

**STRATEGI PEMROGRAMAN BERITA BERBAHASA
DAERAH**

UNTUK MEMPERTAHANKAN IMAGE STATION

TELEVISI LOKAL BERBASIS TRADISI

*(Studi Deskriptif pada Program Berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV
Yogyakarta dan Program Berita “Kuthane Dewe” di TV Borobudur Semarang)*



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

ARDIYANTO NUGROHO

05331136

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

SKRIPSI

**STRATEGI PROGRAM BERITA BERBAHASA DAERAH
UNTUK MEMPERTAHANKAN IMAGE STATION
TELEVISI LOKAL BERBASIS TRADISI**

(Studi Deskriptif pada Program Berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV Yogyakarta dan Program Berita “Kuthane Dewe” di TV Borobudur Semarang)

Disusun oleh:

ARDIYANTO NUGROHO

NIM 05331136

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

Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi,

Anang Hermawan, S.Sos.,MA.

NIDN 0506067702

**STRATEGI PROGRAM BERITA BERBAHASA DAERAH
UNTUK MEMPERTAHANKAN IMAGE STATION
TELEVISI LOKAL BERBASIS TRADISI**

(Studi Deskriptif pada Program Berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV Yogyakarta dan Program Berita “Kuthane Dewe” di TV Borobudur Semarang)

Disusun oleh :

Ardiyanto Nugroho

NIM 05331136

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal:.....

Dewan Penguji:

1. Ketua :
2. Anggota :

Mengesahkan,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., MA.

NIDN 0506067702



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **ARDIYANTO NUGROHO**

No. Mahasiswa : **05331136**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi : **Strategi Program berita berbahasa daerah Untuk Mempertahankan Image Station Televisi Lokal Berbasis Tradisi**

(Studi Deskriptif pada Program Berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV Yogyakarta dan Program Berita “Kuthane Dewe” di TV Borobudur Semarang)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan 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 menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

MOTTO

Maka sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Sungguh setelah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah 5-6)

Sabar adalah tetap berusaha dengan cara yang lebih cerdas saat ujian datang, bukan menyerah dan pasrah pada keadaan. (CJe)

Kesempatan itu datang ibarat segerombolan lalat. Banyak, tapi perlu mata yang tajam dan tangan yang cekatan untuk menangkapnya.

Impian dan keyakinan mendekatkan imajinasi dengan kenyataan.



PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan untuk :

Agamaku -

Bangsaku -

Orang tuaku -

Semua orang yang menyayangi dan selalu mendukungku -



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, kenikmatan serta hidayahNya kepada kita semua sehingga kita dapat merasakan keindahan alam ciptaan-Nya. Sholawat serta salam tidak lupa kita berikan kepada suritauladan kita, junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita kepada zaman yang penuh dengan kedamaian. Dukungan dari keluarga dan teman-teman terdekat untuk dapat menyelesaikan gelar sarjana saya yang pertama kalinya.

Skripsi merupakan tugas akhir mahasiswa untuk menyelesaikan studinya. Sebagai mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, tema skripsi yang diambil adalah mengenai ilmu sosial. Dimana, dalam skripsi berjudul "Strategi pemrograman Berita Berbahasa Daerah Untuk Mempertahankan Image Station Televisi Lokal Berbasis Tradisi " ini, penulis akan menjelaskan strategi pemrograman serta tentang proses produksi di Jogja TV Yogyakarta dan di TV Borobudur Semarang. Melalui skripsi ini, penulis merasakan hal yang berbeda jauh dengan sistem pembelajaran kelas sebagaimana yang telah peneliti jalani selama mengikuti perkuliahan di Konsentrasi Broadcasting, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengakui adanya hambatan dalam menyelesaikan tahapan demi tahapan. Namun adanya bimbingan, dorongan, dan bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak kepada penulis hingga terselesaikannya penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sangat besar, kepada:

1. Mas Eko selaku produser dari program “Pawartos Ngyogyakarta” di Jogja TV, Mbak Widi selaku humas Jogja TV dan seluruh staf yang berada di Jogja TV Yogyakarta.
2. Bapak Agus Sutiyono selaku penanggung jawab program *news* dan produser eksekutif di TV Borobudur Semarang, seluruh jajaran staf dan karyawan TV Borobudur Semarang.
3. Anang Hermawan, S.Sos, MA, selaku Ketua Prodi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dan bimbingannya selama ini dalam membantu dan mengarahkan saya menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staf Pengajaran Prodi Ilmu Komunikasi UII, yang selama ini telah banyak membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
5. Kedua orang tuaku, yang telah mempercayai anaknya hingga saat ini dan terima kasih telah mendidik diri saya dengan kesederhanaan. Serta ketiga saudaraku yang selalu memberikan dukungannya.
6. Meiliana Mahera M. dan Aditya Si Je, Terima kasih atas perhatian dan dukungannya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
7. Terima kasih kepada kawan-kawanku JFC dan seluruh mahasiswa Komunikasi yang banyak memerikan dorongan dan motivasi.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi, memperoleh imbalan dari Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis juga dan bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai referensi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2012

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
2. Kerangka Teori.....	13
a. Televisi Lokal dan Asas <i>Diversity</i>	13

b. Manejemen Televisi Lokal	18
c. Strategi Program Televisi	30
1) Strategi	30
2) Strategi Program	31
d. Pemrograman Berita Berbahasa Lokal.....	33
e. Tata Bahasa Jawa	35
F. Metode Penelitian.....	39
1. Paradigma dan Pendekatan penelitian	39
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
3. Narasumber Penelitian	40
4. Pengumpulan Data.....	40
5. Metode Analisis Data.....	42
6. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	43
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	44
A. Budaya Yogyakarta.....	44
1. Geografis.....	44
2. Historis	45
3. Karakteristik	46
B. Budaya Semarang.....	47
1. Geografis.....	47
2. Historis	48
3. Karakteristik	48
C. Jogja TV	49
1. Sejarah Singkat Jogja TV.....	49
2. Visi dan misi.....	52
3. Jangkauan Siar.....	53
4. Program Siaran Jogja TV	53
5. Program Unggulan.....	54
6. Deskripsi Acara Pawartos Ngayogyakarta.....	57

D. TV Borobudur	59
1. Sejarah Singkat TV Borobudur	59
2. Visi dan misi.....	60
3. Stuktur Organisasi	61
4. Jangkauan Siar.....	61
5. Deskripsi Program Acara Kuthane Dewe	62
BAB III. TEMUAN DAN ANALISIS DATA	63
A. Strategi Pemrograman Pawartos Ngayogyakarta.....	64
1. Pra Produksi	64
2. Produksi	71
3. Paska Produksi.....	73
B. Strategi Pemrograman Acara Kuthane Dewe di TV Borobudur.....	76
1. Pra Produksi	76
2. Produksi	84
3. Paska Produksi.....	86
C. Peluang dan Hambatan dalam Strategi Pemrograman Berita di Jogja TV dan TV Borobudur	89
1. Program Berita Pawartos Ngayogyakarta	89
2. Program acara berita Kuthane Dewe	95
BAB IV. PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian	105
C. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Program Siaran Jogja TV.....	53
Tabel 3.1 Tabel Narasumber Penelitian.....	63
Tabel 3.2 SWOT Strategi Pemrograman Acara Jogja TV	90
Tabel 3.3 Analisis SWOT Strategi Pemrograman Acara TV Borobudur.....	96

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi TV Borobudur	61
--	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Diagram Pra-Produksi Pawartos Ngayogyakarta.....	65
Diagram 3.2 Diagram Produksi Pawartos Ngayogyakarta	72
Diagram 3.3 Diagram Pasca Produksi Pawartos Ngayogyakarta.....	74
Diagram 3.4 Diagram Pra Produksi Kuthane Dewe	77
Diagram 3.5 Diagram Produksi Kuthane Dewe	74
Diagram 3.6 Diagram Pasca Produksi Kuthane Dewe	85

ABSTRAKSI

Ardiyanto Nugroho. 05331136. *Strategi Program Berita berbahasa Daerah Untuk Mempertahankan Image Station Televisi Lokal Berbasis Tradisi (Studi Deskriptif pada Program “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV dan TV Borobudur)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Penelitian ini mengangkat tema program berita berbahasa daerah di JOGJA TV dan TV BOROBUDUR. Peneliti memilih JOGJA TV dan TV BOROBUDUR sebagai objek penelitian karena pada kedua televisi tersebut mempunyai keunikan dalam mengangkat potensi lokal dalam program beritanya. Potensi atau nilai lokal dianggap mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sebagai penonton. Dengan mengangkat nilai-nilai lokal sebagai konsep dasar produksi sebuah program acara dapat menjadikan TV lokal tersebut sebagai media *partner* untuk ikut melestarikan sekaligus mempromosikan budaya lokal. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi program berita yang ada di kedua televisi lokal tersebut, bagaimana pemanfaatan nilai lokal yang ada, dan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses memproduksi program berita.

Dalam penelitian ini, penulis menganut paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai November 2011 dengan melakukan observasi langsung pada objek penelitian. Selain itu penulis juga melakukan studi pustaka untuk menambahkan data-data yang ditemukan pada objek penelitian.

Proses produksi acara di kedua TV lokal tersebut melalui beberapa tahapan yaitu *Pra Produksi*, *Produksi*, dan *Pasca Produksi*. Penggunaan nilai lokal di kedua TV lokal tersebut sama-sama lebih ditekankan pada aspek bahasa, yaitu dengan menggunakan bahasa lokal. Namun yang membedakan penggunaan bahasa lokal di kedua TV lokal tersebut adalah format bahasa Jawa. Jogja TV menggunakan bahasa Jawa *kromo halus* sebagai bahasa pengantarnya karena dianggap pantas dengan kultur budaya masyarakat Yogyakarta. Sedangkan bahasa Jawa yang digunakan oleh TV Borobudur adalah format bahasa Jawa yang lebih sederhana dan menjadi bahasa sehari-hari yang disebut bahasa *ngoko semarangan*.

Secara umum hambatan yang ditemui oleh kedua televisi lokal ini adalah pada sumber daya manusia (SDM), *scheduling*, teknis dan finansial.

Kata Kunci : Program Berita, Bahasa Jawa, Proses Produksi, Televisi Lokal, JOGJA TV, TV BOROBUDUR

ABSTRACT

Ardiyanto Nugroho, 05331136. *Local Language Program Strategy to Maintain Image Station on Local Television with Tradition Bases (Descriptive Study On “Pawartos Ngayogyakarta” at JOGJA TV and “Kuthane Dewe” at TV BOROBUDUR). Undergraduate Thesis. Department of Communication Science, Faculty of Psychology and Social Cultural Science, Indonesia Islamic University. 2012*

This research raises theme of local language news program at JOGJA TV and TV BOROBUDUR. The researcher choose JOGJA TV and TV BOROBUDUR as research object because its have uniuqent to rise local potension on its news program. Local potension or value can be special charming to people as the spectators. Rises it up as base production concept of the program will make local TV as media partner support and promote of local cultures. The researcher wants to know of them news program strategies, how they use the local values, and them constraints in news production proces.

The researcher use constructivism paradigma with qualitative close. This research done in June to November 2011 with objective direct observation. The researcher also added literatures to be compared with research object data.

Production process on these local TV through some steps, those are Pra Production, Production, and Post Production. They use local value especialy in language aspect, which use local language. But the difference is on Javanesse language format. JOGJA TV use *kromo alus* as conduction language because it is felt match with Yogyakarta people culture. But Javanesse language which is used by TV BOROBUDUR is more simply and become daily spoken called *ngoko semarangan*.

In general, the constrains of those local television are human resourches, schedulling, tecnical, and financing.

Keywords : News Program, Javanesse Language, Production Proces, Local Television, JOGJA TV, TV BOROBUDUR

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Menurut Onong Uchyana Effendy televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya. Sejak ditemukannya televisi untuk pertamakalinya orang dapat mengetahui dari dekat sebuah tampilan gambar yang bergerak dengan disertai suara yang dibuat oleh orang lain disuatu tempat. Mulai saat itu manusiapun berlomba ingin menampilkan segala macam sesuatu dengan tujuan agar dilihat oleh orang lain melalui media televisi (Effendy, 1984 : 24).

Menurut definisinya, televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak). Sehingga televisi berarti dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi dianggap suatu penemuan besar dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi karena mampu mengubah dunia. Dalam sejarah perkembangannya, televisi merupakan karya massal yang dikembangkan secara bertahap dan banyak pihak-pihak yang terlibat dalam hal inovasinya.

Media televisi merupakan media massa yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap konsumennya. Televisi menjadi salah satu hiburan gratis yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Menonton televisi memang sudah menjadi konsumsi masyarakat sekarang ini. Baik masyarakat desa maupun masyarakat kota, kalangan atas atau menengah dan bawah. Sekarang mereka menjadikan televisi sebagai kebutuhan pokok. Dengan sifatnya yang *immediaty*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya (Baksin, 2006 : 59). Realitas dan informasi atas suatu peristiwa dapat dikemas semenarik mungkin untuk dihadirkan pada khalayak.

Kelebihan yang dihadirkan televisi yaitu dapat mendekatkan pemirsa dengan informasi yang diinginkan. Pesan-pesan yang disampaikan oleh televisi tidak hanya didengar namun dapat dilihat melalui layar kaca yang penayangannya berupa gambar yang bergerak. Dari situ televisi tentu membawa dampak yang besar bagi khalayak. Mulai dari bangun tidur hingga dini hari, program acara yang disuguhkan oleh stasiun-stasiun televisi dapat mempengaruhi pola berpikir, perilaku, gaya hidup dan sebagainya.

Perkembangan televisi mengalami proses yang cukup panjang mulai dari awal munculnya ide sampai ditemukannya televisi dan pemanfaatannya sebagai media massa. Dewasa ini hampir di semua penjuru dunia bisa menikmati tayangan dari media massa ini termasuk di Indonesia.

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat Televisi Republik Indonesia (TVRI) menayangkan langsung upacara peringatan hari ulang tahun ke-17 kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu sebenarnya masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai tanggal 24 Agustus 1962 pada pukul 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari Stadion Gelora Bung Karno. Pada perkembangannya TVRI menjadi alat strategis pemerintah Indonesia dalam banyak kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Selama beberapa dekade TVRI memegang monopoli penyiaran di Indonesia, dan menjadi “corong” pemerintah. Sejak awal keberadaan TVRI, siaran berita menjadi salah satu andalan (Effendy, 1993:58)

Pertelevisian di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, tentu ini merupakan salah satu fakta tumbuhnya perekonomian di dalam negeri sejalan juga dengan demokratisasi. Ekonomi, demokrasi dan media massa sangat berkaitan erat hubungannya satu dengan yang lainnya.

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun masyarakat Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi saja. Pada tahun 1987, yaitu ketika diterbitkannya keputusan Menteri Penerangan RI nomor: 190 A/ Kep/ Menpen/ 1987 tentang siaran saluran terbatas, yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Barulah kemudian pada tahun 1989 muncul stasiun televisi RCTI yang merupakan stasiun televisi swasta yang beroperasi, disusul dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI.

Era reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru yaitu Metro TV, Trans TV, TV7, Lativi dan Global TV serta beberapa televisi lokal yang saat ini jumlahnya mencapai ratusan stasiun yang tersebar hampir di setiap Provinsi di Indonesia.

Hingga saat ini televisi swasta yang masih bertahan adalah RCTI, SCTV, MNC TV, Global TV, TV One, ANTV, Metro TV, Indosiar, Trans TV dan Trans7. Setiap stasiun televisi tersebut mempunyai ciri atau warna program siaran yang berbeda-beda, setiap stasiun televisi mempunyai *policy* atau kebijakan sendiri terhadap sasaran penontonnya. Ada stasiun yang fokus pada pelayanan publik, ada pula stasiun yang menekankan pada kreativitas program buatan sendiri sehingga warna siarannya benar-benar datang dari manajemen perusahaan (RM Soenarto, 2007 : 1). Setelah Undang-Undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan.

Pada tahun 1980-an, tayangan iklan di televisi publik atau TVRI pernah dihentikan karena dianggap membawa dampak konsumtif pada masyarakat. Pada era keterbukaan media saat ini munculnya kesepuluh televisi tersebut memberikan alternatif lain kepada masyarakat untuk melakukan konsumsi media. Disisi lain munculnya televisi swasta sudah masuk kedalam ranah fenomena ekonomi yaitu era persaingan media (Setia Budi 2004:2).

Selain fungsinya menyampaikan informasi, televisi terestrial juga sebagai hiburan bagi masyarakat. Bahkan di kalangan masyarakat menengah kebawah televisi merupakan satu-satunya media hiburan yang dapat mereka akses secara gratis. Dengan maraknya orang yang menonton televisi, maka setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk memproduksi program hiburan yang semenarik mungkin. Karena program-program hiburan yang disajikan di televisi dapat mempengaruhi pemasukan bagi stasiun televisi secara financial dari penjualan iklan serta industri periklanan yang berkembang di Indonesia. Jika ditelusuri lagi, sebuah stasiun televisi yang memproduksi suatu program hiburan tidak dapat bertahan lama apabila tanpa didukung dengan faktor financial yang baik dan bagi televisi komersial sumber keuangan dari penjualan iklan. Saat ini menonton televisi sama halnya dengan kita melakukan praktik konsumsi media (Kris Budiman 2002:47). Menurut survei Nielsen Media Research, belanja iklan nasional terus meningkat dari tahun ke tahun dan lebih 64% diantaranya lari ke televisi. Pada tahun 2004, belanja iklan nasional mencapai Rp. 21,287 triliun dan 14,193 triliun diserap oleh televisi. Pada tahun ini, belanja iklan di televisi diperkirakan mencapai Rp. 17,5 triliun dari total belanja Rp. 26 triliun (Hidayat, <http://hidayatnahwirasul.wordpress.com>, akses 18 Juli 2011).

Undang-undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran membagi empat kategori penyiaran yang ada di Indonesia, yaitu Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Komersial, Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Berlangganan. Dalam UU penyiaran tahun 2002 juga mengharuskan setiap televisi yang bersiaran nasional mempunyai jaringan di wilayah atau lokal, dengan adanya undang-undang tentang penyiaran ini maka banyak televisi lokal mulai bermunculan.

Undang-Undang tentang penyiaran yang telah ditetapkan merupakan tonggak penting bagi kehadiran televisi lokal sebagai salah satu bentuk media massa lokal, karena merupakan payung hukum resmi bagi penyiaran di tanah air. Perkembangan media televisi lokal di Indonesia sangat signifikan, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah media televisi lokal setiap tahun. Saat

ini sedikitnya terdapat 190 stasiun televisi lokal yang tersebar di berbagai daerah berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) yang merupakan organisasi televisi lokal se-Indonesia yang berdiri pada tanggal 26 Juli 2002.

Dengan adanya Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, keberadaan televisi lokal semakin berkembang hampir di setiap Provinsi atau bahkan di setiap Kabupaten memiliki minimal satu stasiun televisi lokal. Televisi lokal mempunyai daya saing dengan televisi swasta yang mempunyai jangkauan siar secara nasional. Sebuah 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 nasional, karena diantara mereka bisa bekerja sama satu dengan lainnya sebagai mitra dalam memperoleh *support*, memancarluaskan televisi swasta nasional untuk penonton lokal dan mengembangkan potensi dan budaya lokal di ranah nasional dan internasional. Sedikit demi sedikit TV lokal mulai menunjukkan eksistensinya di daerah masing-masing. Berbekal dengan semangat yang dibangun berlandaskan otonomi daerah, tv lokal mulai mempromosikan kebudayaan daerah sekaligus melestarikan tradisi budaya yang dimiliki di daerah.

Beragam program acara yang disajikan televisi lokal mulai dari berita, musik dan hiburan, program kesenian dan kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal memungkinkan masyarakat untuk dapat memilih program acara yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Dengan keragaman program acara yang tidak kalah dengan program yang disajikan oleh televisi swasta nasional, diharapkan televisi lokal dapat mengakomodasi khasanah lokalitas daerah masing-masing yang saat ini mulai tergerus oleh zaman.

Dalam beberapa dekade belakangan ini bahasa Jawa mulai mengalami kemerosotan dan termarginalkan. Kondisi tersebut, bahkan dikhawatirkan akan menjadi ancaman terhadap kelestarian bahasa Jawa, termasuk nilai-nilai

luhur yang dimilikinya. Salah satu faktor penyebabnya adalah derasnya arus globalisasi dan modernisasi yang tidak difilter dengan baik. Oleh karena itu, penekanan pada generasi muda memang pantas diberikan mengingat generasi muda paling mudah terpengaruh dengan kata 'modern'. Kondisi ini diperparah dengan terputusnya jaring budaya antargenerasi, dimana pewarisan budaya tradisional tidak sepenuhnya dilakukan dengan baik. Sebagai contoh kini banyak generasi muda tidak lagi mengenali bahasa ibu (bahasa Jawa) yang dimilikinya dengan baik. Untuk itu, setiap kelompok budaya sewajarnya menciptakan hubungan intrabudaya yang 'mewajibkan' generasi yang lebih tua mensosialisasikan nilai budaya secara bertahap kepada generasi berikutnya.

Masing-masing stasiun televisi lokal kita lihat mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan stasiun televisi lokal ingin mempertahankan *image station* yang ingin mereka bangun. Salah satunya dengan mengusung kebudayaan daerah. Program-program yang disajikan pun akan memberikan nilai-nilai atau sentuhan tradisi di dalamnya. Misalnya dengan diproduksi program berita atau hiburan yang menggunakan bahasa lokal contohnya. Kota Yogyakarta dan Semarang yang merupakan salah satu dari *central* peradaban budaya Jawa yang masih sangat kental, keduanya berusaha menerapkan cara melestarikan budaya Jawa dengan cara memanfaatkan televisi lokal sebagai alat propaganda budaya.

Jogja TV merupakan salah satu televisi lokal di Yogyakarta. Program acara yang ditawarkan Jogja TV sangat variatif dan menarik, mulai dari program hiburan, *feature*, program budaya, talk show, pendidikan dan berita, seperti program acara Jelajah kampus, Adiluhung, Tekad, Rolasan, Klinong-klinong campursari, Jogja nyasar, Dunia pendidikan, Pawartos Ngayogyakarta, seputar Jogja, dan sebagainya. Dengan daya pancar 8 KW, jangkauan siarnya mencakup Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Tidak hanya itu *coverage area* Jogja TV juga meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah cakupan

lainnya adalah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya.

