

STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL DALAM PROGRAM

ACARA MUSIK

(Studi Deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)



المعهد الإسلامي
الاندونيسي

SKRIPSI

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

Oleh

PRIANTAMA WAHYU NUGROHO

04331042

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

SKRIPSI

STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL DALAM PROGRAM

ACARA MUSIK

(Studi Deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)

Disusun oleh
PRIANTAMA WAHYU NUGROHO
04331042

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

Tanggal:
Dosen Pembimbing Skripsi,

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

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

Disusun oleh
PRIANTAMA WAHYU NUGROHO
04331042

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 16 Februari 2012

Dewan Penguji:

1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos. M.A ()
NIDN: 0506067702
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. M.A
NIDN: 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : PRIANTAMA WAHYU NUGROHO
No. Mahasiswa : 04331042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL
DALAM PROGRAM ACARA MUSIK (Studi Deskriptif
pada Jogja TV dan TVKU Semarang)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi 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 di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 2012
Yang menyatakan

Priantama Wahyu Nugroho
04331042

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insiroh: 6-8)

Pahlawan bukanlah orang yang berani menetakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.

(Nabi Muhammad SAW)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada Ayah dan Ibu tercinta serta adik-adikku

الرَّبِّ اجْعَلْ الْاِسْمَ الْاَكْبَرُ

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehaflrat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **STRATEGI PEMROGRAMAN TELEVISI LOKAL DALAM PROGRAM ACARA MUSIK (Studi Deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)**.

Dalam penelitian ini membahas mengenai Strategi Pemrograman Televisi Lokal Dalam Program Acara Musik dengan menggunakan metode deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang. Selain itu pula dibahas mengenai peluang dan hambatan yang dialami oleh Jogja TV dan TVKU Semarang dalam upaya peningkatan strategi dan loyalitas pemirsanya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan dalam menyelesaikan tulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menghaturkan hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anang Hermawan, S.Sos. M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi
2. Bapak dan Ibu dari PT. JOGJA TV dan PT. TVKU Semarang atas segala proses dan kemudahan akses yang diberikan

3. Kedua orang tua yang penulis sayangi, ayahanda Sugiharto dan ibunda Tauhiddah atas doa yang tiada henti, kdua adikku Dwitanaya Fajaranthy dan Astarina Ayu Ningtyas
4. Terimakasih sebesar-besarnya kepada PT DAYU PERMAI GROUP, CV. PERLENK 14, O.S.CP, W.A.F.P, GANK MAWAR, www.filmpendek.com, Mc Laren, Muammar Fikrie, Moh. Okta, Fitri B. Sambara, Alim Billah, Ardiyanto Nugroho, Ridhani, Agung Budi, Agung Suryo, Uya Apipah, Muh Ihsan, Rian Budi, Edy Prayitno, Young Man, Citra Safitri dan Yoma Aditya atas segala dukungan kalian semua
5. Teman-teman Komunikasi UII seluruh angkatan yang selalu penuh dengan semangat, HIMAKOM, KOMPOR.KOM, KLIK 18, RADIO GALAXY semoga tetap bertahan.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
Semoga amalnya dibalas oleh Allah SWT, Amin.

Akhirnya semoga tulisan ini dapat berguna bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran yang berkaitan dengan hasil penyusunan sebagai upaya penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr,Wb.

Yogyakarta, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik	iv
Moto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A.	La
tar Belakang Masalah	1
B.	Ru
musan Masalah	5
C.	Tu
juan Penelitian	5
D.	M
anfaat Penelitian	5
1.	M
anfaat Teoritis	5
2.	M
anfaat Praktis	5
E.	Ti
njauan Pustaka	6

1.	Pe
nelitian Terdahulu Sejenis.....	6
2.	K
erangka Konsep	8
F.....	M
etode Penelitian	20
1.	Pa
radigma dan Pendekatan Penelitian	20
2.	Je
nis Penelitian	21
3.	Te
knik Pengumpulan Data.....	21
4.	Te
knik Analisis Data.....	22

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A.	Ga
mbaran Umum TVKU Semarang.....	24
1.	Bu
daya Semarang.....	24
2.	Se
jarah Berdirinya TVKU Semarang	26
3.	Vi
si dan Misi	27
4.	Pr
ofil TVKU Semarang.....	28
5.	Ja
ngkauan Siar	30
6.	Str
uktur Organisasi.....	31

7.	De
skripsi Tugas Divisi Non Berita	31
8.	Je
nis Program TVKU Semarang	33
9.	Pr
ogram Hiburan TVKU Semarang	33
B.	Ga
mbaran Umum Jogja TV	34
1.	Bu
daya Yogyakarta	34
2.	Se
jarah Jogja TV	37
3.	Vi
si dan Misi Jogja TV	40
4.	Al
amat dan Jangkauan Area	40
5.	Pr
ogram Unggulan	41

BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A.	S
trategi Pemrograman Acara Musik	44
1.	Jo
gja TV	44
a.	Str
ategi Pemrograman Acara Musik “ROLASAN” di Jogja TV	44
b.	Str
ategi Pemrograman Acara Musik “KAFFE MUSIK” di Jogja	
TV	52
c.	Str
ategi Pemrograman Acara Musik Campur Sari di Jogja TV	57

2.	T
	VKU Semarang	62
a.	Str
	ategi Pemrograman dalam Acara Kenangan Masa di TVKU Semarang	62
b.	Str
	ategi Pemrograman dalam Acara Kolam Susu di TVKU Semarang	66
c.	Str
	ategi Pemrograman dalam Acara Campur Sari di TVKU Semarang	71
d.	Str
	ategi Pemrograman dalam Acara Dangdut di TVKU Semarang	73
B.	A
	nalisis SWOT	78
1.	Jo
	gja TV	78
2.	T
	VKU Semarang	87

BAB IV PENUTUP

A.	Kes
	impulan	97
B.	Ket
	erbatasan Penelitian	100
C.	Sar
	an	100
DAFTAR PUSTAKA		101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 2.1	Tabel Target Umur Penonton.....	29
Tabel 2.2	Tabel Gender TVKU Semarang.....	30
Tabel 2.3	Tabel <i>Broadcast Schedule</i> TVKU Semarang	30
Tabel 2.4	Tabel Jadwal Program TVKU Semarang	33
Tabel 3.1	Perbandingan Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV dan TVKU Semarang	78
Tabel 3.2	SWOT Strategi Pemrograman Acara Musik Jogja TV	79
Tabel 3.3	Analisis SWOT dari Strategi Pemrograman Acara Musik di TVKU Semarang	88
Tabel 3.4	Perbandingan Analisis SWOT Jogja TV dan TVKU Semarang.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Organisasi TVKU Semarang	31
Gambar 2.2	Prosentase Program Jogja TV.....	41
Gambar 2.3	Prosentase <i>Program Sources</i> Jogja TV	42
Gambar 2.4	Prosentase <i>Program Content</i> Jogja TV	43

ABSTRAK

Priantama Wahyu Nugroho. 04331042. Strategi Pemrograman Televisi Lokal Dalam Program Acara Musik (Studi Deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Persaingan di dunia media kini semakin ketat. Di tengah derasnya arus informasi saat ini beberapa media khususnya media elektronik atau televisi mencoba untuk memposisikan diri mereka sebagai yang paling digemari oleh konsumen. Diantaranya adalah program acara musik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemrograman dalam menyiarkan acara music di Jogja TV dan TVKU Semarang agar diminati khalayak dan mendeskripsikan peluang dan hambatan yang dihadapi.

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan metode wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil kepustakaan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2011.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi pemrograman musik di Jogja TV dan TVKU semarang terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Diantaranya adalah di Jogja TV dan TVKU Semarang mempunyai acara musik yang menampilkan lagu-lagu kenangan dan campur sari. Untuk pelaksanaan strategi pemrograman dilakukan dengan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Perbedaannya yaitu di Jogja TV belum memiliki acara musik dangdut sedangkan di TVKU Semarang sudah ada. Dalam hal segmentasi maka TVKU Semarang belum mempunyai acara musik yang ditujukan untuk remaja. Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV adalah menampilkan budaya lokal sedangkan hambatan berupa munculnya televisi lokal lainnya di Yogyakarta. Peluang yang dimiliki oleh TVKU Semarang adalah mempunyai penonton yang loyal dan hambatan yang dialami berupa munculnya televisi lokal lainnya di Semarang.

Kata Kunci : Strategi Pemrograman, Televisi Lokal, Acara Musik, Jogja TV, TVKU Semarang.

ABSTRACT

Priantama Wahyu Nugroho. 04331042. *Strategy Programming Local Television in Music Event (Study Descriptive at Jogja TV and TVKU Semarang). Undergraduate Thesis. Department of Communication, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2012.*

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

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

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan bisnis yang tidak hanya memerlukan biaya investasi awal yang besar untuk pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran (pemancar dan jaringan transmisi), melainkan juga memerlukan biaya operasional yang besar, terutama untuk biaya produksi dan pengadaan (pembelian) program. Dukungan biaya operasional yang cukup dan stabil dari pemilik sangat menentukan kemampuan suatu stasiun TV untuk memproduksi dan menyiarkan program bermutu, menarik, diminati dan dibutuhkan masyarakat (<http://www.tvconsulto.com/>, diakses pada 20 Februari 2012).

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

Saingan terdekat dari TV Lokal adalah TV Swasta Nasional yang beroperasi dari Jakarta disamping TV Lokal lainnya di daerah yang sama. Menghadapi persaingan dari TV Swasta Nasional ini tidak ringan karena program TV Swasta Nasional telah lebih dahulu diminati oleh masyarakat daerah bahkan mungkin digunakan sebagai barometer untuk mengukur dan menilai program TV Lokal sehingga masalah yang dihadapi TV Lokal adalah bagaimana merebut minat pemirsa tersebut. Terlepas dari kondisi daerah masing-masing (terutama apabila kondisi ekonomi cukup mendukung), dengan

menerapkan secara benar dan konsisten strategi diatas kiranya TV Lokal akan mampu bersaing dan eksis di daerahnya.

Persaingan di dunia media sebagai bentuk pelayanan jasa atas konsumennya kini semakin ketat. Di tengah deras nya arus informasi saat ini beberapa media khususnya media elektronik atau televisi mencoba untuk memposisikan diri mereka sebagai yang paling digemari oleh konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat program - program yang kini sedang menjadi sebuah acuan, dan salah satu segmennya tentu saja anak muda yang siap kapan saja dijadikan sebagai sebuah sasaran empuk media dalam membuat acuan program. Musik adalah salah satunya. Musik Indonesia mempunyai keunikan khusus sendiri, ditengah semakin maraknya pembajakan yang membuat para musisi menjadi tidak lagi dihargai dan di satu sisi para musisi bisa menjadi kaya karena begitu banyak nya tawaran manggung yang selalu datang dari berbagai pihak sponsor atau pun melalui media baru yaitu *Ring Back Tone (RBT)* yang dipakai oleh beberapa provider telepon selular di Indonesia. Hal inilah yang dianggap sebagian kalangan bahwa para musisi Indonesia akhirnya masih bisa bernafas.

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

Kelebihan TV Lokal adalah memiliki pemirsa yang jelas yaitu masyarakat sekitar. Tayangan program acara di stasiun lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat lokal dan mengangkat fenomena masyarakat setempat. Sebuah stasiun lokal tentunya memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal. Televisi lokal mempunyai beberapa kelemahan diantaranya kekurangan SDM yang berkualitas, jangkauan terbatas pada area

lokal, memiliki ketebatasan pada kegiatan operasional sehingga berpengaruh terhadap kualitas siarannya. Ketika jumlah televisi swasta semakin banyak maka tingkat kompetisi pun semakin tinggi. Setuiap stasiun televisi dipaksa untuk bersaing dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh stasiun televisi lokal. Agar mampu bertahan maka harus mempunyai sesuatu yang diandalkan. Disinilah maka strategi pemrograman diperlukan.

Eksistensi televisi lokal semakin mendapat tempat ketika Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) berdiri 26 Juli 2003 di Bali. ATVLI merupakan wadah bagi pengusaha yang menginginkan legitimasi politik bagi keberadaan mereka. Belum lagi ditambah dengan UU Otonomi Daerah pada tahun 2000 yang mengatur kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom. Sehingga dengan adanya UU tersebut banyak muncul media-media lokal yang berbekal atas ijin dari pemerintahan daerah.

Dengan dibentuknya Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, keberadaan televisi lokal semakin berkembang di daerah-daerah. Televisi lokal mempunyai daya saing dengan televisi swasta yang mempunyai jangkauan siar nasional. Program siaran televisi lokal di daerah mempunyai proporsi yang lebih bagus dibandingkan televisi nasional karena adanya budaya dan ciri khas yang dimiliki oleh televisi lokal. Peran televisi lokal sendiri sangat bermanfaat bagi televisi swasta yang siaran secara nasional, karena diantara mereka bisa bekerja sama satu dengan lainnya sebagai mitra dalam memperoleh *support* atau dukungan, memancarluaskan televisi swasta secara nasional untuk penonton lokal dan mengembangkan potensi dan budaya lokal untuk ranah nasional dan internasional.

Berdasarkan data kepemirsaaan yang telah diriset melalui *AC Nielsen*, yang tidak menyertakan sinetron (termasuk FTV), program acara hiburanlah yang banyak diminati pemirsa. Program hiburan yang dimaksud ini mencakup musik, hiburan tradisional, *variety show*, *reality show*, *light entertainment*, komedi, kuis, dan *game show*. Total jam tayang hiburan di semua channel adalah sebanyak 2134 jam/bulan (22% dari total jam tayang), sementara pemirsa hanya menghabiskan 10 jam/bulan (13% dari waktu yang dihabiskan

untuk menonton TV). Berdasarkan durasi tayangnya, program musik sendiri memiliki komposisi terbesar, yaitu 47% di antara program hiburan lainnya. Waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk menonton program musik pun yang paling besar di antara program hiburan lainnya, yaitu sebesar 4 jam 25 menit perbulan. Jadi program acara musik menempati *rating* tertinggi diantara program hiburan lainnya. ([http : //AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind](http://AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind), akses 15 Maret 2011)

Industri musik dan televisi memang telah lama memiliki sinergi yang saling menguntungkan. Musik membutuhkan media untuk promosi, sedangkan televisi juga diuntungkan dengan acara musik yang mudah diminati pemirsa. Seperti halnya televisi lokal yang ada di Yogyakarta dan Semarang. Jogja TV dan TV KU Semarang merupakan televisi lokal yang menayangkan program acara musik. Berbagai jenis musik ditayangkan mulai dari pop, dangdut hingga campursari. Selain itu juga televisi lokal memiliki keunggulan yaitu menampilkan kearifan lokal yang tidak bisa ditayangkan oleh televisi swasta nasional.

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

Di tengah ketatnya persaingan antara televisi lokal yang berada di daerah dan juga televisi swasta nasional yang sama-sama menayangkan program acara musik, maka televisi lokal harus menerapkan strategi pemrograman agar acara musik yang ditayangkan dapat dikemas dengan baik dan menarik minat penonton. Dalam melaksanakan strategi pemrograman acara musik tersebut,

tentu saja tidak terlepas dari adanya peluang dan hambatan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemrograman acara musik di Jogja TV dan TV KU Semarang dan peluang serta hambatan yang dihadapinya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

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

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemrograman dalam menyiarkan acara musik TV KU dan Jogja TV agar diminati oleh khalayak.
2. Untuk mendeskripsikan peluang dan hambatan yang dihadapi TV KU dan Jogja TV dalam pemrograman acara musik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis tentang *music programming* pada televisi lokal
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya acuan akademik bagi penelitian berikutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penetapan kebijakan bagi lembaga yang diteliti
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan kebijakan bagi lembaga-lembaga yang berkaitan dengan pertelevisian

- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan sumber pengetahuan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu Sejenis

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Tri Prayitno (2011) skripsi Ilmu Komunikasi UII dengan tema analisis TV lokal di Semarang TV Borobudur dan TVKU Semarang mempunyai perbedaan dan keunikan masing-masing dalam memproduksi suatu program hiburan berdasarkan standar operasional prosedurnya. Kedua stasiun televisi tersebut merupakan televisi lokal yang mempunyai segmentasi pendidikan dan hiburan kepada penontonnya. Penggunaan unsur lokal dalam TVKU Semarang dapat mendorong program tersebut dan bisa menarik antusiasme masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam program tersebut namun TVKU Semarang lebih menekankan pada program acara dan tidak menonjolkan pada sisi kearifan lokal lainnya seperti bahasa, busana dan budaya-budaya lainnya. Karena TVKU berpendapat bahwa Jawa Tengah khususnya daerah Semarang dan sekitarnya mempunyai beberapa keanekaragaman yang berbeda, bahasa di Jawa Tengah pada umumnya menggunakan bahasa Jawa, namun setiap daerah mempunyai bahasa Jawa yang berbeda. Masyarakat Jawa Tengah ada yang menggunakan bahasa Jawa khas Solo, Jogja dan daerah Pantura, sehingga TVKU tidak menggunakan aspek bahasa sebagai nilai lokal yang digunakan dalam program siarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2007) skripsi UMY dengan tema strategi kreatif program televisi lokal pada acara Gudril Banyumasan TV. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini adalah program penyiaran jika ditinjau dari sudut pemirsa, programming adalah proses penyediaan materi siaran yang sesuai keinginan dan kebutuhan pemirsa yang dapat ditonton pada waktu yang paling sesuai bagi mereka sedangkan bagi stasiun TV, *programming* adalah mendapatkan dan

mengembangkan program serta menjadwalkan penyiarannya agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada. Dalam penetapan sebuah program acara televisi, terdapat tiga divisi yang menjadi penentu selain dari direksi yaitu divisi program (manajer program), divisi produksi (manajer produksi), dan divisi pemasaran (manajer pemasaran). Struktur penentuan dan penetapan program maka dilakukan dan ditetapkan oleh tiga orang manajer divisi, yaitu divisi marketing, program, dan produksi dengan ditinjau dari masing-masing sudut kepentingan.

Berikut ini adalah perbandingan dari kedua penelitian tersebut:

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil
1	Edi Tri Prayitno (2011)	Analisis TV lokal di Semarang TV Borobudur dan TVKU Semarang	Deskriptif Kualitatif	TV Borobudur dan TVKU Semarang mempunyai perbedaan dalam pelaksanaan program acara. TV Borobudur lebih menekankan unsur kearifan lokal, akan tetapi di TVKU Semarang tidak menonjolkan sisi kearifan lokalnya.
2	Setyowati (2007)	Strategi Kreatif Program Televisi lokal pada Acara Gudril Banyumasan TV	Deskriptif Kualitatif	Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan membuat program yang diminati oleh penonton dan waktu penayangan disesuaikan sehingga banyak penonton yang menonton acara tersebut

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik wawancara untuk pengumpulan datanya. Perbedaan penelitiannya adalah dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai strategi pemrograman televisi lokal yaitu Jogja TV dan TVKU Semarang dalam program acara musik. Dengan demikian penelitian ini adalah asli.

2. Kerangka Konsep

a. Dinamika Televisi Lokal Di Indonesia

Stasiun penyiaran televisi lokal merupakan stasiun dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang Penyiaran menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Republik Indonesia dengan jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (Pasal 31 Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002). Televisi di Indonesia dikenal sejak tahun 1962 dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai pelopor, seiring dengan perkembangan dunia pertelevisian yang muncul. Maka dewasa ini muncul berbagai macam televisi swasta yang dibarengi dengan regulasi pertelevisian Indonesia dengan SK Menteri Penerangan RI No. 111/90. Inilah cikal bakal maraknya penyiaran di Indonesia yang mengudara secara nasional.

Dengan adanya Undang-Undang Penyiaran Tahun 2002 No 32, otonomi daerah dan Undang-Undang Penyiaran No.32/2002 membuka peluang bagi setiap daerah untuk mendirikan stasiun televisi lokal yang berbasis di daerah. Menurut Pasal 13 ayat (1) No 32 Tahun 2002, jasa penyiaran terdiri dari jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Dalam Pasal 13 ayat (2) No 32 Tahun 2002, jasa penyiaran terdiri menjadi empat kategori, yaitu :

1) Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran publik merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk hukum yang didirikan oleh Negara yang bersifat independen, netral serta tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan kepada masyarakat.

2) Lembaga Penyiaran Swasta

Merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

3) Lembaga Penyiaran Komunitas

Merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

4) Lembaga Penyiaran Berlangganan

Merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang badan usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan. Penyiaran berlangganan yang dimaksud adalah mulai dari memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui media radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya.

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

Dengan perubahan gaya hidup yang sangat pesat, mempertahankan nilai lokal dan mengangkatnya dikhalayak luas memang tidak mudah. Oleh sebab itu diharapkan dengan adanya televisi lokal yang marak hadir beberapa tahun ini mampu mengangkat kebudayaan lokal masing-masing

daerah untuk menahan perkembangan zaman yang cukup pesat ini. Televisi lokal yang ada harus mempunyai idealisme yang kuat untuk bersaing dengan media-media yang menjamur di Indonesia. Dengan adanya peraturan yang ada, maka dapat memberikan peluang setiap daerah di Indonesia untuk berkembang dan mampu bersaing dengan daerah lainnya supaya terjadi keselarasan di masing-masing daerah.

