni dan budaya, namun saat ini diselingi dengan program lain misalnya program drama korea. Proses pengemasan program seni dan budaya lokal di Radar Cirebon TV sama halnya dengan yang dilakukan oleh Dian TV adalah beberapa hari sebelum program tersebut akan di siarkan, manajer penyiaran mencari seniman daerah yang akan ditampilkan pada program acara tersebut. Setelah itu manajer program akan mengadakan pembicaraan dengan pimpinan grup yang akan tampil mengenai konsep acara dan pembayaran. Setelah di sepakati oleh kedua belah pihak, manajer program mempersiapkan lokasi dan alat-alat produksi yang akan digunakan dalam acara tersebut. Pada saat hari penayangan atau perekaman program, Manajer program meninjau kembali lokasi termasuk dekorasi dan alat-alat produksi, serta orang-orang yang

ikut dalam produksi tersebut seperti karyawan atau anak magang yang bertugas, seniman, maupun masyarakat yang datang untuk menonton.

5. *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran).⁵⁵

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Untuk ini kan relatif, kalau misalnya dibandingkan dengan perbandingan dengan tivi yang masih baru kita lebih banyak, tapi kalau dibandingkan dengan tivi yang lebih lama seperti Radar, yang sudah 5 tahun, kita dibawah mereka jumlah iklannya.” (Hendy Koeswara, Kepala Divisi Marketing, Wawancara: Senin, 16 April 2012).

“Banyak. Kalau di prosentase sebulan itu mungkin dalam kisaran juta mungkin bisa sampai 50 juta ya. Sekitar 20-30%.” (Deden Hidayat, Divisi Iklan Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Program acara yang ada salah satunya diproduksi dengan alasan agar bisa menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan memproduksi program acara yang menarik, dan berkualitas tidak hanya bisa menarik perhatian masyarakat namun juga menarik perhatian pengiklan untuk beriklan distasiun televisinya. Dengan banyaknya iklan yang masuk maka keuntungan stasiun televisi tersebut bisa bertambah dan kegiatan produksi bisa tetap berjalan dengan lancar.

Bagian program stasiun televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum bagian program memutuskan untuk memproduksi, melakukan akuisisi, dan kemudian melakukan skeduling terhadap suatu program yaitu: persaingan, ketersediaan audien.⁵⁶

⁵⁵ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 201.

⁵⁶ *Ibid.*, hal.235.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Yang selama ini terbangun adalah pihak yang ingin mengadakan kerjasama datang kesini, lalu ada pembicaraan awal bagaimana kita akan membuat sebuah program acara. Ketika ada kesepakatan kedua belah pihak, waktu sudah ditentukan, cari sloting tayangnya yang tepat di 4 jam tersebut dan ketika sudah ada acc baru kita laksanakan.”(Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara:Selasa, 17 April 2012).

Program acara adalah sesuatu yang penting bagi sebuah stasiun televisi. Stasiun televisi harus terus menayangkan program agar proses penyiaran bisa terus berjalan. Oleh karena itu dibutuhkan banyak program untuk bisa mengisi jam siaran stasiun televisi tersebut. Agar bisa tetap memenuhi jam siaran, stasiun televisi mempunyai beberapa sumber program, yaitu:

1. Produksi sendiri

Stasiun televisi pada umumnya memiliki studio dan peralatan yang dapat digunakan untuk memproduksi program.

Program siaran yang ada di Dian TV adalah program yang diproduksi sendiri. Karena jam tayangnya hanya 4 jam jadi mereka memproduksi sendiri program acaranya, dan hanya pada moment tertentu saja pihak Dian TV menayangkan program acara dari rumah produksi. Pada sisa jam siarannya, pihak Dian TV menayangkan program siaran dari Sindo TV. Sama halnya dengan Radar Cirebon TV, program acara yang di siarkannya adalah produksi sendiri kecuali untuk drama korea.

2. Stasiun jaringan

Televisi jaringan adalah sumber utama program bagi stasiun televisi daerah atau stasiun televisi lokal yang bekerjasama dengan stasiun jaringan.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Betul sekali.Kita kerjasama saling menguntungkan.Kita kerjasama dengan Sindo TV dalam bidang konten.nkarena satu mereka

kan punya pengalaman membuat konten lebih baik, kedua itu sesuai dengan karakter kita karena kita informasi.” (Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).

3. Stasiun lokal

Beberapa stasiun televisi lokal memasok program kepada stasiun televisi lokal lainnya. Hal ini biasa sering dilakukan diantara sejumlah stasiun televisi yang berada dalam satu kelompok usaha.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Pernah waktu itu kita relay. Kita kan satu grup dengan JPTV (Jawa Pos TV).” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

4. Rumah produksi

Sumber program lainnya yang penting bagi stasiun televisi adalah rumah produksi atau *production house*. TV Lokal perlu membangun sinergi dengan lembaga-lembaga pendukung diluarnya. Industri periklanan di daerah, *event organizer*, dan tentunya *production house*, perlu disertakan untuk menjawab realitas dan ketebatasan yang ada. *Production House* mempunyai kemungkinan besar untuk mengisi kekosongan tersebut. *Production House* berada di luar kelembagaan itu sebagai pemasok program dan sekaligus pengisi iklan dengan sistem *bloking time*. Dengan demikian, *production house* bisa lebih efektif dan efisien karena bangunan organisasi manajemennya yang sepadan. Dalam produksi ekonomi hulu-hilir, kehadiran *production house* adalah mutlak demi berjalannya proses industri yang sehat, efektif, dan efisien.⁵⁷

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Kita kerjasama dengan pimpinan grup, dalam hal ini contoh di Indramayu kan masih banyak adat budaya yang lestari seperti acara mau panen disini ada acara “Mapak Padi”. Itu kan acaranya setelah

⁵⁷Wirodono, *Op.Cit.*, hal. 136.

acara formalitas malamnya ada hiburan seperti wayang purwa. Biasanya dari pihak panitia confirm ke kita untuk acara tersebut supaya bisa ditayangkan di televisi. Dan itu pasti kita akomodir.”(Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara:Selasa, 17 April 2012).

5. Pemasang iklan

Pemasang iklan membayar stasiun televisi untuk *air time* yang digunakan pemasang iklan dan juga menyediakan programnya. Pada umumnya, pemasang iklan jarang memproduksi programnya sendiri karena mereka tidak memiliki sumber daya untuk itu. Pemasang iklan dapat menunjuk sebuah rumah produksi untuk membuat program atau meminta stasiun televisi untuk memproduksi program bersangkutan.⁵⁸

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Selama ini kita barter slot jadi kita tampilkan mereka di televisi kita tapi kita juga dapat liputan gambar, materi gambar. Artinya banyak acara lokal yang kita bantu untuk bisa bertahan, bisa ditonton di televisi oleh masyarakat ya artinya kita ambil gambar karena itu juga program acara tapi kita tidak memungut biaya. Karena kondisi televisi lokal di wilayah III itu seperti itu untuk saat ini.”(Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara:Selasa, 17 April 2012).

Contoh dalam talkshow pengobatan yang ada di Radar Cirebon TV. Talkshow pengobatan yang ada di Radar Cirebon TV di pandu oleh satu orang pembawa acara dan satu orang ustad yang menjadi pengisi acara tersebut. Acara tersebut ditayangkan setiap hari pukul 20.00-21.00 WIB dengan pengisi acara yang berbeda sesuai dengan nama program acara.

Sebuah program dibuat untuk menarik audien sebanyak-banyaknya. Agar lebih fokus sebuah stasiun penyiaran harus menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* audien yang akan dituju. Hal ini penting agar dapat

⁵⁸ Morissan, *Op.Cit.*, hal. 260-266.

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*). Stasiun penyiaran harus mencari sejumlah kebutuhan audien terhadap suatu program acara dan kelompok yang berbeda yang ada di masyarakat, memuaskan audiennya dengan cara yang unggul, dan memposisikan program acara yang dibuatnya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal program acara dan ciri khas stasiun penyiaran tersebut.

1. *Segmentasi*

Segmentasi adalah mengidentifikasi, memahami, membentuk, dan membagi kelompok audien ke dalam beberapa segmen, yang dimana masing-masing segmenya bersifat homogen. Dalam stasiun penyiaran, segmentasi diperlukan agar dapat melayani, melakukan komunikasi persuasif, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Agar dapat mempromosikan program acaranya dengan baik, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang menjadi audiennya.

Pelaku dunia penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang mempunyai karakteristik dari keseluruhan audien yang menonton program acaranya. Dengan memilih dan memahami siapa audiennya, maka pelaku dunia penyiaran dapat menentukan cara promosi, program acara apa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh audiennya, produk iklan apa yang cocok dan sesuai dengan audiennya, dan bagaimana cara mendekati diri dan mempertahankan audiennya agar tetap menonton program acara yang disiarkan.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Termasuk unggulan dalam konteks bahwasanya pemirsa kita khususnya di DIAN TV ada beberapa segmentasi. Satu umum, dua remaja, tiga anak-anak, serta orang tua dewasa. Kalau seni budaya itu lebih condong ke dewasa.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Target itu audien kan trend atau pemirsa mempunyai aneka macam kepentingan, kalau misalnya pejabatkan otomatisakan iklannya tentang informasi program-program, tapi kalau pemirsa dari kalangan bawah tentang sosialisasi seperti tentang penyuluhan, kalau kontraktor iklan-iklannya semacam properti dan sebagainya ya tergantung ini. Tetapi pemirsa

Dian TV itu beragam dari mulai bawah sampai atas.” (Hendy Koeswara, Kepala Divisi Marketing Dian TV, Wawancara: Senin, 16 April 2012).

“Secara umum sebenarnya sasaran kita adalah semua lapisan masyarakat. Artinya masyarakat kelas atas, kelas menengah, kelas bawah kita punya semua. Contohnya yang kelas menengah kalau saya mengelompokkan iklan jualan spreng itu kelas menengah, kalau untuk kelas atasnya kita punya iklan Honda. Untuk kelas menengah kebawah mungkin kita punya iklan obat-obat pertanian, iklan pengobatan alternatif.” (Deden Hidayat, Divisi Iklan Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

2. *Targeting*

Setelah mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasar yang akan dituju, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah Targeting atau penentuan pasar sasaran. Targeting adalah memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Segmen yang dipilih bisa lebih dari satu dimana media penyiaran harus menentukan tujuan sasaran, dan apa yang diharapkan untuk dicapai berdasarkan target audien yang sudah dipilih.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat target audien mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*).⁵⁹

Target audien stasiun penyiaran lokal di daerah tertentu saja masyarakat lokal setempat. Media penyiaran daerah menjadi sebuah jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah, serta medium yang mampu menstimulasi dukungan masyarakat pada setiap kegiatan pemerintah. Selain itu, media penyiaran bisa menjadikan dirinya sebagai lembaga kontrol sosial yang efektif.⁶⁰

Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan

⁵⁹*Ibid.*, hal. 187.

⁶⁰*Ibid.*, hal. 289.

mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target pasar dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama. Dalam era persaingan dewasa ini setiap perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut pelanggan. Misalnya, dalam industri televisi di Indonesia, sistem penyiaran berjaringan yang akan diterapkan dan menghasilkan wilayah siaran yang semakin mengecil dan terkotak-kotak. Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga berubah berdasarkan kebutuhan konsumen yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda dengan wilayah lain.⁶¹

Dian TV adalah stasiun televisi lokal di Indramayu yang jam waktu siar hanya 4 jam. Dian TV bekerjasama dengan SINDO TV dalam bidang konten siar, hal inilah yang menyebabkan sedikitnya waktu siar Dian TV. Karena semua konten kuota acara untuk news, entertainment, dan sport sudah dipenuhi semua oleh SINDO TV, oleh karena itu Dian TV lebih memfokuskan untuk menayangkan berita lokal, dan acara-acara yang bersifat lokal. Target audien yang dituju oleh Dian TV adalah dewasa oleh karena itu pula, Dian TV menargetkan pengiklan yang sesuai dengan program acara dan audien seperti Perusahaan & dunia usaha lokal, Instansi Pemkab, Propinsi & Pusat, Perusahaan & dunia usaha propinsi dan nasional, *Advertising* lokal, propinsi, dan nasional (P31), *Production House*.

