

BAB 1

A. LATAR BELAKANG

Media massa televisi merupakan media informasi yang berkembang pesat, televisi adalah salah satu media massa yang masih bertahan dan menunjukkan eksistensinya melalui suara dan gambar video, sehingga televisi tetap memiliki tempat di hati para penonton dan penggemarnya.

Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 memberikan ruang yang terbuka bagi perkembangan televisi lokal. Dimana pasal 6 ayat 3 mengatakan bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal.
([http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Peraturan%20Perundang-Undangan/3\)%20Bidang%20Komunikasi/1\)%20Penyiaran/UU%20No.32%20Tahun%202002%20Tentang%20Penyiaran.pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Peraturan%20Perundang-Undangan/3)%20Bidang%20Komunikasi/1)%20Penyiaran/UU%20No.32%20Tahun%202002%20Tentang%20Penyiaran.pdf), tanggal 22 Februari 2009, jam 22.45 WIB).

Saingan terberat televisi lokal adalah televisi swasta nasional yang beroperasi dari Jakarta serta televisi lokal lainnya di daerah yang sama. Menghadapi persaingan dari televisi swasta nasional ini tidak ringan, karena program televisi swasta nasional telah lebih dahulu disenangi oleh masyarakat. Sehingga masalah yang dihadapi televisi lokal adalah bagaimana merebut minat pemirsa tersebut. Dampak dari siaran televisi dengan gaya modern, pada akhirnya berakibat pada tingkah laku khalayak pemirsa yang meniru gaya kaum metropolitan, sementara mayoritas khalayak pemirsa televisi pada umumnya hidup

dalam budaya kelokalan, akibatnya budaya kelokalan terpinggirkan oleh penetrasi “kebudayaan” televisi swasta.

“Penggunaan kanal oleh televisi Jakarta merupakan suatu bentuk monopoli. Sistem demokrasi, tidak akan bisa dibangun dengan media yang sentralistik. Masyarakat juga masih cenderung menikmati tayangan-tayangan dari televisi Jakarta yang dinilai kurang mendidik. Isi televisi Jakarta sering kali tidak mencerminkan dinamika masyarakat daerah, bahkan cenderung merusak imajinasi tentang jati diri bangsa Indonesia. Televisi Jakarta, misalnya, hanya mengakomodasi untuk menampilkan wanita yang putih, tinggi, dan berambut lurus. Kecantikan wanita Papua tidak pernah bisa ditampilkan di televisi Jakarta. “Hanya televisi lokal yang bisa mewadahi,” ujarnya. Menurut Puji, hanya 20 persen dari penonton televisi yang menyaksikan tayangan dari televisi lokal. Akibatnya, pesan-pesan bagi masyarakat yang disampaikan melalui televisi lokal sering kali tidak mencapai sasaran. Direktur Utama Nusa Televisi Daniel Damakdo menyatakan sudah menunggu kanal sejak tahun 2003. Hingga kini dia sudah menghabiskan dana Rp 2,5 miliar untuk membangun stasiun televisi yang hingga kini tidak jelas kapan akan memperoleh legalisasi. “Televisi lokal kehilangan kesempatan karena sulit mencari kanal,” tuturnya.

Sampai kapan dunia pertelevisian kita bebas dari penyeragaman budaya yang dikomando oleh TV Jakarta? Di samping masyarakat harus bijak dalam memilih program siaran, juga perlu ada kesadaran pengelola TV untuk tidak mengejar untung semata, lewat produk tayangan-tayangan yang kurang pluralitasnya” (Kompas Jogja , 2008:6).

Penjajahan oleh televisi Jakarta terhadap domain televisi lokal terus berlanjut. Pemerintah pun melegalkan diskriminasi terhadap televisi lokal tersebut dengan mengeluarkan seperangkat peraturan baru. Penundaan penerapan televisi berjaringan hingga dua tahun ke depan, genap tujuh tahun sudah amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran terus diabaikan. Pada 28

Desember 2007 lalu, menurut UU tentang Penyiaran, seharusnya tinggal TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang boleh bersiaran secara nasional. Televisi swasta Jakarta yang selama ini bersiaran nasional harus mulai berjaringan atau bekerja sama dengan stasiun televisi lokal. Mereka seharusnya tak lagi berhak menggunakan kanal UHF yang menjadi domain lokal (Kompas Jogja , 2008:6).