Sedangkan TV Borobudur merupakan televisi lokal pertama lahir yang ada di daerah Semarang, Jawa Tengah. Televisi ini lahir pada tanggal 12 Mei 2003 di kota Semarang. Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah menjadi sentra dalam tumbuhnya industri media. Tercatat terdapat empat stasiun televisi lokal yang ada di kota ini. TV Borobudur, TVKU, Pro TV dan Cakra TV merupakan televisi lokal yang mengudara di kota Semarang. Bisnis di bidang televisi lokal di Semarang diprediksikan akan semakin tumbuh berkembang, hal ini dilihat dari mulai mengudaranya televisi lokal pertama di Jawa Tengah yaitu TV Borobudur dengan disambut antusias oleh masyarakat Jawa Tengah.

Sebagai stasiun televisi lokal pertama yang ada di Jawa Tengah, TV Borobudur berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah Semarang dan sekitarnya akan informasi dan program-program unggulan lainnya yang tidak kalah menarik dari televisi-televisi swasta yang ada. Cakupan wilayah siarnya mencapai Kota Semarang, Ungaran, Ambarawa, Salatiga, Purwodadi, Grobogan, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Weleri, Kendal, Batang, Pekalongan, Pemalang.

Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah menjadi sentra dalam tumbuhnya industri media. Tercatat terdapat empat stasiun televisi lokal yang ada di kota ini. TV Borobudur, TVKU, Pro TV dan Cakra TV merupakan televisi lokal yang mengudara di kota Semarang. Bisnis di bidang televisi lokal di Semarang diprediksikan akan semakin tumbuh berkembang, hal ini dilihat dari mulai mengudaranya televisi lokal pertama di Jawa Tengah yaitu TV Borobudur dengan disambut antusias oleh masyarakat Jawa Tengah. Hingga saat ini wilayah jangkauan siaran TV Borobudur meliputi wilayah kota Semarang, Ungaran, Salatiga, Ambarawa, Purwodadi, Grobogan, Demak, Kudus, Pati, Weleri, Kendal, Batang, Pekalongan dan Pemalang bahkan target

dari TV Borobudur sendiri akan menjangkau seluruh daerah yang ada di Jawa Tengah.

TV Borobudur juga merupakan TV lokal pelopor di daerah Jawa Tengah, dengan mengusung visi sebagai TV-nya Jawa Tengah. TV Borobudur hadir di tengah-tengah masyarakat untuk mewakili dari kebudayaan sosial dan seluruh aspek kehidupan yang ada di masyarakat, sehingga masyarakat khususnya di daerah Jawa Tengah diharapkan dapat merasakan “*handarbeni*” dari keberadaan TV Borobudur Semarang. Sedangkan Misi TV Borobudur adalah untuk mengembangkan “*Hamemangun Kuncaraning Projo*” yaitu ikut serta dalam membangun daerah atau wilayah Jawa Tengah agar dapat dikenal di kalangan dari daerah lain.

Unsur lokal yang ada di kedua televisi ini menjadi nilai lebih pada stasiun televisinya karena telah mengangkat aspek budaya lokal kedalam program siarannya, sehingga dapat mendekatkan masyarakat merasa memiliki TV tersebut. Unsur *bahasa* merupakan ciri khas konten lokal yang ada di program hiburannya. Walaupun kedua daerah ini memiliki satu bahasa Ibu yaitu bahasa Jawa, tetapi dialek ditiap daerah berbeda. Bahasa Jawa Semarangan menjadi bahasa setiap hari yang digunakan masyarakat Semarang dalam menjalankan rutinitasnya. Sedangkan di Yogyakarta menggunakan bahasa yang lebih halus dan santun dibandingkan dengan daerah Jawa lainnya.

Selain bahasa yang digunakan dalam siarannya untuk lebih mengangkat aspek lokal, kostum atau pakaian juga merupakan salah satu unsur penggunaan aspek lokal kedalam acara hiburan yang ada di televisi. Pakaian ciri khas Jawa Tengah biasanya berupa batik atau kebaya, kedua pakaian ini biasanya sering digunakan di dalam acara-acara tertentu oleh masyarakat Jawa Tengah. Diluar kedua unsur mendasar tersebut sebenarnya masih banyak strategi untuk mempertahankan kelokalan pada stasiun TV tersebut seperti dari *background*, *backsound* dan lain-lain.

Kedua stasiun tersebut merupakan stasiun televisi lokal yang mempunyai program berita dengan menggunakan bahasa Jawa. Melalui program “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV dan “Kuthane Dhewe” di TV Borobudur diharapkan agar nantinya para pemirsa lebih akrab dan paham dengan informasi yang disiarkan. Dengan memproduksi program berita dengan bahasa Jawa, tentunya kedua stasiun televisi lokal tersebut ingin mempertahankan *image station* yang ingin mereka bangun sebagai televisi lokal berbasis tradisi.

Berangkat dari rasa ingin tahu peneliti tentang bagaimana cara Jogja TV dan TV Borobudur dalam melestarikan budaya lokal, khususnya budaya Jawa untuk mempertahankan *image station* yang berbasis tradisi, maka hal itu mendorong peneliti untuk membandingkan strategi program berita dari kedua objek tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

“Pawartos Ngayogyakarta” dan “Kuthane Dewe” merupakan salah satu program berita TV Borobudur Semarang dan Jogja TV. Program ini dikatakan berbasis tradisi karena mengangkat unsur lokal dengan menggunakan bahasa lokal sebagai upaya penyampaian informasi khususnya berita bagi masyarakat sekitarnya. Bahasa Jawa dalam siaran berita “Kuthane Dewe” dan “Pawartos Ngayogyakarta” merupakan ragam bahasa tersendiri yang berbeda karakteristiknya dengan ragam bahasa Jawa lainnya. Perbedaan itu di antaranya berkenaan dengan ikhwal retorika berita, pilihan kata dan ungkapan, serta jenis-jenis kalimat berdasarkan amanat wacananya.

Dalam menyempurnakan tampilan suatu program acara, kemasan penyajian haruslah disesuaikan juga dengan kondisi daerah dan masyarakat setempat serta mengacu pada kaedah-kaedah produksi siaran televisi mulai dari perencanaan produksi hingga penyiarannya. Berdasarkan hal tersebut, maka masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana strategi program acara *news* TV Borobudur “Kuthane Dhewe” dan *news* Jogja TV “Pawartos Ngayogyakarta” untuk mempertahankan *image station* sebagai berita televisi lokal?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan hambatan dalam memproduksi program acara *news* TV Borobudur “Kuthane Dhewe” dan *news* Jogja TV “Pawartos Ngayogyakarta”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

- a. Untuk mendeskripsikan strategi apa yang diterapkan TV Borobudur dan Jogja TV dalam mempertahankan *image station* sebagai berita televisi lokal.
- b. Untuk mendeskripsikan proses produksi siaran berita daerah “Kuthane Dhewe” di TV Borobudur dan “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian “Strategi Pemrograman Berita Berbahasa Daerah Untuk Mempertahankan Image Station Televisi Lokal Berbasis Tradisi (Studi Deskriptif Pada Program Berita “Kuthane Dhewe” di TV Borobudur Semarang dan “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV Yogyakarta)” antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk wacana teoritis dibidang *news programming* khususnya dalam konteks berita-berita berbahasa daerah di TV Borobudur Semarang dan Jogja TV Yogyakarta.

- b. Dapat menambah wawasan keilmuan mengenai TV Lokal serta menambah kajian dalam studi *Broadcast*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pertelevisian, khususnya bagi media yang diteliti, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan yang dapat meningkatkan penyajian acara hiburan.
 - b. Bagi para pembaca, hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan referensi yang dapat menambah bahan pengetahuan bagi penggunanya.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian dengan judul “Strategi program berita dengan bahasa lokal untuk mempertahankan image station TV lokal berbasis tradisi, studi deskriptif pada program berita “Kuthane Dhewe” di TV Borubudur Semarang dan “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV belum ada yang melakukan penelitian. Namun penelitian dengan lokasi stasiun lokal telah banyak yang melakukan. penelitian yang berhubungan adalah penelitian dengan topik analisis model produksi berita TV lokal, dengan objek TVRI stasiun penyiaran Kalimantan Selatan dan Banjar TV. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Dwi Yulianti yang merupakan Mahasiswi UII tahun ajaran 2005.

Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui proses produksi siaran berita lokal dan mengetahui strategi adanya penggunaan nilai-nilai lokal dalam produksi “Habar Banua” di TVRI SP Kalimantan Selatan dan “Lintas Banua” di Banjar TV. Teknik pengumpulan data dari penelitian tersebut adalah studi deskriptif dimana peneliti melakukan pemantauan secara langsung terhadap siaran berita TVRI SP Kalimantan Selatan dan

Banjar TV dari awal sampai akhir dengan metode deskriptif kualitatif maksudnya memberikakan gambaran jelas dan terperinci secara sistematis sesuai dengan fakta yang ada.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya televisi lokal yang ada di Banjarmasin memberikan banyak pilihan alat atau media untuk menyampaikan berbagai macam bentuk informasi yang bersifat membangun bagi daerah yang berhasil dan berdaya guna. Hasil kedua yang didapat adalah proses produksi siaran berita lokal yang dilakukan oleh kedua objek penelitian terdahulu sesuai kebijakan dan keinginan dari manajemen perusahaan. Kemudian temuan yang ketiga, adanya adaptasi nilai lokal di TVRI SP Kalimantan Selatan dan Banjar TV. Adapun nilai-nilai lokal terdapat dalam bahasa siaran, religi, busana daerah, lagu daerah serta simbol daerah yang ditampilkan pada proses produksi siaran berita. Nilai-nilai lokal tersebut merupakan keunggulan daerah yang diadaptasi di program berita sebagai suatu kebanggaan mewakili masyarakat di Kalimantan Selatan.

Penelitian yang dijelaskan diatas memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, sebab sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis tayangan berita pada televisi. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian dimana penulis menganalisis perbandingan berita “Kuthane Dhewe” di TV Borobudur Semarang dengan “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV, dan penelitian tersebut objek penelitiannya adalah tayangan “Habar Banua” di TVRI Kalimantan Selatan dan “Lintas Banua” di Banjar TV.

Selain penelitian diatas, penelitian lain yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Edi Tri Prayitno mahasiswa UII angkatan 2006. Penelitian yang dilakukan oleh Edi Tri Prayitno ini membahas tentang proses produksi dan muatan nilai-nilai lokal yang diangkat dalam program hiburan yang ada di stasiun lokal yang ada di Semarang yaitu TV Borobudur dan TVKU.

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa 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 dijelaskan diatas memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, sebab sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis tayangan program acara yang diproduksi oleh televisi lokal yang mengangkat unsur-unsur lokal. Sedangkan perbedaan terdapat pada jenis program yang dijadikan objek penelitian dimana penulis menganalisis program berita “Kuthane Dhewe” di TV Borobudur Semarang dengan “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV, dan penelitian menganalisis program hiburan yang ada di TV Borobudur Semarang dan TVKU Semarang.

2. Kerangka Teori

a. Televisi lokal dan Asas Diversity

Stasiun penyiaran televisi lokal merupakan stasiun dengan jangkauan siaran yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten.

Undang-undang penyiaran mengatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Republik Indonesia dengan jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut (Pasal 31 Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002).

Televisi di Indonesia di kenal 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 tonggak sejarah awal 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 televsi 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 penyiran publik merupakan lembaga penyiran 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 penyiran 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.

Seiring dengan perkembangan zaman dan 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 dan mempertahankan *diversity of content* (keberagaman muatan siaran) 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 menentukan keberhasilan televisi lokal tersebut disamping dengan sumber daya manusianya sendiri yang harus berkompeten. Namun di setiap daerah dapat mempengaruhi perkembangan bagi televisi lokal tersebut, dikarenakan bila daerahnya maju dan berkembang maka akan berdampak dengan pengiklan yang masuk pada televisi lokal tersebut. Namun jika daerahnya tidak mendukung terhadap televisi tersebut, maka perkembangan televisi lokal yang ada di daerah tersebut juga akan lambat. Diharapkan bagi para investor yang ingin mendirikan televisi lokal harus mampu membaca dan memilih daerah mana yang sekiranya berkompeten untuk didirikannya televisi lokal.

Televisi lokal berbeda dengan televisi swasta yang mempunyai jangkauan siar nasional, televisi lokal mempunyai kekuatan kedekatan dengan masyarakat daerah. TV lokal juga mampu mengakomodir keinginan masyarakat setempat, melalui program yang berbasis nilai lokal. Seperti siaran beritanya mengangkat kejadian-kejadian yang dekat dengan dunia mereka, program hiburan yang ditampilkan 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.

Maraknya kemunculan televisi swasta bertaraf nasional dengan program acaranya yang kebanyakan mengadopsi acara dari televisi luar akan semakin mengikis budaya Indonesia sendiri. Dengan hadirnya televisi lokal dengan konten siarannya bermaterikan muatan lokal, diharapkan masyarakat mulai menaruh kepercayaannya terhadap televisi lokal sebagai tumpuan untuk melestarikan budaya daerah. Apabila sudah terjalin kepercayaan antara televisi lokal dengan masyarakat diharapkan akan dapat berjalan secara beriringan keduanya dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat daerah tersebut. Daerah-daerah yang mempunyai kekhasan tersendiri seperti Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Bali, Aceh dan Papua yang lebih mudah menghadirkan muatan lokal dalam siarannya.

Menjamurnya televisi lokal bukan hanya dampak dari adanya Undang-Undang Penyiaran, akan tetapi lebih pada upaya untuk mengaktualisasikan diri sehingga tidak ada lagi kesenjangan informasi antara pusat dengan daerah. Selain itu tentu saja dapat memberikan konsumen hiburan yang dekat dengan keseharian mereka (www.pikiranrakyat.com, akses 8 Mei 2011). Lokal mencangkup suatu daerah atau kota yang terbatas, lingkup ini diimplementasikan melalui

lingkup bersifat fisik berupa cangkupan sirkulasi dan lingkup orientasi pemberitaan informasi bagi masyarakat (Siregar, <http://ashadisiregar.wordpress.com>, akses 03 Mei 2011).

Lokal juga dikatakan sebagai tempat tertentu, waktu tertentu, setempat dan sebagainya. Sedangkan nilai merupakan harga, ukuran atau sifat-sifat penting yang berguna bagi masyarakat (Sulchan Yasyin, Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sehingga yang disebut nilai lokal adalah merupakan cara-cara berperilaku, bersikap, kepercayaan dan hasil dari kegiatan manusia yang khas untuk suatu kelompok masyarakat tertentu.

b. Manajemen Televisi Lokal

Dalam konteks televisi komersial, muncul beberapa istilah televisi lokal berdasar pada bentuk stasiun televisi. Menurut Edwin T. vane & Lyne S. Gross dalam bukunya yang berjudul “*Programing for tv, radio, and cable*”. Bentuk televisi lokal berimbas pada *programming* yang ditayangkan. Bentuk stasiun televisi lokal tersebut adalah (Edwin T. vane & Lyne S. Gross, 1994 : 14-26):

1) Jaringan (*Network*)

Beberapa televisi lokal melakukan kontrak kesepakatan dengan televisi jaringan (*network*). Selanjutnya televisi lokal akan memberikan kompensasi pada staisun lokal.

2) Afiliasi (*affiliate television*)

Afiliasi dilakukan pada satu jaringan saja, yang mana stasiun televisi lokal hanya memiliki satu jaringan.

3) Stasiun independen (*independent station*)

Televisi lokal yang berdiri sendiri terikat perjanjian dengan jaringan maupun afiliasi. Program-program televisi independen pun biasanya lebih terspesialisasi.

4) *Group station*

Stasiun lokal maupun stasiun jaringan yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan induk (*parent*). Grup stasiun biasanya memiliki posisi tawar yang lebih kuat pada jaringan maupun sindikator.

Televisi merupakan salah satu media bisnis yang sangat menguntungkan. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu manajemen untuk mengatur seluruh sistem yang ada. Agar bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal. James A.F stoner mengungkapkan pengertian manajemen yang dikutip T. Hani Handoko sebagai berikut:

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 1998 : 8).

Proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Perencanaan berarti bahwa para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan. Berbagai kegiatan ini biasanya didasarkan pada berbagai metode, rencana, atau logika, bukan hanya atas dasar dugaan atau firasat. Pengorganisasian berarti bahwa para manajer mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material organisasi. Kekuatan suatu organisasi terletak pada kemampuannya untuk menyusun berbagai sumber dayanya dalam mencapai suatu tujuan. Semakin terkoordinasi dan terintegrasi kerja organisasi, semakin efektif

pencapaian tujuan- tujuan organisasi. Pengkoordinasian merupakan bagian vital pekerjaan manajer (Handoko, 1998 : 8).

Selanjutnya, pengarahan berarti bahwa para manajer mengarahkan memimpin, dan mempengaruhi para bawahan. Manajer tidak melakukan semua kegiatan sendiri. Tetapi menyelesaikan tugas-tugas esensial melalui orang lain. Mereka juga tidak sekadar memberikan perintah, tetapi menciptakan iklim yang dapat membantu para bawahan melakukan pekerjaan terbaik. Pengawasan berarti para manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi bergerak ke arah tujuan-tujuannya. Bila beberapa bagian organisasi ada pada jalur yang salah, manajer harus membetulkannya (Handoko, 1998 : 9).

Berdasarkan uraian diatas, manajemen program terkait dengan kegiatan-kegiatan perencanaan program, pengorganisasian program, pengarahan program, dan pengawasan program-program yang ditayangkan oleh JOGJA TV dan TV BOROBUDUR dalam kaitannya dengan strategi pemrograman televisi lokal.

Lokal yaitu ruang yang luas, lingkup lebih kecil, setempat. Secara geografis diartikan sebagai lokasi yang relatif kecil. Sedangkan nasional berarti kebangsaan, berasal dari bangsa sendiri (Prabowo, <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>. akses 8 Mei 2011). Maka berdasarkan penjelasan mengenai lokal dan nasional tersebut dapat disimpulkan bahwa televisi lokal adalah televisi yang jangkauan siarannya terbatas serta ruang lingkungnya sempit. Biasanya ruang lingkup jangkauannya hanya sekitar stasiun televisi itu didirikan. Sedangkan televisi nasional jangkauan siarnya lebih luas, mencakup seluruh daerah dalam suatu negara, artinya jangkauan siarnya mencakup seluruh daerah yang ada di Indonesia.

Stasiun televisi biasanya di dirikan di ibukota negara, mekipun di beberapa daerah televisi nasional tersebut memiliki biro atau kantor cabang, pusat kantornya tetap berada di pusat ibukota. Baik televisi lokal komersial maupun televisi swasta nasional memiliki persamaan, yaitu sama-sama berorientasi bisnis, maksudnya televisi lokal maupun televisi nasional menggantungkan seluruh pembiayaan produksi acara dari iklan yang dipasang atau ditayangkan di stasiun televisi tersebut. Perbedaannya hanya pada jangkauan siarnya saja, televisi lokal komersial yang dibatasi dan mempunyai ruang lingkup siaran yang sempit. Sedangkan televisi swasta nasional jangkauan siarnya lebih luas, mencakup seluruh daerah yang ada dan daya siarnya yang tidak terbatas.

Iklan merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup sebuah stasiun televisi. Oleh karena itu, stasiun televisi harus mempunyai pemrograman yang baik agar dapat memproduksi program-program yang menarik bagi khalayak. Dengan memproduksi tayangan program yang menarik akan menjadikan magnet bagi para pengiklan untuk mempromosikan produk mereka di televisi.

Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Lukman, 1991 :964). Sedangkan menurut William F Jauch dalam bukunya yang berjudul Manajemen dan Strategi Perusahaan menjabarkan mengenai strategi (Jauch, dkk, 1996 :12) adalah: “Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”

Pengertian lain mengenai strategi dikemukakan oleh Eastman (Eastman, dkk., 1985 :106) yaitu: “*Strategy refers to the planning and directing of large scale operation. In this case, entire schedule of broadcast station and cable system of broadcast and cable networks.*

(Strategi berkenaan dengan perencanaan dan pengarahan yang berjalan dalam skala besar. Dalam hal ini, semua rencana stasiun penyiaran dan *system* kabel penyiaran dan jaringan kabel).”

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Strategi bukan sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Strategi dimulai dengan konsep penggunaan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Strategi untuk suatu perusahaan ialah rencana jangka panjang. Pelaksanaan yang berhasil dibutuhkan perencanaan yang disatukan menyeluruh, terpadu termasuk di dalamnya berhubungan dengan pelaksanaan. Dengan demikian, rencana strategi harus dipadukan dengan masalah operasional. Dengan kata lain, kemungkinan berhasil diperbesar oleh kombinasi perencanaan strategi yang baik juga. Strategi yang baik dengan pelaksanaan yang jelek atau strategi yang jelek dengan pelaksanaan yang baik tentu akan menimbulkan masalah (Jauch, dkk., 1996 :12).

Komponen pokok manajemen strategi adalah: analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis, analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan misi perusahaan. Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is possible*). Dari sini posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjuk pada

apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan (Suwarsono, 1996 :6).

Berdasarkan uraian di atas, strategi dapat disimpulkan sebagai serangkaian usaha dan rencana untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan. Tujuan perusahaan tersebut biasanya dicantumkan dalam visi dan misi perusahaan. Sehingga strategi meliputi perencanaan dan pelaksanaan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Strategi *programming* diperlukan untuk mencari celah apa yang harus ditampilkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi dalam media khususnya media televisi erat kaitannya dengan strategi pemrograman, karena program merupakan hal yang paling penting untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Dalam Kamus Indonesia-Inggris, *programming* diartikan sebagai perencanaan atau penyusunan program terutama untuk radio atau televisi (Salim, 1985 : 1501).

Sedangkan menurut kamus Webster International volume 2 yang dikutip oleh R.M Soenarto dalam bukunya Program Televisi (Soenarto, 2006 :1) yakni: program merupakan suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk di tindaklanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara.

Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya. Joseph R. Dominick mengartikan program siaran sebagai berikut (Dominick, 2002 : 210): “komposisi acara siaran mulai *tune in* (pembuka) samapi *tune out* (penutup). Sedangkan program merupakan salah satu acara siaran dari sekian banyak acara siaran yang disusun sebagai program siaran.” Dengan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *programming* adalah suatu kegiatan dalam manajemen siaran untuk merencanakan acara siaran dan

menempatkannya dalam suatu jadwal acara yang bersifat bulanan, mingguan, bahkan harian.

