

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Kehadiran televisi tidak bisa dihindari telah mencuri sebagian waktu khalayaknya. Kata televisi yang terdiri dari kata "tele" yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan kata "visi" yang berarti citra atau gambar dari bahasa Latin. Jadi kata televisi berarti suatu penyajian gambar dan suara dari suatu tempat yang berjarak jauh.¹ Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang menciptakan suasana tertentu, yaitu dimana para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk melihatnya. Informasi yang disampaikan oleh televisi, akan mudah dimengerti karena terdengar jelas secara audio dan terlihat secara visual. Namun demikian, melalui tayangan-tayangan yang disajikannya, televisi diyakini mampu membentuk pola pikir dan perilaku pemirsanya.

Kemunculan televisi sebagai media massa ditengah media massa lainnya, kiranya tidak disangsikan lagi peranannya dan sebagai media massa yang persuasif yang memiliki unsur-unsur karakteristiknya tersendiri. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari fungsi televisi sebagai pembawa pesan yang bersifat informatif serta menghibur serta seringkali menyajikan masalah-masalah

¹ Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, Gramedia Widya Sarana Indonesia, Jakarta, 1993, hlm. 1.

kemasyarakatan yang dianggap penting oleh publik secara faktual.² Apalagi jika program informasi tersebut dikemas secara apik dan mendalam, audiens akan menjadikan televisi sebagai *the highest source* (sumber informasi utama) dalam setiap program yang ditayangkan. Dengan sifat audio-visualnya tersebut, televisi menjadi jenis informasi yang mempunyai daya penetrasi paling kuat terhadap kehidupan manusia.

Seiring dengan proses globalisasi yang semakin cepat, perkembangan dunia pertelevisian saat ini telah memasuki era industrialisasi televisi. Dimana televisi tidak hanya sebagai media massa saja, tetapi telah berkembang menjadi suatu industri. Yang dimaksudkan televisi disini adalah televisi siaran (*television broadcast*) yang merupakan media dari jaringan komunikasi.³ Tidak bisa dipungkiri jika sebuah stasiun televisi memiliki program acara yang menarik maka khalayak pun akan tertarik untuk menikmatinya, sehingga memperoleh rating yang tinggi yang kemudian menjadikan program acara tersebut dilirik oleh para pengiklan dan pada akhirnya berdampak pada profit yang diperoleh stasiun televisi tersebut.

Selama kurun waktu 4 dekade sejak kemunculan TVRI pada tahun 1962, dunia pertelevisian Indonesia disemarakkan dengan mengudaranya stasiun-stasiun televisi swasta. Stasiun-stasiun televisi swasta tersebut yaitu RCTI, SCTV, TPI, ANTV, Indosiar, MetroTV, TransTV, TV7, Global TV, dan Lativi. Mengudaranya stasiun-stasiun televisi tersebut dengan ciri khasnya tersendiri,

² Veven Sp. Wardhana, *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*, PT. Media Lintas Inti Nusantara, Jakarta, 2001, hlm. 192.

tentunya akan menambah keberagaman tujuan atau misi dari masing-masing televisi. Masyarakat pun kini mempunyai banyak kemungkinan memilih program yang disukai.

Kehadiran kesebelas stasiun televisi tersebut dengan sendirinya kemudian memicu persaingan diantara stasiun-stasiun televisi yang ada dalam meningkatkan kualitas dan memperluas jangkauan siaran untuk memperebutkan segmen pemirsa mereka. Stasiun-stasiun televisi baru ini juga muncul sebagai penantang dan pesaing stasiun televisi yang sebelumnya telah ada, dimana orientasi bisnis memegang peran kunci. Pertumbuhan pesat jumlah stasiun televisi swasta bisa menjadi satu bukti bahwa sebagian besar masyarakat kita belum jemu menikmati hiburan yang disuguhkan dilayar kaca.⁴

Dengan dibukanya *open sky policy* yang ditandai oleh disahkannya Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 ditambah isu desentralisasi, otonomi daerah, dan demokratisasi penyiaran pasca reformasi, menyeruak ke permukaan dan menjadi dasar bagi berbagai unsur di daerah untuk berlomba-lomba mendirikan media alternatif. Stasiun-stasiun televisi lokal di daerah-daerah pun bermunculan, yang menurut data Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) hingga akhir Agustus 2003 berjumlah hampir 50 stasiun yang telah dan akan mengudara, yang tersebar dari Papua hingga Pematang Siantar⁵ dan berupaya menggaet pemirsa lokal dengan tayangan program acara di masing-masing daerah.

⁴ Cakram Komunikasi, *Dominasi TV di Tengah Masyarakat*, Edisi 242, April 2004, hlm. 20.