Televisi sebagai sarana media komunikasi massa memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara serentak yang langsung dapat dinikmati oleh penonton. Televisi tumbuh pesat, tingkat persaingan antar stasiun televisi semakin tajam, indikasinya adalah semakin banyak munculnya stasiun televisi lokal di daerah-daerah maka semakin beragam *positioning* yang dilakukan oleh masing-masing stasiun televisi. Hal ini berimbas pada bagaimana membuat *positioning* agar berbeda dengan televisi lain.

Dari 14 kanal televisi UHF yang dimiliki DIY, sebanyak 10 kanal telah dipakai televisi Jakarta, dan sudah ada 4 televisi lokal yang telah memenuhi kuota, yaitu: RBTv, TVRI Yogyakarta, JogjaTV, dan yang terbaru adalah ADITV. RBTv adalah stasiun televisi yang berformat keluarga serta meposisiakan diri sebagai televisi keluarga yang berbudaya dengan *tags line* “Asli Jogja”, untuk TVRI Yogyakarta sendiri adalah televisi publik yang berformat kedaerahan, sedangkan ADITV yang keberadaannya baru di Yogyakarta sendiri dan berformat pada kemuhammadiyah. Sehingga menuntut agar televisi lokal seperti JogjaTV

mampu bersaing dengan televisi lainnya melalui program-program acara unggulannya. Televisi juga perlu memposisikan diri dengan para pesaingnya melalui berbagai strategi *positioning*nya.

TVRI Yogyakarta melakukan *positioning* dalam berbagai hal agar mampu menanamkan citra televisi kedaerahannya. Program acara TVRI Yogyakarta banyak mengandung unsur kedaerahan dengan memasukkan tradisi dan budaya masyarakat Yogyakarta, misalnya program Pangkur Jenggleng, obrolan angkring, berita lokal. TVRI pun melakukan upaya-upaya *positioning* melalui berbagai cara yaitu papan nama, iklan surat kabar, logo, *tagline*, *bumper in*, *bumper out*. Begitu juga RBTV dengan format dan *positioning* keluarga berusaha menarik audiens dengan menampilkan program acara yang banyak mengandung unsur-unsur budaya lokal Yogyakarta juga. Hal ini terlihat dari *positioning*nya yang tercermin dalam *tagline* “Asli Jogja”, menampilkan banyak program-program yang sifatnya Jogja banget, misalnya menampilkan artis-artis lokal Yogyakarta. RBTV pun melakukan *positioning* dengan berbagai cara misalnya iklan suratkabar, baliho, papan nama yang ada di depan stasiunnya, logo, dan lainnya. Hal ini mengakibatkan televisi lokal seperti JogjaTV harus mampu membuat konsep upaya *positioning* semenarik mungkin, yaitu bagaimana membuat dan mencari celah dalam menanamkan *positioning*nya.

Pada tahun 2009, telah muncul lagi satu televisi lokal yang baru yaitu AdiTV yang berusaha menjadikan televisinya sebagai televisi lokal yang berbasis