3. *Positioning*

Langkah ketiga dalam strategi pemasaran adalah positioning. Pengertian positioning sendiri adalah merancang, mengkomunikasikan, dan menempatkan produk, merek, perusahaan, maupun citra perusahaan di dalam benak khalayak sasaran, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu dan dapat

⁶¹Morissan, *Op.Cit.*, hal. 58.

memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penentuan posisi merek yang baik akan membantu strategi pemasaran perusahaan.

Bagi media penyiaran, positioning sangat penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam proses positioning karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka ia akan sulit diubah. Jika media penyiaran melakukan penetapan posisi dengan baik, maka ia dapat mewujudkan sisa rencana pemasaran dan diferensiasinya berdasarkan strategi penetapan tersebut.

Visi Dian TV sebagai televisi penerangan Indramayu. Oleh karena itu televisi lokal ini diberi nama “Dian” yang berarti pelita. Dengan berdirinya Dian TV ini diharapkan bisa sebagai media penerangan bagi masyarakat Indramayu. Dewan direksi memutuskan bahwa informasi adalah program acara unggulan di Dian TV agar sesuai dengan visi berdirinya Dian TV. Program acara informasi menjadi program acara unggulan di Dian TV. Menjelang akhir 2011, Dian TV mengadakan kerjasama dalam bidang konten dengan Sindo TV. Salah satu alasan Dian TV bekerjasama dengan Sindo TV adalah karena program acara yang di produksi oleh Sindo TV sesuai dengan karakter Dian TV yang mengedepankan informasi. Dian TV berharap dengan diadakannya kerjasama ini agar bisa memperkuat positioning dibenak audien dan bisa memenangkan persaingan dengan sesama televisi lokal.

Radar Cirebon TV saat ini menjadi tolak ukur bagi stasiun televisi lain. Salah satu penyebab Radar Cirebon TV digemari selain karena daya pancar yang kuat yaitu adalah program acaranya yang bersifat lokal. Visi dari berdirinya Radar Cirebon TV adalah Menjadi sebuah jasa penyiaran kuat dan sehat serta

menjadi pendorong, penginspirasi pemberdayaan peningkatan potensi daerah di bidang pendidikan, ekonomi, kebudayaan, serta moral di masyarakat, yang pada akhirnya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat secara luas. Hal tersebut yang menjadi acuan ketika ingin membuat sebuah program acara. Radar Cirebon TV ingin membuat positioning dibenak penonton bahwa Radar Cirebon TV adalah stasiun televisi alternatif ketika masyarakat ingin menonton berita atau hiburan lokal. Oleh karena itu Radar Cirebon TV membuat program informasi dan hiburan seperti program berita wewara, program-program seni dan budaya, dan program pengobatan alternatif.

Dalam menyusun strategi pemograman dalam bidang seni dan budaya, Dian TV dan Radar Cirebon TV menemukan beberapa kendala. Kendala tersebut adalah tidak ada riset yang mendalam sebelum membuat program. Melakukan riset adalah penting untuk dilakukan sebelum membuat program. Namun, karena keterbatasan sumber daya manusia dan dana untuk melakukan riset dan tidak adanya lembaga riset di daerah membuat Dian TV dan Radar Cirebon TV tidak melakukan riset dahulu sebelum membuat program. Dian TV dan Radar Cirebon TV hanya melakukan pengamatan dengan melihat program apa yang sedang disukai masyarakat namun tidak mengamati secara langsung dengan terjun ke masyarakat.

Kendala selanjutnya adalah kurangnya sumber daya manusia baik untuk karyawan maupun seniman yang akan tampil pada acara tersebut. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pengiklan. Karena kurangnya pengiklan membuat pihak Dian TV dan Radar Cirebon TV harus mencari solusi pada saat menyusun strategi pemograman tersebut dengan memotong anggaran untuk panggung, dekorasi, maupun pengisi acara.

B. Program Berbasis Seni dan Budaya

Kategori kedua yang akan dibahas adalah program berbasis seni dan budaya yang ada di Dian TV dan Radar Cirebon TV yang merupakan salah satu program

acara unggulan. Masyarakat daerah lebih tertarik pada acara berbasis seni dan budaya yang ada di televisi lokal karena televisi lokal yang ada di daerah tentu lebih banyak mengeksplor seni dan budaya daerah ketimbang televisi nasional. Banyaknya seni dan budaya yang ada di setiap daerah di Indonesia tentu saja membuat televisi nasional tidak bisa menampilkan dan mengeksplor seni dan budaya daerah.

Indonesia terkenal sebagai Negara yang mempunyai banyak sekali seni dan budaya daerah. Keragaman seni dan budaya itulah yang membuat televisi nasional tidak bisa mengeksplor satu persatu seni dan budaya daerah yang ada. Masyarakat daerah tentu ingin seni dan budaya daerahnya bisa ditampilkan di televisi. Untuk itu Dian TV dan Radar Cirebon TV sebagai televisi lokal menayangkan program acara seni dan budaya. Dian TV dan Radar Cirebon TV menyadari bahwa masyarakat juga ingin melihat seni dan budaya daerahnya di televisi.

Program seni dan budaya merupakan salah satu bentuk dari program hiburan berbentuk pertunjukan. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun diluar ruangan (*outdoor*).⁶²

Program acara seni dan budaya masih kurang diangkat oleh stasiun televisi nasional. Hanya seni dan budaya daerah tertentu saja yang di tampilkan, padahal Indonesia mempunyai banyak sekali seni dan budaya daerah. Seni dan budaya penting sekali untuk tetap dilestarikan karena itu adalah identitas sebuah bangsa. Salah satu cara untuk melestarikannya adalah dengan cara menyiarkan program acara seni dan budaya. Melestarikan seni dan budaya bukan hanya menjadi program pemerintah saja, pihak media juga harus terlibat. Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak yang menontonnya.

⁶²*Ibid.*, hal. 219.

Pemasyarakatan media ke publik adalah juga untuk membangun opini publik bahwa kesadaran mengenai aspek lokalitas harus menjadi pemikiran bersama. Hal ini yang semestinya dibangun oleh televisi lokal agar pada akhirnya kelak mitos dan praktik media yang hegemonik akan runtuh. Karena hanya di negara-negara komunis sajalah, terdapat praktik penguasaan media oleh kelompok elit tertentu. Atas nama keberagaman budaya masyarakatnya, aspek lokalitas harus dikembangkan menjadi nalar bersama.⁶³

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Budaya itu kan termasuk dalam kewajiban untuk disiarkan artinya seluruh televisi baik nasional atau lokal wajib menyiarkan bedanya mungkin porsi masing-masing televisi secara otomatis ya DIAN TV harus mendorong hal tersebut.”(Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Yang diharapkan pertama kita bisa meningkatkan seni dan budaya hingga bisa dikenal di luar. Kedua adanya DIAN TV ini meningkatkan sumber daya masyarakat itu sendiri karena dengan adanya televisi maka akan dibutuhkan PH, Advertising produk, dll.” (Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).

“Kalau mau bicara blak-blakan seharusnya profit karena kita profit oriented tapi dilain hal tapi kita ingin melestarikan budaya Cirebon dan sekitarnya dan itu terbukti berhasil.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Stasiun televisi mempunyai kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi pemirsanya. Televisi lokal bisa menjadi salah satu perantara untuk melestarikan seni dan budaya lokal. Namun hal itu tidak dapat terjadi jika para pemilik stasiun televisi lokal tidak mempunyai kesadaran bahwa seni dan budaya lokal adalah asset berharga yang harus dijaga dan dilestarikan agar tidak punah. Dian TV dan Radar Cirebon TV ingin jika seni dan budaya daerah mereka tetap lestari oleh karena itu mereka memproduksi program-program acara berbasis seni dan budaya. Dengan memproduksi program acara tersebut diharapkan masyarakat menjadi sadar bahwa aspek lokalitas

⁶³Wiradono, *Op.Cit.*, hal. 137.

dan keberagaman budaya masyarakatnya, harus dikembangkan menjadi nalar bersama agar tidak menjadi punah.

Stasiun televisi lokal tidak hanya ikut melestarikan seni dan budaya daerah tetapi juga ikut membantu seniman-seniman daerah untuk tetap bisa berkarya. Stasiun televisi lokal dan seniman daerah mempunyai hubungan yang saling menguntungkan. Stasiun televisi lokal membutuhkan seniman untuk menjadi pengisi acara di program acara yang bertema seni dan budaya sedangkan seniman membutuhkan televisi lokal untuk tetap bisa berkarya.

Media penyiaran daerah juga terbukti sangat berperan dalam menghidupkan budaya dan kesenian daerah sekaligus mendapatkan audien mereka. Industri musik dan lagu bernuansa kedaerahan saat ini mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat.⁶⁴

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Saya mengetahui dari grup-grup tarling yang dulunya mati lalu saya berkesempatan tampil di televisi, saya kasih contact personnya, mereka malah saat ini tidak bisa tampil lagi disini karena banjir order.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Keberadaan televisi lokal bukan hanya memberi manfaat bagi masyarakat dan eksistensi seni dan budaya itu sendiri ditengah masyarakat namun juga bagi seniman. Hal tersebut juga di alami oleh Radar Cirebon TV. Kadang pihak Radar Cirebon TV kesulitan untuk mencari seniman yang bisa tampil di program acara mereka karena seniman-seniman yang pernah tampil sebelumnya diacara berikut tidak bisa tampil lagi karena banjir order setelah tampil di Radar Cirebon TV.

C. Analisis SWOT

⁶⁴Morissan, *Op.Cit.*, hal. 290.

Hal yang termasuk dalam teori analisis SWOT yaitu:

- 1) Kekuatan atau *Strength*
- 2) Kelemahan atau *Weakness*
- 3) Peluang atau *Opportunities*
- 4) Ancaman atau *Threat*

Di mana dijelaskan sebagai berikut:

No.	<i>Strength</i>	No.	<i>Weakness</i>
1.	Menayangkan program kedaerahan.	1.	Kurangnya SDM.
2.	Persepsi sebagai televisi lokal.	2.	Peralatan yang kurang memadai.
3.	Membuat program acara yang berbeda dengan televisi nasional.	3.	Tidak Melakukan Riset Sebelum Membuat Program

Tabel 3.1

Daftar *Strength* dan *Weakness*

No.	<i>Opportunities</i>	No.	<i>Threat</i>
1.	Pembatasan siaran televisi nasional.	1.	Tidak ada bantuan pemerintah mengenai seni dan budaya.
2.	Kedekatan dan dukungan dari masyarakat.	2.	Kesulitan untuk bekerjasama dengan seniman daerah.
		3.	Kurangnya pengiklan.
		4.	Persepsi masyarakat.

Tabel 3.2

Daftar *Opportunities* dan *Threat*

1. Kekuatan atau *Strength*

Menurut analisis SWOT, program acara seni dan budaya dipandang dari segi kekuatan dari acara tersebut, di antaranya adalah dari segi konten acaranya. Konten seni dan budaya adalah kekuatan dari sebuah stasiun televisi lokal selain dari program berita lokal.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Selama ini kita intens dan konsisten menayangkan acara yang bersifat kedaerahan dan saat ini juga mulai diikuti oleh televisi lokal lainnya yang ada di wilayah III Cirebon. Tapi kita yang memulainya dari awal.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Program yang lokal kontennya kental banget. Kalau kita ngikutin yang nasional kita kalah, kualitas juga kalah.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Berdasarkan keterangan di atas dapat dilihat bahwa Dian TV dan Radar Cirebon TV salah satu kekuatannya adalah menayangkan program kedaerahan. Program kedaerahan penting untuk disiarkan selain kesadaran bahwa seni dan budaya daerah harus dilestarikan, juga karena masih jarangya stasiun televisi nasional menyiarkan program acara seni dan budaya. Hal inilah yang menjadi kekuatan utama sebuah stasiun televisi lokal.