⁵ Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, ISAI, Jakarta, 2004, hlm.101.

Media televisi nasional masih lebih cenderung menayangkan program yang dekat dengan pasar potensialnya yang umumnya berada di kota besar, sifatnya lebih metropolis. Akibatnya, tayangan-tayangan kedaerahan kurang terangkat. Di sisi lain, televisi lokal muncul dengan mengangkat dan menggali tayangan-tayangan kedaerahan yang kental dengan corak budaya lokal didalam isi tayangannya, yang dimana susunan dan komposisi program-program tersebut sangatlah miskin ditayangkan oleh televisi nasional. Padahal, tayangan jenis tersebut dapat efektif menjadi alat mengintegrasikan berbagai suku dan daerah di Indonesia yang sangat bervariasi, daripada membentuk kebudayaan konsumtivisme di masyarakat.⁶

Selain itu, dengan dikeluarkannya UU No.32 tahun 2002 yang mengharuskan stasiun televisi nasional bekerjasama dengan televisi lokal atau dengan kata lain membentuk stasiun televisi jaringan jika akan meningkatkan jangkauan siarannya,⁷ yang tentunya menjadi keuntungan bagi stasiun televisi lokal dalam meningkatkan kualitas siarannya. Selain pemasukan iklan mengalir ke televisi lokal, program-program yang bersifat kedaerahan juga dapat ditingkatkan kualitas tayangannya.

Stasiun televisi lokal ini memiliki kelebihan, yaitu memiliki pemirsa yang jelas, yang kemudian berdampak pada target pasar yang jelas pula. LombokTV sebagai stasiun televisi lokal yang mengudara di Lombok, Nusa Tenggara Barat turut bersaing mensegmentasikan stasiun televisinya kepada pemirsa di pulau

⁶ Garin Nugroho Dkk., *TV Publik : Menggagas Media Demokratis di Indonesia*, SET, Jakarta, 2002, hlm. 17.

⁷ www.kompas.com, *Pemerintah Larang Siaran Nasional Untuk Radio dan Televisi*, Tanggal 2

Lombok, ditengah gencarnya televisi-televisi nasional melakukan promosi varian acara dan *road show* ke daerah-daerah.

Dari sebelas stasiun televisi swasta nasional yang mengudara hanya empat stasiun televisi swasta, yaitu RCTI, SCTV, TPI yang merupakan siaran *relay* LombokTV dan TVRI yang dapat ditangkap di pulau Lombok, tanpa perlu berlangganan TV kabel. Hal ini tentunya menjadi keuntungan LombokTV mengingat ketatnya persaingan antar stasiun televisi dalam upaya menarik audiens sebanyak mungkin.

Dalam usaha melakukan pendekatan dengan pemirsa lokal, LombokTV yang bersiaran pada pagi dan malam hari mencoba menggali potensi-potensi yang ada dengan menampilkan sejumlah program tayangan lokal seperti berita daerah, *talkshow*, hiburan ringan yang berciri seni budaya lokal dan program keagamaan. Beberapa dari program acara yang disajikan benar-benar bernuansa dari masyarakat lokal, karena dengan pendekatan lokal seperti itu LombokTV mengharapkan dapat lebih dekat dengan pemirsanya yang ada di pulau Lombok, dimana penduduk aslinya adalah suku Sasak dengan pendatang mayoritas Jawa dan Bali yang begitu menghargai nuansa khas kedaerahan setempat. Pendekatan yang dilakukan LombokTV terhadap segmen pemirsanya tidak hanya terbatas pada program-program *on air*, pendekatan melalui program *off air* pun dilakukan LombokTV.

Berbagai pendekatan yang dilakukan LombokTV melalui program-program lokal yang ditayangkan, memperoleh respon yang positif dari masyarakat

ini menunjukkan bahwa LombokTV konsisten dan optimis untuk mampu menggaet

banyak pemirsa lokal dan bersaing dengan tayangan program-program acara dari stasiun televisi nasional.

II. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu : “Bagaimanakah strategi program siaran LombokTV melalui tayangan lokalnya dalam menghadapi persaingan dengan stasiun televisi nasional.”

III. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi program siaran LombokTV menghadapi persaingan dengan televisi nasional melalui tayangan-tayangan program acara yang bersifat lokal.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat LombokTV dalam menghadapi persaingan dengan televisi nasional.
3. Untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan stasiun televisi nasional dan stasiun televisi lokal.

IV. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat penelitian secara teoritis, yaitu dapat memberikan sumbangan

... ..

2. Manfaat penelitian secara praktis, yaitu dapat memberikan masukan positif bagi LombokTV sebagai stasiun televisi lokal dalam meningkatkan kualitas tayangan program acara terhadap khalayaknya.