Menurut John R. Bitner, pengertian programming (Bittner, 1991:209) yaitu: *“The product of broadcasting. Just as a store sells goods or a law firm sells advice, broadcasting sells programming. Just as a store owners set prices for their goods and lawyers set fees for their services, broadcasters set rates for the commercials that will share time with programming. Even public broadcasting solitics contributions on the basis of the type of programming it can offer. But if programming on either commercials or public broadcasting should be irresponsible or not meet public’s needs, then like the lawyers who gives bad advice or store owner who sells inferior goods, broadcasting will be out business.*

Program acara adalah produk yang dihasilkan oleh sebuah televisi penyiaran. Seperti sebuah toko yang menjual barang dagangannya atau kantor pengacara yang menawarkan jasa konsultasi hukum, televisi penyiaran menjual program acara. Selayaknya seorang pemilik toko menetapkan harga barang dagangannya atau seorang pengacara menetapkan biaya bagi pelanggannya, televisi penyiaran pun menetapkan rating untuk dijual yang akan meningkatkan program acaranya. Bahkan penyiaran publik mendapatkan kontribusi berdasarkan jenis program acara yang ditawarkan. Akan tetapi jika program yang dijual tersebut tidak dipertanggungjawabkan atau tidak memenuhi kebutuhan khalayaknya, seperti pengacara yang memberikan pelayanan buruk kepada klien atau pemilik toko yang menjual barang-barang rusak, televisi penyiaran akan terdampar dari dunia bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemrograman dapat diartikan sebagai proses memilih, menyeleksi, menjadwal, serta mengevaluasi. Maksudnya melalui strategi pemrograman yang tepat untuk mendapatkan penonton yang banyak. Jika televisi tersebut ditonton oleh banyak pemirsa, maka stasiun televisi dapat menutup biaya produksi program

yang dibuat, bahkan dapat meraup keuntungan dari hasil pemasangan iklan yang ada.

Penerapan strategi pemrograman yang dilakukan oleh suatu televisi tidak terlepas dari peranan programmer sebagai penentu program apa saja yang akan ditayangkan untuk menarik minat penontonnya. Para programmer juga harus jeli melihat peluang yang ada dengan memilih program yang tidak sama dengan stasiun televisi lain. Meskipun format acara yang diusung suatu program sama dengan stasiun televisi lain, namun sedapat mungkin kemasannya dibuat berbeda dengan stasiun televisi lain agar penonton tidak jenuh dalam menonton.

Maju mundurnya perusahaan jasa penyiaran televisi ada pada pemrograman acara. Secara bisnis program itu dapat dijual. Bagi perusahaan televisi swasta, hasil penjualan program dapat menghasilkan pemasukan keuntungan. Sedangkan bagi televisi nonkomersial seperti televisi pendidikan, televisi komunitas, televisi publik mendapatkan keuntungan berupa investasi peradaban masyarakat, tambahan wawasan berbagai hal dan lebih dari itu dapat mempercepat kepandaian seseorang karena program-programnya sama sekali tidak mengutamakan promosi pihak lain (Soenarto, 2006:2).

Strategi berarti perencanaan dan pengarahannya dalam skala besar, dalam hal ini seluruh penjadwalan dari stasiun penyiaran televisi dan radio. Sedangkan taktik mengarah pada metode dan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan dari strategi yang telah disusun sebelumnya. Dari sudut pemirsa, pemrograman adalah proses penyediaan materi siaran yang sesuai keinginan dan kebutuhan pemirsa yang dapat ditonton pada waktu yang paling sesuai bagi mereka. Sedangkan bagi stasiun televisi, pemrograman adalah mendapatkan dan mengembangkan program serta menjadwalkan penyiarnya agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan seluruh kompetitor yang ada

(Adang, <http://jurnalisme-tv.blogspot.com/2008/02/sekilas-tv-programing.html>. diakses pada tanggal 10 mei 2011).

Eastman menjabarkan ada lima elemen penting yang terkait dengan pemrograman dan khalayaknya (Eastman, dkk., 1985 : 106). Elemen yang pertama adalah *compatibility*. Program acara disusun sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas khalayak ketika mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya. Hal itu yang menjadi acuan stasiun televisi dalam menjalankan pemrograman.

Elemen kedua adalah *habit formation*. Maksudnya adalah hampir semua kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Sikap fanatik khalayak terhadap suatu program timbul atas bentukan kebiasaan khalayak menonton program acara yang ditayangkan.

Selanjutnya elemen yang tidak kalah pentingnya adalah *control of audience flow*. Dalam elemen ini dijelaskan bahwa khalayak serasa dimanjakan. Antara satu program dengan program berikutnya jumlah khalayak tetap dipertahankan, yaitu dengan menyajikan program acara yang tidak jauh berbeda dengan apa yang diinginkan oleh khalayak. Kemudian Eastman menjelaskan *conversation of program resource*. Dalam elemen yang ke empat ini pihak stasiun televisi dituntut untuk lebih kreatif dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan. Karena tidak jarang program yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya.

Unsur terakhir yang disebutkannya adalah *breadth of appeal*. Dijelaskan dalam elemen yang terakhir ini, program acara yang ditayangkan harus dapat dijangkau oleh khalayak luas baik dari segi teknis maupun segi sosial dari program itu sendiri. Hal ini bergantung pada status organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Sedangkan menurut R.M Soenarto menjelaskan ada lima hal yang perlu diperhatikan dalam menyiapkan program siaran televisi (Soenarto, 2006 : 1). Pertama, pola siaran selalu dijadikan awal atau dasar dalam penyajian program siaran. Pola siaran merupakan pola penyusunan mata acara yang memuat penggolongan, kelompok hari, waktu, dan frekuensi siaran setiap mata acara dalam suatu periode tertentu, dan ini dijadikan pedoman dalam penyelenggaraan siaran.

Kedua adalah arahan pola siaran. Mempolakan suatu acara siaran dibutuhkan wawasan arahan penyiaran program. Selain itu, arahan penyiaran televisi juga dimaksudkan sebagai rambu-rambu kebijakan pola siaran. Dari arahan itu diharapkan akan semakin memperkuat posisi perusahaan atau instansi pertelevisian yang bersangkutan. Hal yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah perubahan pola siaran. Menurutnya pola acara dapat diubah sesuai keadaan. Namun sebaliknya perubahan tersebut tidak sering dilakukan karena hal tersebut akan mengurangi simpati penonton.

Secara teknis pelaksanaan, antara pola siaran dan pola pemrograman siaran perlu dibedakan. Pengertian pola acara siaran yaitu urutan acara dalam hitungan setiap hari dan setiap minggu. Contohnya, jika pola siaran setiap hari Senin pukul 16.00 sampai pukul 16.30 adalah siaran remaja, maka penonton menandai bahwa pada hari dan jam tersebut merupakan siaran untuk remaja. Sementara pola pemrograman lebih pada kebijakan siaran secara umum dan menyeluruh.

Hal keempat yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengolah dan mengumpulkan bahan untuk membuat sebuah program acara. Bahan program diperoleh dari budaya manusia yang berkembang dalam kehidupan bermasyarakat. Secara tidak langsung pencarian bahan program bergantung pada kreativitas pemrograman untuk menggali potensi yang ada.

Terakhir yang perlu diperhatikan adalah sistem penempatan program siaran. Maksud dari poin terakhir ini adalah merencanakan program tahunan (*yearly program*) yang berpijak pada tahun berlakunya manajemen stasiun televisi bersangkutan. Isi program tahunan mengacu pada peristiwa-peristiwa penting setiap bulannya. Sehingga peristiwa penting itu dapat dijadikan sebagai penduan tema siarannya. Selain itu, perencanaan program tahunan juga menyentuh kebijakan biaya siaran atau produksi siaran, merencanakan program pekanan atau mingguan (*weekly program*) adalah susunan program siaran dalam setiap minggunya dan menentukan program harian (*daily program*) yang didasarkan pada berapa banyak bahan siaran yang tersedia. Ketersediaan bahan ini bisa berupa bahan siaran jadi (istilahnya: *complected program* atau *canned product*), dapat pula berupa bahan siaran yang harus diproduksi terlebih dahulu.

Menurut Vane & Gross, ada beberapa tujuan yang menjadi acuan stasiun televisi untuk membuat satu acara (Eastman, dkk., 1985 : 106-109), diantaranya adalah: Pertama, *Widest Possible Audience*. Televisi sebagai media massa telah menjadi alat bagi produsen untuk mengiklankan produknya, karena biaya yang dikeluarkan untuk beriklan besar maka pengiklan memilih program yang mempunyai jumlah audiens yang besar. Sehingga televisi selalu berusaha meraih audiens sebesar mungkin. Dengan kata lain, tanpa audiens maka tidak ada pengiklan.

Kedua, *a specific target audience*. Kadang pengiklan lebih tertarik menjangkau segmen audiens tertentu daripada audiens yang lebih besar tetapi tidak potensial. Oleh karena itu, televisi harus berhati-hati dalam menjadwalkan suatu program agar audiens yang dituju sesuai dengan kebutuhan sponsor program tersebut.

Ketiga, *prestige*, selain keuntungan financial, *broadcaster* menyajikan program yang secara keseluruhan mampu meningkatkan gengsi. Meskipun secara relatif tidak mampu meraih audiens yang besar,

tetapi suatu program diharapkan dapat memberi nilai tambah pada peran public relations televisi.

Keempat, *award*. Award merupakan penganugerahan terhadap program yang dianggap baik dan berkualitas. Penghargaan yang diperoleh menjadi ajang untuk menunjukkan eksistensi televisi. Dan yang kelima yaitu *particular local or national purpose*. Dalam tujuan ini setiap pasar mempunyai *regional concerns*. Ada tanggung jawab untuk menyajikan program-program yang mampu menjawab permasalahan yang ada dalam *regional concern*-nya

Untuk menyiapkan program acara, ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang harus digunakan sebagai pertimbangan pemrograman. Faktor-faktor tersebut sedikit banyak mempengaruhi pemrograman acara televisi komersial (Vane dan Gross, 1994 : 141-149). Berikut beberapa faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pemrograman diantaranya yaitu *station influenza*. Dalam factor ini pemrograman dituntut dapat menentukan program-program yang dibuat agar sesuai dan cocok dengan kebutuhan serta keinginan khalayak.

Faktor kedua ialah *the sales force*. Salah satu konsekuensi televisi komersial adalah harus dapat menjual program. Setiap program harus terisi oleh sponsor atau *slot* iklan. Karena iklan atau sponsor merupakan salah satu pemasukan dari televisi komersial. Ketiga, *the finance department*. Dalam televise komersial departemen keuangan ikut mempengaruhi produksi dan pembelian program melalui wewenangnya dalam mengatur masuk keluarnya dana.

Broadcast standards and practices. Standar atas penyiaran diberlakukan oleh institusi media, etika dan norma media secara tidak langsung menjadi batasan kegiatan *creative* dan jurnalis. Merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi pemrograman di televisi komersial. Selanjutnya *top management*, pembuat keputusan tertinggi

sangat menentukan dalam memproduksi program yang akan dibuat maupun ditayangkan departemen di bawahnya.

Faktor keenam yaitu *sponsors*. Selain *Top Management*, salah satu kekuatan lain yang sangat kuat pengaruhnya bagi televisi komersial adalah sponsor. Pengiklan biasanya akan banyak memberi perhatian pada isi program agar produknya tidak rusak. Ketujuh, *pressure group*. Biasanya sebagian masyarakat peduli atas program-program televisi, organisasi masyarakat ini yang nantinya akan memonitor program televisi agar sesuai dengan standar moral yang berlaku di masyarakat.

Selanjutnya faktor kedelapan ialah *television critics*. Kritik terhadap program dapat diajukan oleh khalayak atau kelompok tertentu yang merasa dirugikan oleh program televisi. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi dalam memproduksi program berikutnya. *Academic and nonprofit studies*, adalah faktor kesembilannya. Studi terhadap program-program televisi dengan tujuan akademis banyak dilakukan oleh kelompok atau institusi pendidikan.

Faktor terakhir adalah *government*. Kemampuan televisi di ranah publik dapat dibidang kuat, maka aturan sering muncul dalam bentuk regulasi untuk membatasi gerak televisi.

c. Strategi Program Televisi

1) Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran (Salim, 1991 :1463).

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama

adalah : (1) *Goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan (Kuncoro, 2005 : 12).

Hakikat strategi menurut Onong Uchyana Effendy adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1981 : 84)

Strategi menurut Eastman dkk, *strategy refers to the planning and directing of large scale operations-in this case, entire schedules of broadcast stations and cable systems, and of broadcast and cable networks.* (Strategi mengacu pada perencanaan dan pengarahannya tentang operasi berskala besar, dalam hal ini, keseluruhan jadwal stasiun siaran dan sistem kabel, dan tentang penyiaran dan jaringan kabel). (Eastman, dkk., 1981 : 42)

2) Strategi Program

Strategi merupakan orientasi pemasaran yang diberikan sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Menurut Rhenald Kasali, strategi bagi pelakunya sering dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar dan khalayak sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan (dalam hal ini adalah tujuan program acara). (Kasali, 1992 : 80)

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah kerangka strategi program diantaranya adalah (Jefkins, 1995 : 130) :

- a) Harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar hanya untuk merebut perhatian khalayak.

- b) Harus memiliki tujuan jangka panjang, yakni mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c) Memiliki keunikan tersendiri dan menarik perhatian pemirsa sehingga akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian sehingga pemirsa akan memberikan loyalitas.

Lebih lanjut, menurut Rhenald Kasali, (Kasali, 1992 : 81-82) strategi suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Menurut Wahyudi, proses produksi suatu program acara terdiri atas tiga bagian utama, yaitu (Wahyudi, 2001 : 75) :

a) Praproduksi (Perencanaan)

Praproduksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). Yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain; penuangan ide / gagasan ke dalam outline, pembuatan format/skenario/*treatment*, *script*, *story board*, *program meeting*, *hunting* (peninjauan lokasi liputan), *production meeting*, *technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain.

b) Produksi (Peliputan)

Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik di studio, maupun di lapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut *taping*.

c) Paska Produksi (Penyuntingan)

Paskaproduksi adalah semua kegiatan setelah peliputan / *shooting* / *taping* sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan

paska produksi antara lain: editing (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain. Selesai *shooting* harus diadakan checking apakah perlu ada *shooting* ulang. *Checking* berikutnya dilakukan setelah selesai editing dan *manipulating* yang lazim disebut *review* untuk menentukan apakah perlu ada perbaikan, kemudian dilakukan *preview*.

d. Pemrograman Berita Berbahasa Lokal

Dalam pengertian sederhana program berita (*news*) berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unusual, factual, esensial*) dan disiarkan melalui media secara periodik. Pengertian penyajian fakta dan kejadian di dalam berita bersifat objektif. Liputan gambar dari kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak telalu membuat *shock*. Namun, objektifitas semacam ini masih tergantung subjektivitas dari peliput. Dari sudut mana kejadian itu diambil, hasilnya sebenarnya telah menunjukkan subyektifitas dari peliput. Belum lagi susunan berita yang berupa kalimat-kalimat verbal, sangat mungkin memperoleh tekanan-tekanan tertentu berdasarkan pandangan subyektif dari reporter yang melaporkan. Unsur-unsur subyektif sengaja atau tidak sengaja akan ikut menwarnai berita, walaupun berita itu objektif (Wibowo, 2007 : 133).

Ideologi stasiun pemancar sangat mempengaruhi seluruh corak program acara, termasuk program berita. Oleh karena itu, kebijakan bagian program siaran pemberitaan (*news department*) akan sesuai dengan kebijakan stasiun pemancar. Kebijakan stasiun pemancar menunjukkan spiritualitas (ideologi dan orientasi) serta sikap dari stasiun pemancar. Inilah yang menyebabkan sebuah stasiun pemancar berbeda dengan stasiun-stasiun yang lain. Di dalam program berita, ideologi, orientasi dan sikap, tampak nyata terekspresi melalui tekanan-tekanan

susunan materi visual pada setiap kejadian dan tekanan-tekanan dalam susunan penulisan berita. Dalam lingkup yang lebih besar ideologi dan orientasi ini terlihat dalam susunan materi, pengaturan komposisi dari materi berita (Wibowo, 2007 : 133).

Kebijakan keredaksian menentukan acuan komposisi dari setiap rubrik berita (*newscast*). Rumusan dari karakter rubrik dapat berdasarkan informasi lingkup kawasan (lokal, nasional, internasional), atau aspek bidang kehidupan (ekonomi, sosial, politik dan kebudayaan), atau bidang khusus (olahraga, kewanitaan, pariwisata). Rumusan karakter rubrik itu disusun menjadi *block*. Susunan blok-blok ditata dengan mempertimbangkan kemungkinan perhatian dari penonton. Oleh karena itu, urutan blok disusun berdasarkan tangga dramatik. Dalam hal ini, makna, aktualitas dan humanitas dijadikan titik tolak dalam menilai berita (Wibowo, 2007 : 134).

Susunan materi berita dibuat variasi, misalnya dengan menempatkan berita-berita aktual di bagian depan awal disusul oleh berita-berita penting (bermakna) dan diakhiri dengan berita-berita humanitas. Di dalam program berita terdapat bermacam-macam cara menyajikan berita dan corak penyajian berita. Batasan yang umum untuk jenis atau macam program siaran berita terletak pada batasan yang didasari atas keterikatan pada waktu aktual singkat dan ketidakterikatan pada waktu aktual singkat (memiliki waktu yang panjang). Berita yang terikat waktu (*time concern*) disebut berita harian, sedangkan berita yang tidak terikat waktu (*time less*) disebut berita berskala.

Berita harian atau berita hangat (*the hot news*) adalah berita yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat. Corak berita semacam ini sangat terikat waktu aktual yang singkat. Berita hangat biasanya bersifat linier dan langsung (*straight news*). Di samping bentuk *straight news* (berita langsung), berita harian dapat pula berbentuk *indepth news* atau berita mendalam, seperti *Kupas Tuntas* di *Trans TV*.

Berdasarkan sifat dan kekuatan materi beritanya *straight news* dapat berupa *soft news* (berita lunak) dan *hard news* (berita keras). *Soft news* artinya berita-berita yang bersangkutan-paut dengan kejadian-kejadian umum yang penting di masyarakat. Berita-berita yang penting dan diperlukan, namun tidak mengandung kemungkinan gejolak dan tidak melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur. Misalnya berita mengenai konferensi atau seminar, kegiatan pengembangan daerah, kegiatan masyarakat, dan *human interest*. Sedangkan *hard news* adalah berita yang mengandung konflik dan member sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur. Berita-berita semacam ini biasanya termasuk di dalam kategori berita yang memiliki *high political tension*, *very unusual*, dan *controversial* (Wibowo, 2007 : 136).

Berita berkala bersifat *time less* (tidak terikat waktu) memiliki kemungkinan-kemungkinan penyajian yang lebih lengkap dan mendalam. Sajiannya juga dapat diolah secara lebih artistic. Oleh karena itu, model berita berkala biasanya merupakan karya jurnalistik yang artistik. Format dari karya jurnalistik, berupa program dokumenter, *feature*, dan *magazine*. Ketiga program itu memiliki kemasan dan tata laksana produksi spesifik. Berita tentang mode dan perkembangannya, termasuk *event mode show* yang terjadi, berita olahraga lengkap dengan tinjauan pertandingan mingguan. Sering hanya di satu cabang olahraga saja, sering beberapa cabang olahraga sekaligus (Wibowo, 2007 : 141).

e. Tata Bahasa Jawa

Bahasa Jawa merupakan bahasa keseharian yang digunakan masyarakat Jawa. Masyarakat Jawa adalah mereka yang tinggal di bagian selatan dan timur Pulau Jawa atau mereka yang menggunakan bahasa ibu dengan bahasa Jawa (Magnis Suseno, 1981 : 38). Di dalam wilayah kebudayaan Jawa, mereka masih dibedakan lagi antara masyarakat

dengan budaya pesisiran serta budaya pedalaman yang disebut dengan kejawen dengan pusat budaya dalam kota-kota kerajaan seperti Yogyakarta dan Surakarta. Selain di Pulau Jawa, bahasa Jawa juga digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, seperti Suriname, Kaledonia Baru, Malaysia, Singapura, dan lain-lain.

Dalam penggunaan bahasa, bahasa Jawa memiliki tiga tingkatan bahasa, yaitu :

1) Ngoko

Bahasa yang digunakan oleh orang-orang yang mempunyai tingkat kedudukan yang sederajat. Misalnya : Piye kabare.

2) Krama Madya

Bahasa yang diucapkan kadang-kadang krama dan kadang-kadang ngoko dan dipakai dalam pembicaraan antara seorang dengan orang lain yang lebih rendah derajatnya tetapi tua umurnya. Misalnya : Ngapa saman lara.

3) Krama Inggil

Bahasa yang digunakan dalam pembicaraan antara seorang dengan orang yang dihormatinya. Misalnya : Ponopo nandalem gerah.

Selain itu, dalam kawasan keraton, semisal di Kasultanan Yogyakarta, terdapat bahasa khusus, yaitu bahasa bagongan atau bahasa kedaton. Bahasa ini khusus digunakan oleh para abdi dalem selama di lingkungan istana dan tidak menunjukkan perbedaan status. Karena semua tingkatan yang ada di kraton menggunakan bahasa bagongan (Ayatrohaedi, 1989 : 141-142).

Bahasa Jawa mengenal *undhak-undhuk basa* dan menjadi bagian integral dalam tata krama (etiket) masyarakat Jawa dalam berbahasa. Dialek Surakarta biasanya menjadi rujukan dalam hal ini. Bahasa Jawa bukan satu-satunya bahasa yang mengenal hal ini karena beberapa bahasa Austronesia lain dan bahasa-bahasa Asia Timur seperti bahasa Korea dan bahasa Jepang juga mengenal hal semacam ini. Dalam sosiolinguistik, *undhak-undhuk* merupakan salah satu bentuk register. Menurut Magnis Suseno (1991:38) dalam prinsip hidup orang Jawa berpegang pada sikap hormat selaras, serta rukun. Ketiga sikap ini sangat mendasari orang Jawa dalam bertata krama (*undhak-undhuk*).