Persepsi dan persepektif TV Lokal mesti harus berbeda dengan televisi jakarta yang berskala nasional. Strategi ini akan berguna untuk terus mencari peluang, dan mengembangkan kiat-kiat untuk mengatasi kendala dan keterbatasannya. Bahwa ia berbeda dengan jakarta, harus menjadi kepentingan bagi masyarakatnya pula. Jika tidak, masyarakat juga tidak merasa perlu memiliki televisi lokalnya.⁶⁵

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Selama ini televisi nasional muatan lokalnya kurang atau malah tidak ada, karena tidak mungkin mengakomodir 37 provinsi. Ya jelas dengan adanya tivi lokal, muatan lokal dan juga aspirasi, kreatifitas, dan keinginan dari masyarakat khususnya Indramayu akan terakomodir. Memang belum 100%. Terus juga dengan adanya televisi lokal seniman-seniman musik lokal

⁶⁵Wiradono, *Op.Cit.*, hal. 136.

dia akan lebih apresiatif, lebih banyak memproduksi, dan masyarakat lebih banyak meminati budaya dan seni lokal, dan lebih mengetahui tempat-tempat wisata yang ada diwilayahnya, dan informasi pemerintah daerah bisa diketahui oleh masyarakat.”(Lucky Gunari, Direktur Eksekutif Dian TV, Wawancara: Rabu, 23 Mei 2012).

“Tontonan alternative yang tidak bisa mereka dapatkan di televisi nasional kebanyakan. Misalkan berita kelurahan mereka bisa lihat dan itu tidak bisa di lihat di televisi nasional.” (Eko Wahyono, Produser Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Kekuatan kedua Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah persepsi sebagai televisi lokal. Persepsi sebagai televisi lokal dibutuhkan karena televisi lokal berbeda dengan televisi nasional. Televisi lokal harus mampu menjadi stasiun penyiaran yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat karena kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang menjadi target audien berbeda dengan televisi swasta nasional.

Keberanian berbeda dengan TV Jakarta bukan saja dari segi isi, melainkan juga menemukan strategi manajemen dan marketing yang berbeda dengan “*conventionality broadcast*”. Jika tidak ada keberanian dan kreativitas dalam persoalan isi dan manajemen ini, maka TV Lokal bisa kita tunggu, kapan kematian atau kebangkrutannya.⁶⁶

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“DIAN TV itu sesuai dengan namanya dian itu pelita, kita fokusnya itu lebih banyak ke informasi atau pemberitaan tapi karena kita tinggal di daerah yang masih tradisional jadi kita informasi dan seni. Hiburannya itu tradisi dan budaya.” (Lucky Gunari, Direktur Operasional Program Dian TV, Wawancara: Rabu, 18 April 2012).

“Karena kita tivi lokal jadi kita mengembangkan sebanyak mungkin lokal konten. Jadi yang Cirebonnya kental banget.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

⁶⁶*Ibid.*, hal. 137.

Kekuatan ketiga Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah membuat program acara yang berbeda dengan televisi nasional. Ketatnya persaingan antar sesama stasiun penyiaran membuat televisi lokal harus membuat strategi yaitu membuat program yang berbeda dengan stasiun televisi nasional.

2. Kelemahan atau *Weakness*

Hambatan utama internal yang di alami oleh stasiun televisi lokal adalah masalah kekurangan SDM, peralatan siaran yang kurang memadai. Permasalahan ini tidak pernah lepas dari stasiun televisi lokal. Kurangnya SDM membuat karyawan yang ada mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus yang membuat mereka kurang fokus terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakan.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Banyak. Karena kita pas-pasan jumlahnya ketika satu berhalangan ya kita panggil kawan kita yang memang kita sediakan.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Kendalanya lagi yang kedua aku masih kekurangan SDM. Kualitas bukan tapi kuantitas. Karena kita baru 3 tahun.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Dalam sebuah stasiun penyiaran, mempunyai peralatan siar yang baik dan lengkap adalah sebuah keharusan. Namun, tidak semua stasiun penyiaran lokal mempunyai peralatan yang memadai. Hal ini yang membuat kualitas gambar program siaran mereka kurang begitu bagus dibandingkan dengan stasiun televisi swasta.

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Kendala banyak. Satu peralatan kita belum memadai tapi itu setidaknya masyarakat masih bisa menerima.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

3. Peluang atau *Opportunities*

Bersamaan dengan munculnya gagasan tentang desentralisasi, dan kemudian munculnya UU tentang otonomi daerah, bergulir pula tentang industri

televisi ditingkat lokal, sebagaimana dimunculkan dalam pasal UU nomor 32/2002 tentang penyiaran. Diantaranya soal pembatasan siaran nasional, kecuali dengan melakukan kerjasama dengan TV-TV Lokal.⁶⁷

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Yang jelas kalo DIAN TV kompetitornya adalah tivi lokal. Yang eksis untuk diwilayah III ini ada beberapa. Satu point yang penting bahwasanya muatan kita sudah memenuhi syarat untuk tampilan ke nasional karena dari 12 jam tayang yang dengan SINDO TV itu semua sudah ada disitu semuanya sesungguhnya. Baik informasi, sport, news, infotainment itu semua ada disitu. Kita melengkapi dengan memang berita lokal yang dibutuhkan oleh masyarakat lokal, budaya lokal juga karena itu kebutuhan, dan hal yang mungkin membuat kita beda dengan televisi lokal lainnya bahwa DIAN TV mempunyai news internasional dan informasi nasional dan live.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

Berdasarkan keterangan di atas dapat dilihat bahwa salah satu peluang televisi lokal adalah pembatasan siaran nasional. Dian TV telah mendapatkan keuntungan dari Undang-Undang tersebut. Kerjasama antara Dian TV dengan Sindo TV melalui konten program acara. Dengan program acara dari Sindo TV membuat Dian TV mempunyai kelebihan dibanding televisi lokal lain karena program acaranya menjadi lengkap dengan adanya berita internasional, informasi nasional, acara nasional live.

TV Lokal perlu membangun sinergi dengan lembaga-lembaga pendukung diluarnya. Industri periklanan di daerah, *event organizer*, dan tentunya *production house*, perlu disertakan untuk menjawab realitas dan ketebatasan yang ada. *Production House* mempunyai kemungkinan besar untuk mengisi kekosongan tersebut. *Production House* berada di luar kelembagaan itu sebagai pemasok program dan sekaligus pengisi iklan dengan sistem *bloking time*. Dengan demikian, *production house* bisa lebih efektif dan efisien karena bangunan organisasi manajemennya yang sepadan. Dalam produksi ekonomi hulu-hilir,

⁶⁷*Ibid.*, hal. 135.

kehadiran *production house* adalah mutlak demi berjalannya proses industri yang sehat, efektif, dan efisien.⁶⁸

Kedekatan dengan masyarakat adalah peluang yang harus di manfaatkan oleh televisi lokal. Pada sisi inilah televisi di Jakarta tidak akan mungkin menjangkaunya, meskipun mereka masih diuntungkan oleh ketidakjelasan UU 32/2002 tentang batasan siaran. Televisi Jakarta tidak memiliki kemampuan lebih dalam hal memberi afeksi masyarakatnya. Jika disadari dan dikelola oleh televisi lokal, hal ini akan menjadikan potensi televisi lokal untuk lebih kuat dibandingkan TV Jakarta. Isu lokalitas sebagai kekuatan bisa menjadi warna lain.⁶⁹

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Kalau antusias, kita lihat dari psikologi, yang namanya manusia itu lebih menyukai lokal, lebih mengutamakan lingkungannya sendiri. Dan kami lihat juga antusiasnya juga cukup baik.” (Lucky Gunari, Direktur Eksekutif Dian TV, Wawancara: Rabu, 23 Mei 2012).

“Tidak ada masalah. Mereka menyambut dengan baik meminta ijin untuk mendirikan televisi. Mereka memberikan kans bagus, memberikan dukungan bagus hingga sampai dengan sekarang Dian TV masih terus bertahan ini juga karena dukungan dari masyarakat Indramayu juga.” (Lucky Gunari, Direktur Eksekutif Dian TV, Wawancara: Rabu, 23 Mei 2012).

“Luar biasa. Lokal content kan karena psikologis kan mereka punya unsur kedekatan. Kekuatan kita disitu.” (Eko Wahyono, Produser Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

"Antusias karena mereka ada yang bilang bangga mempunyai televisi lokal. Yang mengkritik juga ada, kritik materi. Kalau ada kritik aku malah senang karena artinya kan programku ditonton." (Eko Wahyono, Produser Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Berdasarkan keterangan di atas dapat dilihat bahwa salah satu peluang televisi lokal lainnya adalah kedekatan dan dukungan dari masyarakat. Televisi lokal mempunyai kelebihan yaitu menyiarkan program acara yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat daerahnya. Unsur psikologis menjadi kekuatan bagi televisi

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 136.

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 134.

lokal. Hal tersebut yang membuat masyarakat menjadi mendukung ketika sebuah televisi lokal berdiri di daerahnya. Kedekatan dan dukungan dari masyarakat sangat penting di tengah persaingan antar sesama stasiun penyiaran saat ini.

4. Ancaman atau *Threat*

Pemerintah mempunyai andil yang besar dalam pelestarian seni dan budaya daerah. Namun pemerintah daerah Indramayu dan Cirebon belum banyak membantu dalam hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dian TV dan Radar Cirebon TV sampai saat ini belum ada keseriusan atau kerjasama dari pemerintah mengenai seni dan budaya. Hal ini bisa menjadi ancaman karena tidak adanya dukungan dari pemerintah membuat pihak televisi lokal menjadi sedikit kesulitan untuk lebih mengeksplor lagi seni dan budaya daerah.

Berikut petikan wawancaranya:

“Untuk saat ini kita lihat mungkin keseriusan dinas yang terkait memang ada spot acara tertentu yang memang di support tapi yang kami rasakan tidak signifikan karena selama ini jarang kita dapat informasi dari pihak terkait bahwa di tempat ini loh ada acara seni dan budaya tolong diliput.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Belum.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Membangun sinergi antara media televisi dengan seni tradisional tidaklah mudah. Meski terjadi perdamaian antara keduanya, hal tersebut terjadi lebih karena alasan pragmatis saja. Seniman tradisi tidak mempunyai konsep yang cukup untuk masuk ke media televisi.⁷⁰

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Yang selama ini kami rasakan bahwa kendala terutama untuk konteks visualisasi itu adalah karena seniman Indramayu-Cirebon memang tidak terbiasa dengan kamera oleh karena itu untuk secara tampilan kita kasih kemudahan. Yang kedua kadang informasi ke kita telat contohnya untuk acara yang akan ditayangkan besok biasanya kereja baru member info nanti malam

⁷⁰Adrianto, *et.al.Op.Cit.*, hal. 53.

oleh karena itu kesiapannya terkadang kurang maksimal. Lalu dilapangan koordinasi dengan warga kita sudah mencoba ke titik yang maksimal tapi biasanya yang jadi kendalanya adalah dimana format yang kita ambil itu televisi kan, kadang pelaku seni di Indramayu kadang lupa. Tapi ya itu masuk dinamika untuk seniman di wilayah III.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

”Misalnya acara di GOR, konsep acara itu udah jelas sama dengan apa yang pernah kita bikin yang membedakan adalah motto atau tagline. Mengenai rundown itu sama saja tidak ada perubahan. Tapi yang jadi kendala itu SDM dari seniman kita sendiri. Tidak bisa di arahkan. Kita kasih dialog yang benar karena kadang sandiwara dialognya agak kasar dan aneh-aneh, tapi ketika di rolling masih saja keluar. Kedua mereka itu tidak bisa kita konsep untuk take satu teke dua itu tidak bisa karena mereka sudah terkonsep bahwa mereka tidak memakai konsep, hanya kumpul idenya apalalu jadi. Itu yang jadi masalah, jadi ya ketika ulang re-take dengan adegan yang sama, mereka udah lupa dengan yang mereka ucapkan dan itu udah kita coba tetapi tidak berhasil.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Ada. Dalam masalah honor, honor yang kita ajukan. Masalahnya biasanya itu, mereka minta lebih jadi terpaksa saya mencari pengisi acara yang lain. Kendalanya ada lagi, ya itu tadi yang saya katakan karena setelah tampil disini mereka menjadi mendapat banyak tawaran manggung dan lebih milih ke acara lain.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

Berdasarkan keterangan di atas dapat dilihat bahwa salah satu ancaman televisi lokal lainnya adalah kesulitan untuk bekerjasama dengan seniman daerah. Kesulitan yang di alami oleh Dian TV dalam bekerjasama dengan seniman daerah antara lain tidak terbiasanya seniman daerah untuk tampil di depan kamera, kesiapan untuk tampil. Kesulitan selanjutnya adalah kebiasaan seniman daerah yang terbiasa untuk tidak memakai konsep setiap kali manggung. Hal tersebut menjadi sulit ketika harus mengulang adegan yang sama namun mereka sudah dengan apa yang mereka ucapkan.