Televisi lokal dapat berhasil dengan didukung oleh banyak faktor yang mempengaruhinya, modal, manajemen, kompetisi dan jaringan teknologi sangat menyukakan keberhasilan televisi lokal tersebut disamping dengan sumber daya manusianya sendiri yang harus berkompeten, namun di setiap daerah dapat mempengaruhi perkembangan bagi televisi lokal tersebut, dikarenakan bila daerahnya maju dan berkembang maka akan berdampak dengan pengiklan yang masuk pada televisi lokal tersebut, namun jika daerahnya tidak mendukung terhadap televisi tersebut, maka perkembangan televisi lokal yang ada di daerah tersebut juga akan lambat. Diharapkan bagi para investor yang ingin mendirikan televisi lokal harus mampu membaca dan memilih daerah mana yang sekiranya berkompeten untuk didirikannya televisi lokal.

Televisi lokal berbeda dengan televisi swasta yang mempunyai jangkauan siaran nasional, televisi lokal mempunyai kekuatan kedekatan dengan masyarakat daerah. TV lokal juga mampu mengakomodir keinginan masyarakat setempat, melalui program yang berbasis nilai lokal. Seperti siaran beritanya mengangkat kejadian-kejadian yang dekat dengan dunia mereka, program hiburan yang diambilkan mengangkat kebudayaan daerah, atau menggunakan bahasa daerah dalam siaran beritanya sehingga dengan televisi lokal mengakomodir keinginan-keinginan masyarakat daerah yang tidak bisa diberikan oleh televisi swasta nasional maka mereka merasa saling memiliki televisi lokal tersebut. Apabila sudah terjalin kepercayaan antara televisi lokal dengan masyarakat diharapkan akan dapat berjalan secara beriringan antar

keduanya dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat daerah tersebut. Daerah-daerah yang mempunyai kekhasan tersendiri seperti Yogyakarta, Semarang, Bali, Aceh dan Papua lebih mudah menghadirkan muatan lokal dalam siarannya.

b. Program Acara Musik di Televisi

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

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

Tingkat persaingan yang sangat tinggi memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun televisi adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun ditonton oleh penonton.

Program menjadi sebuah hal yang memerlukan penanganan yang serius bagi setiap stasiun televisi, sejak awal berdirinya stasiun tersebut, program-program andalan dibuat untuk memenangkan persaingan dengan stasiun televisi lainya dalam meraih pemirsa. Program menjadi

ujung tombak stasiun televisi arena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari. Oleh karena itu, program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas stasiun televisi.

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

1) Ide

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

2) Pengisi Acara Siaran (Artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendikiawan dan artis yang cukup terkenal di masyarakat. Pengisi acara sangat mempengaruhi jalannya acara program televisi, seperti seorang presenter yang mengantar suatu sajian aneka program *feature*, *magazine*, ataupun kuis. Sebagai pengantar sajian, seorang presenter boleh menambah daya tarik dari materi yang disajikan lewat kata-katanya. Dalam bahasa Indonesia, presenter disebut penyaji yang tidak terlalu terkait oleh materi yang disajikan (Wibowo, 2007 : 77).

3) Peralatan

Lampu–lampu dengan berbagai karakteristik yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas,

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

4) Kelompok Kerja Produksi

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

5) Penonton

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

Untuk memahami program televisi, program televisi dikembangkan dalam program-program khusus. Program-program khusus televisi tersebut adalah (Wibowo,2007:53) :a) Program Seni Budaya dan Hiburan Pop, b) Program *Talk Show* di Televisi, c) Program Jurnalistik Televisi, d) Program Reporter, e) Program Penyiaran dan Penyajian, f) Program Berita, g) Program Dokumenter, h) Program *Feature*, i) Program *Magazine*, j) Program Spot, k) Program Doku-Drama, dan l) Program Sinetron. Sementara itu, Unesco mengklarifikasi program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh katagori, yaitu :

- 1) Informasi : berita *public affair*, *interview*, *sport*
- 2) Periklanan : iklan komersil maupun iklan pelayanan masyarakat
- 3) Pendidikan : formal amupun non-formal
- 4) Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis
- 5) Kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan

- 6) Siaran monoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan
- 7) Siaran untuk khalayak khusus : acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama. (Ishadi, 1999: 43).

Program acara televisi musik termasuk dalam program acara seni budaya dan hiburan pop. Ada beberapa macam materi produksi seni budaya. Secara garis besar materi produksi seni budaya dibagi menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran, yang masuk dalam seni pertunjukan, antara lain seni musik, tari, dan pertunjukan boneka dengan segala macam jenisnya. Seni musik dapat berupa konser musik, gamelan, jazz, konser musik klasik atau pergelaran musik daerah sedangkan seni pameran berupa seni arsitektur, kriya, seni lukis, dll (Wibowo, 2007:53).

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

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

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

Program acara musik adalah program acara yang bersifat fleksibel. Dapat ditempatkan dimana saja. Bisa pagi, bisa sore, bisa juga pada malam hari. Terlebih lagi yang berformat video klip atau fragmentasi musik yang dapat dijadikan acara sisipan menjelang acara berita, acara khusus, atau saat menunggu acara selanjutnya. Karena acara ini luwes untuk ditempatkan dimana saja, maka dia juga bisa ditempatkan untuk *prime time* (Soenarto: 2007, 64-65).

c. Strategi Kreatif

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

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

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

Menurut Jefkins (1995:98), dalam pengerjaan strategi kreatif ini dilaksanakan oleh orang-orang kreatif. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah: a) Dorongan untuk mencari tahu, b) Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak, c) Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat, d) Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab, serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.

Proses dan teknis pembuatan suatu program acara pastilah melalui proses panjang, proses pembuatan program acara dikenal dengan istilah strategi kreatif. Strategi kreatif penyusunan acara juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu acara, oleh karena itu program acara yang baik, harus mempunyai strategi penyusunan acara yang baik pula, Menurut Soenarto (2007: 42-43), ada 10 anasir yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara televisi, antara lain :

- 1) Acara siaran harus variatif, yang terdiri dari dua acara yang dapat dijadikan pedoman untuk membuat susunan acara menjadi menarik. Pertama: terlebih dulu mengumpulkan bahan-bahan acara siaran. Kedua: ditarik terlebih dahulu apa yang menarik pada Senin hingga minggu ke depan.
- 2) Acara siaran harus mengikat penonton, dimana penonton dapat terikat pada menu acara siaran antara lain: a) Stasiun harus memiliki identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle*, *tune (audio)* tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu, dan lain-lain. b) Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara acaranya. c) Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, stiker, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.
- 3) Urutan acara siaran tidak monoton dimana durasi atau masa tayang jam dalam rancangan harian disusun antara setengah jam atau satu jam. Penyusunan diusahakan tidak bertempo sama, serupa, dan sejenis.
- 4) Perlu kejutan acara, dimana pada waktu-waktu tertentu perlu ada kejutan mata acara, acara dimunculkan tidak sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan bisa ditempatkan pada acara yang lemah.
- 5) Pola acara siaran tidak berubah-ubah, meskipun tidak ada keberatan dari penonton, sejauh mungkin sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser waktu siaran. Hal ini dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran dilangsungkan.
- 6) Penyiaran promosi acara harus tepat waktu dimana acara perlu dipromosikan. Perlu disampaikan pada penonton tentang kehebatannya namun saat mempromosikan acara jangan sampai penonton atau calon penonton dibohongi. Promosi sangat penting untuk mengangkat program-program acara. Karena saat itu, waktu atau *timing* yang tepat perlu diperhitungkan agar pesan promosi tersampaikan dengan baik.
- 7) Sasaran acara siaran harus jelas, contoh : jika acara diperuntukkan bagi anak-anak, maka tema dan isi siaran harus ditujukan untuk anak-anak.

Napas dan jiwa acara tersebut harus senapas dengan kehidupan anak-anak. Begitu juga penempatan waktu siaran harus sesuai dengan waktu luang anak-anak, yang berartibukan pada malam hari.

- 8) Tanggapan pada suara penonton, dimana suara penonton bisa sebagai saran, bisa pula sebagai keluhan yang tidak mengenakan, bahkan bisa sebagai hujatan karena siarannya sangat jelek.
- 9) Dapat membentuk opini penonton, dimana Sebaiknya penonton ditarik lebih lama terpaku menonton pada saluran televisi tertentu tanpa memindah-mindahkan ke lain saluran. Untuk mencapai maksud-maksud tersebut, stasiun televisi bersangkutan harus bisa menyajikan acara-acara sebanyak keinginan penonton.
- 10) Dapat bersaing dengan stasiun lain. Persaingan antara stasiun televisi merupakan hal yang lumrah. Tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara, yang beruntung tetaplah penonton. Tanpa khawatir dikomplain, stasiun televisi akan melakukan “peniruan” acara pesaing yang cukup disukai penonton dan itu bisa dan biasa terjadi dalam persaingan.

Setelah mengetahui bagaimana cara berfikir kreatif dan sifat – sifat apa saja yang harus dimiliki oleh orang – orang yang kreatif, dan bagaimana strategi penyusunan siaran, proses perumusan suatu strategi kreatif bisa dilaksanakan. Tahap – tahap perumusan strategi kreatif yang digunakan dalam perumusan strategi kreatif dan menurut Gilson dan Berkman, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu (Kasali,1992:81 - 82):

1) Tahapan pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

2) Tahapan kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi / *platform*

dalam penjualan serta menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. Berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan, biasanya untuk memperoleh hasil karya yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

3) Tahap Ketiga

Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Strategi kreatif suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Kreativitas menitikberatkan pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan dan alat sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif program acara kepada target *audiens* adalah:

1) Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi cinta dan kasih sayang.

3) Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum dan tertawa.

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Program acara musik adalah program acara yang bersifat fleksibel. Dapat ditempatkan dimana saja. Bisa pagi, bisa sore, bisa juga pada malam hari. Terlebih lagi yang berformat video klip atau fragmentasi musik yang dapat dijadikan acara sisipan menjelang acara berita, acara khusus, atau saat menunggu acara selanjutnya. Karena acara ini luwes untuk ditempatkan dimana saja, maka dia juga bisa ditematkan untuk *prime time* (Soenarto: 2007, 64-65). Adapun program acara musik yang di teliti dalam penelitian ini adalah strategi program acara musik di Jogja TV dan TVKU Semarang.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

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

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menyediakan bentuk dan berisi mengenai interaksi

manusia. Penelitian ini sering berupa teks yang dianalisis tetapi tidak merupakan subyek yang dihitung dengan pendekatan matematis, seperti halnya pada kasus penelitian secara kuantitatif. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan sosial manusia.

2. Jenis Penelitian

Deskriptif yaitu tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi serta melukiskan variabel demi variabel satu demi satu.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer yang digunakan adalah data dari hasil wawancara, yang diperoleh secara langsung dari responden, dimana teknik penentuan sampel yang akan diambil adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dimana pemilihan responden di dasarkan pada pertimbangan sebagai orang-orang kunci (*key person*).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber pada literature, dokumen, dan peraturan perundang-undangan.

c. Metode pengumpulan data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara yaitu merupakan metode pengumpulan data, dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan, dalam hal ini pencatatan hasil wawancara dilakukan oleh perusahaan tersebut (Soehardi, 1999: 37). Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan, wawancara, dan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Wawancara adalah sebuah praktek metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana orang berfikir dan merasakan mengenai praktek komunikasi mereka tetapi sebuah wawancara lebih dari sekedar sebuah proses linier yang sederhana dimana mempertanyakan pertanyaan dan mendapatkan jawaban. Wawancara

sebagai sebuah metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah bentuk semi langsung (*semidirected form*) dari percakapan atau pembicaraan dengan maksud mengetahui cara pandang responden. wawancara dimulai dengan mempertanyakan pertanyaan yang umum untuk mendapatkan informasi yang sesungguhnya.

Wawancara dapat berubah-ubah dikarenakan kurang mengenal struktur dan kurang terlibat dalam lingkungan yang akan diwawancarai. Pewawancara harus memiliki ide yang luas mengenai topik apa yang akan diketahui tetapi, pada saat yang bersamaan harus memiliki terminologi dan topik persoalan untuk didiskusikan dengan responden, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Adapun orang-orang yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut: a) Direksi, b) Kepala Bagian Pemrograman, c) Kepala bagian Penyiaran, d) Asisten Pemrograman

Selain menggunakan teknik wawancara, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006: 227). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah jadwal acara musik di Jogja TV dan TVKU Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menganalisa suatu fenomena kehidupan sosial manusia dengan cara memberikan deskripsi terhadap fenomena atau kasus yang terkait. Tahapan-tahapan investigasi riset pada wawancara terdiri dari tujuh langkah yaitu; a) Peneliti harus memiliki desain wawancara sehingga pertanyaan dari peneliti dapat tersistematis, b) Peneliti harus mengadakan wawancara, c) Wawancara dapat direkam, dan kemudian rekaman tersebut ditulis (*transcribe*), d) Peneliti menganalisis data yang diperoleh dari wawancara tersebut, e) Verifikasi atau pembuktian, f) Mendeskripsikan dan menganalisis hasil wawancara tersebut sebagai laporan, Langkah tersebut

dilakukan oleh peneliti agar membuat wawancara sebagai metodologi riset dapat tersistematis dan terencana.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini peneliti akan memaparkan gambaran umum tentang objek penelitian yang akan diteliti. Televisi lokal yang akan menjadi objek kajian peneliti adalah Jogja TVKU Semarang dan Jogja TV Yogyakarta. Pemilihan kedua objek tersebut dipilih karena adanya kedekatan unsur geografis dan budayanya. Oleh karena itu objek berikut dapat dijadikan bahan komparasi tentang strategi kedua televisi lokal untuk mempertahankan *image* nya sebagai televisi yang mengangkat unsur kebudayaan.

Dalam bab ini akan dijelaskan profil singkat dan sejarah berdirinya, serta visi dan misi kedua stasiun televisi tersebut. Kemudian akan dijelaskan juga program-program yang diproduksi oleh stasiun televisi tersebut secara singkat termasuk program berita berbahasa daerah yang mejadi fokus kajian penelitian sehingga dengan penjelasan tersebut nantinya akan menjadi tambahan materi untuk menganalisis dan menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini.

A. GAMBARAN UMUM TVKU SEMARANG

1. Budaya Semarang

a. Geografis

Daerah dataran rendah di Kota Semarang sangat sempit, yakni sekitar 4 kilometer dari garis pantai. Dataran rendah ini dikenal dengan sebutan kota bawah. Kawasan kota bawah seringkali dilanda banjir, dan di sejumlah kawasan, banjir ini disebabkan luapan air laut (rob). Di sebelah selatan merupakan dataran tinggi, yang dikenal dengan sebutan kota atas, di antaranya meliputi Kecamatan Candi, Mijen, Gunungpati, Tembalang dan Banyumanik (http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang, akses pada tanggal 20 Februari 2012)

Kota Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Semarang merupakan kota yang dipimpin oleh Walikota Drs. H. Soemarmo HS, MSi dan wakil wali kota Hendrar Prihadi, SE, MM. Kota

ini terletak sekitar 466 km sebelah timur Jakarta, atau 312 km sebelah barat Surabaya, atau 624 km sebelah barat daya Banjarmasin (via udara). Semarang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Demak di timur, Kabupaten Semarang di selatan, dan Kabupaten Kendal di barat. Semarang memiliki slogan sebagai Kota ATLAS (Aman, Tertib, Lancar, Asri dan Sehat).

b. Historis

Sejarah Semarang berawal kurang lebih pada abad ke-8 M, yaitu daerah pesisir yang bernama Pragota (sekarang menjadi Bergota) dan merupakan bagian dari kerajaan Mataram Kuno. Daerah tersebut pada masa itu merupakan pelabuhan dan di depannya terdapat gugusan pulau-pulau kecil. Akibat pengendapan, yang hingga sekarang masih terus berlangsung, gugusan tersebut sekarang menyatu membentuk daratan. Bagian kota Semarang Bawah yang dikenal sekarang ini dengan demikian dahulu merupakan laut. Pelabuhan tersebut diperkirakan berada di daerah Pasar Bulu sekarang dan memanjang masuk ke Pelabuhan Simongan, tempat armada Laksamana Cheng Ho bersandar pada tahun 1405 M. Di tempat pendaratannya, Laksamana Cheng Ho mendirikan kelenteng dan mesjid yang sampai sekarang masih dikunjungi dan disebut Kelenteng Sam Po Kong (Gedung Batu).

c. Karakteristik

Penduduk Semarang umumnya adalah suku Jawa dan menggunakan Bahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari. Agama mayoritas yang dianut adalah Islam. Semarang memiliki komunitas Tionghoa yang besar. Seperti di daerah lainnya di Jawa, terutama di Jawa Tengah, mereka sudah berbaur erat dengan penduduk setempat dan menggunakan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi sejak ratusan tahun silam. (http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

Surat kabar yang terbit di Semarang antara lain: Harian Semarang (HarSem), Radar Semarang dan Meteor (Grup Jawa Pos), Suara Merdeka,

Wawasan (Suara Merdeka Grup). Televisi lokal di Semarang adalah Semarang TV, TV Borobudur, Pro TV, dan TVKU. Radio di kota Semarang banyak diantaranya adalah Gajah Mada, Pop FM, CFM, 90.2 Trax FM, RCT, IBC, Smart FM, Tri Jaya FM, PAS FM, 92.6 FM Radio Idola, 88.6 (Rhema FM).

Jawa Tengah dikenal dengan bahasa yang beragam, tiap daerah yang masuk dalam wilayah Jawa Tengah mempunyai bahasa daerah yang mempunyai perbedaan dengan daerah lain. Meskipun secara keseluruhan bahasa Jawa digunakan untuk berkomunikasi dalam kesehariannya, namun logat, istilah dan penekanan setiap daerah memiliki perbedaan daerah satu daerah lainnya. Sebagai contoh daerah Jawa Tengah yang berada di sebelah utara menggunakan logat bahasa Jawa yang biasa masyarakat pakai atau yang dikenal dengan bahasa “Semarangan”.

Bahasa “*Jawa Kromo*” kurang tepat untuk diterapkan di daerah Semarang dan sekitarnya, karena didalam kota Semarang itu sendiri terdapat unsur masyarakat lain seperti *Chinesse*. Bahasa “*Jawa Kromo*” atau yang dikenal dengan istilah bahasa jawa halus di Jawa Tengah berbeda antara bahasa jawa halus daerah Solo-Jogja dengan bahasa jawa halus daerah Semarang. Selain terdapat unsur orang-orang *chinesse*, unsur bahasa daerah Pantura juga sangat marak yang terdapat di Semarang. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Agus Sutiyono selaku Executive Producer TVB dalam wawancara dengan penulis :

“Karena kalau menggunakan unsur bahasa untuk dijadikan sebagai acuan dasar nilai lokal ini kurang tepat, soalnya kota Semarang ini besar tidak hanya masyarakat Jawa aja. Kalau kita menggunakan bahasa Jawa Jogja kok kurang tepat, Solo juga, lalu mau menggunakan bahasa Pantura juga sama saja.”