V. KERANGKA TEORI

A. Pengertian Ilmu Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, atau dengan kata lain selalu membutuhkan orang lain. Untuk berhubungan dengan orang lain itulah manusia tidak terlepas dari yang namanya komunikasi. Secara umum definisi tentang komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar ilmu komunikasi sangat banyak. Diantara pengertian ilmu komunikasi yang ada, Carl I. Hovland dari Amerika Serikat mengemukakan pendapatnya bahwa, komunikasi adalah :⁸

"A systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed"
(upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan opini dan sikap).

Sedangkan proses ilmu komunikasi itu sendiri Hovland mendefinisikan sebagai:⁹

"Communication is the process by which an individual (communicates) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of the individuals."
(komunikasi adalah proses oleh individu menyampaikan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk merubah perilaku orang lain).

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*)

⁸ Onong Uchjana Effendy, *op.cit*, hlm. 2.

yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Kemudian Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communication: An Introduction to the Study of Communication*, mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai berikut:¹⁰

“Communicology is the study of the science of the communication, particularly that subsection concerned with communication by and among humans. Communicologist refers to the communication student-researcher theorist or, more succinctly, the communication scientist....The term communication has been used as a catch all to refer to three different areas of study: the process or act of communicating, the actual message or messages communicated, and the study of the process of communicating.”

(komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan diantara manusia. Seorang komunikolog adalah seorang ahli komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda-beda : proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan studi mengenai proses komunikasi).

Kemudian, menurut Raymond S. Ross dalam Deddy Mulyana definisi tentang komunikasi, yaitu :¹¹ “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar (khalayak) membangkitkan makna atau respon di pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

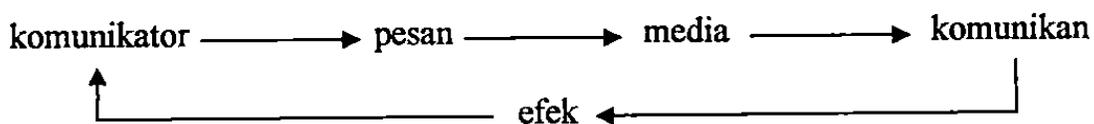
Marvin mendefinisikan pula tentang komunikasi, sebagai :
“Communication is the transmission of thoughts, opinions, information, on

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 5.

¹¹ Raymond S. Ross dalam Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 62.

attitudes by speech, writing or signs". Komunikasi adalah penyampaian pikiran, pendapat, informasi atau sikap dengan berbicara, menulis atau memberi isyarat.¹²

Dari definisi yang telah disampaikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan baik verbal maupun non-verbal yang dilakukan oleh pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan atau tanpa melalui alat (media). Di dalam proses komunikasi, secara dinamis akan terjadi saling tukar-menukar pendapat (informasi). Bila pada akhirnya terjadi persesuaian paham antara komunikator dan komunikan, maka proses komunikasi itu berjalan efektif, tetapi kalau tidak berarti tidak efektif atau gagal. Secara sederhana dapat digambarkan melalui bagan berikut :



Gambar 1.1

Kerangka dasar agar proses komunikasi itu sendiri berjalan efektif, menurut Harold D. Lasswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* meliputi lima komponen dasar yaitu :¹³ *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*. Dari paradigma Lasswell, menunjukkan komunikasi yang berupa jawaban dari kelima unsur tersebut, yaitu :

¹²
¹³

- a) Komunikator (*communicator, source*)
- b) Pesan (*message*)
- c) Media (*channel, media*)
- d) Komunikan (*communicate, receiver*)
- e) Efek (*effect, impact*)

Dari proses tersebut berhasil atau tidaknya komunikasi dapat dilihat dari umpan balik (*feed back*) yang diberikan oleh komunikan.

B. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi yang dikenal selain komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa juga sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media (alat), dalam hal ini yaitu media massa yang ditujukan untuk khalayak.

Pengertian mengenai komunikasi massa, yang disampaikan oleh Bittner dalam bukunya *Mass Communication : An Introduction*, yaitu¹⁴ : “*Mass Communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*”. Komunikasi massa adalah pesan komunikasi melalui media massa kepada orang banyak.

Sementara, itu pengertian komunikasi massa seperti yang disampaikan Werner I. Severin dan James W. Tankard Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* adalah sebagai berikut :¹⁵

¹⁴ John R. Bittner, *Mass Communication : An Introduction*, Prentice Hall, New Jersey, 1980, hlm.

"Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable technique such as focusing a television camera, operating a tape recorder or taking notes during an interview. It is art in the sense that it involves creative challenges such as writing a script for television program, developing an aesthetic layout for magazine and or coming up with a catchy lead for a new story. It is a science in the sense that there are certain principles involved in how communication works that can be verified and use to make things work better."

(Komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi tehnik-tehnik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape rekorder atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah iklan berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.)

Kemudian Joseph A. Devito menguraikan definisinya tentang komunikasi massa yaitu :¹⁶

"First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television, rather it means an audience that is large and generally rather than poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes."

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisi. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.)

Astrid S. Susanto juga menyampaikan pengertiannya tentang komunikasi massa, sebagai :¹⁷ “Komunikasi massa adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim), selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah bahwa komunikan adalah heterogen, yaitu heterogen dalam latar belakang sosial, dan latar belakang pendidikan. Komunikasi massa dapat menggunakan media massa dan dapat pula terjadi tanpa media”. Media massa yang dimaksud Astrid tersebut yaitu menggunakan media massa modern seperti media cetak dan elektronik, sedangkan komunikasi massa itu sendiri dapat berjalan juga tanpa media modern diatas, misalnya media tradisional seperti teater rakyat, juru pantun dan juru dongeng keliling.¹⁸ Jadi, tidak terbatas pada media cetak dan elektronik saja.

Komunikasi massa menurut Dennis McQuail hanya merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi dan kegiatan yang sebenarnya).¹⁹

Merangkum dari definisi tentang komunikasi massa diatas, Jalaluddin Rakhmat menyimpulkan dalam pengertian :²⁰

“Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.” (Dapat menurut Jalaluddin disini menekankan pengertian bahwa

¹⁷ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Bina Cipta, Bandung, 1985, hlm. 2.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, op.cit, hlm. 13.

¹⁹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Suatu Pengantar*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 7.

jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial).

Untuk memperjelas pengertian diatas, Dennis McQuail mengemukakan beberapa ciri utama yang harus diperhatikan, yaitu :²¹

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan suatu organisasi formal dan “sang pengirimnya” seringkali merupakan komunikator yang profesional.
2. Pesannya unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Disamping itu, pesan tersebut seringkali “diproses”, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar serta acuan simbolik yg mengandung nilai “kegunaan”.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima juga bersifat impersonal, bahkan mungkin seringkali non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa “sang pengirim” biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang dijualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu. Semua ini disebabkan karena adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dengan penerima dan sebagian lagi peran dari komunikator publik yang acapkali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang

4. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak.

Dilihat dari kesimpulan dari definisi diatas untuk menjalankan proses komunikasi melalui media massa ini tidak dapat dilakukan secara perseorangan. Media massa mempunyai karakteristik bersifat umum, karena sasaran komunikannya bersifat heterogen (terdiri dari berbagai lapisan atau golongan dan status sosial yang ada), hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi dan dijalankan oleh lembaga yang profesional.

Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak maupun elektronik, maka media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan ataupun memindahkan *massage* (informasi) mempunyai beberapa tujuan :

1. Mencapai masyarakat yang luas.
2. Memungkinkan imitasi oleh banyak orang secara langsung.
3. Mengatasi batas-batas komunikasi yang dapat ditiadakan oleh adanya batas ruangan (geografis) dan batas waktu.

Isi pesan atau pernyataan yang dimuat di media massa, menurut Wahyudi

dipatuhi dari media massa itu sendiri, yakni : mencari, mengumpulkan, mengelola, menyusun, dan menyebarkan kepada khalayak dengan cepat.²²

Komunikasi massa dalam media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut, hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio-visual).²³

Fungsi media massa, dalam hal ini televisi menurut Lasswell memiliki fungsi utama, sebagai berikut .²⁴

- a. *The surveillance of the environment.* Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang

²² J.B. Wahyudi, *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994, hlm. 50.

²³ J.B. Wahyudi dalam Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hlm. 16.

²⁴ Lasswell dalam Darwanto SS., *ibid*, hlm. 26.

perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.

- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Kekuatan media televisi yang menguasai jarak dan waktu, dikarenakan teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Dengan kekuatan suara dan gambarnya yang ekspresif, menyebabkan daya rangsang media televisi terhadap seseorang cukup tinggi. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi sebagai media ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.²⁵

Onong sendiri mengungkapkan pengaruh keberadaan televisi di Indonesia, bahwa : “Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak terlepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya”.²⁶

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa yang termasuk dalam rumpun media massa elektronik, memiliki peranan yang kuat dalam menggugah daya penetrasi audiensnya. Memang tidak dapat disangkal bahwa media massa

²⁵ *ibid*, hlm. 23.

yang meliputi; surat kabar, majalah, radio, film dan televisi memiliki kemampuan tersendiri dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak yang luas dan heterogen. Adapun peran media itu sendiri, yaitu :²⁷

- a. Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan kita dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar diri kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak.
- b. Juru bahas yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal-hal yang terpisah dan kurang jelas.
- c. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui pelbagai macam umpan balik.
- d. Pembawa dan penghantar informasi dan pendapat.
- e. Papan penunjuk jalan yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau intruksi.