Kesulitan yang dialami oleh Radar Cirebon TV dalam bekerjasama dengan seniman daerah adalah masalah dana. Seringkali negosiasi harga menjadi gagal karena seniman tersebut ada yang meminta bayaran lebih dan membuat pihak Radar Cirebon TV harus mencari seniman yang lain. Selain itu pihak Radar

Cirebon TV seringkali harus mencari seniman yang lain ketika seniman yang pernah tampil di program acara tersebut menjadi kebanjiran job dan memilih untuk manggung di tempat lain.

Problem yang umum muncul dalam hampir seluruh TV Lokal adalah menemukan formula yang tepat antara biaya operasional yang tinggi dengan rendahnya daya dukung dari potensi ekonomi masyarakatnya. Oleh karena itu, opini publik yang terpatneri tidak bisa disalahkan, yaitu berpromosi di media TV Lokal terasa mahal, tidak efektif, dan efisien (dibandingkan media cetak dan radio).⁷¹

Hal ini sesuai dengan petikan wawancara berikut:

“Kesulitan televisi lokal itu adalah bukan SDM tetapi supporting pengiklan daerah itu sangat-sangat minim jadi kita tidak bisa membandingkan event produksi di televisi nasional dengan di televisi daerah.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara:Selasa, 17 April 2012).

Berdasarkan keterangan di atas dapat dilihat bahwa salah satu ancaman televisi lokal berikutnya adalah kurangnya pengiklan. Pengiklan bagi sebuah stasiun penyiaran adalah sesuatu yang penting. Kurangnya pengiklan bisa membuat suatu stasiun penyiaran menjadi bangkrut. Hal ini yang menjadi ancaman bagi televisi lokal. Produk nasional lebih memilih untuk beriklan di televisi nasional yang jangkauan siarannya lebih luas. Sementara para pengusaha lokal belum begitu sadar akan keuntungan yang bisa didapat jika beriklan di televisi lokal daerahnya. Oleh karena itu televisi lokal harus pandai mengatur biaya produksi karena pemasukan yang berasal dari pengiklan seringkali kurang.

Kehadiran televisi lokal ditengah masyarakat tidak selalu mendapat dukungan. Ada masyarakat juga yang mengkritik seperti yang dialami oleh Dian

⁷¹Wiradono, *Op.Cit.*, hal. 135.

TV dan Radar Cirebon TV. Kritik ini berasal dari persepsi masyarakat terhadap televisi lokal tersebut. Masyarakat mempunyai persepsi bahwa televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang ada di daerahnya yang berarti program acara yang disiarkan harus bernuansa kedaerahan yang sesuai dengan seni, budaya, dan adat istiadat masyarakat. Dian TV dikritik oleh masyarakat pada awal bekerjasama dan menyiarkan program acara Sindo TV. Masyarakat mengatakan bahwa semenjak menyiarkan program dari Sindo TV, Dian TV program siarannya terlalu banyak ke Jakarta dan budaya Cirebon-Indramayu menjadi sedikit. Radar Cirebon TV juga mendapatkan kritikan jika kostum yang dipakai oleh seniman yang tampil di salah satu program acaranya sedikit seksi. Selain itu Radar Cirebon TV juga dikritik karena masalah teknis seperti daya pancar yang tidak menjangkau daerah lain.

Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Banyak sekali artinya ada yang bertanya “mengapa Dian Tv program siarannya terlalu ke Jakarta, budaya Cirebon-Indramayunya menjadi sedikit dan tidak seperti dulu?” saat itu kita menayangkan drama traling yang durasi satu setengah jam itu tiap hari karena ya memang kuota Dian TV kan penuh. Karena saat ini memang Dian TV sedang bekerjasama dengan televisi nasional dalam rangka meningkatkan mutu, jadi ada beberapa acara yang kita anulir, dikurangi, bahkan dihapus tapi untuk muatan lokal itu hanya dikurangi. Itu pertanyaan mungkin bukan complain, mengapa budaya Jakarta lebih banyak.” (Fauzi A.F, Manajer Penyiaran Dian TV, Wawancara: Selasa, 17 April 2012).

“Ada dua hal teknis atau materi. Teknis misalnya ada beberapa daerah yang kita tidak menjangkau, mereka mengeluh kenapa tidak bisa masuk sini. Yang materi sih banyak misalnya program supersetar klo kostumnya terlalu seksi ada yang protes.” (Eko Wahyono, Manajer Program Radar Cirebon TV, Wawancara: Kamis, 3 Mei 2012).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis membuat analisis atas temuan di lapangan maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dian TV dan Radar Cirebon TV sebelum sebuah program diproduksi, mereka merencanakan terlebih dahulu dengan melibatkan orang divisi yang terkait. Ketika program tersebut di ketika diproduksi atau ditayangkan, manajer atau direktur program ikut mengawasi jalannya produksi hingga ditayangkan. Setelah program tersebut ditayangkan, Dian TV dan Radar Cirebon TV mengadakan rapat evaluasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dian TV pada awal berdiri lebih memfokuskan untuk menyiarkan program berita lokal sedangkan Radar Cirebon TV lebih fokus untuk menayangkan program hiburan seni dan budaya. Kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah membagi siaran sesuai dengan membagi program ke dalam beberapa kelompok yang sama setelah itu jadwal penayangan program tersebut disesuaikan dengan aktifitas yang sedang dilakukan oleh masyarakat pada jam tersebut, dan memperhatikan program acara apa yang sedang disiarkan oleh stasiun televisi saingan pada jam tersebut.
2. Dian TV dan Radar Cirebon TV membuat layanan publik agar mengetahui tanggapan masyarakat terhadap program acara yang disiarkan. Setelah berhasil menarik perhatian masyarakat, Dian TV saat ini lebih fokus untuk memproduksi program acara yang bertema seni dan budaya karena program lainnya sudah tercover dengan program siaran Sindo TV. Sedangkan Radar Cirebon TV tetap pada komitmen yang sedari awal memproduksi acara bertema seni dan budaya. Dian TV dan Radar Cirebon TV terus berkreasi dalam menciptakan program yang dapat menarik minat masyarakat. Dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat diharapkan bisa mendatangkan

pengiklan. Sumber Program utama dari Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah produksi sendiri dan berasal dari pemasang iklan. Selain itu sumber program Dian TV lainnya yaitu berasal dari stasiun jaringan, Sindo TV, dan berasal dari rumah produksi. Sedangkan sumber program Radar Cirebon TV yaitu berasal dari stasiun televisi lokal lainnya yang berada satu grup dengan Radar Cirebon TV yaitu Jawa Pos TV. Dian TV dan Radar Cirebon TV menggunakan teori STP dalam membuat program acara yang sesuai dengan segmentasi penonton yang dituju, memilih iklan yang sesuai dengan target audien yang dituju, membuat program yang menjadi ciri khas agar positioning mereka di masyarakat bisa semakin kuat.

3. Dian TV dan Radar Cirebon TV selain memikirkan keuntungan dalam membuat produk namun mereka juga ingin dapat turut serta dalam pelestarian seni dan budaya daerah. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pihak Radar Cirebon TV, terdapat fakta bahwa program mereka mampu menghidupkan kembali kegiatan seniman yang mati untuk dapat berkarya lagi.
4. Dalam analisis SWOT, Dian TV dan Radar Cirebon TV memiliki keunggulan yaitu menayangkan program kedaerahan, persepsi sebagai televisi lokal, membuat program acara yang berbeda dengan televisi nasional. Kelemahan Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah kurangnya SDM, dan peralatan yang kurang memadai. Peluang yang dimiliki oleh Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah pembatasan siaran televisi nasional, dan kedekatan dan dukungan dari masyarakat. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh Dian TV dan Radar Cirebon TV adalah tidak ada bantuan pemerintah mengenai seni dan budaya, kesulitan untuk bekerjasama dengan seniman daerah, kurangnya pengiklan, persepsi masyarakat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentu masih memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut pada kemudian hari dapat disempurnakan lagi oleh peneliti selanjutnya. Untuk dapat mendeskripsikan secara rinci tentang strategi pemrograman televisi lokal berbasis seni dan budaya, yakni dalam teknik pengumpulan data seperti wawancara yang mendalam dan studi kepustakaan membutuhkan waktu yang lama serta dalam melakukan analisis data. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi pemrograman televisi lokal, dan sebaiknya juga melakukan pendekatan dan pengamatan langsung pada sumber penelitian, agar dapat menggali dan menemukan informasi yang diperlukan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, selanjutnya penulis berharap skripsi ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk langkah yang lebih baik dikemudian hari. Adapun saran yang diberikan yaitu:

1. Direksi dan Komisaris yang ada di Dian TV harus orang yang berbeda karena tidak sesuai dengan UU Perseroan Terbatas No. 70 Tahun 2007.
2. Ada baiknya Dian TV dan Radar Cirebon TV membuat riset terlebih dahulu ke masyarakat sebelum membuat program.
3. Kurangnya sumber daya manusia membuat orang-orang yang bekerja dibelakang layar melakukan pekerjaan rangkap. Sebaiknya Dian TV dan Radar Cirebon TV merekrut lebih banyak orang yang mempunyai keahlian untuk dipekerjakan.
4. Ada baiknya Dian TV dan Radar Cirebon TV mengadakan kerjasama dengan pemerintah dalam bidang seni dan budaya. Hal ini penting karena dengan dukungan pemerintah, Dian TV dan Radar Cirebon TV bisa lebih terbantu lagi dalam pengadaan program acara seni dan budaya serta orang-orang yang berpartisipasi dalam hal tersebut seperti seniman.

5. Dukungan dari masyarakat yang ada di wilayahnya sebaiknya dapat membuat Dian TV dan Radar Cirebon TV untuk lebih meningkatkan program yang akan mereka buat terutama dalam bidang seni dan budaya. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan seniman Indramayu dan Cirebon, semua mengatakan bahwa Dian TV dan Radar Cirebon TV belum sepenuhnya menyiarkan seni dan budaya lokal yang ada di wilayah Indramayu dan Cirebon.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adrianto, *et.al.* *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah*. Yogyakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997.
- Djamal, Hidayanto, Andi Fachruddin. *Dasar-Dasar Penyiaran; Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Hit, Michael A., R. Duane Ireland, Robert E Hoskisson. *Manajemen Strategi: Daya Saing & Globalisasi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Hofmann, Ruedi. *Dasar-Dasar Apresiasi Program Televisi*. Jakarta: PT. Grasido, 1999.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press, 2007.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antopologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Liliweri, Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana . 2010.
- Mulyana, Dedi, Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antarbudaya: Paduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Bandung Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Akasara, 2006.
- Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Riswandi. *Dasar – Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997.