pada kemuhammadiyah dengan menyajikan berbagai program-program dengan konten lokal. AdiTV berusaha mencari celah apa yang belum ada di Yogyakarta agar mampu menyajikan acara yang berbeda dengan televisi lainnya. ADiTV pun membuat papan nama, logo, baliho serta berbagai macam atribut agar ADiTV sebagai televisi lokal yang baru mampu dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. Hal ini menambah beban JogjaTV sebagai televisi lokal yang telah lama berdiri sebelum ADiTV, dikarenakan bagaimana upaya *positioning* yang seharusnya dilakukan oleh JogjaTV dalam mencari celah untuk bersaing dengan televisi lokal lainnya. JogjaTV perlu membuat *positioning* karena dengan tingkat persaingan yang ketat seperti diatas mengakibatkan semua televisi lokal menampilkan program yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat JogjaTV harus unggul dalam melakukan upaya *positioningnya* dengan televisi lokal lainnya karena untuk menanamkan citra kemasyarakat perlu adanya upaya *positioning* yang baik, karena *positioning* adalah upaya bagaimana audiens mempersepsi suatu produk jasa televisi, target sasaran dari televisi itu sendiri adalah penonton.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah upaya *positioning* yang dilakukan JogjaTV sebagai televisi lokal di Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan upaya *positioning* JogjaTV sebagai televisi lokal?
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat upaya *positioning* yang dilakukan JogjaTV.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk memperkaya kajian komunikasi khususnya mengenai *positioning* sebagai salah satu upaya memperkenalkan suatu produk dalam kajian ini adalah JogjaTV.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk mahasiswa dalam melakukan penelitian yang sama menggunakan kajian *positioning* serta penelitian ini mampu menambah kajian teori dan pemikiran yang terkait dengan dunia *broadcasting* dan industri pertelevisian Indonesia.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan JogjaTV sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan.

E. KERANGKA TEORI

Televisi sebagai media komunikasi massa harus mengacu pada perencanaan terhadap selera, keinginan serta kebutuhan khalayak. Teknik penyajian produksi siaran program harus terus diupayakan sebaik mungkin dengan berlandaskan kaidah-kaidah pertelevisian. Salah satunya dengan memanfaatkan kemampuan elektronik yang tepat, dan karya artistik yang bagus mungkin akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Oleh sebab itu perlu adanya konsep *STPPF* (*Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programing*).

1. Konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating*, dan *Programing* (S-T-P-F-P).

a. Segmentasi.

Stasiun televisi adalah sebuah institusi media yang bergerak di bidang penyiaran. Dalam menjalankan stasiun televisi, faktor utama yang perlu dilakukan adalah menentukan target audiens. Sehingga stasiun televisi memilih menjadikan stasiun mereka menjadi stasiun yang *segmented* yaitu dengan cara membidik target *audiens* dengan format program siaran yang spesifik, dengan tujuan dapat berkompetisi dengan stasiun televisi lainnya yang semakin banyak. Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotak pasar (heterogen)

kedalam atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2003:119).

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumberdaya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan, dalam konteks televisi pembelinya adalah penonton. Target audiens dibidik berdasarkan beberapa faktor umur yaitu jenis kelamin, pendidikan, status sosial, komposisi program siaran, format siaran, materi program yang disesuaikan dengan kebutuhan *audience* penonton. Suatu stasiun televisi harus menetapkan target audiens, yaitu tahap menentukan siapa penonton yang akan disasar. Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audiens atau penonton penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008:167).

“Deviding up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.”

“Membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap sesuatu”(Berkowitz dkk dalam Morissan, 2008:167).

Pemirsa televisi adalah konsepsi (*construct*) imajiner dari wacana-wacana yang mengelilingi dan melembagakan praktik siaran dalam latarbelakang (*setting*) tertentu. Wacana itu dimainkan oleh mereka yang memiliki kepentingan terhadap televisi dan mungkin meliputi industri televisi, lembaga politik, dan hukum, lembaga kritis (akademis dan jurnalistik) dan kelompok-kelompok tertentu (Hartley dalam Kitley, 2001:77).

Menurut Avery dalam tulisannya “*Communication and The Media*” menggolongkan khalayak penonton dalam melakukan seleksi terhadap penerimaan isi pesan suatu program acara televisi.

a.) *Selective attention.*

Golongan ini yang termasuk mau menerima pesan-pesan tetapi hanya yang diminati saja.

b.) *Selective perception.*

Termasuk golongan ini adalah mereka yang berbeda persepsinya dalam menanggapi suatu pesan.

c.) *Selective retention.*

Merupakan golongan yang mau mengingat, apa yang perlu diingat saja terutama jika eratkaitannya dengan kepentingan mereka (Avery dalam Darwanto, 1994: 25).