Tata krama, etika atau sopan santun yang merupakan salah satu unsur budaya yang dimiliki oleh suku bangsa Jawa juga tidak terlepas dari sifat-sifat halus dan kasar. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam hal berperilaku ataupun berinteraksi manusia Jawa mempunyai suatu tata nilai yang dijadikan sebagai pedoman. Pedoman itu berupa tata krama atau sopan santun yang sesuai dengan istiadat maupun hukum yang berlaku.

Dalam kesehariannya, penggunaan bahasa Jawa khususnya di Pulau Jawa dapat diklasifikasikan sesuai dialeg masing-masing daerah (Poerwadarminta, www.bahasajawa.blogspot.com, akses pada 24 Februari 2012), antara lain :

- 1) Kelompok Barat, yang tinggal di wilayah sebelah barat Pulau Jawa.
 - Dialek Banten
 - Dialek Cirebon
 - Dialek Tegal
 - Dialek Banyumasan
 - Dialek Bumiayu

2) Kelompok Tengah, yang dikenal sebagai bahasa Jawa Tengahan atau Mataraman. Dialek Surakarta dan Yogyakarta menjadi acuan baku bagi pemakaian resmi bahasa Jawa (bahasa Jawa Baku).

- Dialek Pekalongan
- Dialek Kedu
- Dialek Bagelen
- Dialek Semarang
- Dialek Pantai Utara Timur (Jepara, Rembang, Demak, Kudus, Pati)
- Dialek Blora
- Dialek Surakarta
- Dialek Yogyakarta

3) Kelompok Timur, yang dikenal sebagai bahasa Jawa Wetanan (Timur).

- Dialek Pantura Jawa Timur (Tuban dan Bojonegoro)
- Dialek Surabaya
- Dialek Malang
- Dialek Jombang
- Dialek Tengger
- Dialek Banyuwangi (atau disebut Bahasa Osing)

F. METODE PENELITIAN

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Dalam penelitian ini paradigma yang dianut yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma ini merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengamatan sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Atas dasar filosofis aliran ini menyatakan bahwa hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subyektif dan merupakan interaksi di antara keduanya. Secara metodologis aliran ini menerapkan hermeneutika dan dialektika dalam proses mencapai kebenaran.

Metode pertama dilakukan melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat orang per orang, sedangkan metode kedua mencoba untuk membandingkan dan menyilangkan pendapat orang per orang yang diperoleh melalui metode pertama, untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian, hasil akhir dari suatu kebenaran merupakan perpaduan pendapat yang bersifat relatif, subyektif, dan spesifik mengenai hal-hal tertentu (Salim, 2006 : 71-72).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di stasiun televisi lokal TV Borobudur di Semarang dan Jogja TV di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan, dari bulan Juni sampai Agustus.

3. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini sebagai narasumber penelitian yang penulis pilih adalah koordinator pemberitaan, reporter, presenter, dan produser siaran berita “*Kuthane Dhewe*” di TV Borobudur Semarang dan “*Pawartos Ngayogyakarta*” di Jogja TV. Dalam hal ini tidak ditentukan berapa jumlah narasumber, karena yang paling penting adalah bagaimana data dan informasi yang diperlukan berkaitan dengan judul penelitian dapat diperoleh secara lengkap.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Pengumpulan data melalui data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa wawancara atau *interview* serta data-data yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985:266), antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi,

mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong, 2005 : 186).

Selain wawancara juga dilakukan pengamatan langsung, jika diikhtisarkan secara metodologis bagi penggunaan pengamatan ialah: pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dan anutan para subjek pada keadaan waktu itu, pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data, pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek (Moleong, 2005 : 186).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati proses produksi, mulai dari peliputan di lapangan, pengolahan hingga naik tayang. Peneliti pertama-tama akan bergabung dengan tim liputan untuk meliput berita. Disini peneliti akan mengamati proses peliputan yang terdiri dari pengambilan gambar, wawancara serta pencatatan kejadian di lapangan.

Setelah melakukan kegiatan peliputan, peneliti kemudian akan mengamati di bagian pengolahan yang terdiri dari penulisan naskah berita, bermacam format berita serta editing berita. Pada penulisan naskah peneliti akan mengamati bagaimana naskah dibuat dan diolah dengan baik dan benar berdasarkan dari *shot list* gambar berita. Peneliti juga akan mengamati berbagai format berita yang disiarkan.

Terakhir, peneliti akan mengamati proses on air di kedua stasiun TV tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan yaitu, konsep program berita, bentuk penyiaran dan hal-hal yang akan menguatkan nilai kelokalan dari program tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, situs internet, jurnal dan sumber dari data lain yang mendukung.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam teori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga sudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2007 : 224).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model inetraktif. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil studi. Karenanya, sebagaimana dinyatakan oleh Miles & Huberman, analisis data kualitatif dikatakan sebagai model alir (*flow model*).

Meski demikian, proses analisis tidak menjadi kaku oleh batasan-batasan kronologis tersebut. Komponen-komponen analisis data yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Karakter yang demikian menjadikan analisis data kualitatif disebut pula sebagai model interaktif.

Proses-proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah sebagai berikut:

- a. Reduksi data (*reduction*), yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
- b. Penyajian data (*data display*), yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

6. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi. Periset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh (Salim, 2006 : 22-23).

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 TV Yogyakarta dan TV Borobudur Semarang. Kedua objek tersebut diambil sebagai objek penelitian dikarenakan kedekatan unsur geografis dan budayanya. Oleh sebab itu maka dapat dapat dijadikan bahan komparasi tentang strategi kedua televisi tersebut 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 menjadi fokus kajian penelitian. Sehingga dengan penjelasan tersebut nantinya akan menjadi tambahan materi untuk menganalisis dan menjawab masalah yang ada dalam penelitian ini.

A. Budaya Yogyakarta

1. Geografis

Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, secara geografis terletak pada 7°3'-8°12' Lintang Selatan dan 110°00'-110°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.

Daerah Istimewa yang memiliki luas 3.185,80 km² 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 km².

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 objek penelitian, pendidikan, dan pariwisata.

2. Historis

Sebelum Indonesia merdeka, Yogyakarta merupakan daerah yang mempunyai pemerintahan sendiri atau disebut *Zelfbestuurland schappen* (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.

3. 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.

Dilihat pada karakteristik masyarakat Yogyakarta mempunyai beberapa karakteristik yang membedakan dengan masyarakat dari daerah lain, terutama karena sangat diwarnai kehidupan berbudaya yang melekat dalam perkembangan sosial masyarakat. Di antara karakteristik sosial dari masyarakat Yogya yang menonjol adalah sikap toleransi yang tinggi, menjunjung nilai-nilai budaya, norma-norma sosial serta moral.

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.

Surat kabar yang terbit di Yogyakarta antara lain: Harian Umum Jogja Post, Harian umum Kedaulatan Rakyat, BERNAS Jogja. Sedangkan untuk televisi lokal di Yogyakarta adalah Jogja TV dan RBTV. Radio di kota Yogyakarta diantaranya adalah Yasika FM, Prambors Jogja Radio, Radio Sonora FM, Trijaya FM, Swaragama FM, Unisi Radio, Geronimo.

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 bergeak dalam kategori baik sebesar 41,55%, seangkan kunjungan ke museum mencapai 6,42%.

Jogja merupakan salah satu pusat kebudayaan Jawa. Oleh karena itu, 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.

B. Budaya Semarang

1. 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.

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).

2. 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).

3. 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.

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 TV Borobudur 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.”

C. Jogja TV

1. Sejarah Singkat Jogja TV

PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) yang berada di Jalan Wonosari km 9 merupakan institusi penyiaran lokal yang berada di Yogyakarta. Diresmikan oleh Sultan HB X pada tanggal 17 September

2004. Jogja TV merupakan televisi yang memiliki tiga pilar utama, yaitu pendidikan, budaya dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Jogja TV 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 merupakan salah satu visi Jogja TV selain menjaga keseimbangan manusia dan menjaga keutuhan NKRI berdasarkan asas Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika. Visi dari Jogja TV tersebut dapat tercermin dari pilihan program maupun berita yang ditayangkan oleh Jogja TV. Jogja TV yang tergabung dalam jaringan Indonesia *network*, hadir menyapa pemirsa setiap hari mulai pukul 06.00 s/d 24.00 wib. Jogja TV sebagai televisi swasta lokal di Yogyakarta hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan informasi aktual seputar Yogyakarta. Hal ini sebagai wujud kreasi anak bangsa terhadap seni dan budaya Yogyakarta.

Dengan mengambil logo bak *warangka* keris bernuansakan warna kuning dan hijau mau dikedepankan lambang persatuan sinar kesetiaan manusia dalam sinar terang Illahi. 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.

Dengan 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 jikalau 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*.

Penekanan muatan acara lokal hingga 90%, memfokuskan diri pada pengembangan kebudayaan lokal, menjadikan Jogja TV hadir memberikan keunikan dan kekhasan tersendiri dalam program acaranya. Keberadaan Jogja TV merupakan kebanggaan dan tanggung jawab dalam berkreasi dan seni, seiring dengan motto Jogja TV "Tradisi Tiada Henti".

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. Beberapa program acara unggulan Jogja TV adalah Seputar Jogja, "Pawartos Ngayogyakarta", Inyong Siaran, Klinong-Klinong Campursari, Rolasan, Jelajah Kampus dan Dokter Kita dan lain-lain.

Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa dan daerah-daerah disekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri. Sebagai televisi lokal yang mengedepankan *local content* dengan target audiens semua lapisan masyarakat.

Kurang lebih hampir tujuh tahun sejak didirikannya Jogja TV, televisi lokal kebanggaan masyarakat Jogja ini semakin dewasa dan mampu meraih berbagai prestasi dan penghargaan. Beberapa prestasi dan penghargaan yang

pernah diraih Jogja TV diantaranya adalah pemenang iklan layanan masyarakat televisi terbaik dalam ajang anugerah kebudayaan 2006, nominator peraih “*Cakram Award 2006*” untuk kategori “Televisi lokal terbaik”. Selanjutnya JOGJA TV pernah meraih penghargaan dari Walikota Yogyakarta untuk kategori Televisi penyaji berita terbaik “Jogjaku Bersih & Hijau” Th 2007 dan penghargaan Bhakti Waratama dari Bupati Bantul dalam pemberitaan media eletronik pada saat gempa 27 Mei 2006.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

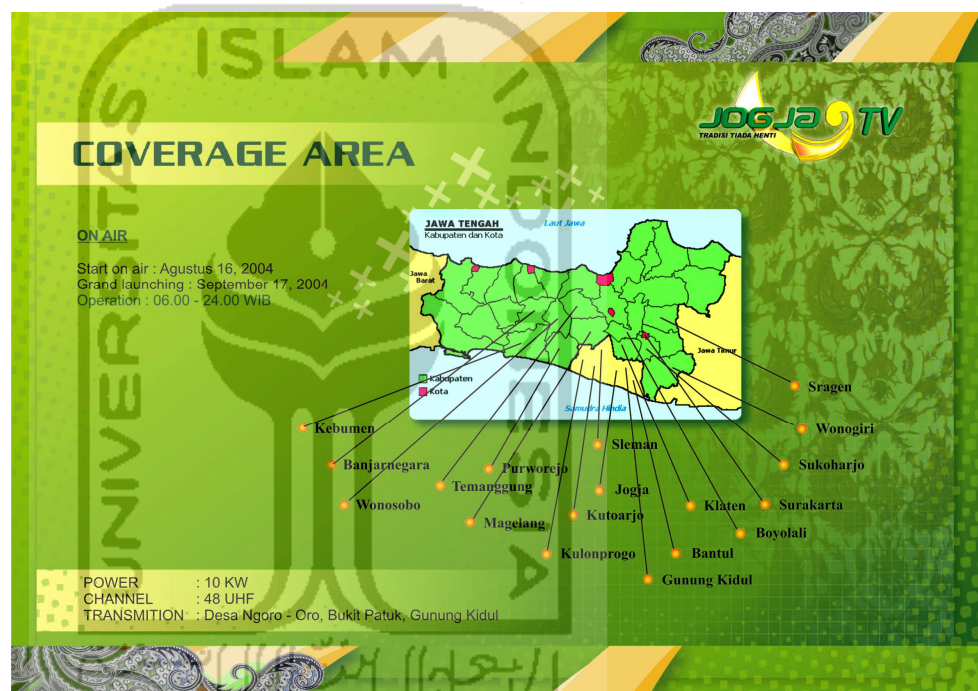
- Menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara.
- Menjadi stasiun televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengasimpangkan tradisi adiluhung.
- Menjaga keseimbangan hubungan manusia, Sang Pencipta dan alam (Tri Hita Karana).
- Menjaga keutuhan NKRI berdasarkan azas Pancasila dan Bhinneka Tunggal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

b. Misi

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

3. Jangkauan Siar

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.



Gambar 2.1 Area Jangkauan Siar Jogja TV (Company Profile Jogja TV)

4. Program Siaran JOGJA TV

Tabel 2.1 Daftar Program Siaran Jogja TV

NO	JENIS PROGRAM	NAMA ACARA
1	Soft News	<i>Pawartos Ngayogyakarta</i> Merupakan sebuah program berita berbahasa

		jawa.
2	Hard News	<i>Seputar Jogja</i> Tayangan berita aktual Jogja dan sekitarnya yang dikemas dalam bahasa Indonesia
3	Music Entertainment	<i>Klinang-Klinong Campursari</i> Program tayangan live musik campursari
4	Traditional Entertainment	<i>Wayang Kulit</i> Tayangan berbagai jenis wayang, seperti wayang kulit, wayang menak maupun wayang orang dengan peraga dan dalang dari Jogja dan sekitarnya.
		<i>Kethoprak</i> Tayangan drama tradisional yang mengangkat berbagai cerita seperti cerita rakyat, babad, maupun karya sastra sejarah.
5	Formal Education	<i>Dunia Pendidikan</i> Program tayangan pendidikan yang mengangkat profil sekolah, murid berprestasi, maupun keunggulan dari sekolah tersebut.
		<i>Jelajah Kampus</i> Program seputar aktivitas ilmiah, penelitian, dan program unggulan masing-masing universitas yang ada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

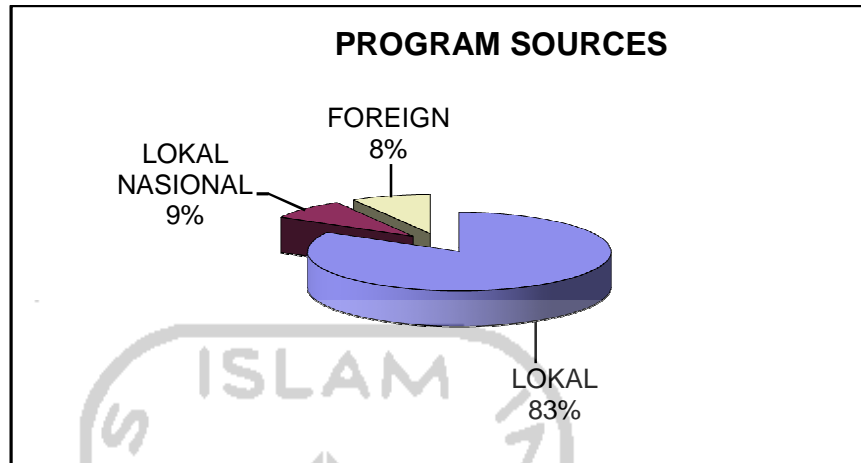
6	Informational Talkshow	<i>Dialog Interaktif</i> Prrogram tayangan interaktif <i>live</i> dengan berbagai topik dan berbagai instansi.
7	Travel Information	<i>Pesona Wisata</i> Program tayangan yang menampilkan berbagai tempat wisata di DIY dan sekitarnya.

5. Program Unggulan

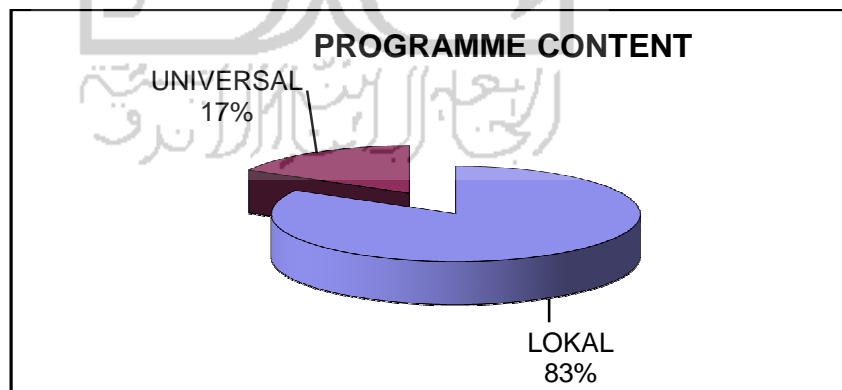
Beberapa program acara unggulan Jogja TV adalah *Seputar Jogja, Pawartos Ngayogyakarta, Inyong Siaran, Klinong-Klinong Campursari, Rolasan, Jelajah Kampus* dan *Dokter Kita*. Prestasi dan penghargaan yang pernah diraih Jogja TV diantaranya adalah Pemenang Iklan Layanan Masyarakat Televisi Terbaik dalam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

Program-program yang disiarkan oleh Jogja TV sarat akan nilai-nilai lokal. Hal ini berdasarkan gambar diagram *program source* (2.2) Jogja TV yang menjelaskan, sebanyak 83% program yang disiarkan oleh Jogja TV mengangkat nilai-nilai lokal. Sedangkan 17% sisanya terbagi atas 9% berasal dari materi lokal nasional dan 8% muatan asing.

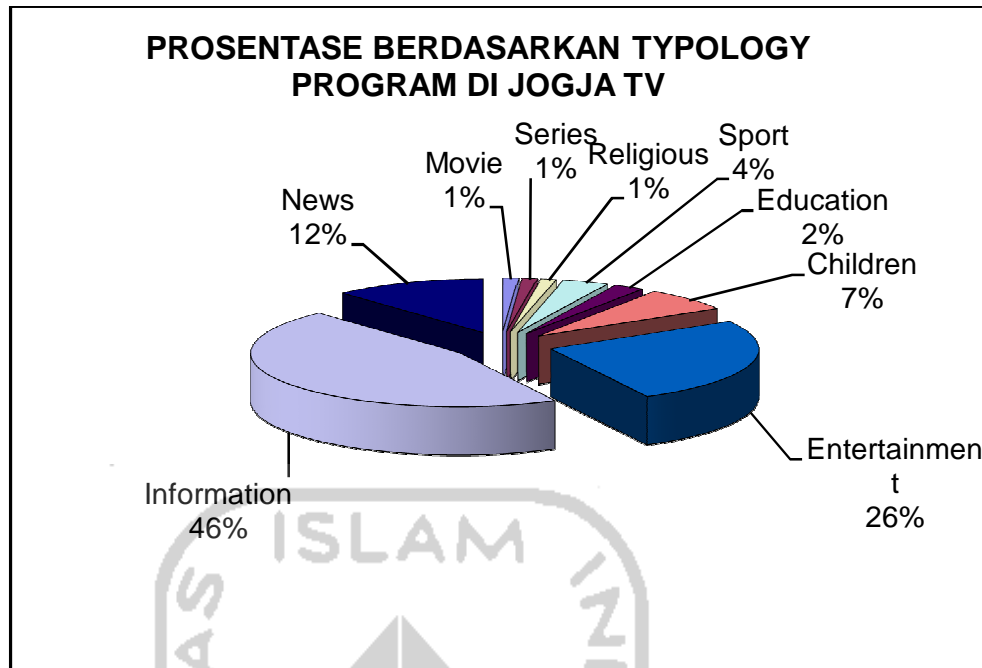
Berdasarkan typology programnya, Jogja TV memproduksi berbagai macam bentuk program acara. Program acara informasi menjadi program yang lebih dominan ditayangkan oleh Jogja TV. Pada gambar diagram 2.4 dibawah, sebanyak 46% program acara di Jogja TV bersifat informatif. Selain program acara yang bersifat informatif tersebut, program acara yang menjadi unggulan di Jogja TV adalah program-program yang bersifat *entertainment*.



Gambar 2.2 Program Source (Company Profile Jogja TV)



Gambar 2.3 Konten Program (Company Profile Jogja TV)



Gambar 2.4 *Prosentase program (Company Profile Jogja TV)*

6. Deskripsi Acara Pawartos Ngayogyakarta

“Pawartos Ngayogyakarta” adalah sebuah acara berita yang menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar. Program acara ini setiap hari tayang pada pukul 19.30 WIB dengan durasi waktu 30 menit di studio 1 Jogja TV. Program acara “Pawartos Ngayogyakarta” terdiri dari laporan peristiwa dari sekitar Yogyakarta yang meliputi empat kabupaten di D.I Yogyakarta. Berita-berita yang disusun diliput dan disusun oleh reporter, berisi berita feature sosial dan kebudayaan, dibacakan oleh seorang news reader. Berita-berita yang masuk ke dalam acara “Pawartos Ngayogyakarta” merupakan berita *soft news (feature)* dalam bidang sosial kerajinan dan kebudayaan. Peristiwa-peristiwa yang dekat dengan masyarakat seperti panen raya oleh bupati, juga harga sembako yang naik juga masuk dalam format acara ini. Target audience dari program acara “Pawartos Ngayogyakarta” adalah masyarakat umum dengan kelas sosial menengah kebawah.

Pogram acara “Pawartos Ngayogyakarta” di dalamnya terdiri dari serangkaian berita *soft news (feature)* yang mangambil plotting tempat di empat kabupaten D.I Yogyakarta (Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul , dan Kota Yogyakarta), juga daerah Sleman, dan Klaten. Berita-berita mengenai para pengrajin kerajinan pada plotting tempat tersebut, atau peristiwa-peristiwa sosial yang dekat dengan masyarakat termasuk dalam format acara ini, juga pagelaran seni dan kebudayaan yang diadakan sebuah komunitas tertentu atau lembaga pendidikan.

Peristiwa-peristiwa yang berhubungan langsung dengan masyarakat menengah kebawah seperti perkembangan hasil panen dan perkembangan harga bahan pokok juga masuk dalam format acara “Pawartos Ngayogyakarta”. Dalam satu sajian memuat enam sampai tujuh item berita, terdapat pula *Awicarita* (cerita salah satu tokoh pewayangan) dan *Pitutur* (kalimat bijak dalam bahasa jawa).