- Wibowo, Fred. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007.
- Wirjana, Bernardine R.. *Mencapai Manajemen Berkualitas: Organisasi, Kinerja, Program*. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Wirodono, Sunardian. *Matikan TV-MU: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book. 2005.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

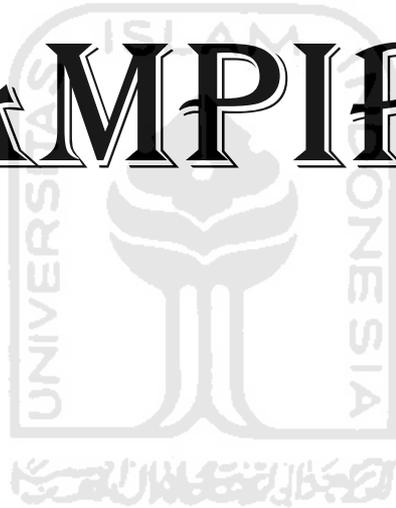
Skripsi

- Hendrayani, Imaniar Rizki. "Strategi Programming Televisi Lokal; Studi Deskriptif Pada TVKU Semarang dan Ratih TV Kebumen dalam Membangun Loyalitas Khalayak." Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.
- Pujiatmo, Sigit. "Manajemen Pemrograman Stasiun Televisi Lokal Dalam Penyiaran Budaya Daerah (Studi Komparatif Jogja TV dengan RBTv)." Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2011.

Internet .

- AnneAhira. "Pengertian Budaya Lokal- Budaya yang Patut Dipertahankan." <http://www.anneahira.com/pengertian-budaya-lokal.htm> (diakses 12 Juli 2012).

LAMPIRAN



Transkrip Pertanyaan

Untuk direktur utama

1. Menurut anda bagaimana perkembangan televisi lokal saat ini di Indonesia khususnya di kota Indramayu/Cirebon?
2. Apa fungsi televisi lokal bagi masyarakat Indramayu/Cirebon?
3. Bagaimana selera masyarakat Indramayu/Cirebon dalam menonton acara televisi lokal?
4. Bagaimana tanggapan awal dari pemirsa dalam kaitan dengan pendirian Dian TV/ Radar Cirebon TV?
5. Pada awal berdiri, bagaimana Dian TV/Radar Cirebon TV meraih pemirsa?
6. Bagaimana pula Dian TV/ Radar Cirebon TV dalam meningkatkan loyalitas khalayaknya?
7. Bagaimana peta persaingan televisi lokal di wilayah Indramayu/Cirebon?

Untuk Programmer

1. Apa ciri khas dari program acara yang disiarkan oleh Dian TV/Radar Cirebon TV?
2. Apakah Dian TV/Radar Cirebon TV melakukan riset sebelum merumuskan sebuah program?
3. Apakah Dian TV/Radar Cirebon TV pernah menayangkan program acara dari stasiun televisi lain?
4. Bagaimana cara bekerjasamanya jika menayangkan program acara dari stasiun televisi lain?
5. Program-program apa saja yang menjadi unggulan di Dian TV/ Radar Cirebon TV?
6. Program seperti apa yang diproduksi untuk mendapatkan perhatian pemirsa?
7. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan sebuah program?
8. Sejauh apa pengawasan yang dilakukan Dian TV/Radar Cirebon TV terhadap kinerja kru dan hasil produksi?

9. Apakah ada proses evaluasi setelah proses produksi sebuah program acara?
10. Bahasa apa yang digunakan dalam program-program acaranya? apa alasannya?
Dan berapa persentasenya?
11. Bagaimana strategi pemrograman berbasis seni dan budaya Dian TV/Radar Cirebon TV dalam meningkatkan loyalitas khalayak?
12. Bagaimana pola pemrograman yang ada di Dian TV/Radar Cirebon TV?
13. Kendala apa yang dialami oleh Dian TV/Radar Cirebon TV dalam menayangkan program acaranya?
14. Apakah audien pernah complain mengenai masalah program acara yang ditayangkan?
15. Keluhan apa yang sering dikeluhkan oleh audien?
16. Bagaimana cara Dian TV/Radar Cirebon TV dalam menangani keluhan audien?
17. Strategi apa yang digunakan oleh Dian TV/Radar Cirebon TV dalam menjaga hubungannya dengan audiens?
18. Seberapa sering Dian TV/Radar Cirebon TV mengadakan kegiatan event *off-air* yang berhubungan dengan seni dan budaya?
19. Dalam program seni dan budaya yang menghadirkan seniman-seniman, apakah Dian TV/Radar Cirebon TV yang mengundang atau mereka yang datang kesini menawarkan?
20. Pemerintah sendiri pernah ikut membantu dalam program seni dan budaya di sini?

Untuk manajer pemasaran

1. Bagaimana perolehan iklan yang didapat dalam program acara berbasis seni dan budaya?
2. Iklan seperti apa yang sesuai dengan target audien Dian TV/Radar Cirebon TV?

3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab kegagalan dalam menarik pengiklan?
4. Bagaimana cara mendapatkan pengiklan?
5. Strategi apa saja yang digunakan untuk menarik pengiklan?



Transkrip Wawancara

- Narasumber : Hendy Koeswara (Kepala Divisi Marketing Dian TV)
- Waktu : Senin, 16 April 2012 pukul 11.55
- Lokasi : DIAN TV
Jalan Veteran no. 10 Indramayu
- Fokus : Strategi pemasaran Dian TV
-
- Penulis : Bagaimana perolehan iklan yang didapat diacara program seni dan budaya yang ada di DIAN TV?
- Narasumber : Untuk ini kan relatif, kalau misalnya dibandingkan dengan perbandingan dengan tivi yang masih baru kita lebih banyak, tapi kalau dibandingkan dengan tivi yang lebih lama seperti Radar, yang sudah 5 tahun, kita dibawah mereka jumlah iklannya.
- Penulis : Iklan seperti apa yang sesuai dengan target audiennya DIAN TV?
- Narasumber : Target itu audien kan trend atau pemirsa mempunyai aneka macam kepentingan, kalau misalnya pejabatkan otomatisakan iklannya tentang informasi program-program, tapi kalau pemirsa dari kalangan bawah tentang sosialisasi seperti tentang penyuluhan, kalau kontraktor iklan-iklannya semacam properti dan sebagainya ya tergantung ini. Tetapi pemirsa Dian TV itu beragam dari mulai bawah sampai atas.
- Penulis : Faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab kegagalan dalam menarik pengiklan?
- Narasumber : Biasanya harga. Kita punya standar minimal kan satu juta, dan tarik ulurnya itu kalo dibawah satu juta kebanyakan gagal karena mereka bertahan di bawah segitu sementara saya, keputusan direksi, direktur keuangan minimal sekian gitu. Saya tawar lagi supaya harganya satu juta tetapi tetap tidak mau hingga akhirnya gagal karena tidak

mungkin bertanggung jawab ke direksi jika iklannya dibawah satu juta.

Penulis : Bagaimana cara mendapatkan iklan pak? Maksudnya bapaknya kesana atau klienya menghubungi kesini?

Narasumber : Untuk sementara ini karena tivi lokal dan masih baru jadi kita jemput bola. Kita keliling nyari-nyari, ada misalnya areal rencana proyek perumahan gitu terus ada dealer atau apa ya kita masukin.

Penulis : Kalau yang produk nasional itu bapak tidak kesana?

Narasumber : Produk nasional saat ini, nasional tapi untuk lembaga di daerah juga sih kayak LP3I. itu produk nasional kan tapi keuntungannya kan buat LP3I Indramayu. Terus Bank Muamalat, yang hari ini tayang itu iklan nasional tapi untuk Bank Muamalat Indramayu. Jadi tetap kepentingannya, kepentingan lembaga yang dibawa mereka itu.

Penulis : Strategi yang digunakan untuk menarik pengiklan itu seperti apa?

Narasumber : Strategi seperti biasa. pertama kan datang dulu ke situ nanya-nanya terus kita tawarkan promo kan istilahnya gitu karena promo kan sangat penting untuk pemasaran produk maupun jasa, contohnya jasa pos atau jasa pegadaian atau apa kan perlu di promokan juga kan jasa-jasa mereka.

Penulis : Dari sekian banyak program di DIAN TV tuh yang pengiklannya lebih suka ke acara yang umum atau ke acara seni budaya gitu pak?

Narasumber : Kalau kita karena slot tayang kita cuma 4 jam, 4 jam itu dibagi 5 acara sementara yang 15 jam dipegang SINDO TV pusat gitu, ya kita di flat-kan untuk satu pengiklan masuk disemua acara jadi gak ada yang unggulan atau yang gak laku gitu ya. Jadi satu iklan sama untuk semua. Kalau cuma 5 program sementara satu juta kan bakal ditahan ama yang dulu artinya ya otomatis gak ada program gak laku, semuanya diisi semua karena cuma 5 acara.

- Penulis : Itu kan yang 15 jam kan dari SINDO TV, itu iklan yang dari SINDO TV ada yang masuk gak ke DIAN TV?
- Narasumber : Gak, itu terpisah. Manajemennya terpisah dan kita gak bisa kesana dan yang disana juga gak bisa ke lokal.
- Penulis : Jadi iklan yang dari SINDO TV bayarannya gak masuk ke DIAN TV?
- Narasumber : Iklan lokal ya yang 4 jam itu ya buat kita, yang 15 jam ya buat mereka.
- Penulis : Disini marketingnya hanya bapak saja?
- Narasumber : Ya sementara ini karena jangkauannya belum jauh baru 1000 watt kan belum jauh, masih beberapa kecamatan saja jadi ya masih sendiri. Nanti kalau kenaikan per 5000 watt ya per kabupaten punya 2 marketing tapi nanti kalau 5000 watt, kalau sekarang masih sendiri.
- Penulis : Bapak biasanya keliling disekitar Indramayu saja atau bagaimana?
- Narasumber : Ya kita mengikuti daya pancar, kalau sekarang kan baru sampai Lohbener, kota Indramayu, kota kabupaten, Karangampel otomatis yang kira-kira mereka melihat DIAN TV gitu. Kalau kita dating ke kecamatan yang belum terjangkau daya pancar kita ya percuma. Ya buang-buang energi aja.

Transkrip Wawancara

- Narasumber : Fauzi A.F (Manajer Penyiaran Dian TV)
- Waktu : Selasa, 17 April 2012 pukul 12.37
- Lokasi : DIAN TV
- Fokus : Strategi penyiaran Dian TV
- Penulis : Strategi programming di Dian TV itu bagaimana? Sebelum membuat program ada riset atau tidak?

Narasumber : sebelum kita ada kontrak dengan SINDO TV, jam tayang kita dari pagi sampai jam dua belas malam, saat itu kita dominan terbagi atas tiga kelompok besar. Satu kelompok news, kedua entertaint, ketiga sport. Cuma paska kita berkerjasama dengan SINDO TV yang kita sendiri hanya dapat kuota 4 jam perhari, ya secara langsung kita harus memanfaatkan 4 jam itu secara maksimal. Dari yang saya ketahui 4 jam itu seluruh kuota untuk news, entertaint, dan informasi semua terpenuhi. Kenapa? Untuk sport sendiri sudah di handle sama SINDO TV, kita hanya menayangkan berita lokal, acara yang bersifat lokal dan tradisional, wayang, sandiwara, dsb.

Penulis : Masyarakat Indramayu dilibatkan atau tidak dalam pemograman, dalam risetnya?