Segmentasi target *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi program. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena *audiens* harus di seleksi (Morissan, 2008: 185). Kemampuan stasiun televisi untuk menarik *audiens* dari stasiun saingan menjadi faktor yang menguntungkan, namun akan lebih menguntungkan lagi jika suatu stasiun dapat mempertahankan *audiens* penonton yang sudah ada agar bersedia terus mengikuti program acara yang disajikan. *Audiens* umumnya lebih tertarik pada program hiburan, apalagi untuk suatu stasiun televisi lokal yang mengangkat tema budaya lokal pada setiap program acaranya maka akan jauh lebih menguntungkan dan dapat menarik penonton secara maksimal.

Pengelola program stasiun televisi perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun saingan pada setiap waktu siaran mencakup jumlah

penonton yang bisa ditarik dan ciri-ciri demografis *audiens* yang tersedia pada setiap bagian waktu siaran. Dalam hal ini, pada setiap waktu siaran terdapat dua pilihan dalam menayangkan suatu program yaitu mencoba menarik *audiens* penonton yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program yang sejenis atau menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audiens penonton yang belum terpenuhi (Morissan, 2008: 256).

b. Targeting.

Keberhasilan dari suatu program perlu adanya tahap perencanaan dan persiapan serta strategi dan manajemen dalam pembuatan produksi program acara televisi. Hal ini menyebabkan suatu stasiun televisi untuk membuat dan menayangkan program unggulannya yang mampu menarik penonton lebih banyak. Suatu televisi lokal pun perlu adanya perencanaan dalam melakukan *targeting*. Seperti yang dikemukakan Chairman dan executive Producer Burma, Alfirevich, dalam majalah *Behind The Screen* menjelaskan bahwa dalam bisnis stasiun TV yang paling penting ada tiga yaitu *program, television settle*, dan *financial management* (*Behind The Screen*, 2007:11).

Targeting atau menetapkan target pasar adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Media di Indonesia harus mampu memilih pasar sasaran dengan jelas dan unik serta

laindari media-media pesaingnya. *Targeting* berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen baru dalam menarik *audiens* penonton.

“*Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

Pemilihan media-media didasarkan oleh tiga faktor, yaitu ketajaman segmen, keunikan media, dan kedudukannya sebagai pemimpin pasar dalam masing-masing segmen (Kasali, 2003: 415).

Menurut Clancy & Shulman menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal.

1.) Responsif.

Pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2.) Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk.

3.) Pertumbuhan media.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.

4.) Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya secara optimal (Claney & Shulman dalam Kasali, 2003: 375).

c. *Positioning* Televisi

Menentukan segmen penonton terlebih dahulu merupakan elemen paling utama dalam menentukan sebuah *positioning*, ini berkaitan dengan konsep S-T-P-F-P (segmentasi, *targeting*, *positioning*, *formatting*, *programming*) artinya, untuk menentukan sebuah *positioning* media kita harus melalui tahapan awal segmentasi dan paling akhir adalah *programming*.

Beracuan pada tahapan awal segmentasi kemudian *targeting* yang dilakukan stasiun televisi bertujuan untuk membuat suatu *differensiasi* dengan stasiun televisi lainnya sehingga stasiun tersebut mempunyai sebuah identitas yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Identitas dapat dijadikan ke langkah berikutnya sebagai acuan dalam menentukan format siaran yang ditampilkan dalam *programming* televisi.

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1.) *Positioning* adalah strategi komunikasi, untuk menjembatani suatu program acara dengan para penonton.
- 2.) *Positioning* bersifat dinamis, bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.
- 3.) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*, *positioning* berkaitan erat dengan penanaman citra di benak konsumen.
- 4.) *Positioning* berkaitan erat dengan atribut-atribut produk, konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut, atribut merupakan karakteristik dari produk.
- 5.) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen, atribut yang dipilih harus unik. Selain unik atribut yang hendaknya ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.
- 6.) *Positioning* diungkapkan dalam bentuk suatu pertanyaan (*positioning statement*) (Kasali, 2003:527).