Gambar 2.5 Program Pawartos Ngayogyakarta

(Company Profile Jogja TV)

D. TV Borobudur

1. Sejarah Singkat TV Borobudur

PT. Televisi Semarang Indonesia atau yang lebih akrab dikenal dengan sebutan TVB (TV Borobudur) ini merupakan televisi lokal pertama yang ada di Jawa Tengah. Televisi lokal yang didirikan sejak tanggal 12 Mei 2003 ini berpijak pada motivasi untuk memberikan sumbangsih terbaik kepada masyarakat dengan keyakinan bahwa media televisi merupakan salah satu media yang mampu menyajikan berbagai Informasi, berita, hiburan dan edukasi secara audio visual.

Di tengah lahirnya berbagai stasiun televisi lokal yang semakin menjamur, TV Borobudur tetap menyikapinya tidak semata-mata sebagai kompetitor, tapi tetap sebagai partner yang saling membutuhkan. Saat ini TV Borobudur.

TV Borobudur Semarang yang merasa lahir dari “rahim” *sosio cultural* masyarakat Jawa Tengah, kemudian menggeliat penuh semangat dengan mencoba mengekspresikan diri dalam kemasan berbagai program acara yang mengakar pada keberagaman nilai-nilai tradisi yang pluralistik, meski tanpa mengabaikan perkembangan. Dengan demikian TV Borobudur tetap menyajikan berbagai acara dengan *spirit local content* yang terkemas dalam kemasan aktual. Dengan cara di atas, TV Borobudur tetap diharapkan dapat melekat dihati masyarakat, karena kedekatan emosional dan *sosio cultural*-nya. Berdasarkan alasan tersebut, TV Borobudur Semarang tetap tumbuh berkembang dengan membuka kemitraan dengan berbagai pihak.

Dengan cara di atas, TV Borobudur tetap diharapkan dapat melekat dihati masyarakat, karena kedekatan emosional dan sosio culturalnya. Berdasarkan alasan tersebut, TV Borobudur Semarang tetap tumbuh berkembang dengan membuka kemitraan dengan berbagai pihak. Maka di tengah lahirnya berbagai Stasiun Televisi lokal yang semakin menjamur, TV Borobudur tetap menyikapinya tidak semata-mata sebagai kompetitor, tapi tetap sebagai partner yang saling membutuhkan.

Untuk itulah, maka TV Borobudur akan tetap berupaya keras memberikan program acara yang terbaik bagi semua publik di wilayah jangkauan siarnya, yaitu wilayah Semarang, Ungaran, Salatiga, Ambarawa, Purwodadi, Grobogan, Demak, Kudus, Pati, Jepara, Weleri, Kendal, Batang, Pekalongan, dan pемalang. Dan rencana kedepan, TV Borobudur akan memperluas *coverage area*-nya sampai keseluruhan Jawa Tengah.

2. Visi dan Misi

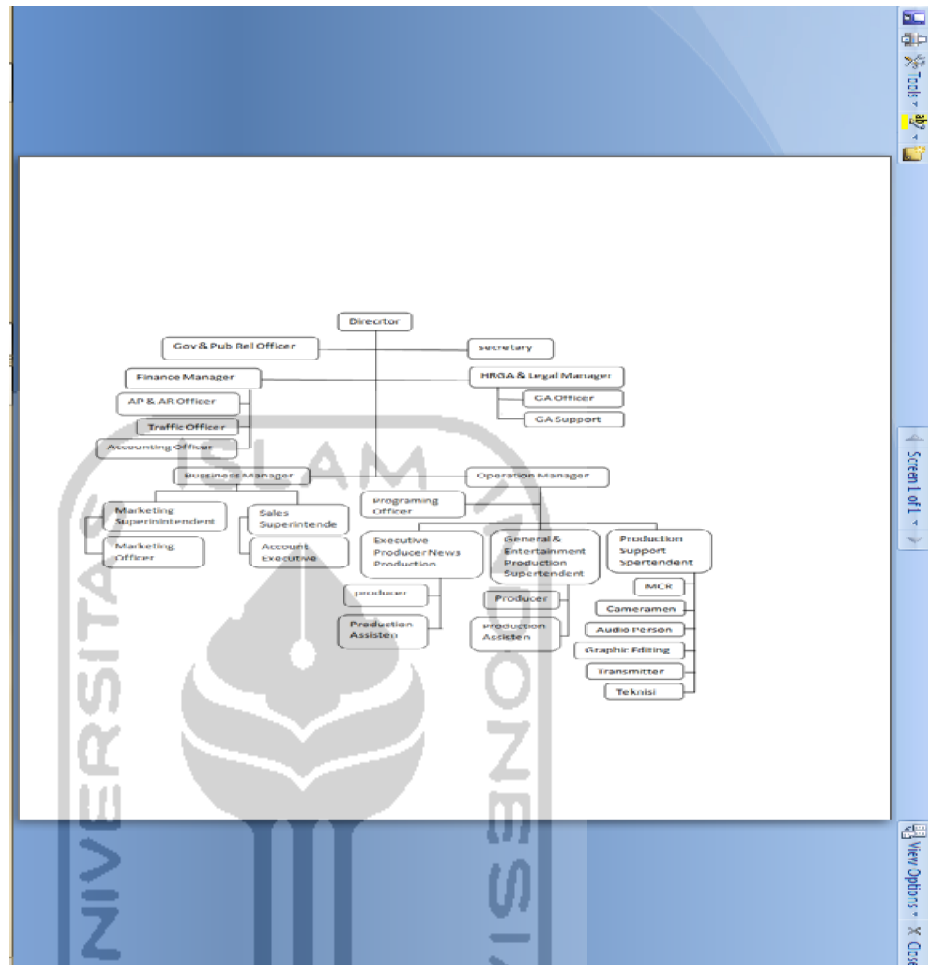
a. Misi

Menjadi stasiun televisi yang diminati oleh pemirsa pada umumnya, pemasangan iklan pada khususnya, sehingga mampu mendukung program pengembangan pembangunan Jawa Tengah melalui siaran demi kesejahteraan masyarakat lahir batin.

b. Visi

- 1) Meningkatkan mental spiritual masyarakat berketuhanan sehingga memiliki iman serta semangat yang kokoh dalam pengabdian kepada bangsa dan negara pada umumnya, serta masyarakat Jawa Tengah pada khususnya.
- 2) Menumbuh kembangkan seni budaya Indonesia dan seni budaya Jawa Tengah sekaligus menjadi hiburan sehat yang mampu membangun kreativitas. TV BOROBUDUR berperan sebagai filter negatif budaya asing serta mampu menarik investor dan wisatawan ke Jawa Tengah.
- 3) Meningkatkan potensi sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui pendistribusian informasi pembangunan pendidikan, ekonomi, politik, sosial, pertanian, budaya dan pariwisata.

3. Struktur Organisasi TV BOROBUDUR



Bagan 2.1 Struktur Organisasi TV BOROBUDUR

(Eko, www.tvborobudur.com/company-profil, akses 12 November 2011)

4. Jangkauan Siar

Jangkauan siar TV Borobudur meliputi kota-kota di Jawa Tengah, diantaranya:

- a. Kota Semarang, Ungaran, Salatiga, Ambarawa
- b. Purwodadi, Grobogan, Demak. Kudus, Pati, Jepara
- c. Weleri, Kendal, batang, Pekalongan, Pemalang

- d. Jumlah Penduduk 9.113.313
- e. Power 5-20 Kw
- f. Ketinggian antenna 317 meter diatas permukaan laut.

5. Deskripsi Program Acara Kuthane Dewe

“Kuthane Dewe” adalah sebuah program acara dengan jenis berita (*news*) yang disiarkan dan diproduksi oleh TV Borobudur yang penyampaian beritanya menggunakan bahasa Jawa. Bahasa Jawa yang digunakan adalah bahasa Jawa *Ngoko Semarangan* atau yang lebih sering disebut bahasa *Semarangan*. TV Borobudur tidak menggunakan bahasa Jawa *Kromo* dengan maksud agar materi berita yang disampaikan dapat diterima semua kalangan. Pada awalnya acara ini ditayangkan pada waktu-waktu *prime time*. Tetapi kemudian dengan alasan tertentu jam tayangnya dipindahkan pada waktu tengah malam sekitar pukul 22.00 sampai pukul 23.30 malam.

Sesuai dengan namanya, “Kuthane Dewe” mengangkat peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar kota Semarang. Materi berita yang diangkat sangat beragam, mulai dari aspek ekonomi, politik, sosial, hingga aspek budaya. Tetapi untuk berita mengenai hal-hal yang berbau kriminal, program ini jarang sekali menayangkannya terkecuali berita kriminal yang sangat penting.

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab tiga ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka selama penelitian di Jogja TV Yogyakarta dan TV Borobudur Semarang. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya akan disajikan dan dianalisis secara kualitatif dengan maksud supaya analisa terhadap data tersebut dapat lebih mudah untuk dipahami sehingga dapat menggambarkan realitas yang ada secara jelas dan tepat

Pada awal penelitian, peneliti telah menentukan narasumber terlebih dahulu. Narasumber dipilih sesuai dengan tema penelitian. Narasumber dikelompokkan menjadi dua yaitu pada Jogja TV Yogyakarta dan TV Borobudur Semarang. Kedua stasiun televisi dipilih divisinya sesuai dengan penelitian yaitu divisi produksi khususnya pada produksi program berita. Daftar narasumber dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 *Tabel Narasumber Penelitian*

Narasumber	Divisi	Waktu
Andy	Pimpinan Redaksi Jogja TV	26 Juli 2011
Eko	Produser Jogja TV	1 Agustus 2011
Faisal	Presenter Jogja TV	1 Agustus 2011
Subandi	Reporter Jogja TV	1 Agustus 2011
Agus Sutiyono	Executive Produser TVB	14 Oktober 2011
Agus Sutiyono	Penanggung Jawab Acara News TVB	14 Oktober 2011
Ayu Lestari	Presenter TVB	14 Oktober 2011

A. Strategi Pemrograman “Pawartos Ngayogyakarta”

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 Jogja TV terdapat program berita yang menggunakan pengantar bahasa Jawa. Oleh karena itu, Jogja TV mempunyai strategi pemrograman untuk mencapai target dari program berita yang diproduksi. Dimana strategi program dilakukan dengan melalui beberapa tahapan diantaranya, yaitu:

1. Pra Produksi Acara Pawartos Ngayogyakarta.

Produksi program televisi berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu selain menghibur, dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, dan memiliki makna. Nilai pada program yang dihasilkan akan muncul apabila sebuah produksi acara bertolak dari sebuah visi yang diusung oleh televisi tersebut (Fred Wibowo, 2007:23).

Pra produksi atau perencanaan merupakan keseluruhan kegiatan mulai dari pembahasan ide gagasan awal, segmentasi sampai pada tahap penentuan target *audience*. Dalam menciptakan sebuah program acara, berawal dari sebuah gagasan yang kemudian diteruskan dengan proses tukar pikiran (*brainstorming*). Setelah itu dilakukan penyesuaian-penyesuaian (*adaptasi*) agar menghasilkan sebuah program yang terstruktur dan rapi. Biasanya program yang sudah terstruktur berupa naskah cerita (*skenario*) untuk drama atau rundown acara untuk news dan non-drama. Setelah konsep pra produksi selesai, kemudian dilanjutkan tahap berikutnya yaitu merealisasikan atau tahap produksi (Setyobudi, 2006:57). Berikut merupakan diagram pra produksi sebuah program.

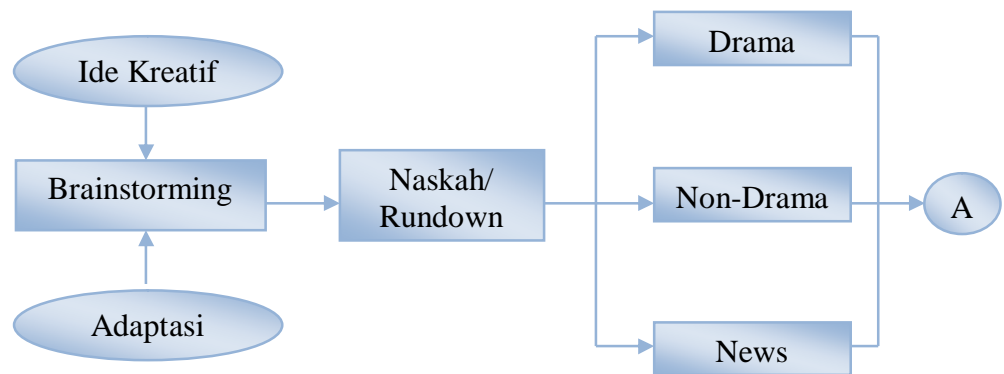


Diagram 3.1 Gambar diagram pra-produksi (Setyobudi 2006:57)

Gagasan awal pembuatan program “Pawartos Ngayogyakarta” adalah untuk melestarikan dan memperkenalkan bahasa ibu yaitu bahasa Jawa kepada masyarakat khususnya di daerah Yogyakarta. Bapak Andi selaku Pimpinan Redaksi Jogja TV mengemukakan dalam wawancara sebagai berikut ini:

“Untuk melestarikan dan memperkenalkan bahasa ibu bagi masyarakat Yogyakarta. kemudian yang selanjutnya adalah untuk menyampaikan informasi tentang sekitar Yogyakarta dan dapat berguna bagi masyarakat”.

Setelah menentukan gagasan awal, selanjutnya Jogja TV melakukan segmentasi dalam program “Pawartos Ngayogyakarta”. Segmentasi acara ini ditujukan untuk semua umur dari semua kalangan masyarakat. Dengan segmentasi yang ditujukan untuk semua kalangan, diharapkan tidak hanya orang-orang tua saja yang mengerti tentang bahasa Jawa, tetapi juga semua kalangan umur termasuk remaja dan anak-anak. Dalam membangun segmentasi program ke semua kalangan, Jogja TV bekerja sama dengan beberapa sekolah di Yogyakarta. Beberapa sekolah yang terdapat mata pelajaran bahasa Jawa seringkali memberikan tugas kepada murid-murid untuk menyaksikan program “Pawartos Ngayogyakarta”. Selain itu, program “Pawartos Ngayogyakarta” juga bertujuan untuk memperkenalkan

bahasa Jawa kepada masyarakat pendatang yang berada di daerah Yogyakarta. Hal mengenalkan bahasa Jawa melalui program “Pawartos Ngayogyakarta” senada dengan hasil wawancara dengan bapak Andy sebagai berikut:

“Bahkan ada beberapa sekolah yang ada mata pelajaran bahasa Jawanya yang menyuruh para muridnya untuk menonton tayangan “Pawartos Ngayogyakarta”. Kita dapat informasi itu dari guru-guru.”

Segmentasi yang ditujukan ke semua kalangan menjadikan Jogja TV harus dapat mengemas program berita secara menarik dan aktual. Tujuannya agar masyarakat dapat menikmati program berita dengan mudah. Program berita “Pawartos Ngayogyakarta” ini merupakan berita yang kebanyakan isi materinya dapat dikategorikan dalam jenis berita ringan (*softnews*). Walaupun tidak menutup kemungkinan program ini akan menyajikan berita-berita yang bersifat *hardnews*.

Softnews adalah berita-berita yang ada sangkut-pautnya dengan kejadian-kejadian umum yang penting di masyarakat. Berita-berita yang penting dan diperlukan, namun tidak mengandung kemungkinan gejolak dan tidak melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur (Wibowo, 2007:135).

Sedangkan *hardnews* (berita keras) menurut Fred Wibowo (2007:136) dalam bukunya *Teknik Produksi Program Televisi* adalah berita yang mengandung konflik dan memberi sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur. Andy juga menambahkan bahwa materi yang diangkat adalah isu-isu yang mengandung unsur *human interest*.

“Pawartos Ngayogyakarta pada prinsipnya berisikan dengan materi-materi yang memiliki nilai sosial (mata pencahariaannya misalnya) dan budaya yang ada di Yogjakarta. “Pawartos Ngayogyakarta” tidak pernah memasukan unsur politik. walaupun ada itu adalah warna lain dari politiknya”.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dalam acara “Pawartos Ngayogyakarta” ini didasarkan pada konsep *Softnews* atau berita ringan yang target *audience*-nya adalah semua kalangan masyarakat. Isi berita yang disajikan dalam program “Pawartos Ngayogyakarta” antara lain tentang pariwisata, pertanian, teknologi, seni, budaya, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, pemrograman acara berita bertujuan untuk menyajikan laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita dan disiarkan melalui media secara periodik. Nilai berita yang disampaikan antara lain yaitu *unusual*, *factual*, dan *esensial*. Program acara berita yang menjadi unggulan Jogja TV adalah “Pawartos Ngayogyakarta” yang selalu memberikan inovasi-inovasi dalam tayangannya.

Pada tahap pra produksi program acara berita di Jogja TV diawali dengan melakukan rapat redaksi untuk memilah dan memilih konten berita yang akan disiarkan di program acara ini. Rapat redaksi ini dipimpin oleh pimpinan redaksi dan beranggotakan produser dari masing-masing acara *news* di Jogja TV. Materi-materi berita yang diangkat dan ditayangkan di Jogja TV akan melalui tahap seleksi di dalam rapat redaksi tersebut. Karena segmentasi program “Pawartos Ngayogyakarta” bersifat *softnews*, maka konten acara yang akan diangkat dalam program acara ini berisikan dengan materi nilai sosial dan budaya yang ada di Yogyakarta. Program “Pawartos Ngayogyakarta” tidak pernah memasukkan unsur politik dalam konten acaranya. Uraian ini senada dengan ungkapan bapak Andy dalam kutipan wawancara berikut :

“Tahap produksi “Pawartos Ngayogyakarta” diawali dengan melakukan rapat redaksi untuk memilah mana berita yang untuk “Pawartos Ngayogyakarta” dan mana yang untuk seputar Jogja, itu tergantung dari konten berita yang ada. Dalam hal ini apa yang dipilah kedalam “Pawartos Ngayogyakarta” tentunya berdasarkan tagline yang ada dalam “Pawartos Ngayogyakarta”. Karena “Pawartos Ngayogyakarta” pada prinsipnya berisikan dengan materi nilai

sosial (mata pencaharian) dan budaya yang ada di Yogyakarta sebagai segmentasi “Pawartos Ngayogyakarta”. Dalam produksi “Pawartos Ngayogyakarta”, kita tidak pernah memasukan unsur politik. Kalaupun masuk itu adalah warna lain dari politiknya.”

Dengan melakukan proses penyeleksian, diharapkan program berita acara dapat disiarkan dengan konten berita-berita yang berkualitas sehingga menarik untuk ditayangkan.

Tanggung jawab tertinggi pada program news di Jogja TV terletak pada Pimpinan Redaksi. Pimpinan Redaksi membawahi produser untuk setiap acara *news*. Produser acara bertanggung jawab untuk memproduksi acara hingga dapat disiarkan ke layar televisi dan dapat disaksikan oleh pemirsa. Produser kemudian membagi tim dalam setiap program acara “Pawartos Ngayogyakarta”, yaitu mulai dari tim tata panggung, tata lampu, tim bagian audio dan gambar, bagian editing yang masing-masing sudah mempunyai tanggung jawab masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Eko, selaku produser program acara “Pawartos Ngayogyakarta” diketahui bahwa dalam setiap acara berita yang ditayangkan oleh Jogja TV maka seorang produser acara tersebut harus menyiapkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan program acara berita tersebut. Persiapan tersebut diantaranya adalah mulai dari penataan konsep acara sampai dengan acara tersebut dimulai dan melakukan tahap evaluasi. Berikut wawancara yang disampaikan oleh bapak Eko yaitu:

“Tugas sebagai seorang produser itu menyiapkan segala sesuatu yang berkenaan dengan acara tersebut baik dari persiapan sampai dengan on air hingga evaluasi.”

Setelah tahap seleksi konten berita selesai dipilah berdasarkan segmentasi masing-masing program berita, tiap-tiap produser menyampaikan kepada koordinator peliputan hasil dari rapat redaksi tersebut. Kemudian koordinator peliputan bertanggung jawab atas

pembagian tim peliput. Hal tersebut ditegaskan bapak Andy dalam hasil wawancara pada tanggal 1 Agustus 2011 :

“Hasil rapat tersebut nantinya didelegasikan dengan koordinator peliputan baru kemudian koordinator peliputan yang akan membagi tugas kepada reporter-reporternya.”

Umumnya dalam proses peliputan yang dilakukan oleh tim peliput beranggotakan reporter didampingi dengan kameramen. Namun di Jogja TV sendiri tim peliput terkadang hanya menggunakan satu orang dengan tugas sebagai reporter sekaligus kameramen. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya sumber daya manusia yang ada di Jogja TV.

Setelah proses peliputan selesai, tim peliput memberikan hasil liputan yang berupa naskah maupun hasil rekaman gambar kepada editor yang nantinya akan diolah di ruang *editing*. Hasil dari materi berita yang telah melalui tahap *editing* nanti akan diseleksi kembali oleh produser untuk menentukan *headline* berita. Hal ini di jelaskan dalam hasil wawancara dengan Andy pada tanggal 1 Agustus 2011.

“Kemudian setelah reporter pulang dengan kameramennya, lalu masuk ketahap editing yang dilakukan oleh editor naskah ataupun juga editor gambar. Setelah itu nanti temen-teman produser akan merangkum berita apa saja yang hari ini layak dijadikan head line nya “Pawartos Ngayogyakarta”.”

Selain menyeleksi berita yang perlu dipersiapkan adalah penjadwalan (*schedulling*) dari acara tersebut. Pengaturan jadwal acara dilakukan pada tahap perencanaan sebelum program acara disiarkan ke publik. Oleh karena itu, peran produser sangat penting dalam hal pengaturan jadwal agar dapat ditayangkan pada waktu yang tepat sehingga dapat untuk menarik minat pemirsa. Seperti halnya program berita “Pawartos Ngayogyakarta” yang disiarkan mulai pukul 19.30 WIB hingga pukul 20.00 WIB. Waktu tersebut dipilih supaya

pemirsa atau masyarakat dapat menikmati program berita dalam waktu yang senggang.