2. Sejarah Berdirinya TVKU Semarang

TVKU muncul berasal dari Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), awal idenya berasal dari DR. Yuliman Purwanto yang pada saat itu menjadi Dekan Fakultas dan Sastra UDINUS). Pada awalnya hanya menggunakan CCTV (*Closed Cirsuit Televison*) untuk

mengawasi mahasiswa UDINUS menjalankan ujian, namun banyaknya CCTV ini nilai kurang efektif dan tidak berfungsi dengan baik (<http://tvku.tv/v2010b/index.php?page=sejarah>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012)

TVKU muncul pertama kali dengan daya siarnya hanya 500 watt karena antenna yang digunakan terlalu pendek dan masih sangat sederhana. Jangkauan siarnya pun hanya disekitar kampus Udinus saja, tidak bisa menjangkuk seluruh wilayah yang ada di Semarang. Berbekal Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 484/116/2003, maka pada tanggal 13 September 2003 TVKU resmi mengudara. Pada tahun 2004 UDINUS resmi mengajukan surat ijin untuk penambahan daya siar hingga 3000 watt agar siarannya lebih luas, hal ini dinilai masih terlalu kurang untuk TVKU yang ingin manjangkau sebgaiian wilayah di daerah Jawa Tengah sehingga pada tahun 2009 TVKU mengajukan surat ijin lagi untuk menambah daya siar hingga 500 watt yang dirasa lebih luas jangkauannya dan lebih jernih siarannya. Oleh sebab itu, TVKU yang merupakan televisi komersial yang berbasis di Semarang yang menyiarkan program-program berbasis pendidikan (<http://tvku.tv/v2010b/index.php?page=sejarah>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012)

3. Visi dan Misi

a. Visi

Televisi Kampus Udinus ini mempunyai visi mencerdaskan bangsa melalui audio visual.

b. Misi

Memberikan pendidikan melalui media televisi dengan materi pendidikan teoritis maupun praktis serta aplikatif kepada masyarakat kota Semarang khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya.

c. Motto

Menumbuh-kembangkan Ilmu Pengetahuan

d. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat dengan cara meningkatkan pengetahuan teoritis dan ketrampilan praktis serta aplikatif melalui program-program siaran yang khusus dirancang untuk keperluan itu. (<http://seputarjateng.blogspot.com/2010/12/tv-ku.html>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

4. Profil TVKU Semarang

TVKU Udinus merupakan sebuah badan usaha yang dikelola Perseroan Terbatas yang bernama “PT. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro”. Program yang disiarkan oleh TVKU dibuat secara mandiri dan dari pihak luar yang diseleksi berdasarkan persyaratan untuk memenuhi nilai pendidikan. Sumber daya manusia yang terdapat di TVKU merupakan hasil dari kampus Universitas Dian Nuswantoro sendiri serta bekerjasama dengan pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya (<http://tvku.indonetwork.co.id/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012)

a. Data Umum

Nama badan Usaha : PT. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro
Nama Panggilan : TVKU
Frekuensi : 23 UHF
Alamat : Jalan Nakula No. 5-11 Semarang 50131
Telepon : (024) 3568491
Faximile : (024) 3564645
E-Mail : tvku@udinus.ac.id
Website : www.tvku.dinus.ac.id
Direktur Utama : Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom
Direktur Oprasional : Pulung Nurtantio Andoso, S. T, M. Kom

b. Data Teknik

Sitem Warna : PAL-B
Frekuensi Kerja : Ch-23 (Band IV/UHF)

e. Gender

Tabel 2.2 Tabel Gender TVKU Semarang

No	Umur	%	Penjelasan
1	Wanita	60%	-
2	Laki-Laki	40%	-
	Total	100%	

Sumber: Data Dokumentasi TVKU Semarang, 2011.

f. *Broadcast Schedule*

Tabel 2.3 Tabel *Broadcast Schedule* TVKU Semarang

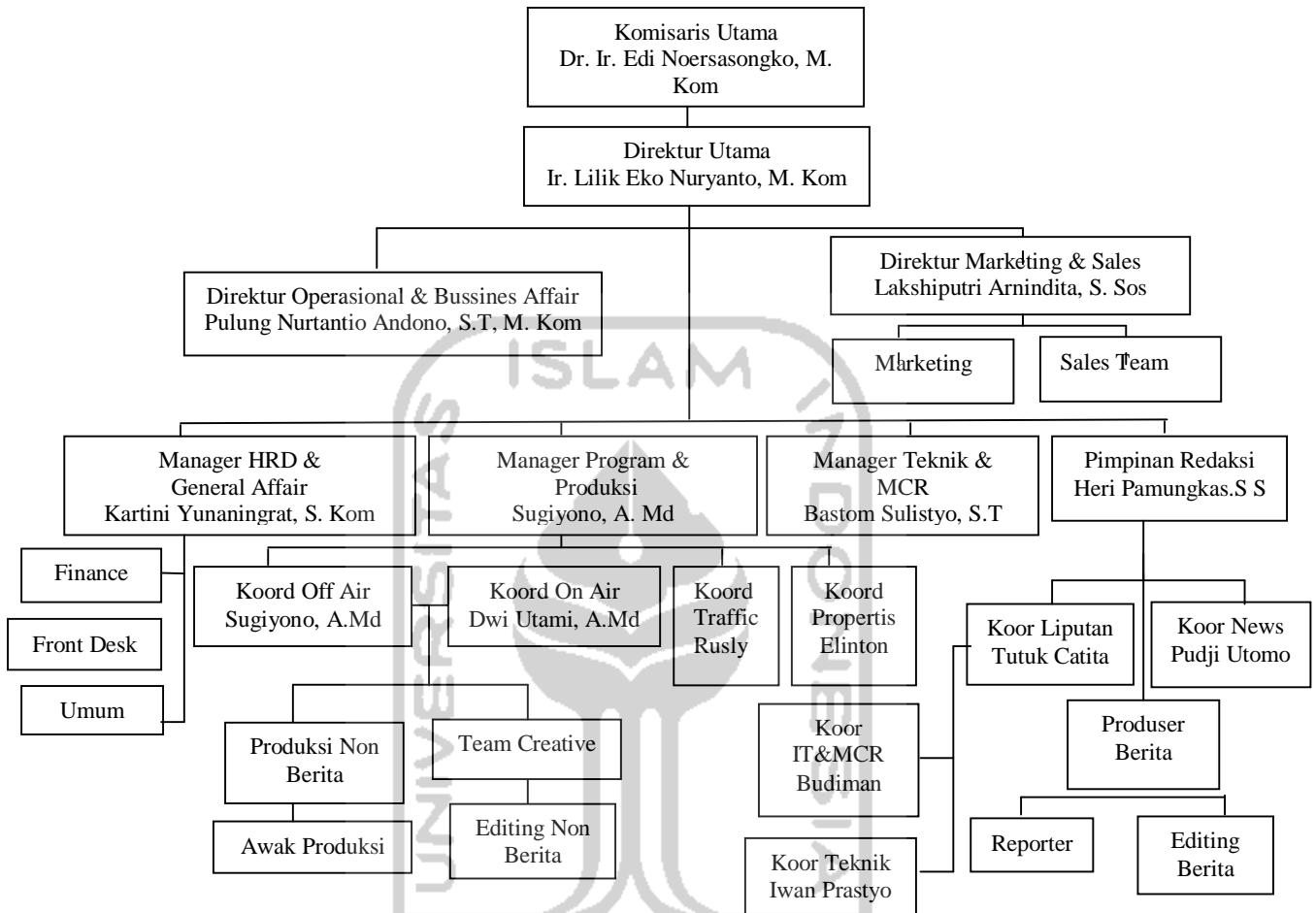
No	Jadwal Siaran	Total Jam Siaran
1	Morning/ Day	6 Jam
2	Evening/ Night	6 Jam
3	Working Day	12 Jam
4	Non-Working Day	12 Jam

Sumber: Data Dokumentasi TVKU Semarang, 2011.

5. Jangkauan Siar

Jangkuan siaran efektif dari TVKU Semarang meliputi daerah Kodya Semarang, Kodya Salatiga, Kodya Pekalongan, Kab. Semarang, Kab. Demak, Kab. Jepara, Kab. Kudus, Kab. Pati, Kab. Rembang, Kab. Grobogan, Kab. Blora, Kab. Boyolali, Kab. Sragen, Kab. Karanganyar, Kab. Kendal, Kab. Batang, Kab. Pekalongan, Kab. Pemasang.

6. Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Bagan Organisasi TVKU Semarang

7. Deskripsi Tugas Divisi Non Berita

a. Manager Divisi Non Berita

- 1) Merencanakan dan mengawasi pelaksanaan produksi non berita.
- 2) Mengusulkan pembaharuan terhadap program-program lama atau menciptakan ide untuk program baru.
- 3) Melakukan eveluasi terhadap program-program yang telah atau sedang berjalan.
- 4) Membantu divisi lainnya untuk mencapai kesuksesan program.
- 5) Bekerjasama dengan divisi pemasaran.
- 6) Bertanggung jawab terhadap kelancran produksi.

- b. Koordinator Produksi
 - 1) Mengkoordinasi perancangan dan produksi program.
 - 2) Mengatur jadwal.
 - 3) Bertanggung jawab atas jalannya produksi program.
 - 4) Melakukan inovasi terhadap program.
- c. Koordinator Properties
 - 1) Mengkoordinasikan persiapan dan pembuatan properties untuk program siaran langsung dan tidak langsung.
 - 2) Mempersiapkan masalah keistrikan yang ada di studio maupun di luar studio.
 - 3) Bertanggung jawab atas seluruh persiapan properties.
- d. Awak Produksi
 - 1) Melaksanakan tugas-tugas pengambilan gambar dan suara yang diberikan oleh produser.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh pengambilan video dan audio.
 - 3) Membantu tugas-tugas lainnya.
- e. Awak properties
 - 1) Membantu koordinator properties untuk menyiapkan seluruh peralatan yang dibutuhkan untuk shooting.
 - 2) Bertanggung jawab kepada koordinator dan produser untuk kesiapan properties.
 - 3) Membantu tugas-tugas lainnya apabila diperlukan.
- f. Editing Non Berita
 - 1) Membantu produser, sutradara untuk mengedit materi program.
 - 2) Bertanggung jawab atas tahapan pasca produksi non berita.

8. Jenis Program TVKU Semarang

Tabel 2.4 Tabel Jadwal Program TVKU Semarang

	Formation Program	%	Broadcast Pattern
1	News	17%	Live; Relay; Delay *)
2	Explanatory/ Explanatory	10%	Live; Relay; Delay *)
3	Education and Culture	23%	Live; Relay; Delay *)
4	Religion	6%	Live; Relay; Delay *)
5	Sport	3%	Live; Relay; Delay *)
6	Music	7%	Live; Relay; Delay *)
7	Talk show	12%	Live; Relay; Delay *)
8	Reality Show	2%	Live; Relay; Delay *)
9	Advertisement (commercial)	13%	
10	Advertisement (Public Service)	7%	
--	-----	100 %	

Sumber: Data Dokumentasi TVKU Semarang, 2011.

9. Program Hiburan TVKU Semarang

a. Gandrung Tembang Sari

Merupakan sebuah program hiburan TVKU yang disiarkan secara *live* dengan durasi tayang 60 menit. Acara ini ditujukan untuk semua kalangan, khususnya pencinta musik campursari. Acara Gandrung Tembang Sari ini menyajikan lagu-lagu campursari yang bisa di *request* oleh penonton dan akan langsung dimainkan.

b. Kolam Susu

Disiarkan secara *live* dari studio TVKU Semarang dengan lama durasi 60 menit. Acara yang menyajikan lagu-lagu kenangan Koes Plus ini dapat di nikmati oleh semua kalangan khususnya para pencinta Koes Plus. Di Kolam Susu ini penonton dapat berinteraktif melalui pesawat telepon untuk meminta lagu.

c. Lunch Duth

Yaitu acara yang menghadirkan musik dangdut dan disiarkan secara *live* dari studio TVKU dengan durasi 60 menit.

B. GAMBARAN UMUM JOGJA TV

1. Budaya Yogyakarta

a. Geografis

Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, secara geografis terletak pada $7^{\circ}3'-8^{\circ}12'$ Lintang Selatan dan $110^{\circ}00'-110^{\circ}50'$ Bujur Timur. Berdasarkan bentang alam, wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikelompokkan menjadi empat satuan fisiografi, yaitu satuan fisiografi Gunungapi Merapi, satuan fisiografi Pegunungan Selatan atau Pegunungan Seribu, satuan fisiografi Pegunungan Kulon Progo, dan satuan fisiografi Dataran Rendah (<http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

Daerah Istimewa yang memiliki luas $3.185,80 \text{ km}^2$ ini terdiri atas satu kota dan empat kabupaten, yang terbagi lagi menjadi 78 kecamatan dan 438 desa/kelurahan. Menurut sensus penduduk 2010 memiliki jumlah penduduk 3.452.390 jiwa dengan proporsi 1.705.404 laki-laki dan 1.746.986 perempuan, serta memiliki kepadatan penduduk sebesar 1.084 jiwa per km^2 .

Satuan fisiografi Gunungapi Merapi, yang terbentang mulai dari kerucut gunung api hingga dataran fluvial gunung api termasuk juga bentang lahan vulkanik, meliputi Sleman, Kota Yogyakarta dan sebagian Bantul. Daerah kerucut dan lereng gunung api merupakan daerah hutan lindung sebagai kawasan resapan air daerah bawahan. Satuan bentang alam ini terletak di Sleman bagian utara. Gunung Merapi yang merupakan gunungapi aktif dengan karakteristik khusus, mempunyai daya tarik sebagai obyek penelitian, pendidikan, dan pariwisata (<http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

b. Historis

Sebelum Indonesia merdeka, Yogyakarta merupakan daerah yang mempunyai pemerintahan sendiri atau disebut *Zelfbestuurlandschappen* (Daerah Swapraja). Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan metamorfosis dari Pemerintahan Negara Kesultanan Yogyakarta dan Pemerintahan Negara Kadipaten Pakualaman, khususnya bagian Parentah Jawi yang semula dipimpin oleh Papatih Dalem untuk Negara Kesultanan Yogyakarta dan Papatih Pakualaman untuk Negara Kadipaten Pakualaman. Oleh karena itu Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki hubungan yang kuat dengan Keraton Yogyakarta maupun Puro Paku Alaman. Sehingga tidak mengherankan banyak pegawai negeri sipil daerah yang juga menjadi Abdidalem Keprajan Keraton maupun Puro. Walau demikian mekanisme perekrutan calon pegawai negeri sipil daerah tetap dilakukan sesuai mekanisme peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Daerah Istimewa ini sering diidentikkan dengan kota Yogyakarta sehingga secara kurang tepat disebut dengan Jogja, Yogya, Yogyakarta, Jogjakarta. Walaupun memiliki luas terkecil kedua setelah Provinsi DKI Jakarta, Daerah Istimewa ini terkenal di tingkat nasional dan internasional. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tempat tujuan wisata andalan setelah Provinsi Bali. Selain itu Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah terparah akibat bencana gempa pada tanggal 27 Mei 2006 dan erupsi Gunung Merapi pada medio Oktober-November 2010 (<http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

c. Karakteristik

Dasar filosofi pembangunan daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Hamemayu Hayuning Bawana, sebagai cita-cita luhur untuk menyempurnakan tata nilai kehidupan masyarakat Yogyakarta berdasarkan nilai budaya daerah yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. DIY mempunyai beragam potensi budaya, baik budaya yang *tangible* (fisik) maupun yang *intangible* (non fisik). Potensi budaya

yang tangible antara lain kawasan cagar budaya dan benda cagar budaya sedangkan potensi budaya yang intangible seperti gagasan, sistem nilai atau norma, karya seni, sistem sosial atau perilaku sosial yang ada dalam masyarakat.

DIY memiliki tidak kurang dari 515 Bangunan Cagar Budaya yang tersebar di 13 Kawasan Cagar Budaya. Keberadaan aset-aset budaya peninggalan peradaban tinggi masa lampau tersebut, dengan Kraton sebagai institusi warisan adiluhung yang masih terlestari keberadaannya, merupakan embrio dan memberi spirit bagi tumbuhnya dinamika masyarakat dalam berkehidupan kebudayaan terutama dalam berseni budaya dan beradat tradisi. Selain itu, Provinsi DIY juga mempunyai 30 museum, yang dua diantaranya yaitu museum Ullen Sentalu dan museum Sonobudoyo diproyeksikan menjadi museum internasional. Pada 2010, persentase benda cagar budaya tidak bergerak dalam kategori baik sebesar 41,55%, sedangkan kunjungan ke museum mencapai 6,42% (<http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

Jogja merupakan salah satu pusat kebudayaan Jawa. Oleh karenanya, di Jogja sendiri masih menjunjung tinggi adat istiadat dan tata krama. Sopan santun dan tata bahasa masih digunakan di kalangan masyarakat asli Jogja. Hal ini tercermin dari cara mereka berinteraksi menggunakan tingkatan bahasa yang berbeda untuk tingkatan usia dan strata sosial yang berbeda.

Sebagian besar masyarakat asli Jogja masih menggunakan bahasa Jawa. Tetapi dengan banyaknya pendatang yang masuk ke Jogja, maka penduduk asli Jogja pun mulai berinteraksi dengan menggunakan bahasa nasional agar para pendatang tidak kebingungan. Banyaknya pendatang yang masuk ke Jogja ini mulai mempengaruhi kebiasaan dan karakteristik masyarakat asli Jogja.

2. Sejarah Jogja TV

Berawal dari keprihatinan situasi bernegara berbangsa dan bermasyarakat yang semakin terkotak-kotak dalam lingkup yang tidak sehat. Sementara keadaan ekonomi bangsa kian terpuruk dalam suasana yang makin runyam. Pendidikan bangsa yang makin kehilangan bobot, situasi politik yang menunjukkan demokrasi yang tidak sehat. Berdasar semua itu kemudian lahirlah pemikiran bagaimana bisa mempertahankan, paling tidak, atau kalau mungkin memperbaiki situasi ini dengan menggunakan tradisi budaya. Lantaran tradisi budaya bangsa yang masih melekat di hati sanubari masyarakat Indonesia. Hanya dengan tradisi budaya saja, bangsa yang dilahirkan dari tradisi budaya yang beraneka ragam, mungkin bisa disadarkan kembali akan jati dirinya. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jogja_TV, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

Tradisi budaya nusantara yang semakin ditinggalkan dan ditanggalkan hanya karena globalisasi dan modernisasi kembali ditemukenali untuk dilestarikan dalam nuansa menjalin kembali kepribadian bangsa yang tercabik-cabik oleh arus globalisasi. Ideologi ini dikembangkan dan diwujudkan dalam sebuah wahana yang bernama televisi. Ideologi tanpa komersialisasi tidaklah dapat lestari. Oleh karena itulah Jogja TV tampil menyuarakan kepentingan aspirasi masyarakat yang ingin didengar dan ingin disapa dalam nuansa natural alamiah yang tidak tercabut dari akar tradisinya.

Mengawal tradisi tiada henti, itulah motonya. Dengan mengambil logo bak warangka keris bernuansakan warna kuning dan hijau mau dikedepankan lambang persatuan sinar kesetiaan manusia dalam sinar terang Ilahi. Jogja TV sebagai warangka dan masyarakat luas sebagai kerisnya. Jogja TV hendak mewujudkan semboyan *curiga manjing warangka*, persatuan suara masyarakat dengan tekad Jogja TV. Tentu cita-cita Jogja TV tidak sekadar mewadahi aspirasi budaya masyarakat yang tidak ada arah dan tujuannya tetapi dengan mengedepankan tayangan-tayangan yang berbobot dan berkualitas diharapkan Jogja TV mampu menghadirkan sebuah budaya masyarakat Indonesia yang indah, dalam suasana kedamaian, ketenteraman,

tanpa adanya sekat-sekat perbedaan yang tidak menguntungkan. Justru adanya perbedaan yang terjadi di negeri ini harus disadari sebagai sebuah anugerah dari Tuhan yang semakin menyadarkan manusia Indonesia bahwa hidup di dunia ini tidak hanya sekelompok, yang terasing dari lingkungan yang penuh warna warni dalam nuansa budaya manusiawi yang penuh martabat dan berkewibawaan. Bukan sebuah kebetulan kalau tayangan-tayangan yang mengemuka adalah seni-seni tradisi yang ada di bumi pertiwi ini dalam berbagai versi. Semua ditata dan diatur dalam sebuah benang merah menata kembali mosaik budaya negeri yang penuh kearifan dan falsafah kehidupan yang adikodrati (http://id.wikipedia.org/wiki/Jogja_TV, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

Seni-seni tradisi yang masih lestari ditampilkan dalam berbagai aspek kehidupan. Tentu saja semua itu tidaklah ada artinya tanpa adanya isi dan bobot filosofi yang diemban dan yang menjadi misi dari seni tradisi itu sendiri. Oleh karena itulah diharapkan tayangan-tayangan yang muncul dalam berbagai aspek entah itu pemberitaan, entah itu program tayangan, dan lain sebagainya diharapkan memberikan paling tidak tiga aspek, baik itu sebagai tontonan, bisa juga merupakan tuntunan, yang membawa masyarakat ke dalam tatanan yang selaras dengan martabat bangsa ini yang hendak mencapai cita-cita bersama adil makmur sejahtera berdasarkan atas ideologi bangsa yakni Pancasila. Bukannya Jogja TV tidak menyadari bahwa misi yang diembannya terlalu ideologis. Tetapi itulah pilihan yang memang membawa konsekuensi yang tidak ringan. Sebutlah mengapa televisi swasta ini tidak berupaya keras mengejar rating dengan tayangan yang berbau komersialisasi yang tinggi. Sebab pilihan telah menentukan bahwa tayangan Jogja TV haruslah mempunyai bobot hidup yang bisa ditawarkan kepada masyarakat luas.

Ada kalangan menilai logo Jogja TV adalah *sumping*, hiasan telinga dalam tradisi Nusantara, memang tidaklah salah seratus persen. Hal ini terjadi lantaran Jogja TV ingin mendengarkan desah keresahan masyarakat sampai di akar rumput yang paling dasar untuk bisa disaring dan diolah kembali serta

ditayangkan dalam nuansa keindahan dalam upaya menciptakan masyarakat yang pluralis yang penuh dengan semangat kegotongroyongan, bahu membahu, tolong menolong, kasih mengasihi dan saling *asih-asah- asuh*.

Dengan kata lain kalau boleh diformulasikan secara utuh, bahwa Jogja TV ingin menghadirkan surga bagi manusia Indonesia untuk berkarya, untuk hidup, untuk bermasyarakat, sehingga diharapkan mampu membawa masyarakat ini ke dalam situasi yang indah, *hamemayu hayuning bawono*, membuat dunia ini semakin indah agar semakin layak dihuni oleh manusia yang bermartabat. Tentu kalau Jogja TV sendiri yang melakukannya tidaklah mungkin bisa tercapai dan terwujud. Dengan dukungan masyarakat luas baik itu lembaga pendidikan, lembaga-lembaga di masyarakat disertai sinergi dari televisi lokal lainnya. Kita berharap cita-cita Jogja TV bisa terwujud. Semua itu disinari dengan semangat kota Yogyakarta yang Nyawiji, bersatu dengan masyarakat dengan tekad yang satu, golong gilig, greget, dengan tekad dan semangat yang kuat, sungguh, niatan akan keyakinan diri yang kuat, serta ora mingkuh sebagai sebuah tanggung jawab moral untuk bersama-sama mewujudkan cita-cita bangsa yang terpatri dalam ideologi bangsa Pancasila.

Diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004 yang sekaligus menjadi hari lahirnya Jogja TV. PT Yogyakarta Tugu Televisi juga merupakan TV budaya sebagai media massa yang memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Visi dan Misi Jogja TV diantaranya adalah menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya. Hal tersebut dapat tercermin dari pilihan berita yang ditayangkan oleh Jogja TV. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jogja_TV, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

3. Visi dan Misi Jogja TV

a. Visi

- 1) Menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara.
- 2) Menjadi stasiun televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung.
- 3) Menjaga keseimbangan hubungan manusia, Sang Pencipta dan alam (Tri Hita Karana).
- 4) Menjaga keutuhan NKRI berdasarkan azas Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika.

b. Misi

- 1) Mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya.
- 2) Mendorong pemberdayaan potensi lokal untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat.
- 3) Menggali, mempertahankan dan melestarikan budaya serta tradisi masyarakat sejalan dengan proses perkembangan zaman.
- 4) Taat terhadap kode etik jurnalistik, etika penyiaran serta tata nilai yang berlaku dalam masyarakat.

c. Dasar Hukum

Lembaga kajian “Jogja TV” bernaung di bawah Lembaga penyiaran PT Yogyakarta Tugu Televisi.

d. Arah Dasar

- 1) Sumpah Pemuda 28 Oktober 1928
- 2) UUD 1945
- 3) Pancasila
- 4) Lembaga Nir Laba (Non profit)

4. Alamat dan Jangkauan Area

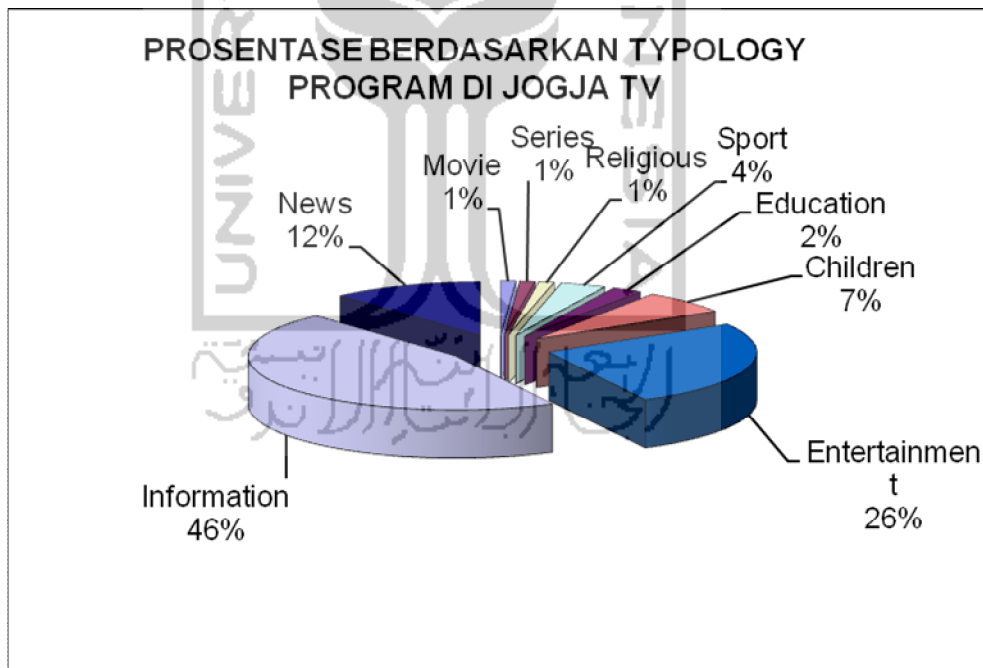
Alamat : Jogja TV, Jln. Wonosari KM 9 Sendangtirto, Berbah Sleman 0274- 451900, Fax, 0274-451800. Dengan daya pancar 8 KW, *coverage area* meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Tidak hanya itu *coverage area* Jogja TV meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo,

Wonogiri, Sragen dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah lainnya adalah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya.

5. Program Unggulan

Beberapa program acara unggulan Jogja TV adalah Seputar Jogja, Pawartos Ngayogyakarta, Inyong Siaran, *Klinong-Klinong* Campursari, Rolasan, Jelajah Kampus dan Dokter Kita. Prestasi dan penghargaan yang pernah diraih Jogja TV diantaranya adalah Pemenang Iklan Layanan Masyarakat Televisi Terbaik dalam Ajang Anugerah Kebudayaan 2006 *Media Massa dan Iklan* dan Nominator Peraih “*Cakram Award 2006*” untuk kategori “Televisi Lokal Terbaik” (www.jogjatv.tv/kategori-program-acara/berita, diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

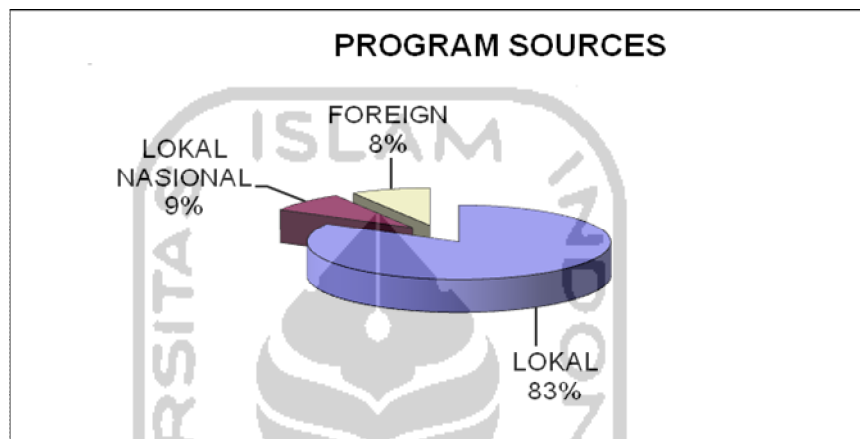
Berikut ini adalah prosentase program acara yang ada di Jogja TV:



Sumber: Data Dokumentasi Jogja TV, 2011.

Gambar 2.2. Prosentase Program Jogja TV

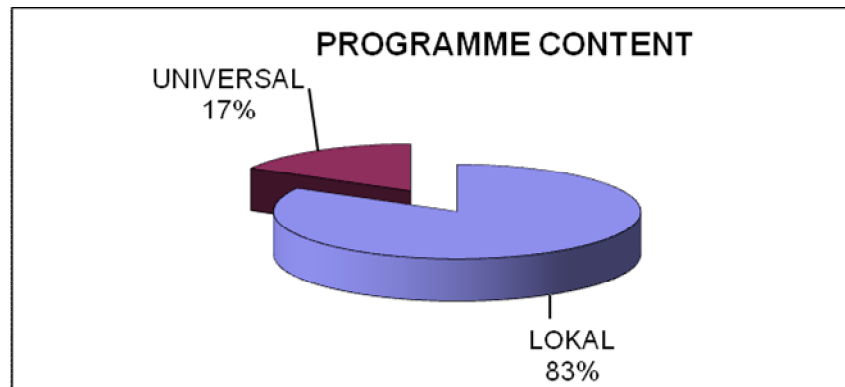
Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa program yang banyak ditayangkan di Jogja TV adalah berupa informasi yaitu sebanyak 46%. Kemudian untuk program hiburan menempati urutan kedua yaitu sebesar 26%. Program berita menempati urutan kedua yaitu sebesar 12%. Selanjutnya adalah untuk program film, drama seri, dan agama hanya 1%.



Sumber: Data Dokumentasi Jogja TV, 2011.

Gambar 2.3. Prosentase *Program Sources* Jogja TV

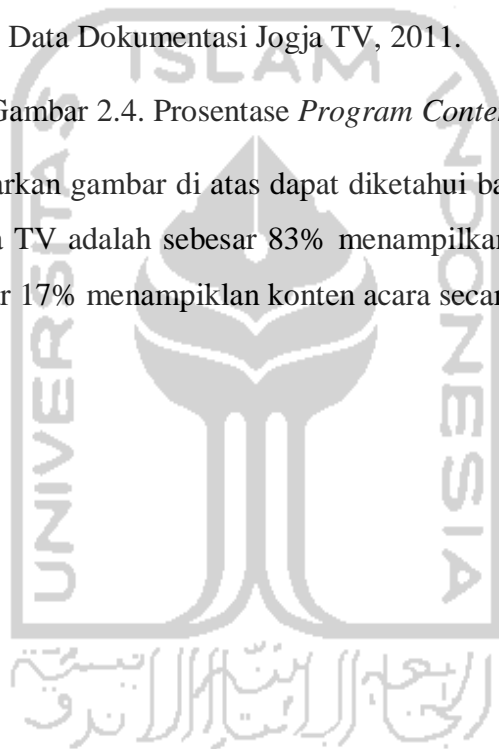
Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa besaran muatan acara yang ada di Jogja TV adalah sebanyak 83% berasal dari lokal yaitu Yogyakarta dan sekitarnya. Lokal nasional sebanyak 9% dan yang berasal dari luar negeri sebesar 8%. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa muatan acara yang ditayangkan oleh Jogja TV adalah berasal dari lokal.



Sumber: Data Dokumentasi Jogja TV, 2011.

Gambar 2.4. Prosentase *Program Content* Jogja TV

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa program konten yang ada di Jogja TV adalah sebesar 83% menampilkan konten lokal dan sisanya yaitu sebesar 17% menampilkan konten acara secara umum.



BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan membahas mengenai strategi pemrograman dalam menyiarkan acara musik Jogja TV dan TVKU agar diminati oleh khalayak serta peluang dan hambatan yang dihadapi Jogja TV dan TVKU dalam pemrograman acara musik. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai Bapak Hendri selaku Produser dan Manager Program dari Jogja TV pada tanggal 15 September 2011 dan Bapak Onoy selaku Produser dan Manager Program dari TVKU Semarang pada tanggal 17 September 2011. Dalam penelitian ini maka penulis akan menyajikan hasil penelitian tersebut dalam sub bab berikut ini.

A. Strategi Pemrograman Acara Musik

1. Jogja TV

Strategi pemrograman dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dalam suatu program acara. Strategi pemrograman merupakan rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Di stasiun televisi Jogja TV terdapat 3 (tiga) acara musik yang menjadi andalan yaitu acara musik “ROLASAN”, “KAFE MUSIK” dan acara campur sari. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Bapak Hendri selaku Produser dan Manager Program Musik di Jogja TV mengenai strategi pemrograman pada masing-masing acara musik tersebut dengan hasil sebagai berikut:

a. Strategi Pemrograman Acara Musik “ROLASAN” di Jogja TV.

1) Fase Pra Produksi

Fase pra produksi pemrograman acara musik “ROLASAN” di Jogja TV dilakukan dengan melakukan perencanaan dalam hal segmentasi, target, biaya, menentukan kerabat kerja dan *job discription*.

a) Penentuan segmentasi

Dalam fase pra produksi acara musik “ROLASAN” maka terlebih dahulu pihak produser menentukan segmentasi dari acara tersebut. Segmentasi dalam acara hiburan musik yang ditayangkan oleh Jogja TV adalah berdasarkan jenis musiknya. Acara televisi yang ditayangkan di Jogja TV yaitu acara musik “ROLASAN”. merupakan acara hiburan musik dan dialog berdurasi 90 menit, yang ditayangkan secara langsung dari jam 11.30 hingga 13.00 WIB setiap Selasa, Rabu dan Kamis.

Untuk acara “ROLASAN” ditujukan untuk kalangan anak muda khususnya di kota Jogja dan sekitarnya yang menyukai band-band indie. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Hendri dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Untuk segmentasi musik kita bagi dalam beberapa bagian, semisal ada “ROLASAN” ini untuk anak muda jogja yang bermain di musik indie mereka kita fasilitasi disini” (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Segmentasi ditujukan kepada anak muda Yogyakarta yang berusia antara 17-25 tahun yang menyukai band-band indie dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Segmentasi acara tersebut ditujukan kepada anak muda Yogyakarta dikarenakan pihak Jogja TV berkeinginan untuk menampung bakat-bakat anak muda Yogyakarta dalam bermain musik, terlebih pada saat ini banyak terbentuk band-band indie yang sudah dapat membawakan lagu ciptaan sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dalam acara musik ROLASAN di Jogja TV didasarkan pada konsep acara musik tersebut yaitu yang ditujukan untuk kalangan anak muda, agar setiap penonton yang menyaksikan acara musik di Jogja TV dapat merasa terhibur sesuai dengan musik acara favoritnya. Selain itu juga

pihak Jogja TV tidak melakukan riset apabila akan memproduksi suatu acara musik terbaru, akan tetapi hanyalah survey mengenai acara musik yang trend pada saat ini.

b) Target

Setelah mengetahui segmentasi maka yang perlu dipersiapkan adalah mengenai target dari acara hiburan yang akan ditayangkan. Tujuan yang menjadi acuan memproduksi acara hiburan musik di Jogja TV yaitu acara ROLASAN adalah sederhana yaitu berkeinginan untuk mengakomodir bakat-bakat anak-anak muda yang ada di kota Yogyakarta khususnya dalam bermain musik dan juga berkeinginan untuk mengakomodir potensi-potensi masyarakat lokal Yogyakarta, karena kota Yogyakarta memiliki banyak potensi terutama dalam bentuk kesenian yang menjadi kearifan lokal. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Hendri dalam petikan wawancara berikut ini:

“Tujuan awalnya dari kita cuman sederhana, cuman untuk mengakomodir band2 lokal yang ada di jogja, Disamping itu kita juga ingin mengakomodir masyarakat lokal” (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Target yang ingin dicapai dalam acara musik ROLASAN adalah untuk mengakomodir anak-anak muda di Yogyakarta yang hobi untuk bermain musik, agar mereka mempunyai tempat untuk dapat menyalurkan bakat dan dapat berkembang. Selain itu juga untuk mengakomodir masyarakat lokal yang mempunyai potensi dalam hal bermusik agar dapat lebih berkembang.

Pihak Jogja TV dalam membentuk acara hiburan musik tersebut dikarenakan ide awal untuk mengakomodir bakat lokal yang ada di Jogja dan sekitarnya termasuk menampung dan menampilkan mereka sekaligus memberikan fasilitas kepada anak muda lokal jogja untuk berekspresi dan menyalurkan

bakat yang dimiliki. Ide tersebut merupakan buah pikiran dari seorang produser. Produser acara musik di Jogja TV telah dapat menyuguhkan acara hiburan musik kepada penonton dengan melakukan berbagai inovasi yang berbeda dari acara musik yang sejenis di televisi lokal lainnya.

Pemrograman acara musik pada dasarnya bertujuan memproduksi suatu acara hiburan yang berjenis musik yang disiarkan oleh Jogja TV. Program acara musik yang menjadi unggulan Jogja TV adalah ROLASAN yang selalu memberikan inovasi-inovasi dalam tayangannya. Dalam proses perencanaan untuk acara ROLASAN tersebut maka pihak Jogja TV tidak melakukan riset terlebih dahulu ke masyarakat. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus dilakukan dengan melakukan survey ke masyarakat terlebih dahulu seperti melakukan riset jenis musik apa yang pada saat ini tengah disukai oleh masyarakat.

Survey kepada masyarakat tersebut agar tidak menimbulkan kejenuhan dalam menonton tayangan acara musik di Jogja TV. Riset tersebut bertujuan untuk dijadikan acuan dalam membuat program acara musik baru ataupun untuk perbaikan bagi program acara musik yang ada pada saat ini. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Bapak Hendri dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Tidak semua kita lakukan riset, tetapi untuk beberapa hal kadang kita melakukan riset seperti apa yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini dan apa yang menjadi titik jenuh pada masyarakat kita juga harus tau hal itu. Jadi riset ini berfungsi untuk menjadi acuan kita membangun sebuah program acara baru atau pun menjadi masukan terhadap acara yang sudah ada” (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendri diketahui bahwa dalam setiap acara musik yang ditayangkan

oleh Jogja TV maka seorang produser acara tersebut harus menyiapkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan acara musik tersebut. Persiapan tersebut diantaranya adalah mulai dari penataan konsep acara sampai dengan acara tersebut dimulai dan melakukan tahap evaluasi. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara berikut ini:

“Tugas sebagai seorang produser itu menyiapkan segala sesuatu yang berkenaan dengan acara tersebut baik dari persiapan sampai dengan on air hingga evaluasi. Semisal untuk acara “ROLASAN” disini kan yang banyak main band2 indie jadi saya juga bertugas untuk melakukan seleksi band yang akan main disini” (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Seperti halnya acara musik yang ditayangkan oleh Jogja TV yaitu program ROLASAN, maka produser juga melakukan seleksi terhadap band-band *indie* yang akan tampil. Dengan ikut proses penyeleksian tersebut diharapkan maka acara dapat disiarkan dengan tampilan band-band yang berkualitas sehingga menarik untuk ditayangkan.

Selain itu juga yang perlu dipersiapkan adalah masalah jadwal dari acara tersebut. Pengaturan jadwal acara tidak dilakukan begitu saja tanpa ada perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu peran produser penting dalam hal pengaturan jadwal agar dapat ditayangkan pada saat jam yang pas sehingga dapat menarik minat penonton.

c) Penentuan Biaya

Biaya dalam proses produksi acara musik ROLASAN mendapatkan sokongan dana dari beberapa sponsor dan pemasang iklan. Dalam proses produksi tersebut maka terlebih dahulu dirancang mengenai anggaran yang akan diperlukan. Anggaran tersebut adalah dengan merinci hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan besaran dana pemasukan.

d) Penentuan Kerabat Kerja

Dalam hal penentuan kerabat kerja untuk program acara musik ROLASAN maka pertanggungjawaban ada di produser musik. Produser musik acara ROLASAN bertanggung jawab untuk memproduksi acara hingga dapat disiarkan ke layar televisi dan dapat dinikmati oleh penonton. Produser kemudian membagi tim dalam setiap program acara musik ROLASAN, yaitu mulai dari tim tata panggung, tata lampu, tim bagian audio dan gambar, bagian editing yang masing-masing sudah mempunyai tanggung jawab masing-masing.

Dalam acara musik ROLASAN ini maka pihak produser juga bertanggung jawab untuk mengorganisasikan pembawa acara yang akan bertugas untuk memandu acara musik ROLASAN. Hal tersebut dikarenakan pembawa acara suatu acara musik harus mempunyai daya tarik untuk menarik para pemirsa televisi, oleh karena itu maka seorang produser harus benar-benar memperhatikan siapa yang cocok untuk membawakan acara program musik di Jogja TV sehingga pembawa acara tersebut dapat berinteraksi dengan baik kepada penonton di studio maupun di rumah. Apalagi untuk acara ROLASAN ini segmentasinya adalah anak muda di Yogyakarta. Dengan adanya pengorganisasian tugas tersebut maka proses produksi siaran acara musik ROLASAN akan berjalan dengan mudah, tanpa adanya hambatan karena setiap tugas sudah ada penanggung jawab masing-masing.

2) Fase Produksi

Dalam pelaksanaan pemrograman acara ROLASAN maka pihak produksi acara tersebut melaksanakan proses produksi dari awal sampai dengan acara tersebut dapat ditayangkan. Diantaranya adalah dalam hal mengatur penonton yang akan menonton tayangan tersebut pada saat rekaman di studio. Untuk acara

ROLASAN maka yang datang untuk menonton adalah tamu-tamu yang sebelumnya diundang terlebih dahulu, jadi apabila tidak memiliki undangan maka tidak diperkenankan untuk masuk ke dalam studio produksi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan studio yang dijadikan tempat untuk siaran. Sesuai yang dinyatakan oleh Bapak Hendri dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Iya untuk acara ROLASAN karena tidak disiarkan secara live hanya rekaman seminggu sekali saja maka kita mengundang beberapa undangan untuk komunitas tertentu yang telah dipilih sebelumnya untuk dapat hadir menyaksikan acara rekaman ROLASAN. Penonton tersebut dapat melihat secara langsung proses rekaman dari awal hingga akhir”. (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Bapak Hendri mengungkapkan bahwa untuk menjaga loyalitas dari para pemirsa penikmat acara musik di Jogja TV maka pihaknya menggunakan strategi kreatif diantaranya adalah memberikan fasilitas telepon untuk berinteraksi dengan pemandu acara yang dapat digunakan untuk memesan lagu maupun untuk berkirim-kirim salam dengan teman atau saudara serta dapat juga dipergunakan untuk tanya jawab dengan talent yang ada misalnya band indie yang baru terbentuk dan mengeluarkan album baru. Selain itu juga pihak Jogja TV menyediakan jejaring sosial seperti *facebook* untuk menampung apresiasi masyarakat terhadap program-program yang dijalankan. Melalui *facebook* tersebut diharapkan masyarakat dapat memberikan saran dan kritik mengenai acara musik yang ditayangkan di Jogja TV.

Dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan loyalitas para pemirsa dalam acara hiburan musik maka yang dilakukan adalah selalu berkomitmen untuk memberikan sajian acara yang menarik misalkan dengan menampilkan band-band yang sedang naik pada saat ini, kemudian juga dengan menampilkan pembawa acara yang menarik dapat berinteraksi dengan baik kepada

penonton dan dapat membawakan acara sampai dengan selesai dengan atmosfer lokal dengan bahasa yang sederhana sehingga dapat diterima di masyarakat. Bahkan terkadang pihak Jogja TV juga sering untuk memanggil band-band yang berasal dari kota Yogyakarta akan tetapi telah dapat menembus label di Jakarta. Para personel band tersebut datang untuk diwawancarai mengenai kisah sukses mereka agar dapat dijadikan inspirasi untuk anak-anak muda lainnya. Dalam acara wawancara tersebut talent-talent diminta untuk membawakan musik mereka secara akustik. Harapannya dengan acara tersebut adalah masyarakat dapat lebih peka terhadap acara-acara yang disajikan oleh televisi lokal terutama di kota Yogyakarta.