Positioning adalah menanamkan citra ke benak, pikiran khalayak audiens. Upaya yang dapat ditanamkan ke penonton bagi sebuah stasiun televisi adalah sebuah identitas, identitas yang dapat mengingatkan penonton kepada sebuah stasiun televisi lokal. Menurut Siregar, ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* ke benak khalayak.

- 1.) *Be creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak.
- 2.) *Simplicity*, *positioning* dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
- 3.) *Consistent yet flexible*, setiap pemasarakan menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten

dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghunjam dalam benak konsumen.

4.) *Own, dominate, protect*, adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh di benak konsumen.

5.) *Use their language, mengkomunikasikan positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen (Siregar, 2000: 101).

Gagasan umum mengenai strategi *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati penonton. Televisi yang telah memiliki posisi mapan dalam menarik penonton akan tetap bertahan, seperti yang dikemukakan oleh Trout dan Al Ries yang mengatakan bahwa *positioning* berkaitan dengan apa yang dikerjakan dengan benak konsumen, bukan apa yang dikerjakan terhadap produk. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah televisi (Trout & Al Ries dalam Suyanto, 2005:85).

Strategi merupakan rencana dan sikap yang diambil oleh perusahaan stasiun televisi dalam rangka mencapai tujuan. Tujuan tersebut merupakan tujuan jangka panjang, sehingga dalam menjalankan strategi tersebut juga diperlukan konsep sehingga strategi berjalan sesuai arah dan tujuan. Ries & Trout, menjelaskan mengenai *Positioning is not what you do to a product, Is it what you do to the mind of the product* yaitu *positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan (Ries & Trout dalam Kasali, 2003:506). *Positioning* bukanlah

strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk produsen di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan suatu produk tersebut (Ries & Trout dalam Kasali, 2003:506).

Usaha melakukan *positioning* yaitu melalui strategi sebagai sebuah usaha manajerial dalam rangka menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996: 6). *Positioning* berkaitan dengan masalah persaingan, bagaimana seorang produsen memposisikan produk atau mereknya diantara pesaing. Dalam konteks televisi, *positioning* berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Sehingga dalam konteks televisi disini perlu diperhatikan bagaimana mempositioningkan citra TV, slogan, *image*, dan menanamkan *audience mind awareness*".

Positioning ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak, melalui ciri kepribadian atau keunggulan dari keunikan yang khas dari suatu stasiun penyiaran dan terbentuk dalam benak penonton (Darmanto dkk, 2000: 13).

- 1.) Mengetahui stasiun penyiaran saat ini, serta bagaimana posisi stasiun penyiaran dibandingkan stasiun penyiaran lainnya.
- 2.) Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- 3.) Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- 4.) Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada (Darmanto, 2000:13).

Televisi lokal harus membuat sebuah upaya *positioning* mengenai keunggulan yang akan dikemas melalui produk-produknya atau program-program acara melalui jingle pesan-pesan singkat (*tagline*) menjadi prioritas utama dalam membentuk, menanamkan, dan menancapkan citra pembeda dengan stasiun televisi lainnya.

- 1.) Merancang slogan

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian *positioning* produk dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

2.) Merancang Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bersifat unik, mudah diingat, mudah dikenal, jelas dapat dibaca, khusus, membedakan produk, pelayanan, program dari pesaingnya (Suyanto, 2005:139).

Menurut Azis Tahir *positioning* sebagai upaya suatu lembaga atau individu untuk menempatkan suatu produk, jasa, atau lembaga kedalam pikiran khalayak sasaran dari lembaga, produk, atau jasa yang dikombinasikan, dalam hal ini adalah televisi (Tahir, 1994: 18). *Broadcasting* diposisikan berdasar:

- 1.) Karakteristik *broadcastnya*, baik karakteristik suatu program siaran maupun keuntungannya yang dapat dinikmati khalayak.
- 2.) *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak, berdasarkan segmen yang dibidik.
- 3.) *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi, mencerminkan keunggulan melalui teknologi yang lebih maju dari stasiun lainnya.
- 4.) Diposisikan berdasarkan simbol atau status tertentu, memberikan sebuah citra atau status tertentu kepada khalayak dalam penyajian program.