Namun demikian, media massa khususnya televisi memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya. Kelebihannya tersebut dapat dilihat dari sisi pragmatis, yaitu melihat televisi dari segi isi yang disajikan dan dari sisi teknologis atau dari segi kemampuan teknologi televisi itu sendiri. Secara keseluruhan keunggulan televisi dari sisi pragmatis dan teknologis, yaitu :²⁸

1. Menyangkut isi dan bentuk, media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta dan fiksi, realistik dan tidak terbatas.
2. Menyangkut hubungan dengan khalayaknya yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim.

²⁷ Dennis McQuail, *op.cit*, hlm. 52-53.

3. Media televisi memiliki tokoh berwatak (baik riil maupun yang rekayasa), sementara media lain (khususnya film) hanya memiliki bintang yang direkayasa.
4. Dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan, sehingga dapat mengantarkan secara langsung suatu peristiwa di suatu tempat ke berbagai tempat lain yang berjarak sangat jauh.
5. Televisi juga mampu menciptakan suasana yang bersamaan di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayaknya memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung.

Televisi sebagai media elektronik berhasil mengecilkan dunia, memendekkan jarak dan bahkan waktu. Hanya dengan menghidupkan pesawat televisi, seseorang bisa menyaksikan peristiwa yang sedang terjadi di negara lain nun jauh disana dalam waktu yang bersamaan. Kehadiran televisi telah membuat impian orang untuk “melihat sesuatu dari jarak jauh” menjadi kenyataan.

Sebagai media massa elektronik, televisi tidak terlepas dari kelemahan, disamping sejumlah keunggulan yang telah disampaikan diatas. Kelemahan media televisi berkaitan langsung dengan keunggulannya, baik dari segi pragmatis maupun teknologis. Adapun kelemahannya adalah :²⁹

²⁹ Kelemahan media televisi sebagai objek

2. Media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan tingkat, perkembangan budaya dan peradaban yang ada di wilayah jangkauannya.
3. Media televisi bersifat sangat terbuka dan sulit dikontrol dampak negatifnya, karena kekuatan media ini mampu menyita waktu dan perhatian khalayaknya untuk meninggalkan aktifitas yang lain pada waktu yang bersamaan.
4. Cepatnya perkembangan teknologi penyiaran televisi bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya khalayaknya di berbagai wilayah yang berbeda. Ini yang pada gilirannya melahirkan pro-kontra tentang implikasi kultural di televisi seperti imperialisme kultural dari negara-negara asing yang dengan bebas menayangkan acara-acara yang dianggap bertentangan dengan budaya lokal dari suatu masyarakat.

Namun demikian, kehadiran media televisi bukan lagi dipersoalkan dari sisi dampak negatif maupun positifnya terhadap masyarakat, melainkan sampai sejauh mana masyarakat menjadikan televisi sebagai alat untuk memperluas cakrawala pandang pola pikirnya serta sekaligus memunculkan kondisi peradaban manusia.

Kehadiran televisi dalam kaitannya sebagai mediator penyampaian pesan melampaui peran media cetak dalam tiga hal, yaitu :³⁰

- a. Daya jangkau publik yang teramat luas, yang dapat ditunjukkan dengan puluhan juta perangkat TV di rumah-rumah.

- b. Kemampuan televisi untuk mendikte “kebenaran”.
- c. Relativisasi arti dan signifikansi peristiwa-peristiwa sosial lewat keragaman program.

Perkembangan media teknologi elektronik khususnya televisi secara global, agaknya diikuti pula dengan pemahaman fungsi dari televisi itu sendiri. Fungsi dari media televisi ini berhubungan dengan audiens sebagai sasaran penikmat televisi dan berkaitan pula dengan peran televisi tersebut dalam mempengaruhi khalayak. Fungsi tersebut tidak terlepas dari dunia pertelevisian di Indonesia, yang masyarakatnya sendiri sebagai sasaran audiens adalah heterogen.

Fungsi pokok televisi yang dianut industri pertelevisian Indonesia pada umumnya, yaitu :³¹

1. Fungsi Penerangan

Fungsi televisi disini menjadikan televisi sebagai sarana penerangan yang mencakup pengertian langsung dari dekat (*immediacy*), yang dalam artian audiens dapat melihat dan mendengar langsung peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi. Kemudian sebagai sarana penerangan televisi juga mengandung makna kenyataan (*realism*), yang berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasi secara audio-visual tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat pengambilan gambar. Dalam menjalankan fungsinya sebagai sarana penerangan ini, televisi menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata atau berita yang dibacakan penyiar dan dilengkapi dengan gambar-gambar yang bersifat faktual.