3) Fase Pasca Produksi

Fase pasca produksi dilakukan dengan cara melakukan evaluasi dan *review*, proses editing gambar, melakukan pengarsipan *filling*. Dalam tahap evaluasi maka yang dilakukan adalah dengan mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami dalam proses produksi acara musik yang ditayangkan di Jogja TV. Dengan mengetahui hambatan tersebut maka dapat dicari solusi dalam menangani hambatan tersebut dan agar apabila dikemudian hari mengalami hambatan yang serupa dapat diketahui mengenai cara dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Produser selaku penanggung jawab dari produksi siaran ROLASAN akan melakukan evaluasi terhadap seluruh proses produksi. Mulai dari penataan dekorasi panggung, konsep acara, kualitas dari bintang tamu yang hadir, kualitas pembawa acara semua akan dievaluasi. Evaluasi yang dilakukan diantaranya adalah mengenai bintang tamu yang ditampilkan dalam acara ROLASAN tersebut terutama mengenai performanya dan tanggapan dari pemirsa. Untuk respon dari evaluasi tersebut maka pihak Jogja TV biasanya akan menampilkan bintang tamu band-band indie yang

tengah naik daun di Yogyakarta dan sekitarnya. Terkadang juga menghadirkan band-band dari Yogyakarta yang telah go nasional agar dapat dimintai pengalamannya dalam berkarir dari bawah sampai dapat menembus label di Jakarta untuk dibagikan kepada pemirsa penonton acara ROLASAN.

b. Strategi Pemrograman Acara Musik “KAFE MUSIK ” di Jogja TV

1) Fase Pra Produksi

Dalam fase pra produksi maka pihak produser melakukan persiapan dalam hal penentuan segmentasi acara musik, target yang akan dicapai dan penentuan crew yang akan bertugas.

a) Segmentasi

Untuk acara “KAFE MUSIK” segmennya lebih kepada pecinta lagu-lagu nostalgia. Untuk acara “KAFE MUSIK” tersebut ditayangkan setiap hari rabu malam. Terdapat perbedaan acara musik yang ditampilkan dalam acara “ROLASAN” dengan acara “KAFE MUSIK” yaitu apabila di acara “KAFE MUSIK” maka dihadirkan penonton yang datang langsung ke studio Jogja TV. Hal tersebut sesuai dengan petikan hasil wawancara berikut ini:

“Ada juga program “KAFEMUSIK” yang tayang tiap rabu malam, sebenarnya program ini hampir mirip dengan “ROLASAN” Cuma disini kita tambahi elemen audience yang kita hadirkan ke studio dengan tujuan agar acara semakin hidup”. (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Untuk acara “KAFE MUSIK” maka segmentasinya adalah ditujukan kepada orang yang dewasa yang menyukai lagu-lagu nostalgia/kenangan pada masa lalu. Acara “KAFE MUSIK” ini ditayangkan secara live dan menghadirkan penonton untuk dapat menyaksikan siaran acara secara langsung.

b) Target

Acara musik “KAFE MUSIK” yang ditayangkan di Jogja TV mengangkat tema lagu-lagu nostalgia. Oleh karena itu bintang tamu yang dihadirkan merupakan bintang tamu yang dapat membawakan lagu-lagu nostalgia. Target dari acara musik “KAFE MUSIK” tersebut adalah untuk melestarikan acara-acara musik nostalgia yang pada saat ini semakin banyak saja penggemarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya komunitas-komunitas yang terbentuk yang sama-sama menyukai lagu-lagu nostalgia. Perkumpulan tersebut sering mengadakan acara-acara seperti arisan, nonton bersama live acara “KAFE MUSIK”, rekreasi dan lain sebagainya.

Persaingan program-program musik yang menampilkan musik bertema nostalgia memang sudah banyak ditayangkan baik di televisi nasional maupun di televisi lokal di Yogyakarta sendiri. Lagu-lagu nostalgia memang sangat disukai oleh masyarakat terutama para orang dewasa, dimana lagu-lagu tersebut pernah jadi hits pada masa itu. Tentu saja hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi produser acara musik “KAFE MUSIK” dalam mengemas acara tersebut sehingga dapat lebih menarik dan tidak membosankan.

Perencanaan dalam acara musik KAFE MUSIK yang ditayangkan oleh Jogja TV setiap hari rabu malam maka yang dilakukan adalah seorang produser KAFE MUSIK dalam memproduksi acara musik KAFE MUSIK merangkap sebagai koordinator produksi. Hal tersebut dapat dikarenakan minim adanya sumber daya manusia di Jogja TV, jadi produser KAFE MUSIK dalam mempersiapkan acara musik tersebut harus mempersiapkan dari penjadwalan proses acara, mengarahkan jalannya pada saat acara tersebut tayang (*on air*) dan juga bertugas untuk mengarahkan talent agar talent dapat

menampilkan yang terbaik dalam acara tersebut dari segi kostum yang digunakan maupun dari performa talent tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil petikan wawancara berikut ini:

“Tugas kordinator produksi ya sebener nya produser, jadi di Jogja TV ini struktur nya belum seperti TV swasta nasional. tugas nya harus menyiapkan segala sesuatunya dari penjadwalan, survey, menjadi *flow director* yang juga mengarahkan tayangan on air. Kemudian mengarahkan talent seperti memberikan masukan tentang kostum atau segala hal kekurangan dari talent agar terlihat menarik” (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Selain itu juga produser juga bertanggung jawab untuk mengatur mengenai jadwal bintang tamu yang hadir, selain itu juga mengenai tamu undangan yang akan hadir di studio karena dalam acara musik KAFE MUSIK ini pihak Jogja TV mengundang masyarakat untuk dapat menonton langsung siaran acara KAFE MUSIK di studio secara live. Oleh karena itu maka produser juga harus melakukan penjadwalan mengenai penonton yang akan diundang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa produser dalam proses perencanaan acara musik KAFE MUSIK di Jogja TV bertugas untuk melaksanakan kegiatan produksi acara musik tersebut dari audisi band yang akan tampil, penyediaan property acara yang akan digunakan, pengambilan gambar pada saat acara tersebut berlangsung. Paska produksi acara musik tersebut produser juga harus melakukan pengecekan hasil rekaman acara, penyuntingan awal, proses mixing dan penyuntingan akhir.

c) Penentuan Crew

Pemilihan crew yang akan memproduksi acara musik “KAFE MUSIK” dilakukan oleh produser yang menangani acara tersebut. Dalam melakukan pengorganisasian tim produksi

acara musik “KAFE MUSIK” maka produser membagi dalam beberapa tim. Diantaranya adalah tim bagian dekorasi, bagian tata panggung, tata lampu, audio dan gambar, bagian yang mengurus bintang tamu dan penonton. Seluruh tim tersebut sudah diatur mengenai tanggung jawab dan tugas masing-masing dan melaporkan hasil kerjanya kepada produser.

Dalam hal ini maka bagian tata panggung bertugas untuk mendesain panggung dan hal-hal yang terkait dengan setting, dan pembuatan panggung acara. Di bagian koordinator talent, maka bertugas untuk melakukan koordinasi dengan pengisi acara KAFE MUSIK tersebut mulai dari mengatur jadwal, menegosiasi sampai dengan penentuan anggaran. Bagian tata lampu maka *crew* tersebut bertugas untuk bertanggung jawab terhadap seluruh pencahayaan produksi acara karena tata cahaya sangat berperan dalam menentukan cerah atau tidaknya gambar sebuah tayangan yang diproduksi dan penonton televisi mempunyai kebiasaan untuk memilih program televisi yang terang benderang dan penuh warna, apalagi segmentasi dalam acara ini adalah untuk kalangan dewasa. Bagian teknisi *control room* juga ikut bertanggung jawab dalam proses siaran yang bertanggung jawab terhadap proses rekaman pada saat acara live maupun rekaman. Di ruangan *control room* layaknya sebuah ruang kendali produksi yang dipenuhi berbagai macam peralatan rekaman dan monitor. Seorang teknisi harus memastikan semua peralatan kendali rekama dalam kondisi terbaik selama proses syuting berlangsung apalagi pada saat acara KAFE MUSIK yang disiarkan secara live.

2) Fase Produksi

Dalam acara musik “KAFE MUSIK” tersebut dibawakan lagu-lagu kenangan dari Koes Plus, Panbers dan lain-lain dan

ditayangkan pada hari Rabu pukul 20.30 WIB. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendri berikut ini:

“Jadi di dalam nya ada band yang membawakan musik tembang kenangan dengan cover version dari band-band kenangan seperti koes plus, panbers dan lain2. Program KAFE MUSIK ini memang segmen untuk penggemar musik yang sudah dewasa”. (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Program acara “KAFE MUSIK” ini ditayangkan secara live dari studio Jogja TV, akan tetapi terkadang juga ada yang rekaman sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan animo masyarakat yang begitu besar untuk dapat menyaksikan acara “KAFE MUSIK” secara langsung di studio maka kebanyakan proses produksi “KAFE MUSIK” diproduksi secara rekaman. Pihak produser acara “KAFE MUSIK” juga rutin mendatangkan penonton penggemar acara musik “KAFE MUSIK” di studio. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada para penonton setia acara musik tersebut untuk dapat bergabung dalam suasana produksi dan dapat berinteraksi secara langsung dengan para bintang tamu ataupun dapat merequest lagu yang digemarinya.

3) Fase Pasca Produksi

Fase pasca produksi dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap keberlangsungan program acara. Oleh karena itu yang dilakukan dalam proses pasca produksi acara musik “KAFE MUSIK” di Jogja TV adalah produser program acara musik “KAFE MUSIK” kemudian akan melakukan evaluasi diantaranya mengenai bintang tamu yang dihadirkan untuk mengisi acara. Untuk mengatasi hal tersebut maka dicarikan solusinya dengan untuk acara kedepannya dapat menampilkan bintang-bintang tamu dari Jakarta agar tidak menimbulkan kebosanan pada pemirsa yang menonton acara tersebut.

c. Strategi Pemrograman Acara Musik Campur Sari di Jogja TV

1) Fase Pra Produksi

Dalam fase pra produksi ini maka yang dilakukan adalah mempersiapkan segmentasi dari acara, target yang akan dicapai, dan penentuan crew produksi.

a) Segmentasi

Segmentasi dari acara musik campur sari adalah ditujukan untuk masyarakat secara umum, jadi pihak Jogja TV membidik semua kalangan agar dapat menyaksikan acara campur sari ini sebagai salah satu kearifan lokal yang harus dilestarikan. Segmentasi acara musik campur sari yang ditujukan untuk kalangan masyarakat luas dikarenakan acara musik campur sari ini peminatnya adalah di semua golongan, baik remaja maupun orang dewasa menyukai acara musik tradisional daerah. Hal tersebut dibuktikan pada saat ini banyak sekali bermunculan penyanyi-penyanyi muda yang masih remaja sudah membawakan lagu campur sari dalam setiap acara panggungnya (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

b) Target

Acara musik campur sari tersebut memang diproduksi untuk mengangkat budaya lokal. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini program musik acara televisi banyak didominasi oleh acara-acara musik pop dan rock yang ditujukan untuk kalangan anak muda. Acara musik campur sari yang dihadirkan tersebut bertujuan untuk mengakomodir masyarakat dan paguyuban-paguyuban pecinta musik campur sari, karena di Yogyakarta ini banyak sekali terdapat paguyuban yang membawakan lagu-lagu campur sari di setiap aksi panggungnya. Diharapkan dengan produksi siaran campur sari ini maka masyarakat Yogyakarta lebih dapat mencintai kebudayaan lokal terutama musik

tradisional seperti campur sari. (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Dalam hal perencanaan acara musik campur sari maka pihak produser mempersiapkan segala sesuatunya yang berhubungan dengan proses produksi. Dikarenakan acara ini ditayangkan secara live di halaman kantor Jogja TV maka persiapan-persiapan perlu dilakukan diantaranya adalah persiapan panggung. Panggung untuk acara harus dipersiapkan sebelumnya, panggung yang dibuat harus kokoh akan tetapi dapat dibongkar pasang kembali. Selain itu banyaknya masyarakat yang hadir untuk menyaksikan acara tersebut maka juga perlu dipersiapkan tempat untuk para penonton, dalam hal ini yang perlu dipersiapkan adalah masalah tempat duduk bagi penonton.

Hal lain yang perlu untuk dipersiapkan adalah mengenai alat musik yang akan dipakai, tata cahaya panggung, dekorasi panggung. Alat musik yang digunakan dalam acara musik campur sari adalah berupa gamelan dan sebagainya, oleh karena itu pihak Jogja TV harus mempersiapkan kesiapan alat tersebut walaupun alat tersebut yang menyediakan adalah dari paguyuban campur sari yang akan mengisi acara tersebut.

Untuk mendukung suatu program acara dapat berjalan dengan baik maka sebuah produksi sutau program musik penting juga untuk menentukan jenis-jenis peralatan yang akan dipakai untuk mendukung program musik yang ditayangkan oleh Jogja TV seperti acara campur sari yang disiarkan secara live pada malam hari. Dengan adanya penentuan peralatan dan tipe produksi yang akan dipakai maka akan menghemat biaya dan kemudahan dalam operasional juga akan lebih efektif dan efisien.

Untuk tata cahaya panggung karena acara tersebut diproduksi di luar studio dan pada malam hari maka untuk persiapan cahaya lampu perlu diperhatikan. Perlu diperhatikan mengenai jenis lampu yang akan digunakan, kemudian jumlah lampu serta dimana saja perlu diberi lampu penerang. Dalam hal dekorasi panggung maka pihak tim dekorasi mempersiapkan mengenai set panggung dan dekorasi lainnya agar terlihat lebih menarik.

c) Penentuan *Crew*

Dalam hal penyelenggaraan siaran acara musik campur sari di Jogja TV maka dilakukanlah pengorganisasian terhadap tim yang bertugas agar jalannya produksi acara dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini maka produser acara campur sari bertanggung jawab untuk mengelola proses produksi secara spesifik, dan pada pengelolaan staff dan *crew* di bagian produksi. Kelompok kerja produksi merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama, sampai produksi dinyatakan siap untuk disiarkan baik secara live maupun rekaman. Kelompok kerja produksi acara musik campur sari di Jogja TV dibagi menjadi empat satuan kerja fasilitas produksi yaitu satuan kerja produksi/siaran, satuan kerja fasilitas produksi, satuan kerja operator teknik dan satuan kerja teknis. Tentunya dalam sebuah produksi ada profesi-profesi yang saling menunjang satu sama lain. Produser juga menentukan rencana produksi, memilih dan atau menginisiasi konsep bersama tim kreatif. Selain itu juga perlu untuk bekerjasama dengan *director* dan tetap bertanggung jawab terhadap hasil akhir program secara menyeluruh sampai proses *editing* gambar.

Tim kreatif dalam acara musik campur sari ini penting perannya karena bertugas untuk membuat acara yang tidak

membosankan dan diwarnai dengan suguhan-suguhan yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Dikarenakan acara musik campur sari ini banyak membawa nuansa budaya lokal. Tim kreatif dalam acara musik campur sari ini bertugas mengorganisasikan semua aspek kreatif atau konten program campur sari dalam proses produksi. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pembuatan skrip, rundown program, materi yang terkait dengan program dan memastikan bahwa director dan bintang tamu memahami konsep dari program acara musik campur sari tersebut sehingga acara dapat berjalan sesuai dengan konsep yang diinginkan.

2) Fase Produksi

Jogja TV selain menyajikan acara ROLASAN dan KAFE MUSIK juga menyuguhkan acara campur sari. Campur sari tersebut disiarkan secara live dari halaman kantor Jogja TV. Campursari ditayangkan pada hari Kamis pukul 20.30 WIB. Pada acara ini, musik campursari mendapatkan ruang dan waktunya untuk mempromosikan musik campursari ke khalayak yang lebih luas dan sekaligus menjaga kelestariannya.

Perbedaan dari acara musik sebelumnya adalah bahwa dalam acara campur sari ini ditayangkan secara live dan masyarakat umum dapat datang untuk menonton tayangan musik campur sari tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendri dalam petikan wawancara berikut ini:

“Disini ada juga program campursarian yang menghadirkan group musik campursari lalu mereka bermain secara live dan di tonton oleh masyarakat umum. Bedanya dengan KAFE MUSIK kalau di KAFE MUSIK tamu nya undangan, kalau di campursarian ini kita buka untuk umum jadi siapa saja boleh untuk datang dan menyaksikan acara ini karena acara ini kita siarkan secara live dari halaman Jogja TV”.(Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Peran produser sangat penting dalam hal ini harus mampu untuk memperhatikan keberlangsungan program musik campur sari agar dapat menarik penonton. Untuk kegiatan produksi acara musik campur sari yang dihadirkan oleh stasiun televisi Jogja TV dibuat secara mandiri oleh tim produksi Jogja TV, akan tetapi dapat dikecualikan apabila ada klien yang meminta untuk *blocking time*, dalam arti acara musik tersebut dikerjakan oleh pihak luar dan Jogja TV hanya diminta untuk menayangkan saja. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara dengan Bapak Hendri berikut ini:

“Ya, hampir semua program acara musik kita buat secara mandiri kecuali ada client yang meminta untuk *blocking time*”
”.(Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Berdasarkan kutipan hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa acara musik campur sari merupakan hasil kreatif dari Jogja TV untuk dapat menayangkan program acara yang mengusung tema tradisional.

3) Fase Pasca Produksi

Dalam fase pasca produksi maka produser melakukan evaluasi. Evaluasi dalam pembuatan acara musik campur sari penting dilakukan mengingat acara ini merupakan salah satu acara yang mengangkat budaya lokal. Produser acara musik campur sari melakukan evaluasi dalam rapat evaluasi dimana yang akan dibahas adalah mengenai hambatan-hambatan apa saja yang ditemui dalam proses produksi acara tersebut. Setelah mengetahui hambatan yang terjadi maka akan dibahas mengenai proses penyelesaian dari hambatan tersebut agar kedepannya tidak terjadi hambatan yang serupa.

Untuk peningkatan program acara musik campur sari di Jogja TV maka untuk kedepannya perlu menampilkan kebudayaan dan kesenian lokal Yogyakarta yang menjadi ciri khas dari kota

Yogyakarta. Selain itu untuk program acara musik campur sari maka perlu dilakukan pembenahan dari sisi konsep acara, bintang tamu yang hadir dan pembawa acaranya, karena pembawa acara mempunyai peran yang penting dalam suatu acara. Dengan pembawa acara yang dapat membawakan acara dengan baik, maka akan dapat lebih menarik penonton (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

2. TVKU Semarang

Di TVKU Semarang terdapat program acara musik, diantaranya adalah Kenangan Masa, Kolam Susu, Campur Sari, dan Dangdut. Berikut ini merupakan strategi pemrograman untuk masing-masing acara:

a. Strategi Pemrograman dalam acara Kenangan Masa di TVKU Semarang

1) Fase Pra Produksi

Pada fase pra produksi ini maka yang akan dipersiapkan adalah mengenai segmentasi, target yang akan dicapai, penentuan crew produksi.

a) Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Onoy selaku Produser dan Manager Program dari TVKU Semarang dapat diketahui bahwa untuk perencanaan dalam pemrograman acara musik maka terlebih dahulu dilakukan perencanaan dalam hal segmentasi program musik yang ditayangkan. Stasiun televisi TVKU Semarang dalam menyiarkan acara televisi dalam program musik menayangkan acara yang bertajuk “kenangan masa”. Acara tersebut ditayangkan secara live yang menayangkan acara musik-musik tembang kenangan yang ditayangkan setiap hari Rabu pada pukul 22.00 WIB. Segmentasi dari acara ini adalah untuk penonton yang telah berusia lanjut. Hal tersebut diketahui berdasarkan informasi yang didapat dari petikan wawancara berikut ini:

“Untuk segmentasi dalam acara hiburan musik, ada beberapa program seperti “kenangan masa” yang tayang secara live yang menayangkan musik2 tembang kenangan setiap hari rabu jam 22.00 yang di tujukan untuk usia lanjut (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa segmentasi untuk acara musik Kenangan Masa adalah ditujukan untuk kalangan yang telah berusia lanjut. Dengan adanya siaran tersebut maka kalangan yang sudah berusia lanjut dapat menikmati acara tersebut.

b) Target

Target yang ingin diraih dalam program acara Kenangan Masa adalah dapat menyalurkan bakat-bakat masyarakat yang menyukai lagu-lagu kenangan/nostalgia. Masyarakat luas dapat ikut berpartisipasi dalam acara musik Kenangan Masa. Masyarakat dapat ikut hadir untuk menonton acara tersebut di studio pada saat acara musik tersebut diproduksi. Diharapkan dengan adanya program acara musik yang mengusung tema lagu-lagu nostalgia tersebut maka dapat untuk meningkatkan dan mengakomodir masyarakat yang mempunyai potensi dan minat dalam hal lagu-lagu kenangan. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Dalam tayangan musik di TVKU Semarang maka koordinator produksi acara musik tersebut perlu melakukan langkah-langkah awal. Diantaranya adalah mempresentasikan program apabila program tersebut baru dalam proses produksinya, kemudian perlu menyiapkan program apa yang akan ditayangkan dan membentuk team untuk program tersebut. Selanjutnya yang dilakukan adalah membuat dummy video acara tersebut dan ketika program tersebut dapat untuk dijual dan layak untuk ditayangkan kepada penonton maka

acara tersebut kemudian ditayangkan stasiun televisi TVKUSemarang. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Onoy berikut ini:

“Tugas untuk seorang koordinator produksi adalah mempresentasikan program baru, menyiapkan program apa yg akan di tayangkan, ketika sudah ok lalu membentuk team untuk menjalankan program lalu membuat dummy video untuk di presentasikan. Ketika program tersebut bisa dijual dan layak untuk di tonton ya kita tayangkan”. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Untuk terbentuknya ide awal dari terbentuknya acara musik yang ditayangkan oleh TVKU Semarang adalah hanya kebetulan saja. Hal tersebut diungkapkan dalam petikan wawancara berikut ini:

“Ide awal terbentuknya acara hiburan musik, kalau ide awal sebenarnya ini cuma kebetulan, saya punya teman yang menawarkan proposal kepada saya untuk kerjasama dalam program acara musik. Setelah saya coba lihat untuk beberapa event yang mereka lakukan kok seperti nya meriah dan bagus, dari situ saya berfikir untuk mengambil program tersebut dan di tayangkan disini dan syukur nya itu mendapat respon yang positif. Selain itu saya menilai bahwa menjalankan program komunitas seperti ini tidak mengeluarkan biaya yang besar karna kebanyakan dari musisi nya sudah bekerja dan ini hanya menjadi hoby saja, bukan menjadi sumber penghasilan mereka”. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat diketahui bahwa pihak produser dari tayangan acara musik di TVKU Semarang menyatakan bahwa ide awal dari tayangan acara musik tersebut berawal dari salah seorang teman yang mengajukan proposal acara musik, setelah dipelajari dan dirasa menarik maka program tersebut diambil dan ditayangkan di TVKUSemarang. Ditambah dengan program yang ditayangkan

tersebut merupakan program komunitas sehingga tidak membutuhkan banyak biaya yang besar.

c) Penentuan Crew

Acara musik Kenangan Masa di TVKU Semarang dalam produksinya diatur oleh seorang produser. Produser tersebut bertugas membagi tim untuk dapat bekerjasama melakukan proses perencanaan sampai dengan proses siaran acara Kenangan Masa. Semua tim seperti tata panggung, tata busana, tata lampu dipersiapkan agar acara dapat berjalan dengan baik, terlebih pada saat acara Kenangan Masa disiarkan secara live.