5.) Diposisikan berdasarkan kedudukan *broadcast* dihadapan pesaingnya, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasarannya (Tahir, 1994: 18).

Perencanaan program yang matang memberikan daya kekuatan untuk menarik dan menyentuh audiens secara langsung. Setiap program pada televisi harus memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak sasarannya.

- 1.) Slogan
- 2.) Stasiun *image* : publikasi meluas, humas, *salesman ship*.
- 3.) Monitoring stasiun : gerak stasiun penyiaran lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- 4.) Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan *who am i?*
- 5.) Kreatifitas acara unggulan (Darmanto dkk, 2000: 13).

Ciri yang beda ini dapat dijadikan modal dalam melakukan positioning bagi sebuah stasiun televisi, akan tetapi perlu adanya koordinasi kerja dari seluruh tim di stasiun bersangkutan agar tujuan yang dicapai dalam menarik khalayak penonton dengan sasaran sebanyak mungkin dapat tercapai. Ada sepuluh analisis yang perlu diperhatikan dalam menyusun acara televisi berdasarkan positioningnya menurut Soenarto.

- 1.) Acara siaran harus variatif, acara yang tidak membosankan.
- 2.) Acara siaran harus mengikat penonton, yaitu:

- a.) Stasiun televisi harus mempunyai identitas, seperti logo stasiun televisi, *jingle*, *tune (audio)* tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu.
 - b.) Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya, seperti warna stasiun music, stasiun para wanita, stasiun wawasan informasi, stasiun olahraga, dan lainnya. Jika stasiun televisi hanya memiliki warna umum stasiun tersebut harus berusaha menyajikan acara-acara secara umum semenarik mungkin, dan secara perlahan menarik penonton pada acara-acara tertentu.
 - c.) Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, sticker (*merchandising program*) stasiun televisi bersangkutan, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.
- 3.) Urutan acara siaran tidak monoton, adanya evaluasi penyayangan acara.
 - 4.) Perlu kejutan acara, ada pemunculan acara yang tidak sebagaimana mestinya sehingga penonton tidak mengalami kebosanan.

- 5.) Pola acara siaran tidak berubah-ubah, alasannya mengubah pola acara akan mengesankan ketidakprofesionalan stasiun televisi bersangkutan.
- 6.) Penyiaran promosi acara harus tepat waktu.
- 7.) Sasaran acara siaran harus jelas, misalnya anak-anak, orangtua, dewasa agar segmennya jelas serta segmentasi iklannya juga tepat.
- 8.) Tanggap terhadap suara penonton, ketidak senangan penonton akan mempengaruhi jumlah penonton.
- 9.) Dapat membentuk opini penonton, stasiun televisi harus mampu menyajikan acara-acaranya sebanyak keinginan penonton.
- 10.) Dapat bersaing dengan stasiun lain, memiliki positioning yang jelas yang beda dengan televisi lainnya (Soenarto, 2007 :42-47).

Melalui kerangka konsep yang telah dijabarkan diatas maka dalam menentukan *positioning* harus didasarkan pada sebuah analisis audiens atau khalayak dan tidak meniru dengan stasiun televisi lainnya. *Positioning* yang maksimal akan menentukan langkah dalam menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran sesuai target sasaran. Dalam konteks ini penonton merupakan unsur paling menentukan keberhasilan dalam sebuah *positioning*.

d. *Formating.*

Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun televisi ditonton oleh penonton.

Dalam buku *The Nonbroadcast Television Writer's Handbook* oleh Nostran:

“A format is simply a method of presenting information through the television medium and therefore is distinct from both content and style. Content can be dealt with in any format the writer wishes, although generally some will be more appropriate than others. Style is the point of view the writer takes toward both material and format.”

Format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya (Nostran dalam Darwanto, 1994: 225).

Dari uraian di atas format acara siaran dapat dipandang sebagai metode penyampaian pesan dapat berupa *feature*, *magazine*, dokumenter, fragmen, drama, dan sebagainya. Format yang baik adalah format yang dapat diterima oleh khalayak penonton.