Fungsi penerangan ini jika berkaitan dengan media massa , maka memiliki peran sebagai mediasi (penengah/penghubung) antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi.

2. Fungsi Pendidikan

Sebagai media komunikasi massa televisi, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak, dengan meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Dalam hal ini televisi menyiarkan acara-acara pendidikan tertentu secara simultan. Selain itu televisi juga menyiarkan acara yang secara implisit mengandung pendidikan.

3. Fungsi Hiburan

Televisi sebagai media elektronik selain sebagai sarana informasi, juga dikenal masyarakat sebagai media hiburan. Ini ditunjukkan dari alokasi tayangan program acara stasiun televisi yang mayoritas diisi oleh tayangan program hiburan televisi. Hal ini dapat dipahami mengingat televisi merupakan media yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, juga merupakan sarana hiburan yang murah yang dapat dinikmati oleh seluruh khalayak.

Sebagai pelaksanaan, maka stasiun televisi memiliki karakteristik institusional yang menjamin sifat diversitas, dalam arti mampu menjamin variasi

Ashadi Siregar membagi karakteristik institusional televisi menjadi,³² *Pertama*, berdasarkan sistem. Berdasarkan sistemnya stasiun televisi dibagi menjadi : sistem jaringan, *owner and operated* dan independen. Dalam sistem jaringan terdapat stasiun sentral yang memasok siaran kepada sejumlah stasiun penyiaran anggota, dimana stasiun anggota jaringan akan menyesuaikan dengan pusat jaringan. Sedangkan sistem *owner operated* adalah sistem pemilikan dan pengorganisasian sejumlah stasiun televisi dengan *programming* diluar jaringan. Sistem independen adalah stasiun televisi yang memiliki kebijakan *programming* sendiri ; *Kedua*, berdasarkan penguasaannya dibagi menjadi : televisi pemerintah, televisi publik, dan televisi swasta ; *Ketiga*, berdasarkan sifat siarannya dibagi menjadi : sifat siaran politis, sosio-kultural, dan komersial. *Keempat*, berdasarkan cakupan siarannya dibagi menjadi : televisi lokal, non-regional, dan televisi global/internasional ; dan *Kelima*, berdasarkan pendanaannya yaitu pendanaan dari iklan dan pendanaan dari sumbangan filantropi.

C. Program Televisi

Definisi program seperti yang tercantum dalam Oxford Learner's Pocket Dictionary adalah "*television or broadcast*".³³ Sementara itu Alatas Fahmi juga berpendapat bahwa program adalah "acara".³⁴ Pengertian program juga diperkuat oleh Wahyudi yang menyebutkan program sebagai mata acara.³⁵ Jadi, berdasarkan definisi diatas program diartikan sebagai acara atau siaran televisi, sehingga

³² Ashadi Siregar, *Menyingkap Media Penyiaran*, LP3Y, Yogyakarta, 2001, hlm. 10.

program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi.

Program merupakan ujung tombak stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan yang tepat. Namun, sebaik apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program tersebut dengan baik, tidak akan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

D. Televisi Sebagai Organisasi Media Penyiaran

Siaran berasal dari kata *siar* yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar, ditambah akhiran *-an* membentuk makna apa yang disiarkan.³⁶ Siaran merupakan hasil perpaduan antara kreativitas manusia dan kemampuan sarana/alat, atau antara perangkat keras dan perangkat lunak, sebagai output dari stasiun penyiaran. Perangkat keras, terdiri dari :³⁷

- a. Sarana dan prasarana.
- b. Pemancar dan perangkatnya.

Perangkat lunak, terdiri dari :

- a. Manusia dan pengelola (yang didalamnya termasuk manajemen).
- b. Program acara.

Sedangkan, Penyiaran menurut Wahyudi, yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal,

baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi, dengan atau tanpa alat bantu.³⁸ Sesuai dengan objek penelitian ini, maka penulis akan lebih fokus pada media massa televisi.

Stasiun televisi sebagai organisasi penyiaran, yang dalam hal ini Wahyudi mendefinisikan organisasi penyiaran, yaitu orang-orang penyiaran (siaran-teknik-administrasi) yang saling bekerjasama dalam merencanakan, memproduksi, atau mengadakan materi siaran, dan sekaligus menyiarkan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁹

Siaran sebagai output stasiun penyiaran yang dikelola oleh organisasi penyiaran, merupakan hasil perpaduan antara kreativitas manusia dan kemampuan sarana/alat. Proses penyelenggaraan siaran televisi merupakan proses yang panjang dan rumit, yang berjalan diatas landasan pola pikir dinamis dan berkualitas. Oleh karena itu, para penyelenggara penyiaran televisi berlomba-lomba dengan mengklaim stasiun TV-nya adalah yang berkualitas dengan tayangan program acaranya dengan jalan mensegmentasikan stasiun televisinya dengan khalayak sasarannya.