Adanya pembagian tim tersebut dapat memudahkan bagi produser acara kenangan Masa untuk melakukan pengorganisasian. Tata panggung bertugas untuk melakukan persiapan panggung, dalam hal ini panggung yang dipersiapkan adalah panggung yang mudah untuk dibongkar pasang. Tim bagian tata lampu perlu mempersiapkan lampu-lampu yang akan digunakan, karena acara musik dangdut diproduksi pada malam hari maka dibutuhkan lampu yang banyak dan lampu-lampu warna warni agar dapat menambah menarik suasana panggung. Tim di bagian tata busana juga mempersiapkan persiapan busana yang akan digunakan oleh para penyanyi agar dapat tampil dengan menarik (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

2) Fase Produksi

Acara Kenangan Masa yang dihadirkan di TVKU Semarang ditayangkan setiap satu kali seminggu. Dalam upaya untuk menarik minat para pemirsa penonton di rumah maka pihak produser TVKU Semarang melakukan strategi pemrograman. Diantaranya adalah pada saat acara produksi Kenangan Masa di studio maka menghadirkan penonton dari luar untuk dapat ikut serta menyaksikan proses siaran.

Banyaknya penonton yang hadir akan menambah riuh suasana dan menjadikan acara Kenangan Masa menjadi lebih menarik. Bahkan dengan hadirnya Kenangan Masa dapat terbentuk berbagai komunitas yang dapat membuka link bagi pihak TVKU Semarang untuk menarik minat banyak penonton terutama pemirsa di rumah. Selain itu juga dapat untuk menarik minat bagi pemasang iklan karena dengan jumlah pemirsa yang besar biasanya para pemasang iklan akan tertarik untuk memasang iklan di acara tersebut (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

3) Fase Pasca Produksi

Setelah acara musik selesai diproduksi maka produser acara musik dangdut di TVKU Semarang melakukan rapat evaluasi yang akan membahas mengenai hambatan-hambatan yang dialami pada proses produksi. Rapat evaluasi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk membahas mengenai hambatan-hambatan yang dialami, konsep acara yang akan dilakukan untuk kedepannya, penjadwalan acara untuk kedepannya. Selain itu juga dibahas mengenai kerjasama dengan pihak sponsor, dan bintang tamu yang akan dihadirkan (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

b. Strategi Pemrograman dalam acara Kolam Susu di TVKU Semarang

1) Fase Pra Produksi

Pada fase pra produksi ini yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi

Di TVKU Semarang juga terdapat program acara “Kolam Susu” yang ditayangkan setiap hari Senin malam pukul 21.30 WIB. Untuk program musik “Kolam Susu” ditujukan untuk pecinta Koes Plus. Acara tersebut dipandu oleh Hesty Imaniar

dan menghadirkan band-band yang membawakan lagu-lagu Koes Plus. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Onoy dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ada juga program “kolam susu” yang di tujukan untuk para pecinta koes plus yang di tayangkan pada hari senin jam 21.30” (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Acara musik Kolam Susu tersebut ditujukan untuk pecinta lagu-lagu Koes Plus dimana peminatnya adalah orang dewasa.

b) Target

Tujuan yang ingin dicapai sehingga menjadi acuan dalam memproduksi acara hiburan musik di TVKU Semarang adalah berusaha untuk memberikan tempat/wadah bagi komunitas-komunitas musik yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya agar minat dan bakat yang ada dalam bidang bermusik dapat disalurkan dan berkembang dengan baik. Acara musik di TVKU Semarang juga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Onoy berikut ini:

“Tujuan apa yang menjadi acuan memproduksi acara hiburan musik adalah ya seperti saya bilang tadi, disini ternyata banyak komunitas-komunitas musik. Kita coba untuk memberi wadah apresiasi kepada komunitas tersebut dan ternyata respon yang kita dapat sangat baik”. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Oleh karena itu dengan terselenggaranya acara musik Kolam Susu ini maka dapat mengakomodir masyarakat yang mempunyai bakat dan minat dalam musik-musik nostalgia. Sebelum proses memproduksi suatu acara hiburan musik maka pihak TVKU Semarang tidak melakukan riset terlebih dahulu sebelum memproduksi suatu hiburan musik. Walaupun dilakukan suatu riset hanyalah riset dalam lingkup yang kecil

yaitu hanya untuk mengetahui seberapa besar dan kira-kira program apa yang cocok untuk dijadikan program acara musik. Seperti halnya dalam melakukan perencanaan dalam acara musik Kolam Susu, maka pihak produser juga mempersiapkan berbagai hal seperti materi acara/konsep dari acara musik tersebut, bintang tamu yang akan hadir, persiapan kehadiran penonton yang akan menonton langsung di studio karena acara musik Kolam Susu dihadirkan secara live di studio.

Untuk proses pembuatan produksi hiburan musik di TVKU Semarang ada beberapa yang diproduksi sendiri oleh TVKU Semarang, akan tetapi ada juga yang merupakan siaran relay. Terkadang juga ada bloking time dari sponsor yang juga ditayangkan akan tetapi secara keseluruhan maka untuk acara musik di TVKU Semarang dibuat atau diproduksi secara mandiri.

c) Penentuan Crew

Penanggung jawab program acara musik Kolam Susu adalah produser. Produser acara musik Kolam Susu dalam hal ini membagi tugas untuk masing-masing tim, seperti tim tata panggung, tata lampu, tim bagian yang mengurus talent dan penonton yang akan ikut menyaksikan produksi Kolam Susu. Tim tata panggung bertugas untuk menata panggung pentas bagi bintang tamu yang akan bernyanyi. Tim tata lampu bertugas memasang lampu studio dan memastikan bahwa pencahayaan terang. Tim acara bertugas untuk menghubungi bintang tamu yang akan mengisi acara Kolam Susu, mengatur penjadwalan dan mengatur undangan bagi penonton yang akan hadir di studio. Semua tim yang dibagi oleh produser tersebut semuanya bertanggung jawab penuh kepada produser (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

2) Fase Produksi

Dalam pelaksanaan pemrograman acara musik yang tayang di TVKU Semarang pihak stasiun televisi dalam hal ini produser acara musik melakukan strategi dalam program acara musik. Akan tetapi tidak ada strategi yang khusus. Strategi yang dilakukan adalah dengan melihat peluang yang ada dalam masyarakat yang senang menyaksikan acara musik di TVKU Semarang. Kalau terdapat peluang yang bagus maka produksi acara musik tersebut kemudian dijalankan.

Dalam kaitannya untuk meningkatkan loyalitas pemirsa dalam acara hiburan yang ditayangkan oleh TVKU Semarang adalah dengan adanya komunitas dalam suatu acara musik maka dapat dijadikan perekat untuk menjadi penonton setia. Dalam acara “Kolam Susu” yang ditayangkan secara live tersebut para komunitas pecinta musik dapat bertemu dan berkumpul untuk menikmati acara musik secara bersama-sama. Acara musik di TVKU Semarang yang juga mempunyai komunitas adalah acara “Kolam Susu”. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau strategi ya buat jaga loyalitas penikmat nya ya semisal program “kolam susu” yang saya ceritakan tadi, mereka kan sudah punya komunitas yang cukup besar di Semarang ini, paling tidak dari komunitas tersebut udah bisa menjadi pemirsa setia dan itu pasti. Bahkan ketika live yang datang ke studio itu banyak sekali dan itu menjadi salah satu strategi kita juga, minimal kita sudah punya penonton dulu. Dengan adanya program “kolam susu” ini kita dapat mewadahi sekaligus memberi fasilitas mereka untuk berkumpul. Program “kenangan masa” juga seperti itu, mereka memiliki komunitas. Jadi untuk strategi program musik live nya kita memanfaatkan komunitas yang ada untuk memberikan wadah apresiasi dan itu menjadi program unggulan di TVKU walau pun tidak di jam prime time.” (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Strategi yang dilakukan dalam pemrograman acara musik Kolam Susu adalah dengan memberikan kesempatan kepada pemirsa

di rumah untuk dapat menyaksikan proses produksi acara Kolam Susu. Dengan banyaknya penonton yang hadir maka pihak TVKU Semarang sudah dapat memberikan fasilitas bagi para penikmat acara Kolam Susu untuk dapat berkumpul dalam satu minggu sekali. Selain itu juga acara musik Kolam Susu dapat dijadikan tempat untuk mengakomodir apresiasi masyarakat yang meminati musik nostalgia.

Dalam menyajikan acara musik Kolam Susu maka produser dari acara musik tersebut dalam menyajikan acara musik tersebut harus mempertimbangkan beberapa hal agar acara tersebut banyak mendapatkan penonton karena pada saat ini banyak televisi lokal yang juga menayangkan program musik lagu-lagu nostalgia. Hal tersebut dilakukan oleh produser acara musik Kolam Susu dengan cara melakukan pemilihan bintang tamu yang memiliki banyak penggemar, pengambilan gambar yang menarik secara visualnya. Makin baik acara Kolam Susu dapat ditayangkan di TVKU Semarang maka akan semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan pemasang iklan yang pada akhirnya kegiatan ini akan membuat kemajuan dari stasiun televisi tersebut (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

3) Fase Pasca Produksi

Untuk menjaga loyalitas dari pelanggan maka pihak TVKU Semarang melakukan inovasi dari setiap acara musik Kopi Susu yang ada. Misalkan dari format acara yang ada, apabila pada awal proses produksi acara musik baru dapat memilih lagu maka sekarang diberikan informasi mengenai lagu tersebut. Selain itu informasi kegiatan yang dijadikan cuplikan sedikit, sehingga penonton yang tidak bisa hadir di acara tersebut bisa menyaksikan cuplikannya di TVKU Semarang. Selain itu juga pihak TVKU Semarang mengundang bintang tamu yang benar-benar paham tentang sebuah lagu lalu mengupas tuntas beberapa lagu dari lyric hingga musiknya,

jadi penonton tidak sekedar menikmati musik nya saja akan tetapi ikut serta mengetahui bagaimana sejarah dari lagu tersebut diciptakan (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

c. Strategi Pemrograman dalam acara Campur Sari di TVKU Semarang

1) Fase Pra Produksi

Pada fase pra produksi ini maka yang dipersiapkan adalah dari segmentasi, target yang akan dicapai, penentuan crew produksi.

a) Segmentasi

Program campursari yang ditayangkan di TVKU Semarang ini punya penggemar cukup besar di wilayah Semarang. Penggemar dari acara musik campur sari ini adalah para penikmat musik yang biasanya sudah berusia lanjut. Pihak produser dari acara musik campur sari memang membidik sasaran dari kalangan usia lanjut karena acara musik campur sari pada saat ini kurang diminati oleh anak-anak muda (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

b) Target

Target yang ingin dicapai oleh pihak TVKU Semarang dalam menayangkan acara musik campur sari adalah berkeinginan untuk melestarikan budaya lagu-lagu tradisional. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai musik-musik pop dan luar negeri. Apabila tidak dilestarikan dikhawatirkan akan punah dan tidak dapat dikembangkan kembali (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Dalam melakukan perencanaan penayangan acara musik campur sari maka produser melakukan berbagai persiapan. Persiapan tersebut diantaranya adalah dengan mengatur talent

yang akan mengisi acara tersebut, penjadwalan acara, konsep acara yang akan ditayangkan, dana yang dibutuhkan, persiapan alat. Dalam hal penayangan acara musik campur sari ini maka pihak TVKU Semarang tidak melakukan riset terlebih dahulu, karena tujuan awal untuk memproduksi acara tersebut adalah untuk melestarikan musik campur sari (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

c) Penentuan Crew

Pengorganisasian yang dilakukan oleh produser acara musik campur sari di TVKU Semarang dilakukan dengan membagi dalam beberapa tim. Diantaranya adalah dengan membagi tim mulai dari tim tata panggung, tata lampu, tim bagian acara, tim produksi. Bagian tata panggung bertugas untuk mempersiapkan panggung termasuk dekorasi dan property yang akan digunakan. Tim tata lampu bertugas untuk menyiapkan lampu dan memasangnya di titik-titik tertentu sesuai dengan kebutuhan. Tim acara bertugas untuk mengatur talent ataupun group campur sari yang akan datang untuk mengisi acara musik campur sari di TVKU Semarang. Dengan pengorganisasian tersebut maka acara akan berjalan dengan baik (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

2) Fase Produksi

Pelaksanaan dari acara musik campur sari dilakukan dengan menerapkan strategi pemrograman. Agar acara musik tersebut dapat menarik maka produser acara musik tersebut melakukan berbagai upaya diantaranya adalah dengan membantuk komunitas pecinta musik campur sari. Komunitas tersebut dapat berkumpul untuk saling bertukar pemikiran bagaimana untuk melestarikan musik campur sari yang saat ini banyak ditinggalkan.

Komunitas pecinta musik campur sari di TVKU Semarang secara rutin ikut serta untuk menyaksikan acara tersebut

diproduksi. Dengan adanya komunitas tersebut maka pihak TVKU Semarang dapat mendapatkan penonton yang setia dan berkeinginan untuk mendapatkan penonton dengan jumlah yang lebih besar lagi. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

3) Fase Pasca Produksi

Pasca Produksi maka yang dilakukan adalah produser acara musik campur sari di TVKU Semarang adalah dengan melakukan evaluasi setiap bulannya. Evaluasi tersebut dilakukan melalui rapat yang dipimpin oleh produser. Dalam evaluasi tersebut maka produser menerima saran dan masukan dari berbagai pihak demi kemajuan acara musik campur sari. Diantaranya adalah apabila ada hambatan berupa pengaturan jadwal bagi group yang akan tampil sering tidak dapat hadir maka untuk ke depannya dilakukan dengan mengatur jadwal yang lebih baik lagi serta dengan adanya kontrak kerja.

Mengenai permasalahan dana yang dibutuhkan dapat dicarikan solusi dengan menarik pemirsa yang akan memasang iklan dalam acara musik campur sari tersebut. Seringkali juga terdapat hambatan adalah berupa kebosanan pemirsa akan group campur sari yang dijadikan bintang tamu. Oleh karena itu untuk mengatasinya diantisipasi dengan selalu menghadirkan group campur sari yang berbeda untuk setiap minggunya. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

d. Strategi Pemrograman dalam acara dangdut di TVKU Semarang

1) Fase Pra Produksi

Pada fase pra produksi ini maka yang dilakukan adalah mempersiapkan segmentasi, target yang akan dicapai dan penentuan crew.

a) Segmentasi

Program dangdut ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah di wilayah Pantai Utara. Acara dangdut tersebut memang menjadi acara favorit di TVKU Semarang karena menampilkan musik dangdut dengan penyanyi-penyanyi dari orkes dangdut di wilayah Semarang dan sekitarnya. Acara musik dangdut merupakan acara yang digelar setiap minggunya yaitu pada malam minggu. Penyuka musik dangdut sebenarnya adalah berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga kalangan dewasa. Akan tetapi yang lebih menyukai musik dangdut adalah kalangan ekonomi menengah ke bawah karena adanya anggapan bahwa musik dangdut adalah musik yang merakyat. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

b) Target

TVKU Semarang dalam menyiarkan program acara musik dangdut mempunyai target untuk melestarikan musik dangdut. Musik dangdut di TVKU Semarang dikonsepsi dengan baik agar terkesan musik dangdut yang menarik dan menghibur bagi masyarakat. Target tersebut dapat tercapai dengan penyelenggaraan musik dangdut yang rutin pada setiap minggunya yang ditayangkan secara live. Pada acara musik tersebut diadakan berpindah-pindah tempat dari satu kota ke kota yang lain dan disponsori oleh salah satu perusahaan rokok. Pada setiap acara musik berlangsung banyak sekali masyarakat yang ikut berpartisipasi untuk menyaksikan acara tersebut. (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Dalam hal perencanaan yang dilakukan program musik dangdut di TVKU Semarang maka produser bertanggung jawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan program musik dangdut tersebut sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan

disepakati. Dalam program acara musik dangdut ini maka produser melakukan berbagai perencanaan diantaranya adalah mulai dari penyanyi yang akan ditampilkan, tata lampu, tata panggung, lokasi untuk pementasan karena acara dangdut yang disiarkan tersebut berpindah-pindah dari satu kota ke kota yang lainnya.

Produser acara musik dangdut di TVKU Semarang bertanggung jawab memberikan ide atau gagasan yang kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Diantaranya dengan memberikan konsep yang menarik untuk dapat dipresentasikan kepada pihak sponsor agar mendapatkan dukungan dana yang maksimal. Produser acara musik dangdut harus memastikan adanya dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi acara musik dangdut tersebut serta mampu untuk mengelola keseluruhan proses produksi termasuk untuk pengaturan penjadwalan acara.

c) Penentuan Crew Produksi

Produser acara musik dangdut di TVKU Semarang melakukan pengorganisasian dalam proses produksi acara musik dangdut. Pengorganisasian tersebut dilakukan dengan membagi tim, diantaranya adalah tim tata panggung, tim tata lampu, bagian acara dan dana. Tim tata panggung bertugas untuk mempersiapkan panggung yang akan digunakan untuk pentas musik dangdut. Tim tata lampu bertugas untuk mempersiapkan lampu yang dipasang di panggung dan tempat penonton agar suasana menjadi lebih terang apalagi acara musik dangdut dilakukan pada malam hari (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Selain itu tim acara mempunyai tanggung jawab untuk mempersiapkan group musik dangdut yang akan tampil, mulai dari penjadwalan acara dan konsep acara apa yang akan

ditampilkan serta lagu-lagu yang akan dibawakan oleh penyanyi dangdut. Tim bagian dana bertugas untuk mempersiapkan dan mengelola dana yang dibutuhkan untuk proses produksi acara musik dangdut tersebut. Selain itu juga bertugas untuk mencari sponsor dalam pentas musik dangdut. Selama ini untuk pentas acara musik dangdut di TVKU Semarang disponsori oleh salah satu perusahaan rokok di Kota Kudus (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

2) Fase Produksi

Pelaksanaan dari acara musik dangdut agar dapat menarik penonton yang besar dilakukan oleh produser acara musik dangdut tersebut. Diantaranya adalah dengan menampilkan group musik dangdut yang tengah naik daun pada saat ini. Selain itu juga terkadang pada saat acara-acara tertentu misalnya dalam rangka Hari Ulang Tahun Kota Semarang menghadirkan penyanyi dangdut dari ibu kota Jakarta. Produser acara musik dangdut juga melakukan pemilihan lagu yang akan dibawakan oleh penyanyi dangdut. Lagu-lagu yang ditampilkan hendaknya adalah lagu yang sedang trend pada saat ini dan banyak dihafal oleh para penikmat musik dangdut.