Dalam acara “Pawartos Ngayogyakarta” ini, pihak produser juga bertanggung jawab untuk mengorganisir presenter acara yang akan bertugas untuk memandu berita “Pawartos Ngayogyakarta”. Hal tersebut dikarenakan presenter sebuah acara 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 berita di Jogja TV sehingga pembawa acara tersebut dapat berinteraksi dengan baik kepada pemirsa.

Presenter untuk program acara ini disyaratkan harus menguasai bahasa Jawa dengan baik, karena konten berita akan disajikan dalam bahasa Jawa. Apalagi untuk acara “Pawartos Ngayogyakarta” ini segmentasinya adalah semua kalangan di Yogyakarta. Hal ini seperti diungkapkan oleh bapak Faisal, selaku presenter program “Pawartos Ngayogyakarta” berikut ini:

”Tugas seorang presenter itu adalah menyampaikan berita kepada pemirsa dengan jelas. Dari redaksi sudah ada berita-berita yang sudah tertata yang akan disampaikan oleh seorang presenter. Yang jelas, seorang presenter dalam program acara ini harus bisa berbahasa Jawa, kemudian dapat membaca dengan jelas. Karena kita harus mampu membaca tulisan (Jawa) pada teleprompter. Sehingga pada saat menyampaikan informasi, penonton bisa paham.”

Seorang presenter harus memahami isi dan konten berita yang akan disajikan, walaupun naskah tersebut akan ditampilkan pada teleprompter. Karena itu sebelum on-air, presenter akan mendapatkan naskah yang harus dibaca dan dipahami terlebih dulu. Pernyataan ini senada dengan kutipan wawancara dengan bapak Faisal berikut ini:

“Sebelum kita on air, kita akan mendapatkan naskah yang akan kita baca dari produser. Presenter juga diharuskan membaca naskah, sehingga kita sendiri juga jelas. Jangan sampai presenter tidak mengerti isi dari berita tetapi berbicara dihadapan pemirsa.”

Bapak Faisal menambahkan, hal tersebut dimaksudkan agar apabila terjadi masalah pada telepromter yang mati, presenter dapat ber-*improvisasi* menyampaikan informasi tanpa harus membaca naskah.

Sedangkan untuk tampilan, presenter program acara ini menggunakan busana adat Jawa. Backdrop-pun juga demikian, menggunakan setting etnik Jawa seperti gebyog. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kosep program acara ini sesuai dalam kutipan wawancara dengan bapak Faisal selaku presenter “Pawartos Ngayogyakarta” pada tanggal 1 Agustus 2011.

“Untuk tampil di layar kaca, penampilan perlu diperhatikan. Untuk busana, presenter “Pawartos Ngayogyakarta” menggunakan busana kejawen mataraman. Artinya kalau pria menggunakan blangkon dan jarik mataram corak Yogyakarta, kemudian menggunakan keris. Kemudian untuk konsep backdrop-nya kita menggunakan etnik Jawa seperti gebyok.”

Dengan adanya pengorganisasian tugas tersebut maka proses produksi siaran berita “Pawartos Ngayogyakarta” akan berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan yang berarti karena setiap tugas sudah ada penanggung jawab masing-masing.

2. Proses Produksi Pawartos Ngayogyakarta

Setelah tahapan pra produksi dilaksanakan, maka tahap selanjutnya untuk membuat suatu program adalah tahapan produksi. Produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) di hari-H yang dilakukan baik di studio (*indoor*) maupun di luar studio (*outdoor*). Pada prinsipnya adalah semua persiapan yang telah dilakukan selama tahap pra produksi dijalankan di tahapan produksi ini (Wibowo, 2007:40).

Sedangkan, menurut Ciptono Setyobudi, produksi adalah merupakan visualisasi dari konsep naskah atau *rundown* acara agar dapat dinikmati pemirsa, dimana dalam tahapan ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat pada teknis (*engineering*). Karena sudah pasti konsep tersebut agar dapat dilihat harus menggunakan peralatan (*equipment*), yang harus ada orang atau operator untuk mengoperasikan peralatan tersebut (Setyobudi, 2006:57).

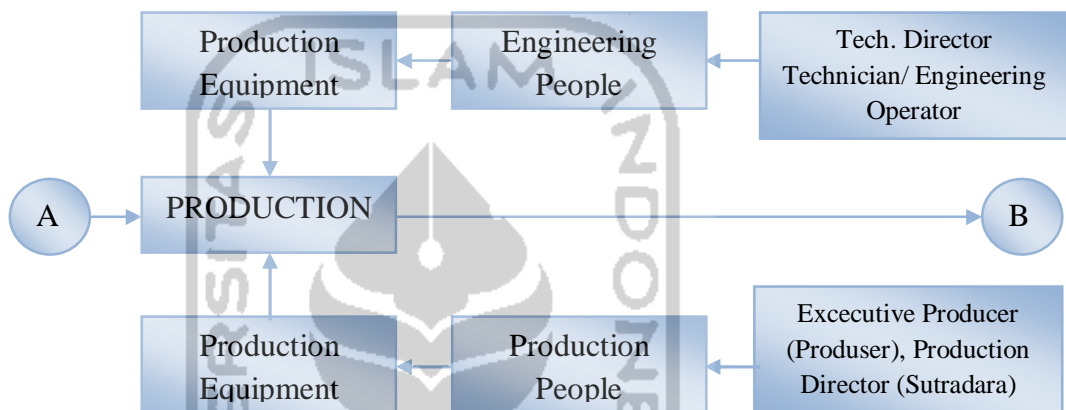


Diagram 3.2 Diagram Produksi

(Setyobudi, 2006:58)

Dalam pelaksanaan program acara “Pawartos Ngayogyakarta”, divisi produksi acara melaksanakan proses produksi dari awal hingga acara tersebut dapat disiarkan kepada pemirsanya. Diantaranya seperti mengatur setting panggung dan naskah berita yang akan ditayangkan. Program acara “Pawartos Ngayogyakarta” ini bersifat *live* dalam penayangan acaranya. Karena dengan demikian diharapkan berita akan selalu aktual dan baru. Sesuai yang dinyatakan oleh Bapak Andy dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Program acara Pawartos Ngayogyakarta ini bersifat live, karena kami memang ingin materi beritanya selalu hangat dan aktual.”

Dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan loyalitas penonton tanpa mengurangi lokalitas konten beritanya pada acara “Pawartos Ngayogyakarta”, maka yang dilakukan adalah selalu berkomitmen untuk memberikan sajian acara berita yang penting, menarik, dan aktual khususnya untuk di daerah Yogyakarta. Harapannya dengan acara tersebut adalah masyarakat dapat lebih peka terhadap acara-acara yang disajikan oleh televisi lokal terutama di kota Yogyakarta, sehingga masyarakat juga ikut melestarikan budaya.

3. Pasca Produksi Pawartos Ngayogyakarta

Pasca produksi adalah kegiatan setelah pengambilan gambar hingga materi program tersebut siap ditayangkan kepada masyarakat (Morisan, 2008:53). Pasca produksi sebenarnya lebih berorientasi atau didominasi pada produksi program-program acara bersifat tidak langsung karena untuk visualisasi langsung di *direct* pada panel *switcher* (Setyobudi, 2006:58). Namun untuk program berita, proses editing sendiri terjadi pada tahap pra produksi serta pada tahap produksi.

Menurut Ciptono Setyobudi dalam bukunya *Teknologi Broadcasting TV*, tahapan dalam proses editing dibagi menjadi dua bagian yaitu proses editing *off line* dan proses editing *on line*. Editing *off line* adalah merangkai alur konsep acara tersebut menjadi sesuatu yang tersusun rapi namun masih kasar atau belum diberikan tambahan efek-efek lainnya. Sedangkan proses editing *on line* adalah proses editing setelah tahapan editing *off line* atau penyusunan gambar selesai, proses editing *on line* ini diberikan penambahan-penambahan efek-efek untuk memberikan kesan dramatis dan memberikan ilustrasi dalam program tersebut. Sehingga gambar atau hasil yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh penonton (Setyobudi, 2006:58).

Sedangkan menurut Fred Wibowo dalam proses pasca produksi, yaitu editing *offline*, editing *online* dan *mixing*. Editing *offline* dan editing *online* secara dfinisi sama halnya dengan proses editing menurut Ciptono Setyobudi, namun menurut Fred Wibowo ditambahkan satu proses editing lagi yaitu tahapan *mixing*. *Mixing* adalah penggabungan antara gambar dengan suara, dalam *mixing* ini biasa gambar yang sudah diberikan efek kemudian ditambahin lagi dengan narasi-narasi untuk menjelaskan suatu shot tertentu. Selain itu juga dalam proses *mixing* ini diberikan lagu atau *backsound*.

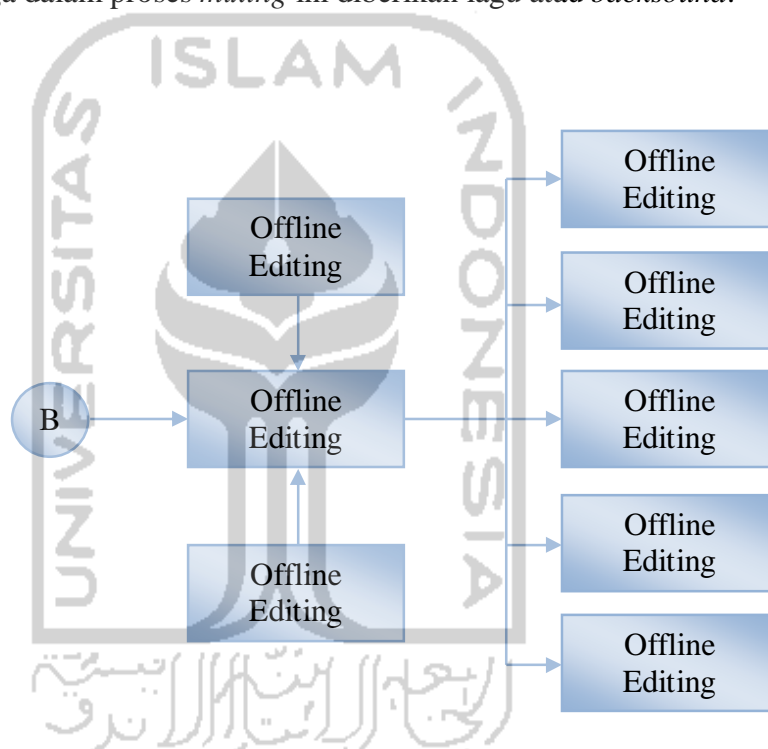


Diagram 3.3 *Diagram Pasca Produksi*

(Setyobudi, 2006:59)

Pada program acara news yang ada di Jogja TV, proses editing terjadi pada tahap pra produksi serta pada tahap produksi. Hal ini terjadi karena siarannya bersifat langsung (*live*), sehingga tidak ada proses editing didalam tahap pasca produksi.

Proses editing pada tahap pra produksi, seperti yang telah disinggung sebelumnya, terjadi setelah tim peliput yang terdiri dari reporter dan kameramen memberikan hasil liputan yang berupa naskah dan rekaman visual. Hasil tersebut kemudian melalui tahap editing dirubah menjadi materi berita yang siap untuk disajikan oleh presenter.

Kontrol maupun pengawasan yang dilakukan dalam rangka program acara berita “Pawartos Ngayogyakarta” yang ditayangkan oleh Jogja TV dilakukan dengan melakukan pemantauan dari persiapan acara, tahap produksi acara dan pada saat melakukan evaluasi. Yang dilakukan dalam tahap evaluasi adalah dengan mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami dalam proses produksi acara yang ditayangkan di Jogja TV. Dengan mengetahui hambatan tersebut maka dapat dicarikan solusi dalam menangani hambatan tersebut, dan apabila dikemudian hari mengalami hambatan yang serupa dapat diketahui mengenai strategi dan metode dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Respon dari pemirsa Jogja TV sangat diperlukan untuk mengetahui apa saja keluhan dari masyarakat yang nantinya dapat dievaluasi. Untuk mengetahui respon dari masyarakat terkait dengan program “Pawartos Ngayogyakarta” ini, Jogja TV memiliki beberapa cara seperti melakukan telewicara, surat yang masuk dari masyarakat, bahkan dengan cara berlangganan AC. Nielsen. Pernyataan tersebut berdasarkan penjelasan oleh Andy dalam hasil wawancara berikut ini:

“Cara mendapatkan respon yang pertama adalah kita berlangganan AC Nielsen. Kemudian yang kedua kita melakukan telewicara dengan beberapa orang. Kemudian berdasarkan surat yang masuk ke kita yang nantinya akan kita pilah.”

Selain itu juga pihak Jogja TV menyediakan jejaring sosial seperti *Facebook* untuk menampung apresiasi terhadap berita-berita dan informasi yang beredar di masyarakat. Melalui situs jejaring sosial *Facebook* tersebut diharapkan masyarakat dapat memberikan masukan baik saran maupun kritik mengenai berita dan informasi yang beredar di masyarakat.

Dalam hal ini maka produser selaku penanggung jawab dari produksi siaran “Pawartos Ngayogyakarta” akan melakukan evaluasi terhadap seluruh proses produksi. Mulai dari penataan dekorasi panggung, konsep acara, kualitas dan kuantitas berita yang akan ditayangkan, kualitas pembawa acara, semua akan dievaluasi.

B. Strategi Pemrograman “Kuthane Dewe”

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 TV Borobudur atau yang lebih sering disebut TV Borobudur terdapat program berita yang menggunakan pengantar bahasa Jawa. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan bapak Agus Sutiyono selaku *Executive Producer* di TV Borobudur mengenai strategi pemrograman pada acara tersebut dengan hasil sebagai berikut.

1. Pra Produksi Kuthane Dewe

Produksi program televisi berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu selain menghibur, dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, dan memiliki makna. Nilai pada program yang dihasilkan akan muncul apabila sebuah produksi acara bertolak dari sebuah visi yang diusung oleh televisi tersebut (Wibowo, 2007:23).

Pra produksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide gagasan awal, segmentasi sampai pada tahap penentuan target *audience*. Sebuah program acara berawal dari sebuah

ide atau gagasan yang diteruskan dengan proses tukar pikiran (*brainstorming*) baru setelah itu dilakukan penyesuaian-penyesuaian (*adaptasi*) agar didapatkan sebuah program yang terstruktur dan rapi biasanya sudah berupa naskah cerita (*skenario*) untuk drama atau rundown acara untuk news dan non-drama. Setelah konsep *pre-production* selesai, baru dilanjutkan tahap berikutnya yaitu merealisasikan atau tahap *production* (Setyobudi 2006:57).

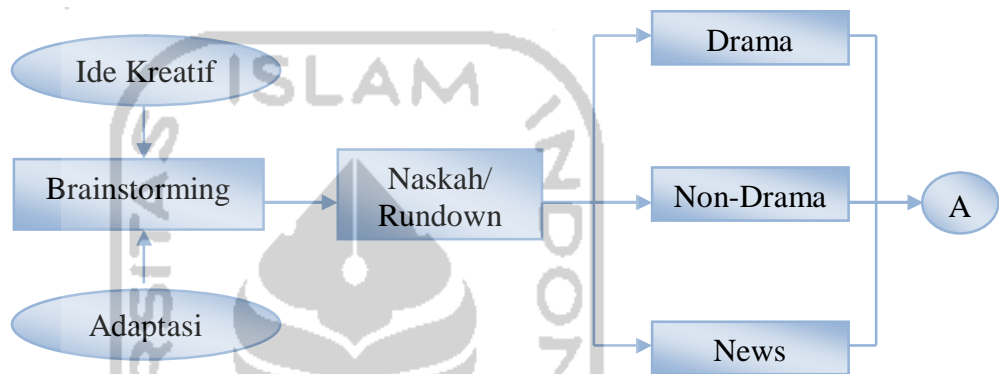


Diagram 3.4 *Diagram Pra Produksi*
(Setyobudi 2006:57)

Dengan berlandaskan keinginan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, maka pihak TV Borobudur memproduksi program berita dengan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantarnya yaitu “Kuthane Dewe”. Pernyataan ini juga selaras dengan apa yang dijelaskan oleh *eksekutif produser* TV Borobudur, Agus Sutiyono, dalam wawancara yang dilakukan di kantor TV Borobudur.

“Jadi memang latar belakang program Kuthane dewe ini kan segmen kita adalah untuk melayani masyarakat lokal. Kalau yang untuk news ya kita untuk memberikan informasi terkait apakah itu kejadian ataupun itu informasi-informasi yang ada di sekitar wilayahnya.”

Program “Kuthane Dewe” ini berbeda dengan program “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV yang menggunakan bahasa Jawa *Alus/Kromo*, karena program yang disiarkan oleh stasiun televisi lokal pertama yang ada di Semarang ini menggunakan bahasa Jawa *Ngoko* sebagai bahasa pengantarnya. Penggunaan bahasa Jawa *Ngoko* atau yang lebih sering dikenal dengan bahasa Jawa *Semarangan* ini sengaja diaplikasikan agar semua kalangan umur dapat mengerti informasi yang disampaikan dengan mudah. Menurut Agus Sutiyono, penggunaan format bahasa Jawa ini sejalan dengan segmentasi Program “Kuthane Dewe” yang memang ditujukan kepada semua umur.

“Dengan format bahasa ngoko semarangan ini dimaksudkan agar program berita ini dapat dinikmati oleh semua kalangan baik anak, remaja, sampai orang tua.”

Penggunaan bahasa Jawa *ngoko Semarangan* sebagai bahasa pengantar program ini juga bukan tanpa alasan. Awalnya memang dikarenakan keinginan pihak TV Borobudur untuk mengikuti apa yang sudah diterapkan oleh TVRI dengan membuat program berita berbahasa Jawa. Namun, seperti halnya Jogja TV dengan program “Pawartos Ngayogyakarta” yang menggunakan bahasa Jawa *kromo halus*, TV Borobudur merasa dengan menggunakan bahasa Jawa *kromo halus* tersebut dirasa kurang tepat untuk diterapkan di Semarang. Hal ini dikarenakan masyarakat Semarang pada umumnya lebih familiar dan lebih sering menggunakan bahasa Jawa *Ngoko* ketimbang bahasa Jawa *kromo halus*. Hal ini juga ditegaskan oleh Agus Sutiyono:

“Kalau dulu TVRI ada berita bahasa jawa kromo alus, lalu kita kepikiran juga kenapa kita tidak bikin berita berbahasa jawa juga, cuma berita itu yang mudah diterima oleh pemirsa. Segmennya pun juga beda, kalau yg di TVRI itu yang mengerti dengan bahasa kromo hanya untuk kalangan tertentu. Akhirnya kita putuskan untuk pakai bahasa Jawa Semarangan dengan maksud supaya informasi yang kita sampaikan itu lebih familiar dan lebih bisa ditangkap oleh pemirsa.”

Program acara berita “Kuthane Dewe” segmentasinya memang untuk semua usia dan semua kalangan masyarakat di Semarang, baik orang tua, remaja maupun anak-anak. Dikarenakan segmentasi acaranya untuk semua kalangan inilah maka digunakan bahasa pengantar bahasa Jawa *Semarangan*. Pada awalnya banyak terjadi pro-kontra mengenai penggunaan bahasa Jawa *Semarangan*. Beberapa pihak bahkan memprotes penggunaan bahasa Jawa *Semarangan* ini sebagai bahasa pengantar di program acara “Kuthane Dewe”, dikarenakan dirasa kurang halus sebagai bahasa pengantar berita. Tetapi ketidaksetujuan ini dijawab oleh Agus Sutyono bahwa penggunaan bahasa Jawa sendiri sebenarnya tidak ada yang baku. Di beberapa daerah, bahasa Jawa *Kromo* kurang dapat dimengerti oleh masyarakatnya. Oleh karena itu digunakanlah bahasa Jawa *Semarangan* sebagai pengantar yang dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat di daerah Semarang dan sekitarnya. Seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Akhirnya kita putuskan untuk memakai bahasa Jawa Semarangan dengan maksud supaya informasi yang kita sampaikan itu lebih familiar dan lebih bisa ditangkap oleh pemirsa. Pada awalnya pun banyak pro dan kontra. Ada yang memprotes kenapa kok memakai bahasa Jawa yang seperti itu. Kemudian alasan kami untuk menanggapi hal-hal seperti itu adalah bahasa Jawa itu sendiri kan tidak ada bakunya juga, Anda bisa perhatikan juga bahwa di Jawa Tengah sendiri itu dialek semacam itu beragam. Contohnya daerah Semarang dan sekitarnya sangat berbeda dialeknnya dengan dialek orang Jawa yang berada di daerah Tegal dan sekitarnya. Pada perkenbanganya kita ada keinginan untuk melompat ke bahasa Banyumasan, tapi yang menjadi kendala cover area kita belum sampai kesana. Pada akhirnya program “Kuthane Dewe” ini dapat diterima oleh pemirsa.”

Acara berita “Kuthane Dewe” ini ditayangkan setiap hari pada tengah malam. Sebelumnya, acara ini adalah program acara *prime-time*, tetapi karena ada alasan tertentu maka jadwal acara program “Kuthane Dewe” ini dipindah pada tengah malam.

Softnews adalah berita-berita yang ada sangkut-pautnya dengan kejadian-kejadian umum yang penting di masyarakat. Berita-berita yang penting dan diperlukan, namun tidak mengandung kemungkinan gejala dan tidak melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur (Wibowo, 2007:135).

Sedangkan *hardnews* (berita keras) menurut Fred Wibowo dalam bukunya *Teknik Produksi Program Televisi* adalah berita yang mengandung konflik dan memberi sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh masyarakat atau orang termahsyur (Wibowo, 2007:136).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dalam acara “Kuthane Dewe” ini didasarkan pada konsep *softnews* atau berita ringan yang target *audience*-nya adalah semua kalangan masyarakat. Konten acara yang diangkat dalam program ini adalah semua aspek dalam masyarakat, kecuali aspek kriminal. Dikarenakan aspek kriminal sudah terdapat dalam program acara lain di stasiun TV Borobudur.

Pemrograman acara berita pada dasarnya bertujuan untuk menyajikan laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unusual, factual, esensial*) dan disiarkan melalui media secara periodik. Program acara berita yang menjadi unggulan TV Borobudur adalah “Kuthane Dewe” yang selalu memberikan inovasi-inovasi dalam tayangannya.