Merunut pada definisi televisi yang secara umum dikenal, yakni televisi nasional dan televisi lokal sebagai lembaga penyiaran yang akhir-akhir ini berkembang pesat, dapat dilihat pada definisi Televisi Swasta menurut UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 15 ayat (1), yaitu lembaga penyiaran yang

³⁸ J.B. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1996, hlm. 50.

bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidangnya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi.⁴⁰ Pada televisi swasta sendiri dibagi menjadi stasiun televisi swasta nasional dan stasiun televisi swasta lokal. Pada stasiun televisi lokal dibagi lagi menjadi stasiun televisi swasta lokal, stasiun televisi publik dan stasiun televisi komunitas.

Yang membedakan dari stasiun penyiaran nasional dan lokal tersebut, yaitu daya jangkau dan implementasi terhadap siaran program acara kepada khalayak. Implementasi siaran program acara pada stasiun televisi swasta nasional berbeda dengan stasiun televisi swasta lokal, meskipun visi implementasinya sama-sama memproduksi dan memasarkan dengan tetap memperhitungkan berdasar prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial).

Perbedaan ini terletak pada karakteristik audiens pada kedua stasiun televisi tersebut. Stasiun televisi nasional melayani khalayak dengan karakteristik audiens yang beragam, sehingga pemirsanya yang *ter-cover* terlalu *general*, karena daya jangkau siaran yang sangat luas. Ini berdampak penyeragaman dalam penyajian program kepada pemirsanya. Penyeragaman disini dalam artian stasiun televisi nasional memproduksi program acara ditujukan kepada seluruh pemirsanya tanpa melihat kembali kepada karakteristik dan latar belakang budaya khalayaknya. Ini menyebabkan pesan yang diterima oleh audiens seragam, sehingga pemaknaan yang diterima beragam, bahkan mungkin tidak mengena. Sebagai contoh, ketika tayangan ketopak yang ditayangkan stasiun

Batak, memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang diterima, dibandingkan di Yogyakarta yang masyarakatnya bersuku Jawa.⁴¹ Hal ini perlu menjadi *concern* dari stasiun televisi nasional yang juga memiliki tujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat luas.

Lain halnya dengan televisi lokal, yang memiliki pemirsa yang jelas yang berdampak pada target pasar yang jelas pula. Ini disebabkan daya jangkauan siaran televisi lokal masyarakat di daerah tempat stasiun televisi tersebut berdiri. Maka, stasiun televisi lokal tersebut menyiarkan program-program acara yang kental dengan ciri khas budaya masyarakat setempat, sehingga pesan dari program acara tersebut dapat diterima dengan baik.

Selain itu, faktor kedekatan (*proximity*) antara khalayak dengan peristiwa / kejadian yang tengah terjadi, menyebabkan antusiasme pemirsanya dalam menyerap suatu pesan / informasi yang disajikan televisi lokal kepada khalayaknya. Kedekatan disini maknanya bervariasi, yakni dapat berarti dekat dilihat dari segi lokasi, adat istiadat, kepercayaan, kebudayaan maupun kepentingan lain yang terkait lainnya.⁴² Apabila dilihat dari segi lokasinya, maka peristiwa yang terjadi di sekitar kita adalah jauh lebih menarik dibandingkan dengan peristiwa yang terjadi jauh dari wilayah kita. Alasannya, daerah tersebut lebih mudah dikenali oleh pemirsa, sementara lokasi yang jauh pada kebanyakan tidak dikenal oleh pemirsanya. Sebagai contoh, terjadi suatu peristiwa kebakaran di sebuah pasar yang lokasinya berada di satu kota yang sama dengan pemirsa

⁴¹ www.pikiran-rakyat.com, *Pengimbang Keseragaman Tayangan TV Swasta Nasional Mendamba Kehadiran Televisi Lokal*, Tanggal 27 Januari 2003, *browsing* tanggal 25 Agustus 2004.

televisi. Ia pasti mengenal pasar tersebut, sehingga berita yang ia lihat akan jauh lebih menarik dibandingkan dengan kebakaran pasar yang terjadi di kota lain.⁴³ Dari hal ini dapat dilihat bahwa televisi lokal berperan sebagai medium antara pemirsa dengan peristiwa yang tengah terjadi, yang secara langsung juga mendekatkan televisi lokal tersebut dengan khalayaknya.