Format acara yang bagus dijadikan pertimbangan dalam membuat program acara sehingga hendaknya program acara tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setelah format dipilih, dibuatlah sebuah kebijakan pemrograman. Kebijakan pemrograman dilakukan oleh stasiun

televisi sebagai pedoman dalam membuat program-program acara yang akan dilaksanakan. Menurut Soenarto penyelenggaraan siaran televisi terdiri dari lima kategori.

- 1.) Televisi yang berazaskan siaran umum (*general television*)
- 2.) Televisi yang berazaskan siaran pendidikan(*instructional Tv/educational TV*).
- 3.) Televisi bukan siaran (*close circuit*).
- 4.) Televisi kabel/televisi berlangganan.
- 5.) Televisi pemberitaan (Soenarto, 2007: 7).

Format acara adalah presentase suatu program siaran, misalnya format *talkshow*, format reportase, format *feature*, *variety show*, musik, sinetron drama, acara komedi, klip video, dan lainnya (Soenarto, 2007 : 4). Menentukan format stasiun merupakan strategi positioning yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa.

UNESCO mengklarifikasikan format program televisi diseluruh dunia kedalam tujuh kategori, yaitu:

- 1.) Informasi : berita, *public affairs*, *interview*, *sports*.
- 2.) Periklanan : iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.
- 3.) Pendidikan : formal maupun non formal.
- 4.) Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- 5.) Kesenian, kesusastraan, dan ilmu pengetahuan.
- 6.) Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- 7.) Siaran untuk khalayak khusus : acara anak-anak, acara wanita, acara agama (UNESCO dalam Ishadi, 1999:43).

e. Programming.

Pemrograman atau programming didefinisikan menurut Eastman, Klein dan Head yaitu, “*Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully aefined target audiens*” (programming didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan). Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi (Eastman dkk, 1985:36).

Program-program acara tidak sembarangan asal ditampilkan “*programming is war. You are general. The object is to win*” hal ini menggambarkan *programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih audiens dalam jumlah besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi selanjutnya (Haldi dalam Eastman, 1985:5).

Unsur-unsur Program televisi menurut Soenarto :

- 1.) Program siaran pagi hari.
- 2.) Program siaran tengah hari.
- 3.) Program siaran sore hari.
- 4.) Program siaran malam hari.
- 5.) Program acara siaran larut malam.
- 6.) Program siaran berita.
- 7.) Program siaran infotainment.
- 8.) Program siaran drama.
- 9.) Program siaran nondramatik.
- 10.) Program siaran olahraga.
- 11.) Program siaran *music* atau klip video.
- 12.) Program *reality show*.
- 13.) Program siaran penunjang atau *filler*.

- 14.) Program siaran film cerita.
- 15.) Program akhir pekan (Soenarto, 2007 :59-67).

Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayak, baik pendengar maupun penonton, meskipun selera, keinginan, serta kebutuhannya berbeda-beda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan televisi lain. Dalam persaingan di stasiun televisi, saling perang program siaran tidak dapat dihindari, dimana masing-masing stasiun televisi mengemas program-program unggulan yang dimiliki semenarik mungkin, dengan harapan mampu merebut perhatian pemirsa. Hal tersebut berarti khalayak pemirsa mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi. Stasiun televisi pun terus menerus berupaya meningkatkan kualitas program siarannya, jika tidak ingin ditinggal penontonnya (Darwanto, 1994: 74).

Sejak dikeluarkannya UU penyiaran No 32 tahun 2002, maka Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan “perang” program siaran, dalam arti terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran. Hal tersebut berarti khalayak penonton mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 2001: 24).

Penelitian ini hanya menggali fakta-fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan. Penelitian deskriptif umumnya bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005: 29).

Tujuan dari metode deskriptif sendiri untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan di deskripsikan sesuai fenomena. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara maupun data tertulis dari arsip perusahaan untuk kemudian di analisis. Dengan hal itu peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah demikian keadaannya, tetapi ada faktor-faktor yang menentukan.