Seperti halnya program acara berita yang ditayangkan oleh TV Borobudur yaitu program “Kuthane Dewe”, maka produser juga melakukan seleksi terhadap berita-berita yang akan disampaikan. Dengan ikut proses penyeleksian tersebut diharapkan acara dapat disiarkan dengan berita-berita yang berkualitas sehingga menarik untuk ditayangkan.

Proses pra produksi program news di TV Borobudur tidak berbeda jauh dengan produksi news pada umumnya. TV Borobudur proses produksi *news* juga diawali dengan melakukan rapat redaksi untuk memilah dan memilih konten berita yang akan disiarkan di program acara ini. Materi-materi berita yang diangkat dan ditayangkan di TV Borobudur akan melalui tahap seleksi di dalam rapat redaksi tersebut. Kemudian materi tersebut akan diserahkan kepada reporter yang kemudian langsung melakukan peliputan dan diteruskan dengan penggarapan narasi laporan. Uraian ini senada dengan ungkapan bapak Agus Sutiyono selaku produser eksekutif di TV Borobudur dalam kutipan wawancara berikut :

“Tahapan produksi sebenarnya tidak berbeda dengan tahapan produksi program berita yang lain. Jadi materi liputan kita berikan kepada reporter lalu mereka melakukan liputan kemudian setelah peliputan mereka melakukan narasi dalam format bahasa Indonesia. setelah itu mereka membuat naskah berita, dan untuk narasinya tidak selalu apa yang yang ditulis oleh reporter nanti akan dibawakan.”

Selain itu juga yang perlu dipersiapkan adalah penjadwalan (*schedulling*) dari acara tersebut. Pengaturan jadwal acara dilakukan pada tahap perencanaan sebelum program acara di luncurkan ke publik. Oleh karena itu peran produser penting dalam hal pengaturan jadwal agar dapat ditayangkan pada saat waktu yang tepat sehingga dapat untuk menarik minat pemirsa.

Setelah TV Borobudur memutuskan untuk bersinergi dengan Kompas, TV Borobudur tidak lagi menggunakan pimpinan redaksi melainkan menggunakan istilah produser eksekutif. Tanggung jawab tertinggi pada acara *news* di TV Borobudur ada di produser eksekutif.

“Struktur produksi langsung tergabung dalam divisi news. Kalau sekarang setelah kita bersinergi dengan Kompas, yang kita gunakan bukan pimpinan redaksi melainkan produser eksekutif atau pimpinan unit kerja.”

Pada produksi program informasi, produser eksekutif (*Executive Producer*) bertanggung jawab terhadap penampilan jangka panjang suatu program secara keseluruhan. Dia yang memikirkan setting, dekor, latar belakang atau tampilan suatu program informasi yang akan menjadi ciri khas program itu (Morissan, 2008:43).

Produser eksekutif membawahi Produser untuk setiap acara news. Produser acara bertanggung jawab untuk memproduksi acara hingga dapat disiarkan ke layar televisi dan dapat disaksikan oleh pemirsa. Produser akan memutuskan berita apa saja yang pantas untuk disiarkan, berapa lama durasi suatu berita dapat disiarkan, dan format berita apa yang akan digunakan (Morissan, 2008:44).

Di TV Borobudur sendiri tiap program acara dipimpin langsung oleh seorang produser. Tapi terkadang di TV Borobudur seorang produser dapat memegang/membawahi dua program acara sekaligus. Hal tersebut dikarenakan masih terbatasnya tenaga kerja yang ada di TV Borobudur. Hal ini juga dijelaskan oleh bapak Agus Sutiyono selaku produser eksekutif TV Borobudur sekaligus merangkap sebagai produser program “Kuthane Dewe”.

“Kemudian untuk produser ada sendiri-sendiri pada setiap programnya. Tetapi ada juga yang merangkap atau satu orang memproduksi dua program sekaligus.”

Produser kemudian membagi tim dalam program acara “Kuthane Dewe” mulai dari tim tata panggung, tata lampu, tim bagian audio dan gambar, bagian editing yang masing-masing sudah mempunyai tanggung jawab masing-masing. Dalam setiap acara berita yang ditayangkan oleh TV Borobudur, produser program acara harus menyiapkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan program acara berita tersebut. Persiapan tersebut diantaranya adalah mulai dari penataan konsep acara sampai dengan acara tersebut dimulai dan melakukan tahap evaluasi.

Dalam program acara “Kuthane Dewe” ini, pihak produser juga bertanggung jawab terhadap presenter acara yang akan bertugas untuk membawakan berita “Kuthane Dewe”. Hal tersebut dikarenakan presenter sebuah acara 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 berita di TV Borobudur sehingga pembawa acara tersebut dapat berinteraksi dengan baik kepada pemirsa. Presenter untuk program acara ini disyaratkan harus menguasai bahasa Jawa dengan baik, karena konten berita akan disajikan dalam bahasa Jawa. Apalagi untuk acara Kuthane Dewe ini segmentasinya adalah semua kalangan di Semarang. Hal ini seperti diungkapkan oleh Ayu Lestari selaku Presenter program “Kuthane Dewe” berikut ini:

”Tugas seorang presenter itu adalah menyampaikan berita kepada pemirsa dengan jelas. Dari redaksi sudah ada berita-berita yang sudah tertata yang akan disampaikan oleh seorang presenter. Yang jelas, seorang presenter dalam program acara ini harus bisa berbahasa Jawa, kemudian dapat membaca dengan jelas. Karena kita harus mampu membaca tulisan (Jawa) pada teleprompter. Sehingga pada saat menyampaikan informasi, penonton bisa mengerti.”

Seorang presenter harus memahami isi dan konten berita yang akan disajikan, walaupun naskah tersebut akan ditampilkan pada teleprompter. Karena itu sebelum *on-air*, presenter akan mendapatkan naskah yang harus dibaca dan dipahami terlebih dulu. Sedangkan untuk penampilan, presenter program acara ini menggunakan busana adat Jawa. *Backdrop*-pun juga demikian, menggunakan setting etnik Jawa seperti *gebyog*. Pernyataan ini senada dengan kutipan wawancara dengan Ayu Lestari, selaku pembawa acara “Kuthane Dewe” berikut ini:

“Kita akan mendapatkan naskah yang akan kita baca dari produser. Biasanya naskah yang ditampilkan di teleprompter dan juga naskah asli dari berita. Sebelum kita on air, presenter juga diharuskan menguasai naskah, sehingga kita sendiri juga jelas. Jangan sampai presenter tidak mengerti isi dari berita tetapi

berbicara dihadapan pemirsa. Kemudian yang kedua jelas, untuk tampil dilayar kaca, penampilan perlu diperhatikan.”

Dengan adanya pengorganisasian tugas tersebut maka proses pra produksi siaran berita Kuthane Dewe akan berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan yang berarti karena setiap tugas sudah ada penanggung jawab masing-masing.

2. Proses Produksi Kuthane Dewe

Setelah tahapan pra produksi dilaksanakan, maka tahap selanjutnya untuk membuat suatu program adalah tahapan produksi. Produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) di hari-H yang dilakukan baik di studio (*indoor*) maupun di luar studio (*outdoor*). Pada prinsipnya adalah semua persiapan yang telah dilakukan selama tahap pra produksi dijalankan di tahapan produksi ini (Wibowo, 2007:40).

Sedangkan menurut Ciptono Setyobudi produksi adalah merupakan visualisasi dari konsep naskah atau *rundown* acara agar dapat dinikmati pemirsa, dimana dalam tahapan ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat pada teknis (*engineering*). Hal ini karena sudah pasti konsep tersebut agar dapat dilihat harus menggunakan peralatan (*equipment*), yang harus ada orang atau operator untuk mengoperasikan peralatan tersebut (Setyobudi 2006:57).

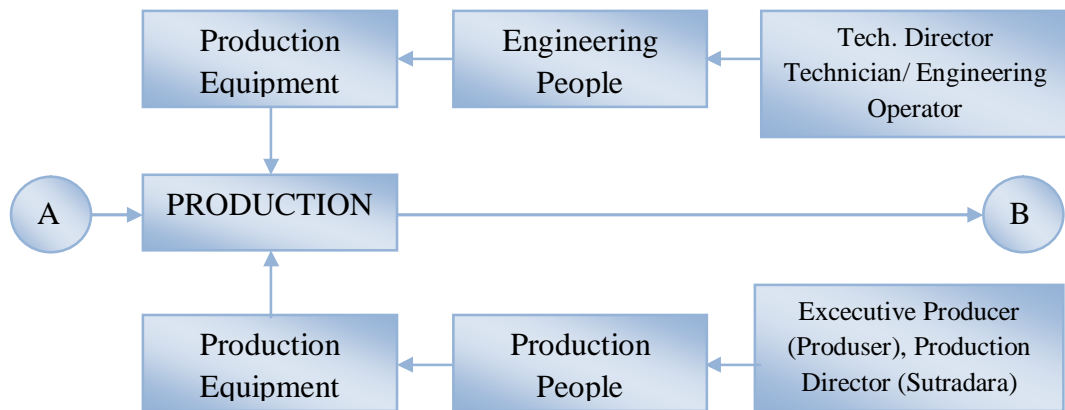


Diagram 3.5 *Diagram Produksi (Setyobudi, 2006:58)*

Dalam pelaksanaan program acara “Kuthane Dewe”, divisi produksi acara melaksanakan proses produksi dari awal hingga acara tersebut dapat disiarkan kepada pemirsanya. Diantaranya seperti mengatur setting panggung dan naskah berita yang akan ditayangkan yang seluruh proses produksinya diawasi penuh oleh produser program tersebut. Program acara “Kuthane Dewe” ini bersifat *live* dalam penayangan acaranya. Karena dengan demikian diharapkan berita akan selalu aktual dan baru.

Dalam melaksanakan strateginya untuk mempertahankan loyalitas para pemirsanya pada acara “Kuthane Dewe”, maka yang dilakukan adalah selalu berkomitmen untuk memberikan sajian acara berita yang penting, menarik, dan aktual khususnya untuk di daerah Semarang. Harapannya dengan acara tersebut adalah masyarakat dapat lebih peka terhadap acara-acara yang disajikan oleh televisi lokal terutama di kota Semarang, sehingga masyarakat juga ikut serta dalam melestarikan budaya.

3. Paska Produksi Kuthane Dewe

Paska produksi adalah kegiatan setelah pengambilan gambar hingga materi program tersebut siap ditayangkan kepada masyarakat (Morisan, 2008:53). Pasca produksi sebenarnya lebih berorientasi atau didominasi pada produksi program-program acara bersifat tidak langsung karena untuk visualisasi langsung di *direct* pada panel *switcher* (Setyobudi, 2006:58).

Menurut Ciptono Setyobudi (2006:58) dalam bukunya *Teknologi Broadcasting TV*, tahapan dalam proses editing dibagi menjadi dua bagian yaitu proses editing *off line* dan proses editing *on line*. Editing *off line* adalah merangkai alur konsep acara tersebut menjadi sesuatu yang tersusun rapi namun masih kasar atau belum diberikan tambahan efek-efek lainnya. Sedangkan proses editing *on line* adalah proses editing setelah tahapan editing *off line* atau penyusunan gambar selesai, proses editing *on line* ini diberikan penambahan-penambahan efek-efek untuk memberikan kesan dramatis dan memberikan ilustrasi dalam program tersebut. Sehingga gambar atau hasil yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh penonton.

Sedangkan menurut Fred Wibowo (2007:135) dalam proses paska produksi, yaitu editing *offline*, editing *online* dan *mixing*. Editing *offline* dan editing *online* secara definisi sama halnya dengan proses editing menurut Ciptono Setyobudi, namun menurut Fred Wibowo ditambahkan satu proses editing lagi yaitu tahapan *mixing*. *Mixing* adalah penggabungan antara gambar dengan suara, dalam *mixing* ini biasa gambar yang sudah diberikan efek kemudian ditambahkan lagi dengan narasi-narasi untuk menjelaskan suatu shot tertentu. Selain itu juga dalam proses *mixing* ini diberikan lagu atau *background*.

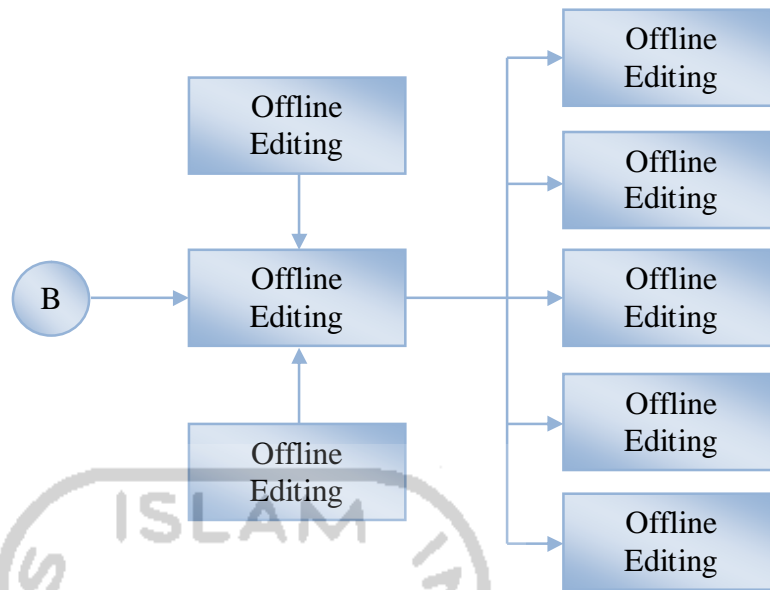


Diagram 3.6 *Diagram Pasca Produksi*
(Setyobudi, 2006:59)

Pada program acara news yang ada di TV Borobudur, proses editing terjadi pada tahap pra produksi serta pada tahap produksi. Hal ini terjadi karena siarannya bersifat langsung (*live*), sehingga tidak ada proses editing didalam tahap pasca produksi.

Proses editing pada tahap pra produksi, seperti yang telah disinggung sebelumnya, terjadi setelah tim peliput yang terdiri dari reporter dan kameramen memberikan hasil liputan yang berupa naskah dan rekaman visual. Hasil tersebut kemudian melalui tahap editing dirubah menjadi materi berita yang siap untuk disajikan oleh presenter.

Kontrol ataupun pengawasan yang dilakukan dalam program acara berita “Kuthane Dewe” yang ditayangkan oleh TV Borobudur dilakukan dengan melakukan pemantauan dari persiapan acara, tahap produksi acara dan pada saat melakukan evaluasi. Yang dilakukan dalam tahap evaluasi adalah dengan mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dialami dalam proses produksi acara yang ditayangkan di TV Borobudur. Dengan mengetahui hambatan tersebut maka dapat

dicarikan solusi dalam menangani hambatan tersebut dan agar apabila dikemudian hari mengalami hambatan yang serupa dapat diketahui mengenai strategi dan metode dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Respon dari pemirsa TV Borobudur sangat diperlukan untuk mengetahui apa saja keluhan dari masyarakat yang nantinya dapat dievaluasi. Untuk mengukur keberhasilan suatu program, TV Borobudur tidak menggunakan patokan dari AC Nielsen melainkan dengan cara mengukur *feedback* dari masyarakat sebagai penonton. Hal ini dinilai lebih efektif dibandingkan harus membeli survey rating dari AC Nielsen yang dinilai TV Borobudur terlalu mahal dan belum dirasa perlu karena TV Borobudur merupakan televisi lokal yang memiliki jangkauan siar tidak sebesar televisi swasta yang mempunyai jangkauan hingga nasional.

Masyarakat berhak menilai baik atau buruk terhadap suatu tayangan tertentu dari TV Borobudur, pihak TV Borobudur selalu membuka terhadap telepon yang masuk untuk acara tertentu, terbuka terhadap saran-saran hingga surat yang disampaikan kepada TV Borobudur oleh masyarakat.

Untuk mengetahui respon dari masyarakat terkait dengan program “Kuthane dewe” ini, TV Borobudur memiliki cara tersendiri untuk menampung saran dan kritik dari masyarakat melalui sebuah program yaitu program *Blokosuto*. Pernyataan tersebut berdasarkan penjelasan oleh Agus Sutiyono dalam hasil wawancara berikut ini:

“Respon sendiri sangat bagus dan dapat dibuktikan dari banyaknya yang melakukan penelitian untuk program ini dari berbagai instansi seperti dari sekolah yang membarikan tugas kpda siswa nya untuk mengamati program ini. Kita juga menyiapkan wadah untuk menampung aspirasi dari masyarakat yaitu blokosuto”.

Pengawasan yang dilakukan dalam proses produksi acara musik “Kuthane Dewe” di TV Borobudur adalah pihak produser melakukan kontrol dari awal persiapan acara sampai dalam hal proses produksi acara tersebut. Produser program acara “Kuthane Dewe” kemudian akan melakukan evaluasi.

Selain itu juga pihak TV Borobudur menyediakan jejaring sosial seperti *Facebook* untuk menampung apresiasi terhadap berita-berita dan informasi yang beredar di masyarakat. Melalui situs jejaring sosial *Facebook* tersebut diharapkan masyarakat dapat memberikan masukan baik saran maupun kritik mengenai berita dan informasi yang beredar di masyarakat.

Dalam hal ini maka produser selaku penanggung jawab dari produksi siaran “Kuthane Dewe” akan melakukan evaluasi terhadap seluruh proses produksi. Mulai dari penataan dekorasi panggung, konsep acara, kualitas dan kuantitas berita yang akan ditayangkan, kualitas pembawa acara, semua akan dievaluasi.

C. Peluang dan Hambatan dalam Strategi Pemrograman Berita di Jogja TV dan TV Borobudur

3. Program Berita Pawartos Ngayogyakarta

“Pawartos Ngayogyakarta” adalah salah satu program berita yang menjadi program andalan Jogja TV dalam partisipasinya melestarikan dan sekaligus memperkenalkan budaya Jawa. Fokus yang menjadi prioritas acara “Pawartos Ngayogyakarta” ini adalah unsur budaya yaitu bahasa. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantarnya.

Perbedaan acara berita yang ditayangkan oleh Jogja TV dari pada acara berita di stasiun TV lainnya diantaranya adalah konten dan konsep acara yang ditampilkan. “Pawartos Ngayogyakarta” menyajikan konten-konten berita yang menarik, aktual dan faktual, serta ditampilkan dalam

konsep bahasa Jawa *Kromo* yang halus dan berbudaya. Semua tim yang terlibat selalu berusaha untuk menjadikan program acara berita tersebut berbeda diantara program-program berita di stasiun televisi lokal lainnya, sehingga program berita yang ditayangkan oleh Jogja TV dapat menjadi program berita yang dapat menarik minat pemirsa khususnya di daerah Yogyakarta.

Keberadaan masyarakat pemirsa acara program berita di Jogja TV sangatlah menentukan keberhasilan program acara berita tersebut. Oleh karena itu program berita yang ditayangkan oleh Jogja TV harus mampu bersaing dengan acara berita yang dihadirkan oleh televisi lokal lainnya dan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata.

Analisis yang digunakan untuk menentukan peluang dan hambatan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Berikut ini adalah analisis SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) dari strategi pemrograman dalam acara berita yang dilakukan oleh Jogja TV :

Tabel 3.2 SWOT Strategi Pemrograman Acara Jogja TV

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	- Kekuatan yang dimiliki adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional di bidangnya
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	- Kelemahannya adalah sarana dan prasarana serta dana operasional yang dimiliki untuk memproduksi program acara berita masih terbatas - Jumlah sumber daya manusianya yang masih minim.

		<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi kurang tepat sasaran.
3	<i>Opportunity (Peluang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang yang dimiliki adalah jumlah TV lokal di Yogyakarta masih sedikit - Apresiasi masyarakat yang cukup tinggi terhadap program acara Jogja TV. - Produksi programnya memiliki nilai jual yang tinggi.
4	<i>Threat (Ancaman)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ancaman yang dialami oleh Jogja TV adalah semakin banyaknya masyarakat pendatang yang memadati kota Yogyakarta. - Program acara TV swasta nasional yang cenderung lebih menarik.

a. Peluang

Dengan memiliki tenaga kerja profesional yang berkompeten dibidangnya, Jogja TV menjadi salah satu ujung tombak media untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Jawa. Jogja TV yang merupakan televisi lokal pertama di Yogyakarta diharapkan mampu bersaing dengan televisi lokal lain yang ada di Yogyakarta bahkan kedepannya paling tidak mampu mengimbangi kualitas televisi swasta nasional.

Jogja TV juga diuntungkan dengan banyaknya Institusi pendidikan yang ada di Yogyakarta. Karena dengan dengan itu peluang Jogja TV untuk mendapat tenaga kerja yang berkualitas terbuka lebar.

Peluang kedua yang dimiliki Jogja TV adalah jumlah televisi lokal yang ada di Yogyakarta masih sangat sedikit. Dengan jumlah pesaing yang masih sedikit serta Jogja TV merupakan televisi lokal pertama, diharapkan Jogja TV mampu menjadi *TV partner* bagi masyarakat Yogyakarta dalam melestarikan sekaligus memperkenalkan budaya Jawa.

Program “Pawartos Ngayogyakarta” yang menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantarnya merupakan salah satu program unggulan Jogja TV melestarikan budaya Jawa. Hal tersebut didukung dengan adanya apresiasi masyarakat yang bagus terhadap tayangan-tayangan yang dihadirkan oleh Jogja TV.

Yang ketiga adalah Jogja TV merupakan stasiun TV lokal yang memiliki nilai jual (*market value*) yang bagus. Hal ini menjadi peluang bagi semua program acaranya untuk menarik klien memasang iklan di setiap program acara yang memiliki banyak pemirsa. Program acara “Pawartos Ngayogyakarta” yang menjadi salah satu program berita unggulan Jogja TV ini merupakan peluang bagi Jogja TV untuk menarik klien dalam hal pemasangan iklan. Jogja TV juga mempunyai potensi yang bagus dalam mendapatkan pemirsa yang loyal terutama masyarakat Yogyakarta sendiri. Potensi dan prestasi ini harus benar-benar dijaga oleh pihak Jogja TV untuk dapat meningkatkan kualitas dari program acara berita yang ditayangkannya.