Narasumber : Untuk televisi lokal di Indramayu, kita jangkauannya kan bukan hanya di Indramayu, melingkupi Cirebon juga sebagian Majalengka, dan sebagian Kuningan. Nah untuk kembali lagi ke program acara kita yang hanya 4 jam itu, itu sebagian besar acara yang mungkin lebih condong kita mengeksplor budaya masyarakat ya. Karena untuk diluar itu, DIAN TV sendiri sudah tercover dengan adanya acara-acara dari SINDO TV. Untuk dengan masyarakat sendiri itu sudah pasti terutama untuk masyarakat seniman di wilayah III. Jadi kita mengadakan acara yang memang untuk sebagai wadah mereka beraktifitas. Contohnya kita bikin acara yang dinamakan acara SEDAYA. SEDAYA itu singkatan dari Seni dan Budaya. Nah disitu kita kasih wadah untuk para seniman yang memang berprofesi di panggung semacam sandiwara ataupun seniman wayang purwa, nah kita kasih plot disitu, kita kasih jam tayang full. Kalau untuk sandiwara atau wayang standarnya 5 jam gitu. Itu kita tayangkan tengah malam menjelang pagi. Dan untuk seniman yang mungkin masih muda gitu kan, kita disini ada acara SULING, Suka Tarling

yang memang kebanyakan juga budaya lokal Cirebon dan Indramayu, salah satunya itu.

Penulis : Itu mereka yang datang kesini atau pihak DIAN TV yang menawarkan?

Narasumber : Yang selama ini terbangun adalah mereka kemari, terus ada pembicaraan awal bagaimana kita akan membuat sebuah program acara. Ketika ada kesepakatan kedua belah pihak, waktu sudah ditentukan, cari sloting tayangnya yang tepat di 4 jam tersebut dan ketika sudah ada acc baru kita laksanakan.

Penulis : Jam siaran DIAN TV itu dari jam berapa?

Narasumber : DIAN TV sendiri untuk siaran khusus lokalnya itu dari jam 1 sampai jam 2 kemudian jam 3 sampai jam setengah 6 dan kemudian jam 10 malam sampai jam 11. Ketika program durasinya panjang seperti wayang purwa atau sandiwara tarling sendiri itu kita tayangkan dari jam setengah satu sampai selesai.

Penulis : Program acara seni dan budaya yang ada di DIAN TV itu bikin sendiri, dari PH atau dari stasiun tv lain?

Narasumber : Kita kerjasama dengan pimpinan grup, dalam hal ini contoh di Indramayu kan masih banyak adat budaya yang lestari seperti acara mau panen disini ada acara "Mapak Padi". Itu kan acaranya setelah acara formalitas malamnya ada hiburan seperti wayang purwa. Nah biasanya dari pihak panitia confirm ke kita untuk acara tersebut supaya bisa ditayangkan di televisi. Dan itu pasti kita akomodir.

Penulis : Kendala dalam program seni dan budaya?

Narasumber : Yang selama ini kami rasakan bahwa kendala terutama untuk konteks visualisasi itu adalah karena seniman Indramayu-Cirebon memang tidak terbiasa dengan kamera jadi mungkin untuk secara tampilan kita kasih kemudahan. Yang kedua kadang informasi ke kita itu kadang telat umpama untuk acara yang maksud itu yang nanti akan

kita liput hari besok gitu biasanya nanti malam mereka ngasih info jadi kesiapannya tuh kadang kurang maksimal. Terus dilapangan itu koordinasi dengan warga kita sudah mencoba ke titik yang maksimal tapi biasanya yang jadi kendalanya adalah diaman format yang kita ambil itu televisi kan, kadang pelaku seni di Indramayu kadang lupa. Tapi ya itu masuk dinamika untuk seniman di wilayah III.

Penulis : Solusi dari kendala tersebut apa?

Narasumber : Kita akan melakukan pendekatan lagi dengan seniman yang ada di wilayah III dan untuk arah itu udah dimulai. Kita akan berkomunikasi apa dan bagaimana tentang apa yang akan kita lakukan ke depan dan untuk saat ini kami rasa sudah cukup.

Penulis : Strategi apa yang digunakan oleh DIAN TV untuk memenangkan persaingan dengan tivi lokal atau nasional?

Narasumber : Yang jelas kalo DIAN TV itu kan kompetitornya kan tivi lokal. Yang eksis untuk di wilayah III ini kan ada beberapa. Satu point yang penting bahwasanya muatan kita sudah memenuhi syarat untuk tampilan ke nasional karena dari 12 jam tayang yang dengan SINDO TV itu semua sudah ada disitu semuanya sesungguhnya. Baik informasi, sport, news, infotainment itu semua ada disitu. Kita melengkapi dengan memang berita lokal yang dibutuhkan oleh masyarakat lokal, budaya lokal juga karena itu kebutuhan, dan hal yang mungkin membuat kita beda dengan televisi lokal lainnya bahwa DIAN TV mempunyai news internasional dan informasi nasional dan live.

Penulis : Program seni dan budaya disini termasuk unggulan tidak?

Narasumber : Termasuk unggulan dalam konteks bahwasanya pemirsa kita khususnya di DIAN TV itu kan ada beberapa segmentasi. Satu umum, dua remaja, tiga anak-anak, serta orang tua dewasa. Kalo seni budaya itu lebih condong ke dewasa. Dan memang selama ini kita

intens dan konsisten menayangkan acara yang bersifat kedaerahan dan saat ini juga mulai diikuti oleh televisi lokal lainnya yang ada di wilayah III Cirebon. Tapi kita yang memulainya dari awal.

Penulis : Dari semua program yang ada di DIAN TV, berapa presentase program seni dan budaya?

Narasumber : Kalau dalam 4 jam siar yang saat ini kita lakukan, itu lebih kurang 30% lah dari keseluruhan program

Penulis : Ada tidak complain dari masyarakat? Mengenai apa saja?

Narasumber : Oh banyak.. artinya gini ada yang mereka menanyakan “loh kok DIAN TV siarannya terlalu ke Jakarta, budaya Cirebon-Indramayunya kok sedikit ga seperti dulu?” saat itu kita menayangkan drama traling yang durasi satu setengah jam itu tiap hari karena ya memang kuota DIAN TV kan full. Nah saat ini karena memang DIAN TV sedang joinan dengan televisi nasional dalam rangka meningkatkan mutu, jadi ada beberapa acara yang kita anulir, dikurangi, bahkan dihapus tapi untuk muatan lokal itu hanya dikurangi. Itu pertanyaan mungkin bukan complain, terus mengapa kok budaya Jakarta lebih banyak. Nah itu kan pertanyaan yang wajar dan kita memberikan keterangan tidak hanya melalui telepon. Kita adakan acara live event interaktif antara pemirsa dengan pihak yang berkompeten. Dan memang untuk saat ini mungkin hanya DIAN TV yang segmentasi pemirsanya terpenuhi seluruh kuotanya.

Penulis : Bagaimana cara menganulir keluhan tersebut?

Narasumber : Kita mungkin tidak jauh dengan yang dilakukan oleh customer service istilahnya. Segala informasi yang kita terima baik keluhan atau hujatan ya kita jawab dengan kewajaran aja dengan bahasa yang memang baku karena dinamika masyarakat Cirebon-Indramayu kan berbeda-beda jadi ada yang langsung nanya dengan hantaman, ada juga yang punten dulu, ya kita perlakukan dengan baik.

- Penulis : melihat animo masyarakat yang menyukai program acara seni dan budaya, Apakah DIAN TV akan tetap menayangkan program acara seni dan budaya?
- Narasumber : Sesungguhnya untuk secara sistem kalau kita ingin berkompetisi melakukan hal yang mungkin menurut kita jauh kedepannya akan lebih baik itu juga kita pikirkan. Karena masyarakat itu plural tidak satu visi tidak satu ide artinya yang meminta ke kita, yang telepon ke kita itu juga kami rasa masih banyak yang suka dengan kita sebab yang masuk ke kita balance sih antara yang menanyakan, antara yang mengucapkan terima kasih karena DIAN TV karena telah memberikan porsi berita nasional, acara-acara yang bersifat nasional sehingga orang tidak akan mengganti channel ke tv lain.
- Penulis : Bagaimana strategi DIAN TV untuk meningkatkan loyalitas khalayak yang sudah ada dalam bidang seni dan budaya?
- Narasumber : Kalau disini bisa kita hitung acara lokal yang bisa continuitasnya diantaranya drama tarling, wayang purwa. Kesulitan televisi lokal itu adalah bukan SDM tetapi supporting pengiklan daerah itu sangat-sangat minim jadi kita tidak bisa membandingkan event produksi di televisi nasional dengan di televisi daerah. Selama ini kita barter slot jadi kita tampilkan mereka di televisi kita tapi kita juga dapat liputan gambar, materi gambar. Artinya banyak acara lokal yang kita bantu untuk bisa bertahan, bisa ditonton ditelvisi oleh masyarakat ya artinya kita ambil gambar karena itu juga program acara tapi kita tidak memungut biaya. Karena kondisi televisi lokal diwilayah III itu seperti itu untuk saat ini.
- Penulis : Pemerintah sendiri aware tidak dengan program seni dan budaya?
- Narasumber : Untuk saat ini kita lihat mungkin keseriusan dinas yang terkait memang ada spot acara tertentu yang memang di support tapi yang kami rasakan tidak signifikan karena selama ini jarang kita dapat

informasi dari pihak terkait bahwa di tempat ini loh ada acara seni dan budaya tolong diliput.

Penulis : Bagaimana DIAN TV menerapkan prinsip 4P dalam program acaranya?

Narasumber : kita kan slotingnya 4 jam yang dijual itu 4 jam ini. Diluar itu kita tidak bisa beriklan jadi ketika pengiklan lokal mau beriklan di luar jam itu ya kita tidak bisa terima. Semua acara yang ada di DIAN TV itu semua ada pengiklannya. Semua itu ada potensi penggemar, pemirsa, dan pengiklan jadi kita bagi menurut kuota masing-masing. Jadi untuk iklan kita tidak kesulitan.

Penulis : Bagaimana pandangan DIAN TV terhadap nilai kelokalan yang ada di Indramayu?

Narasumber : Budaya itukan termasuk dalam kewajiban untuk disiarkan artinya seluruh televisi baik nasional atau lokal wajib menyiarkan bedanya mungkin porsi masing-masing televisi secara otomatis ya DIAN TV harus mendorong hal tersebut.

Penulis : Bagaimana tanggapan masyarakat dengan masuknya SINDO TV?

Narasumber : Pada awalnya banyak yang menelepon protes dan bilang tidak mengakomodirlah dan sebagainya tapi kita terus mensosialisasikan bahwa jamnya berkurang, bahwa itu bukan menghilang tapi kita kurangi tapi banyak juga yang menyatakan bahwa DIAN TV hebat sekarang udah kayak tivi nasional.

Penulis : Sejak SINDO TV masuk ke DIAN TV loyalitas masyarakat itu bertambah atau berkurang?

Narasumber : kita melihatnya bahwa salah satu indikasi mereka masih intens dan concern terhadap DIAN TV kan melalui layanan telepon. Waktu itu pernah nomor hp saya jadi nomor telepon DIAN TV jadi dulu kita pake untuk informasi ke masyarakat mengenai informasi yang perlu disampaikan ke DIAN TV itu melalui nomor saya. Nah kita kan tiap

kali tayang acara daerah ada acara kirim salam yang saya lihat sesungguhnya hanya mungkin ada kebingungan saja karena perubahan jam tayang kita begitu cepat.

Penulis : Di DIAN TV itu SDM-nya mencukupi atau tidak?

Narasumber : Untuk konteks televisi lokal kita tidak timpang ya. Menjadi tidak ideal ketika DIAN TV nanti banyak program acara yang dibuat.