Strategi lain yang diterapkan adalah dengan selalu rutin untuk mengadakan acara musik dangdut tersebut setiap satu minggu sekali. Acara musik dangdut tersebut dilakukan dengan system berpindah-pindah tempat dari satu kota ke kota lainnya di Jawa Tengah. Melalui cara tersebut maka diharapkan acara musik dangdut dapat mempunyai penggemar sampai ke pelosok daerah. Dalam menyelenggarakan acara musik dangdut tersebut maka pihak TVKU Semarang juga tidak memungut biaya bagi penonton yang akan datang untuk menyaksikan acara tersebut (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

3) Fase Pasca Produksi

Dalam acara musik dangdut yang diproduksi dan ditayangkan oleh TVKU Semarang maka dalam proses produksi dilakukan pengawasan oleh produser acara musik tersebut. Produser bertanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan acara musik dari proses perencanaan sebelum proses produksi, pada saat produksi sampai pada saat acara tersebut selesai dan dilakukan proses evaluasi (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Dalam proses evaluasi tersebut yang dilakukan adalah mengidentifikasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses perencanaan maupun dalam tahap produksi. Dengan mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi maka dapat dipecahkan mengenai cara untuk mengatasi hambatan tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah diantaranya apabila di lapangan terdapat hambatan berupa kejenuhan penonton mengenai penyanyi dangdut yang ditampilkan maka pihak produser berusaha untuk melakukan penggantian group musik dangdut yang tampil agar dapat menampilkan penyanyi-penyanyi baru (Wawancara dengan Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Berikut ini merupakan tabel perbandingan terkait dengan strategi pemrograman acara musik yang dilakukan oleh Jogja TV dan TVKU Semarang:

Tabel 3.1 Perbandingan Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV dan TVKU Semarang

No	Televisi	Pra Produksi	Produksi	Pasca Produksi
1	Jogja TV	Proses pra produksi dilakukan dengan, menentukan segmentasi acara, menentukan crew yang akan bekerja, persiapan talent yang akan mengisi acara, biaya produksi.	Produksi acara musik dilakukan pada acara ROLASAN, KAFE MUSIK, Campursari	Pasca produksi yang dilakukan oleh Jogja TV adalah dengan melakukan proses editing, mixing, dan evaluasi terhadap program yang telah ditayangkan
2	TVKU Semarang	Proses produksi yang dilakukan adalah dengan menentukan target acara, menentukan segmentasi, penentuan crew acara,	Produksi acara musik dilakukan pada acara Kenangan Masa, Dangdut, Kolam Susu	Pasca produksi yang dilakukan oleh TVKU Semarang adalah dengan melakukan proses editing program acara musik sampai dengan siap tayang, dan melakukan evaluasi untuk mencari kekurangan dan mengatasi kekurangan tersebut

B. Analisis SWOT

1. Jogja TV

Berikut ini adalah analisis SWOT yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) dari Strategi Pemrograman dalam acara musik yang dilakukan oleh Jogja TV :

Tabel 3.2 SWOT Strategi Pemrograman Acara Musik Jogja TV

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<p>a. Dari segi SDM, Jogja TV memiliki keunggulan dengan background pendidikan pegawai yang berpendidikan D3 dan S1.</p> <p>b. Dari segi peralatan maka memiliki peralatan yang memadai untuk siaran seperti kamera, lampu, peralatan di control unit, video mixer, video tape recorder, mixer audio.</p> <p>c. Dari segi konten acara maka mempunyai keunggulan yaitu mengangkat budaya lokal.</p>
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<p>a. Dari segi SDM, banyak pegawai yang tidak memiliki latar belakang pendidikan dunia pertelevisian dan jumlahnya yang terbatas yaitu 50 pegawai</p> <p>b. Dari segi sarana dan prasarana yang dimiliki dalam memproduksi acara musik masih terbatas serta dana operasional yang minim</p> <p>c. Dari segi acara musik yang ditayangkan hanya memproduksi 3 (tiga) jenis acara musik</p>
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<p>a. Peluang yang dimiliki dari segi SDM adalah para pegawai masih dapat untuk mempelajari dunia pertelevisian untuk menambah pengalaman</p> <p>b. Dari segi peralatan maka apabila dana operasional mencukupi akan dapat diganti atau ditambah dengan peralatan yang memenuhi standar produksi</p> <p>c. Peluang yang dimiliki adalah memiliki</p>

		<p><i>market value</i> yang bagus, apabila acara musik yang ditampilkan bagus dan berkualitas maka masyarakat yang mau iklan akan datang dan memasang iklan di acara tersebut dimana untuk setiap acara minimal ada 2 sponsor iklan yang mensponsori.</p>
4	Threat (Ancaman)	<p>a. Dari segi SDM maka dikhawatirkan para pegawai akan pindah untuk bekerja di stasiun televisi lainnya.</p> <p>b. Dari segi peralatan, dibandingkan dengan televisi nasional maka peralatan yang dimiliki oleh televisi lokal masih kurang dalam hal jumlah dan teknologi.</p> <p>c. Dari segi konten acara maka pada saat ini banyak bermunculan televisi lokal lainnya yang menyuguhkan acara musik yang lebih kreatif baik dari segi konsep dan durasinya yang lebih lama diantaranya di Yogyakarta terdapat RBTv, ADI TV.</p>

Berdasarkan tabel analisis SWOT Jogja TV tersebut di atas maka dapat penulis uraikan sebagai berikut:

a. Kekuatan dalam Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV

Kekuatan yang dimiliki oleh Jogja TV adalah merupakan televisi lokal pertama yang ada di Yogyakarta sehingga menjadi pionir munculnya televisi lokal lainnya di Yogyakarta. Jogja TV tetap berada pada *positioning*-nya yaitu konsisten pada ciri khas lokal dan kuat dalam program yang dipilih yaitu pendidikan, pariwisata dan seni budaya dan tentunya didukung sumber daya manusia yang handal. Jogja TV memiliki visi dan misi yang memperhatikan potensi lokal. Jogja TV

mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya dan mendorong pemberdayaan potensi lokal sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat. Dalam acara musik yang ditayangkan, Jogja TV menyuguhkan tiga varian musik yaitu ROLASAN, KAFE MUSIK dan acara musik campur sari. Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Jogja TV memiliki background pendidikan yang cukup yaitu D3 dan S1 dari berbagai latar belakang pendidikan.

Terkait dengan strategi pemrograman yang dilakukan oleh Jogja TV, maka Jogja TV memiliki keunggulan yaitu mempunyai program acara yang mengunggulkan budaya lokal kota Yogyakarta. Program acara musik yang ditayangkan oleh Jogja TV mengangkat kearifan lokal Yogyakarta. Diantaranya adalah acara musik unggulan campursari. Acara musik tersebut menampilkan musik-musik kebudayaan Jawa yang ditampilkan oleh kelompok-kelompok musik campursari yang datang dari wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Program musik campursari tersebut merupakan program yang dikemas dengan unsur kebudayaan Jawa yang kental untuk menarik masyarakat minat masyarakat Yogyakarta akan kebudayaan daerah.

b. Kelemahan dalam Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV

Kelemahan yang dimiliki oleh Jogja TV adalah kurangnya Sumber Daya Manusia yang ada. Jumlah karyawan yang ada adalah berjumlah 50 orang, akan tetapi untuk karyawan di bagian produksi jumlahnya minim. Dana yang ada untuk memproduksi acara musik terbatas, karena Jogja TV hanya mengandalkan pemasukan dari iklan. Peralatan untuk proses produksi juga mengalami keterbatasan, sehingga terkadang harus menunggu produksi acara lain selesai baru dapat menggunakan peralatan tersebut secara bergantian. Dibandingkan dengan televisi lokal lainnya permasalahan yang dihadapi mengenai keterbatasan peralatan juga dialami oleh televisi lokal lainnya di

Yogyakarta seperti RBTV. Hal tersebut dikarenakan untuk membeli peralatan produksi seperti kamera, VTR, microphone, lampu membutuhkan biaya yang besar sementara dana yang ada terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa kelemahan yang dihadapi oleh Jogja TV dalam melaksanakan strategi pemrograman acara musik adalah kekurangan dalam hal peralatan untuk siaran. Peralatan yang ada sebenarnya sudah cukup memadai dalam hal kualitas, akan tetapi dalam hal kuantitas masih terbatas. Terbatasnya peralatan tersebut mengakibatkan proses produksi siaran musik menjadi terhambat karena terkadang harus bergantian dengan siaran program acara yang lain. Hal tersebut mengakibatkan siaran program musik menjadi terlambat siaran dan terlambat tayang.

c. Peluang dalam Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV

Perbedaan acara musik yang ditayangkan oleh Jogja TV diantaranya adalah hanya isi kemasan dari program musiknya saja dan konsep-konsep acara yang ditampilkan dan semua tim yang terlibat dalam acara musik tersebut selalu berusaha untuk menjadikan program musik tersebut yang terbaik diantara program-program musik di stasiun televisi lokal lainnya sehingga program musik yang ditayangkan oleh Jogja TV dapat menjadi program musik yang dapat menarik minat pemirsa sehingga masyarakat dapat menyaksikan program-program musik sesuai dengan keinginannya artinya keberadaan masyarakat pemirsa acara program musik Jogja TV sangatlah menentukan kesuksesan suatu program musik tersebut. Oleh karena itu program musik yang ditayangkan oleh Jogja TV harus mampu bersaing dengan acara musik yang dihadirkan oleh televisi lokal lainnya dan tidak hanya semata untuk mencari keuntungan akan tetapi untuk kepentingan para penonton harus diperhatikan.

Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV dalam menyajikan acara musik adalah dikarenakan Jogja TV memiliki market value yang bagus, dalam hal ini apabila acara musik yang ditampilkan oleh Jogja TV

bagus seperti acara ROLASAN dan KAFE MUSIK maka para klien yang menikmati acara musik tersebut akan datang dengan sendirinya untuk dapat memasang iklan ataupun ikut bergabung dalam acara tersebut. Jogja TV juga mempunyai potensi yang bagus dalam mendapatkan pemirsa yang loyal terutama masyarakat Yogyakarta sendiri, dan hal tersebut harus benar-benar dijaga oleh pihak Jogja TV untuk dapat meningkatkan kualitas dari program acara musik yang ditayangkannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bapak Hendri dalam petikan wawancara berikut ini:

“Kalau bicara peluang paling dari segi market value, ketika client melihat acara bagus maka mereka akan datang dengan sendirinya. Peluang mendapatkan audience yang loyal dengan programnya kita juga banyak dan ini yang harus kita jaga untuk meningkatkan kualitas program hiburan di JOGJA TV” (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Mengenai dampak dari peluang yang didapat tersebut maka pihak Jogja TV adalah banyak perusahaan dalam hal ini klien yang berdatangan untuk mengajukan iklan pada saat acara musik tersebut berlangsung, kalau tayangan acara musik yang ditayangkan tersebut kurang bagus tentu saja Jogja TV akan kehilangan para pemasang iklan dan dapat ditinggalkan oleh pemirsa. Dalam acara musik tersebut kebanyakan yang mengajukan untuk pemasangan iklan adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri musik seperti halnya iklan persewaan tempat untuk latihan band, kemudian tempat pembelian dan service alat musik, penjualan dan pemesanan kaos, merchandise dan lain sebagainya, akan tetapi rata-rata adalah iklan yang ditujukan untuk segmen kalangan remaja. Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV lainnya antara lain adalah adanya rasa kebanggaan akan masyarakat Yogyakarta terhadap televisi lokal dan tersedianya peluang untuk dapat meningkatkan kerjasama dengan televisi lokal lainnya.

Terkait dengan strategi pemrograman dalam menarik minat masyarakat maka Jogja TV memiliki peluang. Diantaranya adalah Jogja

TV memiliki *market value* dan segmentasi yang tepat dalam program acara musik yang ditayangkan. Untuk segmen anak muda maka Jogja TV memiliki acara KAFE MUSIK. Untuk acara musik yang bersegmentasi orang dewasa maka Jogja TV memiliki acara musik Kenangan Masa. Dengan segmentasi yang terarah dan program musik yang dikemas sesuai dengan konsep dan tujuan maka acara musik yang ditayangkan oleh Jogja TV menarik perhatian pengiklan. Para pengiklan akan datang dengan sendirinya untuk memasang iklan dalam acara musik yang memiliki rating yang bagus.

d. Ancaman dalam Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV

Ancaman yang dialami oleh Jogja TV adalah pada saat ini banyak terdapat televisi lokal di Yogyakarta yang bermunculan. Diantaranya adalah RBTV dan ADI TV. Kedua televisi lokal di Yogyakarta tersebut juga menayangkan acara musik dengan segmen anak muda maupun dewasa dan konsep acara yang hampir sama. Oleh karena itu munculnya kedua televisi lokal tersebut dapat menjadikan ancaman bagi Jogja TV.

Terkait dengan strategi pemrograman acara musik yang dilakukan oleh Jogja TV maka adanya ancaman berupa adanya program acara musik yang ditayangkan oleh stasiun lokal lainnya dapat mengakibatkan penurunan rating acara musik yang ditayangkan di Jogja TV. Televisi lokal lainnya yang memproduksi acara musik dengan konsep yang sama dan dengan segmentasi yang sama pula maka dikhawatirkan penonton yang ada akan berpindah ke televisi lainnya. Oleh karena itu maka diharapkan agar Jogja TV membuat konsep acara musik yang berbeda dengan televisi lokal lainnya walaupun memiliki segmen yang sama. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan bintang-bintang tamu dalam acara musik yang digemari pada saat ini dan pemilihan lagu yang pas. Selain itu juga diadakan interaksi dengan penonton yang ada di rumah misalkan kuis untuk menarik minat masyarakat untuk menonton tayangan musik sampai dengan selesai.

e. Hambatan yang Dialami dalam Strategi Pemrograman Acara Musik di Jogja TV

Dalam proses produksi acara musik di Jogja TV maka tidak terlepas dari adanya hambatan yang dialami. Diantaranya adalah dari segi sarana dan prasarana yang ada sangat berbeda jauh apabila dibandingkan dengan televisi swasta nasional. Akan tetapi kemudian dari hambatan yang dialami tersebut dapat menjadikan suatu tantangan agar dapat menampilkan acara musik yang menari dan dapat dinikmati oleh masyarakat di Yogyakarta terutama pada saat mengemas suatu acara yang memuat konten lokal agar dapat menjadi sebuah acara yang menarik. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendri berikut ini:

“Kalau ngomongin hambatan pasti ada, apalagi nama nya kita TV lokal pasti banyak sekali hambatan. Dari segi sarana dan prasarana kita jauh kalau di bandingkan dengan TV swasta nasional. justru itu tantangan kita di situ, kita jadi termotifasi untuk membangun sebuah program yang bagus. Tantangan terberat nya ada saat kita mengemas konten lokal menjadi sebuah acara yang menarik”. (Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut maka pihak Jogja TV melakukan proses evaluasi dengan mendiskusikan hambatan-hambatan yang ada dalam suatu rapat evaluasi untuk program musik yang tengah ditayangkan. Dalam rapat tersebut dilakukan pencatatan mengenai hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan program acara musik di Jogja TV. Terkadang semangat dari para band-band indie di Yogyakarta untuk dapat menampilkan karya yang terbaiknya menjadi pemacu semangat dari tim kreatif acara musik untuk dapat membuat acara tersebut dapat tampil dengan menarik. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hendri dalam petikan wawancara berikut ini:

“Untuk mengatasi hambatan ya kita biasa nya lihat dulu apa yang masih bisa di nego atau di diskusikan apa yang bisa di tingkatkan untuk menjalankan program musik. Biasa nya kita adakan sharing dengan interen untuk memberi masukan kepada tim. Semisal dari

program ROLASAN kita melihat spirit dari band-band indie tersebut membuat kita semakin terpacu”. Wawancara dengan Bapak Hendri pada tanggal 15 September 2011).

Selain dari hambatan berupa minimnya peralatan produksi yang digunakan untuk memproduksi suatu acara musik di Jogja TV. Jogja TV juga mengalami hambatan sebagai berikut:

- 1) Minimnya Sumber Daya Manusia yang ada dan kurang profesional. Minimnya SDM yang ada di Jogja TV dapat mengakibatkan produksi acara yang akan ditayangkan tidak dapat selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Juga terkendala dengan pegawai yang kurang profesional di bidangnya, dapat dikarenakan pekerjaan yang ditangani tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya ataupun kurangnya mengikuti pelatihan-pelatihan dalam pemrograman pertelevisian.
- 2) Terkendala dalam hal terbatasnya dana operasional siaran. Dalam permasalahan mengenai dana operasional siaran ini menjadi faktor penghambat yang sangat penting dikarenakan jika dana operasional minim maka acara yang akan diproduksi juga akan tidak maksimal sesuai dengan anggaran yang ada.
- 3) Kualitas dan kuantitas program yang disiarkan oleh Jogja TV masih rendah. Kualitas dari tayangan yang disiarkan oleh Jogja TV masih rendah baik dari tema acara yang disiarkan maupun durasi dari setiap acara yang ditayangkan tersebut masih minim. Selain itu kuantitas dari acara yang disiarkan oleh Jogja TV masih minim apabila dibandingkan dengan acara musik yang ditayangkan oleh televisi nasional lainnya. Televisi nasional setiap hari dapat memproduksi acara musik yang disiarkan secara live, sedangkan di Jogja TV hanya menayangkan acara musik setiap satu minggu sekali.
- 4) Rendahnya minat iklan masyarakat untuk beriklan di televisi lokal. Masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya masih mempunyai minat

yang rendah dalam hal beriklan di televisi lokal, hal tersebut dapat dikarenakan anggapan dari masyarakat bahwa untuk dapat beriklan di televisi membutuhkan biaya yang mahal.

- 5) Wilayah area siaran yang masih terbatas. Jogja TV belum memiliki area siaran yang luas, masih terbatas di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya sehingga acara musik yang ditayangkan oleh pihak Jogja TV masih hanya ditonton oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.
- 6) Promosi dari Jogja TV yang masih minim. Pihak Jogja TV belum melakukan promosi yang gencar agar masyarakat mengetahui keberadaan dari Jogja TV. Hal tersebut menyebabkan belum banyak masyarakat yang mengetahui adanya televisi lokal Jogja TV.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa terkait dengan strategi pemrograman acara musik yang ditayangkan oleh Jogja TV maka tidak terlepas dari adanya hambatan. Hambatan tersebut adalah berupa minimnya SDM yang menangani program acara musik, terbatasnya dana operasional. Minimnya SDM yang ada dapat mengakibatkan crew dalam produksi siaran dapat menangani beberapa bidang dan hal tersebut menyebabkan kurangnya konsentrasi dan hasil akhir dari siaran tersebut kurang maksimal. Kendala lain berupa terbatasnya anggaran untuk operasional yang mengakibatkan proses produksi siaran yang kurang bagus, seperti tata panggung yang minim dekorasi, peralatan siaran yang terbatas.

2. TVKU Semarang

Berikut ini adalah analisis SWOT dari strategi pemrograman acara musik di TVKU Semarang:

Tabel 3.3 Analisis SWOT dari Strategi Pemrograman Acara Musik di TVKU Semarang

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<p>a. TVKU Semarang memiliki kualitas SDM yang berpendidikan D3 dan S1.</p> <p>b. Dari segi peralatan yang digunakan untuk siaran produksi sudah memiliki peralatan yang standar, diantaranya adalah kamera, lighting, alat perekam, sound, video mixer, video tape recorder, mixer audio.</p> <p>c. TVKU Semarang memiliki berbagai varian acara musik yang ditujukan untuk berbagai kalangan diantaranya adalah Kenangan Masa, Kolam Susu, musik dangdut dan acara campur sari.</p>
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<p>a. Dari segi SDM, crew yang memproduksi acara musik merasakan kebosanan karena rutinitas dimana hal tersebut dapat berpengaruh dari kualitas program acara musik yang ditayangkan.</p> <p>b. Dari segi peralatan yang ada untuk siaran masih terbatas jumlahnya sehingga terkadang harus bergantian dalam suatu produksi acara.</p> <p>c. Dari segi konten acara musik yang ditayangkan masih belum ada acara musik yang bersegmen untuk anak-anak.</p>

3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<p>a. Dari segi SDM maka terbuka kesempatan bagi karyawan TVKU Semarang untuk mengembangkan diri di tengah industri pertelevisian yang maju dengan pesat.</p> <p>b. TVKU Semarang memiliki peluang untuk melengkapi peralatan untuk siaran produksi dengan peralatan yang lebih canggih lagi.</p> <p>c. TVKU Semarang memiliki peluang yaitu penonton yang loyal yang dibuktikan dengan memiliki komunitas yang erat yang dapat membuka link bagi TVKU Semarang dalam menarik masyarakat.</p>
4	<i>Threat</i> (Ancaman)	<p>a. Dari segi SDM maka ancamannya adalah karyawan dari TVKU Semarang yang mempunyai kesempatan untuk berpindah ke stasiun televisi lain yang memiliki lebih banyak fasilitas dan menawarkan gaji yang lebih besar.</p> <p>b. Pada saat ini banyak bermunculan televisi lokal yang menyajikan acara musik yang lebih kreatif dan dengan segmentasi yang sama diantaranya adalah yang ditayangkan di Cakra TV, Borobudur TV dan Pro TV Semarang.</p>

Berikut ini merupakan uraian dari tabel SWOT TVKU Semarang tersebut di atas :

a. Kekuatan dalam Strategi Pemrograman TVKU Semarang

Kekuatan yang dimiliki oleh TVKU Semarang adalah memiliki berbagai varian acara musik yang ditujukan untuk berbagai kalangan. Untuk kalangan muda terdapat acara musik dangdut dan untuk kalangan usia lanjut terdapat acara musik Kenangan Masa, Kolam Susu dan Campur Sari. Akan tetapi TVKU Semarang belum memiliki program acara musik yang dikhususkan untuk anak-anak. Apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu Borobudur TV, Pro TV dan Cakra TV maka acara musik yang disajikan masih lebih unggul karena menampilkan acara musik yang mengangkat nilai daerah sedangkan di televisi lokal lainnya hanya terbatas. Dari segi peralatan siaran yang dimiliki oleh TVKU Semarang diantaranya adalah terdapat kamera, lampu, VTR, audio mixer, player. Dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki adalah memiliki pegawai dengan tingkat pendidikan terdiri dari D3 dan S1 dengan berbagai latar belakang pendidikan.