Dampak dari peluang yang diperoleh Jogja TV adalah banyak perusahaan ataupun pengusaha, dalam hal ini klien, yang berdatangan mengajukan iklan untuk ditampilkan dalam acara berita “Pawartos Ngayogyakarta”. Apabila kualitas dari program

acara ini kurang bagus, tentunya Jogja TV akan kehilangan para klien yang ingin memasang iklan. Perusahaan ataupun pengusaha yang ingin memasang iklan dalam program acara berita “Pawartos Ngayogyakarta” kebanyakan bergerak di bidang obat-obatan tradisional dan acara-acara seminar.

b. Hambatan

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

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut maka pihak Jogja TV melakukan proses evaluasi dengan mendiskusikan hambatan-hambatan yang ada dalam suatu rapat evaluasi untuk program berita yang tengah ditayangkan. Dalam rapat tersebut dilakukan pencatatan mengenai hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan program acara berita di Jogja TV.

Selain dari hambatan berupa minimnya peralatan produksi yang digunakan untuk memproduksi suatu acara berita, JOGJA TV juga mengalami hambatan sebagai berikut :

1) Minimnya jumlah dan Sumber Daya Manusia yang ada

Minimnya SDM yang ada di Jogja TV dapat mengakibatkan produksi acara yang akan ditayangkan tidak dapat selesai sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

2) 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) Segmentasi acara yang kurang tepat sasaran

Awalnya segmentasi program acara “Pawartos Ngayogyakarta” ini ditujukan untuk semua umur. Tetapi pada kenyataannya kebanyakan hanya orang-orang tua yang menonton acara ini. Kalupun ada itu disebabkan karena adanya tuntutan untuk menonton acara tersebut.

4) Banyaknya masyarakat pendatang yang ada di Yogyakarta

Yogyakarta yang identik dengan sebutan kota pelajar banyak dihuni oleh masyarakat yang berasal dari luar kota bahkan luar pula Jawa. Hal ini mempengaruhi budaya kelestarian budaya Jawa itu sendiri. Disamping itu dengan adanya program “Pawartos Ngayogyakarta” yang menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar, masyarakat dari luar kota Yogyakarta juga kurang paham dengan informasi yang disampaikan.

5) Program TV swasta yang lebih menarik

Beragam program acara yang disajikan oleh TV swasta menjadikan ancaman tersendiri bagi TV lokal. Masyarakat cenderung lebih memilih mengkonsumsi acara TV swasta yang lebih unggul dalam kualitasnya.

4. Program acara berita Kuthane Dewe

“Kuthane Dewe” merupakan salah satu program acara berita yang menjadi program andalan TV Borobudur dalam keikutsertaannya melestarikan dan sekaligus memperkenalkan budaya Jawa di Semarang. Fokus yang menjadi prioritas acara “Kuthane Dewe” ini adalah unsur budaya yaitu bahasa. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan bahasa Jawa *Semarangan* sebagai bahasa pengantar acaranya.

Perbedaan acara berita yang ditayangkan oleh TV Borobudur daripada acara berita di stasiun TV lainnya diantaranya adalah konten dan konsep acara yang ditampilkan. “Kuthane Dewe” menyajikan konten-konten berita yang menarik, aktual dan faktual, serta ditampilkan dalam konsep bahasa Jawa *Semarangan*. Semua tim yang terlibat selalu berusaha untuk menjadikan program acara berita tersebut berbeda diantara program-program berita di stasiun televisi lokal lainnya, sehingga program berita yang ditayangkan oleh TV Borobudur dapat menjadi program berita yang dapat menarik minat pemirsa khususnya di daerah Semarang.

Keberadaan masyarakat pemirsa acara program berita di TV Borobudur sangatlah menentukan keberhasilan program acara berita tersebut. Oleh karena itu program berita yang ditayangkan oleh TV Borobudur harus mampu bersaing dengan acara berita yang dihadirkan oleh televisi lokal lainnya dan tidak hanya untuk mencari keuntungan semata.

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

Tabel 3.3 Analisis SWOT Strategi Pemrograman Acara TV Borobudur Semarang

No	SWOT	Keterangan
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - TV Borobudur merupakan Stasiun TV lokal pertama di Jawa Tengah. - Saat ini TV Borobudur telah bersinergi dengan Kompas.
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kelemahan yang dimiliki oleh TV Borobudur adalah minimnya kuantitas sumber daya manusianya. - Kualitas peralatan yang kurang memadai. - Jangkauan siar yang masih sangat terbatas.
3	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai jual yang tinggi. - Apresiasi dan tanggapan yang bagus dari masyarakat.
4	<i>Threat</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Ancaman yang dimiliki oleh TV Borobudur Semarang adalah pada saat ini banyak bermunculan televisi lokal. - Program TV swasta nasional yang lebih menarik

a. Peluang

TV Borobudur merupakan televisi lokal pertama yang ada di Jawa Tengah. Hal tersebut menjadikan kebanggaan dan keunggulan tersendiri bagi TV Borobudur. Disamping itu dengan keunggulannya tersebut, masyarakat Semarang lebih familiar dengan program-program yang ditayangkan. TV Borobudur yang merupakan *pioneer* TV lokal di Jawa Tengah ini telah mendapatkan tempat sendiri dihati para pemirsanya.

Keunggulan kedua TV Borobudur yang dapat dijadikan peluang adalah ketika TV Borobudur telah bersinergi dengan “Kompas”. Keuntungan TV Borobudur dengan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak Kompas selain masalah dana adalah keuntungan informasi untuk program berita yang ada di TV Borobudur.

TV Borobudur adalah stasiun TV lokal yang memiliki *market value* yang bagus. Hal ini menjadi peluang bagi semua program acaranya untuk menarik klien memasang iklan di setiap program acara yang memiliki banyak pemirsa. Program acara “Kuthane Dewe” yang menjadi salah satu program berita unggulan TV Borobudur ini merupakan peluang bagi TV Borobudur untuk menarik klien dalam hal pemasangan iklan. TV Borobudur juga mempunyai potensi untuk mendapatkan pemirsa yang loyal terutama masyarakat Semarang sendiri. Potensi dan prestasi ini merupakan aset yang harus dijaga oleh pihak TV Borobudur untuk dapat meningkatkan kualitas dari program acara berita yang ditayangkannya.

b. Hambatan

Proses produksi acara berita di TV Borobudur tidak terlepas dari adanya hambatan yang dialami. Diantaranya adalah bentuk protes masyarakat terhadap bahasa Jawa *Semarangan* yang digunakan. Bahasa Jawa *Semarangan* ini dirasa kurang halus untuk dijadikan bahasa pengantar program acara berita. Tetapi ketidaksetujuan ini telah dijawab oleh Agus Sutiyono, bahwa penggunaan bahasa Jawa sendiri sebenarnya tidak ada yang baku. Di beberapa daerah, bahasa Jawa *Kromo* kurang dapat dimengerti oleh masyarakatnya. Oleh karena itu digunakanlah bahasa Jawa *Semarangan* sebagai pengantar yang dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat di daerah Semarang dan sekitarnya.

Hambatan lain yang dihadapi yaitu engganannya narasumber berita untuk memakai bahasa Jawa. Tetapi hal ini tidak begitu merepotkan pihak TV Borobudur karena menurut Agus Sutiyono, yang diambil dari narasumber adalah informasinya. Jadi walaupun narasumber tidak menggunakan bahasa Jawa, berita akan tetap disampaikan dengan bahasa pengantar bahasa Jawa *Semarangan*, yang penting tidak mengubah informasi yang ada di dalamnya.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut maka pihak TV Borobudur melakukan proses evaluasi dengan mendiskusikan hambatan-hambatan yang ada dalam suatu rapat evaluasi untuk program berita yang tengah ditayangkan. Dalam rapat tersebut dilakukan pencatatan mengenai hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan program acara berita di TV Borobudur.

Selain dari hambatan-hambatan tersebut diatas, TV Borobudur juga mengalami hambatan sebagai berikut :

- 1) Minimnya jumlah dan kompetensi Sumber Daya Manusia yang ada

Minimnya sumber daya manusia yang ada di TV Borobudur dapat mengakibatkan produksi acara yang akan ditayangkan tidak dapat selesai sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Juga terkendala dengan pegawai yang kurang profesional di bidangnya. Hal ini dapat dikarenakan pekerjaan yang ditangani tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya ataupun kurangnya pelatihan-pelatihan dalam program pertelevisian.

2) Kendala teknis

Selain terkendala persoalan minimnya sumber daya manusia, TV Borobudur juga terkendala dengan persoalan peralatan yang kurang memadai.

3) Sempitnya jangkauan siar

Jangkauan siar yang masih sempit ini menjadi hambatan tersendiri bagi TV Borobudur. Kenyataan ini tidak sesuai dengan slogan TV Borobudur yang berbunyi “*TV-ne Jawa Tengah*”. Jangkauan siar TV Borobudur belum mencakup seluruh wilayah Jawa Tengah.

4) Persaingan TV lokal

Di Semarang tercatat ada empat TV lokal yang beroperasi hingga saat ini. Belum lagi di daerah Jawa tengah lainnya seperti Solo, Banjarnegara, Tegal, dan lain-lain. Hal ini menjadikan TV Borobudur memiliki banyak pesaing.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Jogja TV dan TV Borobudur Semarang mempunyai perbedaan dan keunikan masing-masing dalam memproduksi suatu program acara berdasarkan strategi pemrogramannya. Kedua stasiun televisi tersebut merupakan televisi lokal yang mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk melestarikan sekaligus memperkenalkan budaya Jawa kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses produksi program berita di Jogja TV dan TV Borobudur Semarang dan bagaimana strategi menerapkan unsur lokal dalam produksi siarannya serta mengetahui kendala-kendala yang menghambat proses produksi program pada kedua televisi tersebut.

Berdasarkan temuan data serta dalam bab pembahasan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Proses produksi program di Jogja TV dan TV Borobudur dilakukan melalui tiga tahap yaitu : *Pertama*, pra produksi dimulai dari sebuah ide atau gagasan yang berasal dari hasil rapat redaksi yang dipimpin oleh pimpinan redaksi. Namun pada TV Borobudur rapat redaksi dipimpin oleh produser eksekutif. Setelah itu, diadakan rapat internal untuk membahas ide dari konsep program (*brainstorming*) serta dilakukan perencanaan yang meliputi penentuan segmentasi penonton program acara “Pawartos Ngayogyakarta” dan “Kuthane dewe”. Kemudian menentukan format program apakah konten beritanya merupakan jenis berita yang bersifat *hardnews* ataukah *softnews*. Konten berita yang diangkat “Pawartos Ngayogyakarta” dan “Kuthane Dewe” sama-sama mengangkat nilai-nilai sosial. Tetapi pada program “Pawartos Ngayogyakarta” tidak mengangkat unsur politik dalam materi beritanya. Sedangkan pada program “Kuthane Dewe”

tidak ada unsur berita yang berbau kriminal. Setelah itu pemilihan tim peliput, pembawa acara, dan lain sebagainya. Apabila sudah direncanakan dan ditulis semua di dalam buku produksi, proses selanjutnya adalah melakukan liputan berita oleh tim peliput yang telah ditentukan sebelumnya oleh kordinator peliputan. Hasil liputan yang masih berupa materi mentah akan diolah oleh editor untuk menjadi sebuah berita yang siap untuk ditayangkan. Selanjutnya melakukan persiapan proses produksi yang meliputi hal-hal teknis lainnya seperti *properties*, alat-alat untuk *shooting* dan persiapan kru produksi itu sendiri. *Kedua*, produksi yaitu melakukan pengambilan gambar. Pada tahap ini produser bertanggung jawab langsung dilapangan. *Ketiga*, paska produksi terdiri dari proses editing yang dilakukan oleh editor. Namun dikarenakan program berita bersifat langsung (*live*), maka tidak ada proses editing setelah produksi. Editing dilakukan pada tahap pra produksi serta pada saat produksi. Kemudian setelah berita ditayangkan, pimpinan redaksi dan produser melakukan rapat evaluasi.

2. Penggunaan unsur lokal yang berbeda pada kedua program yang dianalisis, yaitu sebagai berikut :
 - a. Pada program “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV, penggunaan unsur lokal berupa penggunaan bahasa Jawa *Kromo* dapat mendorong program tersebut ikut melestarikan sekaligus untuk memperkenalkan budaya Jawa khususnya unggah-ungguh berbahasa Jawa. Hal ini dapat menarik perhatian masyarakat sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan partisipasi aktif dari masyarakat untuk menggunakannya.

Penggunaan bahasa Jawa *kromo* pun dirasa tepat oleh Jogja TV karena berdasarkan karakteristik masyarakat Yogyakarta yang memiliki tata krama yang halus dan santun. Selain itu, dengan menampilkan busana adat, program ini dapat merepresentasikan

sekaligus menjadi tonggak pelestarian budaya Yogyakarta. Dalam hal ini, Jogja TV menggunakan busana adat “Jarik Mataraman” sebagai *backdrop* yang digunakan presenter program acara “Pawartos Ngayogyakarta”.

- b. Pada program “Kuthane Dewe” di TV Borobudur sebagai strategi untuk mempertahankan *image* mereka sebagai TV lokal berbasis budaya sesuai dengan slogan “*TV-ne Jawa Tengah*”, penggunaan unsur lokal TV Borobudur lebih menekankan pada penggunaan bahasa Jawa *Semarangan* yang komunikatif.

Bahasa ini biasa dipakai dalam keseharian masyarakat Jawa Tengah khususnya Semarang dan daerah sekitarnya yaitu bahasa “*Ngoko Semarangan*”. Aspek bahasa inilah yang paling menonjol dibandingkan aspek lainnya seperti penggunaan busana (*backdrop*), *background*, *backsound* meskipun terkadang aspek ini diadakan untuk memberikan warna berbeda pada acara tersebut.

Aspek penggunaan bahasa yang komunikatif dianggap lebih penting dari pada aspek lainnya oleh pihak TV Borobudur, karena bahasa *Ngoko Semarangan* lebih bisa diterima oleh masyarakat dibanding memaksakan untuk menggunakan bahasa “*Kromo Jawa*” dalam siarannya yang terkadang berat dicerna oleh masyarakat di kalangan tertentu. Oleh sebab itu bahasa *Ngoko Semarangan* menjadi alat yang dipakai sebagai bahasa pengantar untuk menyampaikan informasi kepada penonton.

Penggunaan unsur budaya selain bahasa adalah pada busananya. Berbeda halnya dengan Jogja TV dalam program “Pawartos Ngayogyakarta”, TV Borobudur menggunakan batik sebagai busana yang digunakan untuk pembawa acaranya. Sebagai *TV-ne Jawa Tengah*. Penggunaan busana batik dianggap mewakili masyarakat Jawa Tengah pada umumnya yang menjadi target *audience*-nya karena batik adalah busana khas Jawa Tengah.

3. Faktor pendukung atau penghambat dalam proses produksi berita

a. Jogja TV

Faktor pendukung dalam proses produksi berita di Jogja TV adalah sebagai televisi berbasis budaya yang pertama hadir di Yogyakarta, Jogja TV selalu memberikan tayangan-tayangan yang sarat dengan nilai lokal, sehingga dapat di kenal oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu seluruh kru yang ada di Jogja TV merupakan kru yang bisa membantu dalam suatu proses produksi program. Jogja TV mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat Yogyakarta sebagai salah satu media *partner* untuk melestarikan serta mempromosikan budaya dan pariwisata Yogyakarta.

Sedangkan faktor penghambat yang ada di Jogja TV terdiri dari permasalahan teknis, SDM (Sumber Daya Manusia) dan finansial. Kendala dalam bidang teknis dalam memproduksi program hiburan adalah ketika dilakukan *shooting* di dalam studio (*indoor*) terkadang ada beberapa alat yang rusak seperti telepromter, lampu, tripod, atau bahkan kamera. Hal tersebut menyebabkan proses produksi jadi terhambat. Selain itu kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar ini, setiap tahunnya selalu kedatangan masyarakat dari luar kota Yogyakarta. Hal tersebut menjadikan hambatan bagi Jogja TV untuk tetap bertahan dari terpaan budaya asing yang masuk ke Yogyakarta melalui masyarakat pendatang. Hal ini disebabkan kurangnya minat masyarakat pendatang untuk mempelajari budaya.

Sumber daya manusia di Jogja TV tidak sebanyak televisi lain yang sudah besar. Kendala yang sering dihadapi oleh TV adalah ketika masalah pengaturan jadwal program yang padat maka pihak Jogja TV seringkali kekurangan orang. Oleh sebab itu untuk mengantisipasinya dilakukan pertukaran dengan divisi lain atau bahkan satu orang memiliki dua divisi sekaligus.

b. TV Borobudur

TV Borobudur mempunyai faktor pendukung sebagai televisi lokal yang pertama hadir di Jawa Tengah, dan membuat masyarakat luas lebih mengenalnya. Hal ini menjadi modal besar bagi TV Borobudur dalam persaingan televisi lokal yang mulai berkembang dan bermunculan di Jawa Tengah khususnya kota Semarang. Sebagai TV-nya Jawa Tengah, TV Borobudur hampir semua program produksinya dibuat sendiri (*in house*) bahkan pihak TV Borobudur mempunyai divisi khusus yang bertugas untuk mencatat dan menginventarisir ide atau konsep program acara yang dihasilkan oleh tim kreatif, produser dan penanggung jawab program.

TV Borobudur juga mendapatkan dukungan lebih setelah mereka bersinergi dengan pihak Kompas. Karena dengan menjalin kerjasama dengan Kompas, TV Borobudur mendapatkan keuntungan dari segi finansial, informasi, serta publikasi.

Sedangkan faktor penghambat di TV Borobudur hampir sama dengan apa yang dialami oleh TV lokal lainnya. Masalah teknis karena peralatan yang kurang memadai dan sumber daya manusia yang masih sangat sedikit jumlah menjadi hambatan bagi TV Borobudur. Selain itu TV Borobudur yang merupakan *TV-ne Jawa Tengah* ini tidak menjangkau semua kawasan Jawa tengah dikarenakan keterbatasan jangkauan siar.

Ancaman dari banyaknya TV lokal yang ada di Jawa Tengah juga menjadi hambatan tersendiri bagi TV Borobudur. Di kota Semarang sendiri tercatat ada empat TV lokal yang sampai saat ini masih aktif. Hal ini membuat persaingan media terutama media televisi di Jawa Tengah semakin ketat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak ditemukan kelemahan. Penelitian ini juga hanya terbatas membahas tentang strategi pemrograman berita berbahasa daerah di Jogja TV dan TV Borobudur. Hambatan pada penelitian ini juga terkendala pada masalah waktu dan kemampuan dalam teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data seperti wawancara yang mendalam dan studi kepustakaan membutuhkan waktu yang lama. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pendekatan lebih banyak kepada nara sumber dan lebih banyak menggali pustaka lainnya.

C. Saran

1. Rekomendasi Akademik

Penelitian mengenai strategi pemrograman di Jogja TV dan TV Borobudur ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang lebih mendalam dari aspek penelitian, analisis dengan teori-teori yang lebih banyak, pendalaman tentang alur produksi hiburan televisi lokal dan pemilihan narasumber sehingga didapatkan temuan penelitian yang lengkap dan dapat memperbanyak referensi dalam bidang alur produksi hiburan televisi lokal.

2. Rekomendasi Untuk TV Lokal

a. Jogja TV

Lebih meningkatkan program-program acara dengan muatan lokal, sehingga dapat lebih dekat lagi dengan masyarakat melalui tayangan di televisi. Diharapkan bagi televisi lokal untuk membuat program-program yang lebih variatif dibandingkan yang sudah ada saat ini. Televisi lokal diharapkan untuk biasa menggali lagi potensi-potensi lokal yang belum diangkat. Seperti dibidang pendidikan, kesenian, pariwisata dan lain-lain. Menambah SDM (Sumber Daya Manusia) serta sarana dan prasarana untuk meningkatkan kualitas Jogja TV sendiri.

b. TV Borobudur

Diharapkan bagi televisi lokal untuk menambah SDM (Sumber Daya Manusia) yang kreatif dan inovatif dalam membuat program-program. Khususnya dibidang pengembangan program, karena dengan banyaknya tim kreatif dan *crew* akan mempermudah proses produksi. Apabila pihak televisi membuat divisi khusus yang bertugas mendata ide program akan lebih baik dan tertata secara manajemennya. Untuk dapat menggali potensi lokal lagi dalam program khususnya dibidang yang berhubungan dengan masyarakat, seperti acara-acara pengarahan masyarakat di bidang pertanian. Lebih selektif dalam melihat tawaran dari pihak luar, karena dengan lebih selektif dalam memilih kerja sama pihak televisi tidak akan kerepotan dalam pengerjaan produksi programnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ayatrohaedi. 1989. *Tata Krama di Beberapa Daerah di Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Ariani, Christiyanti. 2002. *Tata Krama Suku Bangsa Jawa di Kabupaten Sleman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata
- Bittner, John R. 1991. *Broadcasting And Telecommunication An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall, Eaglewood Cliffs
- Budiman, Kris. 2002. *Di Depan Kotak Ajaib, Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*, Galang Press. Yogyakarta : Galang Printika
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Dominick, Joseph R. 2002. *The Dynamics of Mass Communication third edition*. USA: McGraw-Hill Publishing
- Edwin T.Vane & Lyne S. Gross.1994. *Programming for TV, Radio, and Cable*. Washington: Butterworth-Hineman
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Handoko, Hani T. 1998. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Jauch, William F, Lawrence R, and Glueck.1996. *Manajemen dan Strategi Perusahaan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Airlangga
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Media Grup

- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Salim, Peter Drs. 1985. *The Contemporary English-Indonesia Dictionary*. Jakarta: Modern English Press
- Setyobudi, Ciptono. 2006. *Teknologi Broadcasting TV*. Yogyakarta : Ghaha Ilmu
- Soenarto, R.M. 2006. *Program Televisi Dari Penyusunan sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press
- Susan Tyler Eastman, Lewis Klein, dan Sidney W.Head. 1985. *Broadcast/Cable Programming*. California: Wadsworth Publishing Company
- Suseno, Magnis. 1991. *Etika Jawa: Sebuah Analisis Filosofi Tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa*. Jakarta: PT. Gramedia
- Suwarsono. 1996. *Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Vane Gross. 1994. *Programming For TV, Radio and Cable*
- Wibowo, Freed. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher

www.pikiranrakyat.com, akses 8 Mei 2011

www.bahasajawa.blogspot.com, akses pada 24 Februari 2012

http://ashadisiregar.wordpress, akses 03 Mei 2011

http://jurnalisme-tv.blogspot.com/2008/02/sekilas-tv-programming.html. akses 10 mei 2011

<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>. akses 8 Mei 2011