2. Lokasi Penelitian

PT JOGJA TUGU TELEVISI (JOGJATV)

Yogyakarta

Jl. Wonosari Km. 9 Sendang Tirto Brebah, Sleman, Yogyakarta

Telp. 0274-451900

Fax. 0274-451800

Marketing Hot Line. 0274 – 7488899

Website :www.jogjatv.com

Email :humas_jogjatv@yahoo.co.id

3. Waktu Penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-September 2010.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah cara pengumpulan data dengan Tanya jawab secara mendalam kepada responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh info yang berhubungan dengan penelitian. Tanya jawab dalam penelitian ini berdasarkan pertanyaan (*questionnaire*) dalam *interview guide* yang disiapkan maupun yang diajukan secara spontan. Wawancara yang baik memerlukan syarat penting yakni terjadinya hubungan yang baik dan demokratis antara responden dengan pewawancaranya (Santoso, 2005:73).

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*), kegunaan teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan data primer tentang sarana

pendukung dari wawancara yang dilakukan terhadap orang-orang yang berkepentingan di JogjaTV(Rahmat, 2001:59).

Adapun informan yang penulis tuju untuk melengkapi dan mencari data-data penelitian yaitu pada :

a.) Nara sumber primer : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara yang memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini yang merupakan narasumber primer adalah Direktur, bagian Marketing dan promosi, bagian programming dan siaran.

1.) HRD Manager :Drs. Oka Kusumayudha.

2.) Programming dan siaran : Andi Wisnu.

b.) Nara sumber sekunder : merupakan pihak yang bertindak sebagai pelengkap dalam wawancara yang membantu penulis untuk memahami objek penelitian. Dalam hal ini yang merupakan nara sumber sekunder adalah beberapa staf karyawan JogjaTV serta *crew* praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

b. Dokumentasi dan Rekaman Arsip.

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dan informasi dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat *dokumentatif* yang di peroleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara pada penelitian.

- a.) Surat, memorandum, dan pengumuman resmi.
- b.) Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.
- c.) Dokumen-dokumen administratif, proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen intern lainnya.
- d.) Penelitian-penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada “situs” yang sama.
- e.) Kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa (Yin, 2000: 104).

Rekaman arsip dapat menghasilkan informasi kualitatif dan dapat dijadikan sumber penelitian yang relevan, data rekaman arsip.

- a.) Rekaman layanan, seperti jumlah klien yang dilayani dalam suatu periode waktu tertentu.
- b.) Rekaman keorganisasian, seperti bagan dan anggaran organisasi pada periode waktu tertentu.
- c.) Peta dan bagan karakteristik geografis suatu tempat.
- d.) Daftar nama dan komoditi lain yang relevan.
- e.) Data survai, seperti rekaman atau data sensus yang terkumpul sebelumnya di sekitar “situs”.
- f.) Rekaman-rekaman pribadi, seperti buku harian, kalender, dan daftar nomor telepon (Yin, 2000: 107).

5. Teknik Analisis Data.

Penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah analisis data kualitatif yang mengacu pada positioning yang merupakan proses mengatur data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.

Penelitian ini berusaha mencari gambaran mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal JogjaTV yang memiliki slogan “Tradisi Tiada Henti”. Miles dan Huberman (1994) yang dikutip Pawito mengemukakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Pawito, 2001: 104).

a. Reduksi Data.

Reduksi data melalui beberapa tahap, yaitu tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep

(mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2001: 105-106).

b. Penyajian Data.

Penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis (Pawito, 2001: 106).

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan.

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Pawito kembali menjelaskan mengenai penarikan kesimpulan serta pengujian kesimpulan, ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2001: 106).

Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana penonton merespon program-program yang disajikan JogjaTV, sehingga diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* dalam hal ini untuk menanamkan citra televisi JogjaTV sebagai televisi lokal kepada penonton melalui program-program yang disajikan, yang akan membuat penonton mengingat selalu identitas dari televisi lokal JogjaTV.