Terkait dengan strategi pemrograman yang dilakukan maka TVKU Semarang memiliki keunggulan diantaranya adalah memiliki peralatan siaran yang memadai, diantaranya adalah kamera, lampu, VTR, audio mixer, player. Peralatan tersebut sudah cukup mendukung pembuatan acara musik yang diproduksi oleh TVKU Semarang. Walaupun peralatan yang dimiliki tidak sebagus dan secanggih dengan peralatan siaran yang dimiliki oleh stasiun televisi nasional, akan tetapi yang dimiliki oleh TVKU Semarang sudah sesuai standar untuk proses produksi.

b. Kelemahan dalam Strategi Pemrograman TVKU Semarang

Kelemahan yang dimiliki oleh TVKU Semarang adalah minimnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada. Setiap acara musik yang dibuat juga untuk crew nya sama sehingga crew yang bertugas mengalami kebosanan dalam bekerja sehingga dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas dari program acara musik yang dibuat. Selain itu mengenai finansial dari TVKU Semarang selama ini didapat dari hasil penayangan iklan dari para pengiklan sehingga untuk membiayai program acara musik

lainnya yang lebih berkualitas dan dapat mendatangkan artis-artis ibukota masih kekurangan dana. Dari segi peralatan maka peralatan yang ada masih terbatas jumlahnya, kualitasnya pun juga masih yang standar apabila dibandingkan dengan peralatan siaran milik stasiun televisi swasta nasional.

Sarana produksi menjadi sarana penunjang terwujudnya ide menjadi hasil produksi. Tentu saja diperlukan kualitas alat standar yang mampu menghasilkan gambar dan suara secara bagus. Ada tiga pokok unit peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan, perekam gambar, unit peralatan perekam suara dan unit peralatan pencahayaan. Kualitas standar dari ketiga unit peralatan ini menjadi sebuah pertimbangan penting dalam perencanaan produksi. Hal ini akan berpengaruh pada penentuan jumlah kerabat kerja dan perencanaan anggaran produksi.

Terkait dengan strategi pemrograman yang dilakukan oleh TVKU Semarang maka kelemahan yang dimiliki adalah terkait dengan SDM. Jumlah SDM yang minim dan crew yang menangani suatu siaran musik tidak pernah dirolling. Hal tersebut mengakibatkan crew yang bertugas mengalami kebosanan karena hanya menangani suatu program acara musik yang sama dalam jangka waktu yang lama.

c. Peluang dalam Strategi Pemrograman TVKU Semarang

Peluang yang ada adalah pada saat ini industri pertelevisian sedang berkembang dengan pesat. Oleh karena itu maka karyawan dari TVKU Semarang dapat untuk mengembangkan diri untuk menambah wawasan dan pengalaman dengan mengikuti pelatihan dan seminar tentang produksi siaran. Selain itu TVKU Semarang memiliki pemirsa acara musik yang loyal dengan program acara musik yang ditayangkan. Selain itu di wilayah Semarang banyak masyarakat yang membuka usaha ikut berpartisipasi dengan memberikan sponsor terhadap acara musik tersebut. Selain itu juga pihak TVKU Semarang juga mendapatkan link dari komunitas-komunitas

yang terbentuk dari acara-acara tersebut. Hal tersebut sesuai yang disampaikan oleh Bapak Onoy dalam petikan wawancara berikut ini:

“Kalau untuk peluang ya yang pertama jelas kita jadi dapat pemirsa yang sangat loyal dengan program musik ini. Disamping itu juga masyarakat yang bermain di bisnis usaha menjadi terbuka untuk memberikan sponsor terhadap TV lokal karna mungkin mereka melihat ada peluang dari loyalitas pemirsa terhadap program tersebut. Selain itu juga kita dapat link baru dari komunitas-komunitas tersebut“ (Wawancara dengan Bapak Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Dengan adanya peluang tersebut maka pihak TVKU Semarang dapat melakukan berbagai acara dengan dukungan dari banyak pihak, baik dari dukungan masalah biaya operasional karena ada yang mensponsori maupun dukungan masalah penonton yang tetap setia untuk menonton dan mendukung acara musik tersebut.

Selain itu pula dari peluang yang didapat adalah dari banyaknya masyarakat di wilayah Semarang yang masih menjunjung tinggi nilai kebudayaan tradisional Jawa seperti campur sari, dangdut. Oleh karena itu dengan adanya penayangan program acara musik campur sari dan dangdut akan banyak penonton yang menonton acara tersebut. Keterbatasan televisi lokal dalam hal sumber daya finansial dan teknologi dalam kaitannya dengan produksi program acara membuka peluang untuk menjalin kerjasama dengan pihak luar baik institusi pendidikan, rumah produksi dan stasiun televisi lokal lainnya. Rumah produksi lokal dapat sebagai pemasok acara baik dalam format dokumenter, serial drama yang berbasis kedaerahan (lokal) sehingga biaya produksi tidak membebani pengelola stasiun televisi lokal. Biaya produksi dapat dibebankan pada iklan yang mensponsori tayangan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa terkait dengan strategi pemrograman acara musik yang dilakukan oleh TVKU Semarang maka peluang yang dimiliki adalah berupa loyalitas penonton yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Masyarakat di Semarang sebagai penonton acara musik mengadakan perkumpulan secara rutin.

Terbentuknya komunitas tersebut dapat menjadi pangsa pasar yang luas bagi TVKU Semarang karena dapat untuk menarik pengiklan agar mau beriklan di TVKU Semarang.

d. Ancaman dalam Strategi Pemrograman TVKU Semarang

Ancaman yang dimiliki oleh TVKU Semarang adalah fasilitas yang menarik dan gaji yang ditawarkan oleh stasiun televisi lain lebih besar, maka dapat saja TVKU Semarang kehilangan para pegawai. Ancaman lainnya adalah banyaknya televisi lokal yang ada di Semarang maupun di tingkat nasional sendiri. Di Semarang banyak terdapat televisi lokal yang menyiarkan acara musik yang hampir serupa sehingga stasiun televisi harus berupaya untuk menarik minat penonton untuk menonton acara musik di TVKU Semarang. TV lokal lainnya di Semarang adalah Semarang Cakra TV, Pro TV dan Borobudur TV. Di tingkat nasional banyak terdapat stasiun televisi yang menayangkan program acara musik yang lebih bagus dan menarik dengan ditayangkan secara live setiap harinya dan menghadirkan bintang tamu penyanyi yang sudah terkenal. Keberadaan televisi lokal lain dan televisi nasional yang menghadirkan acara musik yang lebih kreatif dan menarik merupakan suatu ancaman yang dapat menghambat kemajuan TVKU Semarang (Wawancara dengan Bapak Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa terkait dengan strategi pemrograman yang dilakukan maka TVKU Semarang memiliki ancaman berupa munculnya televisi lokal yang ada di Semarang. Televisi lokal tersebut menampilkan acara musik dengan segmentasi yang sama dengan yang ditayangkan oleh TVKU Semarang. Konsep yang ditayangkan juga hampir sama yaitu acara musik tembang-tembang lawas, acara musik dangdut dan campur sari. Dengan adanya konsep yang sama yang dihadirkan oleh televisi lokal lainnya di Semarang maka TVKU Semarang harus mempunyai kelebihan dibandingkan dengan program acara yang dihadirkan televisi lain. Dengan adanya kemunculan televisi lokal lainnya maka hal tersebut dapat mengalihkan perhatian dari penonton

TVKU Semarang untuk menonton acara musik di televisi lokal lainnya yang dapat berakibat pada penurunan rating pemirsa.

e. Hambatan yang Dialami Dalam Strategi Pemrograman Acara Musik di TVKU Semarang.

Dalam produksi acara musik, hambatan yang biasanya terjadi adalah hambatan yang disebabkan oleh permasalahan intern TVKU Semarang. Hal tersebut dikarenakan acara musik yang ditayangkan tersebut sudah terlalu lama berjalan sehingga para crew yang bertugas untuk memproduksi acara musik tersebut merasa jenuh karena setiap hari melakukan hal yang serupa secara terus menerus. Hal tersebut sesuai yang disampaikan oleh Bapak Onoy dalam petikan wawancara berikut ini:

“Biasanya sih yang menjadi hambatan malah dari interen sendiri. Mungkin karna itu program sudah lama berjalan jadi crew itu mulai jenuh, karna mereka melakukan hal-hal yang sama setiap harinya”. (Wawancara dengan Bapak Onoy pada tanggal 17 September 2011).

Untuk mengatasi hambatan yang dialami tersebut maka pihak melakukan rolling crew satu program ke program yang lainnya sehingga dapat memberikan pemikiran baru dalam program-program musik tersebut. Terkadang acara musik yang ditayangkan secara live pun untuk mengurangi kejenuhan maka dilakukan produksi acara secara off air.

Selain itu hambatan lainnya yang muncul adalah berupa minimnya crew yang ada dalam memproduksi acara musik tersebut. Jumlah crew produksi di TVKU Semarang memang terbatas. Ditambah lagi dengan kualitas dari para crew yang kurang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan banyak pegawai yang berasal dari latar belakang pendidikan yang bukan pertelevisian sehingga belum mengerti dasar-dasar dari produksi suatu acara dan banyak yang hanya belajar secara otodidak saja.

Terkait dengan strategi pemrograman yang dilaksanakan oleh TVKU Semarang maka TVKU Semarang mengalami hambatan berupa terbatasnya jumlah personil dalam proses produksi siaran. Jumlah personil yang terbatas mengakibatkan para crew berbagi pekerjaan dengan produksi acara

lainnya. Hal tersebut dapat menghambat proses produksi acara musik yang akan ditayangkan. Apabila hal tersebut terjadi maka proses siaran acara musik akan dapat terhambat dan mengakibatkan tertundanya siaran.

Berikut ini merupakan perbandingan analisis SWOT Jogja TV dan TVKU Semarang:

Tabel 3.4 Perbandingan Analisis SWOT Jogja TV dan TVKU Semarang

No	Analisis SWOT	Jogja TV	TVKU Semarang
1	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	Dari segi konten acara maka Jogja TV memiliki siaran yang mengandalkan kearifan lokal sebesar 83% dari seluruh acara. Dari segi SDM yang dimiliki mempunyai tingkat pendidikan dari D3 dan S1.	TVKU Semarang memiliki kualitas SDM yang berpendidikan D3 dan S1. Dari segi peralatan juga mempunyai peralatan yang digunakan untuk proses siaran diantaranya adalah kamera, lighting, mixer audio.
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Dari segi SDM banyak pegawai yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di dunia pertelevisian dan jumlah pegawai pun terbatas yaitu 50 personil. Dari segi acara musik yang ditayangkan hanya menayangkan 3 acara musik yaitu ROLASAN, KAFE MUSIK dan campur sari.	Dari segi peralatan masih terbatas sehingga terkadang harus bergantian dengan produksi acara lainnya. Dari segi segmen acara belum mempunyai acara yang ditujukan untuk anak-anak.
3	<i>Oppurtunity</i> (Peluang)	Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV adalah memiliki market yang cukup bagus di Yogyakarta, hal tersebut dibuktikan dengan acara musik yang ditayangkan memiliki 2 sponsor iklan	Peluang yang dimiliki adalah mempunyai penonton yang loyal dengan memiliki komunitas yang erat sehingga dapat membuka link bagi pemasaran TVKU Semarang
4	<i>Threat</i> (Ancaman)	Ancaman yang dimiliki oleh Jogja TV adalah pada saat	Ancaman yang dimiliki oleh TVKU Semarang adalah pada

		<p>ini di Yogyakarta bermunculan televisi lokal lainnya yang juga menyuguhkan acara musik diantaranya adalah RBTv, ADI TV. Dari segi peralatan yang dimiliki untuk proses produksi siaran maka peralatan yang dimiliki masih kurang canggih dibandingkan dengan televisi swasta nasional.</p>	<p>saat ini di kota Semarang bermunculan televisi lokal lainnya yaitu Cakra TV, Borubudur TV, Pro TV Semarang.</p>
--	--	---	--



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi pemrograman dalam acara musik yang dilakukan oleh Jogja TV adalah dengan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan pra produksi dilakukan dengan penentuan segmentasi, penentuan target, penentuan crew produksi, penentuan talent dan biaya produksi. Tahapan produksi adalah melaksanakan produksi untuk acara musik ROLASAN, KAFE MUSIK dan campur sari. Tahapan pasca produksi dilakukan dengan proses editing gambar siaran sampai dengan siap untuk ditayangkan, melakukan evaluasi terhadap proses produksi siaran.
2. Strategi pemrograman dalam acara musik yang dilakukan oleh TVKU Semarang dilakukan dengan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahapan pra produksi dilakukan dengan penentuan segmentasi acara musik, penentuan talent yang akan tampil, penentuan crew produksi dan pembiayaan. Tahapan produksi dilakukan dengan proses siaran untuk acara musik yaitu Kenangan Masa, Kolam Susu dan acara musik dangdut. Tahapan pasca produksi dilakukan dengan proses editing, mixing sampai dengan siap untuk ditayangkan. Tahapan pasca produksi juga dilakukan dengan evaluasi untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui dalam proses produksi dan mencari solusi dari hambatan tersebut.
3. Perbandingan strategi pemrograman acara musik antara Jogja TV dan TVKU Semarang dalam tahapan pra produksi maka yang dilakukan adalah menentukan segmentasi, target dari program acara musik tersebut, penentuan crew dan biaya yang dibutuhkan. Dalam tahapan produksi maka yang dilakukan adalah dalam pelaksanaan dari acara musik agar dapat menarik penonton yang dilakukan oleh produser acara musik tersebut

diantaranya adalah dengan menampilkan group musik yang tengah naik daun pada saat ini. Proses siaran acara musik sesuai dengan jadwal, produser mengkoordinasikan kesiapan crew dalam hal tata panggung, tata lampu dan dekorasi. Selain itu juga mengkoordinasikan mengenai penjadwalan talent yang akan tampil dan pengaturan penonton yang akan menonton proses produksi baik rekaman maupun secara live. Dalam fase pasca produksi maka dilakukan dengan cara melakukan evaluasi dan review, proses editing gambar, melakukan pengarsipan filling. Pasca Produksi maka yang dilakukan adalah produser acara musik di Jogja TV dan TVKU Semarang adalah dengan melakukan evaluasi setiap bulannya. Evaluasi tersebut dilakukan melalui rapat yang dipimpin oleh produser. Dalam evaluasi tersebut maka produser menerima saran dan masukan dari berbagai pihak demi kemajuan acara musik. Diantaranya adalah apabila ada hambatan berupa pengaturan jadwal bagi group yang akan tampil sering tidak dapat hadir maka untuk ke depannya dilakukan dengan mengatur jadwal yang lebih baik lagi serta dengan adanya kontrak kerja.

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

- a. Dari jenis acara musik yang ditampilkan di TVKU Semarang mempunyai program acara musik dangdut yang menampilkan group musik dangdut dari wilayah Semarang dan sekitarnya. Jogja TV belum mempunyai program acara musik dangdut.
- b. Dalam hal segmentasi maka TVKU Semarang belum membidik segmen kalangan remaja, hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya program acara musik yang bersegmentasi remaja. Berbeda halnya dengan di Jogja TV yang sudah menampilkan acara musik yang bersegmentasi remaja yaitu dalam acara musik ROLASAN yang menampilkan musik dari band-band indie Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Dari strategi pemrograman yang dilakukan oleh TVKU Semarang memiliki perbedaan dengan yang ada di Jogja TV. Di TVKU Semarang dalam proses produksi maka berusaha untuk melibatkan penonton

untuk datang menyaksikan langsung acara musik yang sedang diproduksi. Hal tersebut untuk membentuk komunitas diantara para penonton.

4. Peluang yang dimiliki oleh Jogja TV dalam menyajikan acara musik adalah dikarenakan Jogja TV memiliki market value yang bagus, dalam hal ini apabila acara musik yang ditampilkan oleh Jogja TV bagus seperti acara ROLASAN dan KAFE MUSIK maka para klien yang menikmati acara musik tersebut akan datang dengan sendirinya untuk dapat memasang iklan ataupun ikut bergabung dalam acara tersebut. Jogja TV juga mempunyai potensi yang bagus dalam mendapatkan pemirsa yang loyal terutama masyarakat Yogyakarta sendiri. Dalam proses produksi acara musik di Jogja TV maka tidak terlepas dari adanya hambatan yang dialami. Diantaranya adalah dari segi sarana dan prasarana yang ada sangat berbeda jauh apabila dibandingkan dengan televisi swasta nasional. Akan tetapi kemudian dari hambatan yang dialami tersebut dapat menjadikan suatu tantangan agar dapat menampilkan acara musik yang menari dan dapat dinikmati oleh masyarakat di Yogyakarta terutama pada saat mengemas suatu acara yang memuat konten lokal agar dapat menjadi sebuah acara yang menarik.
5. Peluang yang dapat dalam menyiarkan program acara musik di TVKU Semarang adalah dengan memiliki pemirsa acara musik yang loyal dengan program acara musik yang ditayangkan. Selain itu di wilayah Semarang banyak masyarakat yang membuka usaha ikut berpartisipasi dengan memberikan sponsor terhadap acara musik tersebut. Selain itu juga pihak TVKU Semarang juga mendapatkan link dari komunitas-komunitas yang terbentuk dari acara-acara tersebut. Terkait dengan strategi pemrograman yang dilaksanakan oleh TVKU Semarang maka TVKU Semarang mengalami hambatan berupa terbatasnya jumlah personil dalam proses produksi siaran. Jumlah personil yang terbatas mengakibatkan para crew berbagi pekerjaan dengan produksi acara lainnya. Hal tersebut dapat menghambat proses produksi acara musik yang akan ditayangkan.

6. Perbandingan peluang dan hambatan yang dimiliki oleh Jogja TV dan TVKU Semarang adalah peluang yang dimiliki oleh Jogja TV berupa market pasar yang menjanjikan di Yogyakarta dan sekitarnya, sedangkan TVKU Semarang memiliki komunitas dalam setiap acara musik yang ditayangkan yang dibentuk oleh para penonton sehingga dapat digunakan sebagai link bagi TVKU Semarang untuk menarik khalayak. Untuk hambatan yang dialami adalah sama, pada saat ini banyak bermunculan televisi lokal baik di Yogyakarta maupun di Semarang. Untuk di Yogyakarta diantaranya ada RBTV dan ADI TV sedangkan di Semarang ada Cakra TV, Borubudur TV yang sama-sama menayangkan acara musik.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya terbatas membahas mengenai strategi pemrograman dalam menyiarkan acara musik Jogja TV dan TVKU agar diminati oleh khalayak. Selain itu penulis hanya memiliki waktu 1 bulan penelitian sehingga tidak memperoleh informasi yang detail dan lengkap mengenai strategi yang dijalankan Jogja TV dan TVKU.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Jogja TV dan TVKU harus menambah sarana dan prasarana yang digunakan untuk siaran acara musik serta menambah jumlah sumber daya manusia dan skill dari para pegawai.
2. Bagi Jogja TV dan TVKU harus lebih kreatif lagi dalam segi konsep dan durasinya yang lebih lama dalam produksi acara musik agar tidak kalah bersaing dengan televisi lokal maupun nasional lainnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan mengenai strategi pemrograman dalam program acara musik yang dilakukan oleh televisi lokal yang mempunyai konten acara kelokalan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ishadi, S. K. 1999. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public relations*, Ed. 4. Alih Bahasa Haris Munandar; editor Singgih Agung, Yati Sumiharti. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya
- Setyowati. 2007. *Strategi Kreatif Program Televisi Lokal pada Acara Gudril Banyumasan TV*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UMY.
- Sigit, Soehardi, 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Soenarto. 2007. *Tuntunan Kekerasan dalam Tontonan Anak*. Gatra Nomor 41. Jakarta: Gatra.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Multi Media Training Center.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tri Prayitno, Edi. 2011. *Analisis TV Lokal di Semarang TV Borobudur dan TVKU Semarang*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UII.
- Wibowo, Fred. 1997. *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta: Gramedia.

Sumber Internet:

[http : //AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind](http://AGB%20Nielsen%20Newsletter%20April-Ind), akses 15 Maret 2011

<http://www.tvconsulto.com/>, diakses pada 20 Februari 2012

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang, diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

<http://tvku.tv/v2010b/index.php?page=sejarah>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012

<http://seputarjateng.blogspot.com/2010/12/tv-ku.html>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012.

<http://tvku.indonetwork.co.id/>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012

<http://jogjakota.bps.go.id/index.php?option=com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2012

http://id.wikipedia.org/wiki/Jogja_TV, diakses pada tanggal 20 Februari 2012

www.jogjatv.tv/kategori-program-acara/berita, diakses pada tanggal 20 Februari 2012