Penulis : Ada kendala dari bagian SDM tidak ketika membuat program acara seni dan budaya?

Narasumber : Banyak. Karena kita pas-pasan jumlahnya ketika satu berhalangan ya kita panggil kawan kita yang memang kita sediakan.

Penulis : Bagaimana cara mengkonsep program acara yang ada di DIAN TV?

Narasumber : Misalnya acara di GOR, konsep acara itu udah jelas sama dengan apa yang pernah kita bikin yang membedakan adalah motto atau tagline. Mengenai rundown itu sama saja tidak ada perubahan. Tapi yang jadi kendala itu SDM dari seniman kita sendiri. Tidak bisa di arahkan. Kita kasih dialog yang benar karena kadang sandirwara kan dialognya agak kasar dan aneh-aneh, kan tidak boleh tampil di tivi nanti kita yang kena KPID, tapi ketika di rolling masih saja keluar. Kedua mereka itu tidak bisa kita konsep untuk take satu teke dua itu gak bisa karena mereka sudah terkonsep bahwa mereka gak pake konsep, hanya ngumpul idenya apa yasudah jadi. Itu yang jadi masalah, jadi ya ketika ulang re-take dengan adegan yang sama, mereka udah lupa sama yang mereka ucapkan dan itu udah kita coba tapi ga berhasil.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Lucky Gunari (Direktur Operasional Program Dian TV)

Waktu : Rabu, 18 April 2012 17.02

Lokasi : DIAN TV
Jalan Veteran no. 10 Indramayu

Fokus : Strategi Pemograman Dian TV

Penulis : Ciri khas dari program acara DIAN TV itu apa?

Narasumber : DIAN TV itu sesuai dengan namanya dian itu pelita, kita fokusnya itu lebih banyak ke informasi atau pemberitaan tapi karena kita tinggal di daerah yang masih tradisional jadi kita informasi dan seni. Hiburannya itu tradisi dan budaya.

Penulis : Apakah DIAN TV pernah menayangkan program acara dari stasiun televisi lain?

Narasumber : iya betul. Jadikan kita kerjasama dengan SINDO TV.

Penulis : Itu bagaimana cara bekerjasamanya?

Narasumber : Kita kerjasama saling menguntungkan. Kita bekerjasama dibidang konten karena satu mereka kan punya pengalaman membuat konten lebih baik, kedua itu sesuai dengan karakter kita karena kita informasi.

Penulis : Acara apa yang menjadi unggulan di DIAN TV?

Narasumber : Ya itu tadi karena kita informasi, seni dan budaya jadi yang unggulan ya program seni, budaya, dan informasi.

Penulis : Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan sebuah program?

Narasumber : Yang namanya televisi itu tidak bisa peran satu orang tapi semuanya berperan

Penulis : Sejauh apa pengawasan yang dilakukan oleh DIAN TV terhadap kinerja kru dan hasil produksi?

Narasumber : Televisi kan kerja kreatif, kerja kreatif kan tidak mungkin kaku makannya kita tidak ada istilah jam kerja harus begini atau begini tetapi ada limit waktu sebelum acara dimulai minimal setengah jam sebelumnya materi harus sudah dikumpulkan, baru nanti tim redaktur

dikoreksi baru masuk edit, dari edit masuk ke program itu dikoreksi lagi. Jadi diawasi itu tidak ada karena ini kreatif hanya ada yang disebut dengan deadline selesai kapan.

Penulis : Ada tidak evaluasi pasca program?

Narasumber : Ada. Setiap satu bulan sekali kita evaluasi itu bagaimana atau apa, secara keseluruhannya seperti apa walaupun setiap harinya ada misalnya tentang gambarnya kurang bagus atau bagaimana. Tapi evaluasi besarnya kita satu bulan sekali.

Penulis : Bahasa yang digunakan dalam program acara seni dan budaya itu bahasa Indonesia atau bahasa daerah?

Narasumber : Sesuai dengan UU Penyiaran bahasa yang kita gunakan bahasa Indonesia tapi pada acara-acara daerah seperti wayang, sandiwara tarling, lagu tarling kita full daerah. Karena itu acara budaya toh tidak seratus persen.

Penulis : Apa yang diharapkan oleh DIAN TV terhadap program seni dan budayanya?

Narasumber : Yang diharapkan pertama kita bisa meningkatkan seni dan budaya hingga bisa dikenal di luar. Kedua adanya DIAN TV ini meningkatkan sumber daya masyarakat itu sendiri karena dengan adanya televisi maka akan dibutuhkan PH, Advertising produk, dll

Penulis : Strategi apa yang dilakukan oleh DIAN TV dalam menjaga hubungannya dengan audiens?

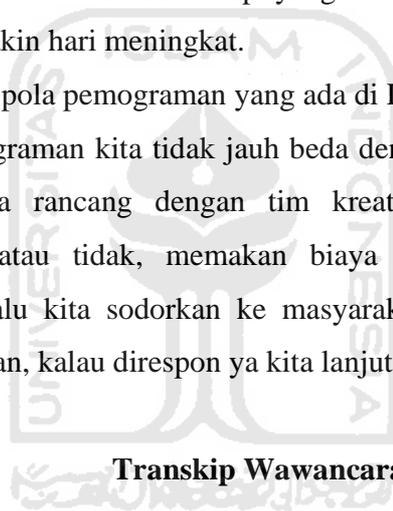
Narasumber : Kalau kita secara langsung mungkin tidak ada tapi biasanya kita evaluasi misalnya kita menayangkan program selama 3 bulan lalu kita evaluasi apakah ada tanggapan dari audiens kalau tidak ada ya kita delete dan kita ganti. Secara tidak langsung kita mengadakan survey bagaimana masyarakat menanggapi dan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Penulis : Bagaimana feedback masyarakat tentang program acara yang ada di DIAN TV?

Narasumber : Kalau feedback secara detail kami belum tau, tanggapannya kita lihat dari acara. Kebetulan kita mempunyai acara pilihan pendengar kita lewat sms, kita lihat saja apakah setiap hari semakin meningkat saja atau tidak. Yang kedua kita punya facebook tanggapannya seperti apa kita pantau dari sana. Selain itu juga dari iklan yang masuk, kalau semakin meningkat otomatis tanggapan dari masyarakat indramayu otomatis semakin membaik. Tapi yang selama ini kita lihat responnya positif semakin hari meningkat.

Penulis : Bagaimana pola pemograman yang ada di DIAN TV?

Narasumber : Pola pemograman kita tidak jauh beda dengan yang lain. Acara kita bentuk, kita rancang dengan tim kreatif kita, kita bahas bisa terlaksana atau tidak, memakan biaya berapa, berapa lama di produksi, lalu kita sodorkan ke masyarakat, lalu kita lihat respon selam 3 bulan, kalau direspon ya kita lanjut kalo tidak ya kita delete.



Transkrip Wawancara

Narasumber : Eko Wahyono (Manajer Program Radar Cirebon TV)

Waktu : Kamis, 3 Mei 2012 pukul 16.24

Lokasi : Radar Cirebon TV

Fokus : Strategi pemograman Radar Cirebon TV

Penulis : Ciri khas program yang ada di RCTV itu apa?

Narasumber : Karena kita tivi lokal jadi kita mengembangkan sebanyak mungkin lokal konten. Jadi yang Cirebonnya kental banget.

Penulis : RCTV melakukan riset tidak sebelum menayangkan program?

Narasumber : Riset secara serius sih tidak tapi berdasarkan pengalaman aja.

Penulis : RCTV pernah menayangkan program acara dari stasiun televisi lain?

Narasumber : Pernah waktu itu kita relay. Kita kan satu grup dengan JPTV (Jawa Pos TV).

Penulis : Cara bekerjasamanya bagaimana?

Narasumber : Karena kita satu grup jadi ya gitu aja.

Penulis : Program apa yang menjadi unggulan di RCTV?

Narasumber : Banyak. Yang pertama kita punya Wewara, wewara itu news berita. Selain itu kita punya acara musik Tembang Pantura, itu klip-klip lagu cirebonan. Lalu ada SuperSetar, supersetar itu lagu cirebonan tapi kita live music. Terus ada lagi Tarling lalu ada lagi tarling klasikan.

Penulis : Program apa yang diproduksi untuk mendapatkan perhatian dari pemirsa?

Narasumber : Program yang lokal kontennya kental banget. Kalau kita ngikutin yang nasional kita kalah, kualitas juga kalah.

Penulis : Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan sebuah program?

Narasumber : Itu ada produser lalu pasti akan di rapatkan juga dengan tim kreatif lalu saya juga akan menunjuk program directornya.

Penulis : Pengawasan apa yang dilakukan RCTV terhadap kinerja kru dan hasil produksi?

Narasumber : Pengawasan tu secara langsung pada saat produksi aku ngawasin secara langsung selain itu juga aku liat hasil tayangannya.

Penulis : Ada tidak proses evaluasi setelah proses produksi?

Narasumber : Ada walau tidak secara “ayo kita rapat” tapi lewat sms “ yang ini kurang ini yang ini kurang ini” biasanya pimpinan kita suka gitu.

Penulis : Bahasa apa yang digunakan dalam program yang ada di RCTV?

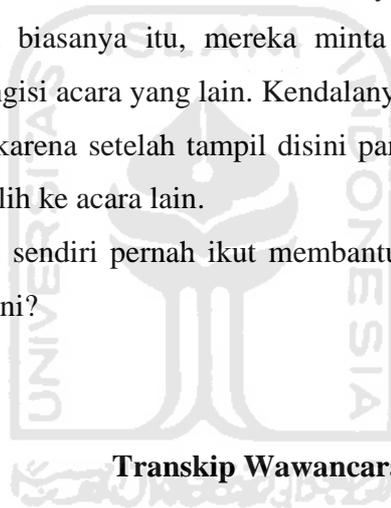
Narasumber : Bahasanya ada 3. Bahasa Indonesia, Cirebon, dan Sunda. Sundanya sedikit, Cirebonnya banyak, Indonesianya pun banyak.

Penulis : Bagaimana strategi pemograman yang ada di RCTV untuk meningkatkan loyalitas khalayak?

- Narasumber : Balik lagi lokal konten itu harus ya. Yang kedua kita berusaha untuk memperbaiki packaging mulai dari presenter, pengisi acaranya.
- Penulis : Bagaimana pola pemograman yang ada di RCTV?
- Narasumber : Tidak pasti. Yang pasti kita berubah pada saat moment tertentu misalnya bulan ramadhan.
- Penulis : Masyarakat disini terlibat tidak dalam proses penyusunan acara?
- Narasumber : Kalo proses penyusunan sih enggak tapi dalam proses produksi sih banyak. Ya kayak supersetar itu mereka di persilahkan nonton gratis. Jadi bukan dalam proses penyusunannya tapi dalam proses produksinya.
- Penulis : Bagaimana feedback dari masyarakat terhadap program yang ditayangkan oleh RCTV?
- Narasumber : Ya artinya responnya banyak baik yang berupa pujian ataupun kritikan.
- Penulis : Berapa jam program acra yang di produksi sendiri?
- Narasumber : jam 4 sore sampai setengah 1 malem
- Penulis : RCTV itu tayangnya 24 jam?
- Narasumber : Enggak baru 17 jam
- Penulis : Kendala apa yang di alami oleh RCTV dalam menayangkan program acaranya?
- Narasumber : Kendala banyak. Satu peralatan kita belum memadai tapi itu setidaknya masyarakat masih bisa menerima. Kendalanya lagi yang kedua aku masih kekurangan SDM. Kualitas bukan tapi kuantitas. Karena kita baru 3 tahun
- Penulis : RCTV berdiri tahun berapa?
- Narasumber : Aku bikin siaran percobaan 1 September 2008
- Penulis : Hasil apa yang di inginkan oleh RCTV terhadap program-programnya?

- Narasumber : Kalau mau bicara blak-blakan seharusnya profit ya karena kita profit oriented tapi dilain hal tapi kita pengen melestarikan budaya Cirebon dan sekitarnya dan itu terbukti berhasil. Aku taunya dari grup-grup tarling yang dulunya mati aku kasih kesempatan tampil di tivi, aku kasih contact personnya, mereka malah sekarang gak bisa tampil lagi disini karena kebanjiran order.
- Penulis : Strategi apa yang digunakan oleh RCTV untuk menandingi stasiun televisi lain?
- Narasumber : Berusaha untuk membuat program yang berkualitas dan kita lihat jam dengan head to head.
- Penulis : Apakah audience pernah complain? Itu mengenai masalah apa?
- Narasumber : Ada dua hal teknis atau materi. Teknis misalnya ada beberapa daerah yang kita tidak menjangkau, mereka mengeluh kenapa tidak bisa masuk sini. Yang materi sih banyak misalnya program supersetar klo kostumnya terlalu seksi ada yang protes.
- Penulis : Bagaimana cara RCTV menangani complain pemirsa?
- Narasumber : Kita tanggapi, kita pelajari untuk bisa dilaksanakan atau tidak sarannya. Kalau misalnya bisa kita laksanakan ya dilaksanakan.
- Penulis : Audiens bisanya complain melalui sms atau langsung?
- Narasumber : Ada yang sms ada yang langsung
- Penulis : Strategi apa yang digunakan oleh RCTV dalam menjaga hubungannya dengan audiens?
- Narasumber : Strateginya banyak. Ada istilah disini itu “wong dewek” (dianggap dekat). Kaya tadi malem ada komunitas yang pengen rapat ya kita sanggupin. Dengan telepon interaktif kita setiap hari selalu ada program yang melayani telepon interaktif nama acaranya fokus. Fokus itu program yang banyak menampilkan masalah di masyarakat.
- Penulis : RCTV ini pernah mengadakan kegiatan off air yang berhubungan dengan seni dan budaya?

- Narasumber : Off air kita belum.
- Penulis : Program seni dan budaya yang menghadirkan seniman-seniman itu masnya yang mengundang atau mereka yang datang kesini menawarkan?
- Narasumber : Dua jenis ada yang bloking. Yang bloking itu pihak sana yang bayar ke kita, jadi mereka sendiri yang datang ke kita, kita gak ngundang. Ada juga pihak kita yang mengundang ke sana.
- Penulis : Ada kendala ga dalam penawaran kerjasama tersebut?
- Narasumber : Ada. Dalam masalah honor, honor yang kita ajukan ke dia. Masalahnya biasanya itu, mereka minta lebih jadi terpaksa saya mencari pengisi acara yang lain. Kendalanya ada lagi, ya itu tadi yang aku bilang karena setelah tampil disini panggilannya jadi kebanjiran dia lebih milih ke acara lain.
- Penulis : Pemerintah sendiri pernah ikut membantu dalam program seni dan budaya di sini?
- Narasumber : Belum.



Transkrip Wawancara

- Narasumber : Deden Hidayat (Divisi Iklan Radar Cirebon TV)
- Waktu : Kamis, 3 Mei 2012 pukul 16.45
- Lokasi : Radar Cirebon TV
- Fokus : Strategi pemasaran Radar Cirebon TV
- Penulis : Bagaimana perolehan iklan yang didapat dalam program seni dan budaya ini?
- Narasumber : Ya lumayan. Kalau seni dan budaya kan kita itu kan jualannya kan klo dari program ada tembang pantura, tarling klasikan. Ya lumayan

artinya bisa dijual. Kalau untuk di Cirebon sangat bisa dijual malahan.

- Penulis : Iklan seperti apa yang sesuai dengan target audien RCTV?
- Narasumber : Secara umum sebenarnya kan dari sasaran itu semua lapisan masyarakat. Artinya kan masyarakat kelas atas, kelas menengah, kelas bawah itu kita punya semua. Contohnya yang kelas menengah itu kan kalau saya mengelompokkan iklan jualan spreng itu kelas menengah, kalau untuk kelas atasnya kita punya iklan Honda. Untuk kelas menengah kebawah ya mungkin kita punya iklan obat-obatan pertanian, iklan pengobatan alternatif.
- Penulis : Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan dalam menarik pengiklan?
- Narasumber : Selama ini yang gagal itu cuma diharga aja
- Penulis : Bagaimana cara mendapatkan pengiklan secara umum?
- Narasumber : Secara umum pertama kita kan pendekatan. Kita lihat orang itu berpotensi menjadi pengiklan ke kita. Kita perkenalkan diri lalu yang pertama kita jelaskan visi kita tuh apa, daya siarnya sampe mana aja, kedua kita jelaskan kalau kita punya acara ini ini ini, baru kita kasih jenis-jenis iklan, harga iklan tv, slide, ragam, adlibs, spot, running text setelah itu baru kita masuk harga.
- Penulis : Kebanyakan pengiklan masnya yang menawarkan atau mereka yang datang?
- Narasumber : Kalau menurut presentase mungkin 60% hasil penawaran yang 40% itu mereka datang kesini.
- Penulis : Dari semua program acara di RCTV ini, program seni dan budaya itu banyak menarik pengiklan ga sih?
- Narasumber : Oh banyak. Kalau di prosentase sebulan itu mungkin kalau bicara dalam kisaran juta mungkin bisa sampai 50 juta ya. Ya bisa 20-30% lah.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Eko Wahyono (Produser Program Radar Cirebon TV)
Waktu : Kamis, 3 Mei 2012 pukul 17.19
Lokasi : Radar Cirebon TV
Fokus : Strategi Radar Cirebon TV dalam menghadapi persaingan dengan sesama televisi lokal

Penulis : Menurut masnya bagaimana perkembangan televisi lokal saat ini khususnya yang ada di Cirebon?

Narasumber : Kalau menurut saya sangat pesat. Karena terbukti ada 4 stasiun televisi.

Penulis : Menurut masnya fungsi televisi lokal bagi masyarakat Cirebon itu apa?

Narasumber : Tontonan alternative yang tidak bisa mereka dapatkan di televisi nasional kebanyakan. Misalkan berita kelurahan mereka bisa lihat dan itu tidak bisa di lihat di televisi nasional.

Penulis : Selera masyarakat Cirebon dalam menonton televisi lokal itu bagaimana?

Narasumber : Luar biasa. Lokal content kan karena psikologis kan mereka punya unsur kedekatan. Kekuatan kita disitu.

Penulis : Tanggapan awal pemirsa terhadap berdirinya RCTV?

Narasumber : Antusias karena mereka ada yang bilang bangga mempunyai televisi lokal. Yang mengkritik juga ada, kritik materi. Kalau ada kritik aku malah senang karena artinya kan programku ditonton.

Penulis : Bagaimana strategi RCTV dalam meraih pemirsa pada awal berdiri?

Narasumber : Pada awal berdiri namanya kita masih uji coba. Waktu itu kita masih program yang memutar lagu-lagu, klip-klip doing tapi itu juga kita

usahakan klipnya yang bagaimana dulu. Misalnya ya itu tadi kita kan Cirebon berarti yuk kita ambil temen-temen artis kita minta video klipnya kita puterin. Itu salah satu cara untuk menarik perhatian pemirsa. Lalu kebetulan pas 1 september itu bertepatan dengan 1 ramadhan

Penulis : Strategi RCTV dalam meningkatkan loyalitas khalayak?

Narasumber : Yah pokoknya strateginya kita komitmen di lokal content. Ada pun program lain, aku menayangin drama korea itu hanya selingan aja.

Penulis : Bagaimana peta persaingan televisi lokal yang ada di wilayah Cirebon?

Narasumber : RCTV segini yang lainnya segini. Padahal RCTV itu bukan televisi lokal yang pertama, yang pertama itu Cirebon TV tapi karena daya pancarnya kecil dan programnya jadi ya gitu.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Lucky Gunari (Direktur Eksekutif Dian TV)

Waktu : Rabu, 23 Mei 2012 pukul 15.40

Lokasi : DIAN TV

Fokus : Strategi Dian TV dalam menghadapi persaingan dengan sesama televisi lokal

Penulis : Menurut bapak bagaimana perkembangan televisi lokal di Indonesia khususnya di Indramayu?

Narasumber : Kalau untuk perkembangan secara minat dari pendirian televisi ya cukup besar. Karena sampai sekarang walaupun kanal terbatas dan frekuensi sudah tidak ada tapi antusias dari pendiri atau yang ingin mendirikan stasiun televisi masih cukup banyak ngantri. Mungkin

kedepannya televisi lokal akan lebih baik tapi walaupun keliatannya untuk televisi lokal sampai dengan saat sekarang dari segi pendapatan memang agak kurang.

- Penulis : Menurut bapak apa fungsi televisi lokal bagi masyarakat Indramayu?
- Narasumber : Selama ini televisi nasional muatan lokalnya kurang atau malah tidak ada, karena tidak mungkin mengakomodir 37 provinsi. Ya jelas dengan adanya tivi lokal, muatan lokal dan juga aspirasi, kreatifitas, dan keinginan dari masyarakat khususnya Indramayu akan terakomodir. Memang belum 100%. Terus juga dengan adanya televisi lokal seniman-seniman musik lokal dia akan lebih apresiatif, lebih banyak memproduksi, dan masyarakat lebih banyak meminati budaya dan seni lokal, dan lebih mengetahui tempat-tempat wisata yang ada diwilayahnya, dan informasi pemerintah daerah bisa diketahui oleh masyarakat.
- Penulis : Bagaimana selera masyarakat Indramayu dalam menonton televisi lokal?
- Narasumber : Kalau antusias, kita liat dari psikologi, yang namanya manusia itu lebih suka lokal, lebih mengutamakan lingkungannya sendiri. Dan kami lihat juga antusiasnya juga cukup baik.
- Penulis : Bagaimana tanggapan masyarakat Indramayu pada saat awal berdirinya Dian TV?
- Narasumber : Tidak ada masalah. Mereka menyambut dengan baik meminta ijin untuk mendirikan televisi. Mereka memberikan kans bagus, memberikan dukungan bagus hingga sampai dengan sekarang Dian TV masih terus bertahan ini juga karena dukungan dari masyarakat Indramayu juga.
- Penulis : Pada awal berdiri, bagaimana cara Dian TV dalam meraih penonton?
- Narasumber : Seperti tadi yang saya bilang, dari segi psikologis orang lebih suka memperhatikan lingkungan sekitarnya dan kita mencoba seperti itu.

Jadi apasih yang belum ada diberikan oleh televisi yang ada di Indonesia terhadap masyarakat Indramayu. Kami memang mulai dari pemberitaan. Karena misi kita memang informasi jadi kita berita Indramayu, jadi memang waktu itu belum ada berita nasional maupun Cirebon yang mengenai Indramayu. Disamping budaya setempat.

Penulis : Bagaimana pula Dian TV/Dairi TV dalam meningkatkan loyalitas khalayaknya?

Narasumber : Mengelola media daerah itu ga susah, kita tinggal mengikuti saja keinginan dari masyarakat tapi dikemas dengan aturan profesionalisme, dengan aturan broadcasting.

Penulis : Bagaimana peta persaingan televisi lokal yang ada di Indramayu?

Narasumber : Ya kalau persaingan cukup ketat khususnya dengan Cirebon. Jadi ya itu kita mengimbangnya dengan daya pancar. Daya pancar coba kita perluas, jaringan juga kita perluas, dan informasi juga coba kita perluas. Tapi yang jelas kita sedang mengusahakan seperti itu untuk mencoba atau mengimbangi daya saing apalagi tivi-tivi lain juga udah lebih dulu. Tapi dengan kondisi sekarang ya Alhamdulillah Dian TV sudah bisa mengimbangi televisi lokal yang ada di wilayah III ini.