Kemudian, Effendi Gazali mendefinisikan Televisi Publik sebagai televisi yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dari evaluasi publik melalui sebuah lembaga supervisi khusus yang didirikan untuk tujuan tersebut.⁴⁴

Pengertian dari Televisi Komunitas menurut UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 20 ayat (1), yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani komunitasnya.⁴⁵

Untuk dapat lebih memudahkan pemahaman dari definisi diatas, dapat juga dilihat dari aspek visi yang diemban oleh masing-masing lembaga penyiaran tersebut. Apakah bertujuan memberikan hiburan, informasi, dan pendidikan yang berorientasi pada prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial), atau bertujuan meningkatkan kualitas hidup publik, atau pun juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup anggota komunitasnya.

Pada lingkup statusnya sebagai televisi swasta, prinsip dasar hukum ekonomi memegang peranan yang sangat penting. Hal ini salah satunya

⁴³ *ibid*, hlm. 32.

disebabkan oleh misi dari pemilik media televisi, baik perseorangan maupun kelompok untuk mengeruk keuntungan dari industri televisi yang dijalankannya yang dikarenakan tidak sedikit dana finansial yang dikeluarkan oleh stasiun televisi untuk bertahan terhadap iklim kompetisi industri televisi yang sangat tinggi. Selain itu televisi swasta sebagai sebuah stasiun televisi komersial mendasarkan kebijakannya pada pasar. Televisi swasta bertujuan memperoleh khalayak yang besar, dengan mempertimbangkan jumlah pemasukan dari iklan, yang akhirnya berdampak pada profit yang diperoleh stasiun televisi swasta.

Dengan demikian dari perspektif ekonomi, stasiun televisi swasta beroperasi dalam kerangka hukum permintaan dan penawaran yang terintegrasi dalam interaksi yang saling berhubungan antara khalayak-media-pasar-iklan. Stasiun televisi harus mampu memproduksi acara atau program siaran yang sesuai dengan selera khalayak sehingga dapat menciptakan pasar serta mampu menarik pengiklan.⁴⁶

Pada stasiun televisi swasta lokal yang menjadi objek penelitian ini. Faktor modal, manajemen, kompetensi, dan jaring distribusi memegang peranan yang penting dalam menunjang keberhasilan.⁴⁷ Modal terkadang menjadi faktor utama sangat menentukan dalam perkembangan stasiun televisi lokal itu sendiri. Tanpa adanya investasi dari investor luar maupun sponsor, sulit kiranya stasiun televisi swasta lokal dapat berkembang. Kemudian faktor manajemen juga berperan sebagai motor penggerak orang-orang yang menjalankan lembaga penyiaran (*broadcasters*) untuk mencapai tujuan penyelenggaraan siaran yang berkualitas.

Kompetensi dalam stasiun televisi lokal juga memiliki peranan, karena faktor kepentingan berpengaruh juga dalam perkembangan penyelenggaraan penyiaran. Faktor yang tak kalah berpengaruh yakni jaringan distribusi dari stasiun televisi swasta lokal. Hal ini menyangkut kerjasama yang dilakukan stasiun televisi swasta lokal dengan lembaga sejenis atau diluar penyiaran. Khusus kerjasama stasiun televisi swasta lokal dengan lembaga penyiaran televisi nasional diatur oleh UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 30 yang mengatur tentang afiliasi dalam bentuk berjaringan antara stasiun TV swasta nasional dengan stasiun TV lokal dalam kaitannya dengan jangkauan siaran televisi swasta nasional.⁴⁸

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas antara stasiun televisi nasional dan stasiun televisi lokal tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangannya. Adapun gambaran kelebihan dan kekurangannya secara umum, yaitu :⁴⁹

A. Kelebihan :

- a. Televisi Nasional :
 1. Memiliki jangkauan luas hingga berdaya pancar lebih dari daerah regionalnya (beberapa propinsi).
 2. Memiliki daya finansial yang tinggi sehingga mampu menayangkan, membuat dan membeli tayangan program acara yang bervariasi dan beraneka ragam.

⁴⁸ *ibid*, hlm. 102.

⁴⁹ www.kompas.com, *Televisi Profesional Belum Ada di Indonesia & Televisi Nasional Perlu*

3. Memiliki waktu tayang yang relatif lebih lama, bahkan ada yang mampu bersiaran 24 jam non-stop.
- b. Televisi Lokal :
1. Memiliki pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula.
 2. Tayangan program acara di stasiun televisi lokal lebih dekat dengan pemirsanya, karena lebih mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat.
 3. Tayangan acara yang disajikan oleh stasiun televisi lokal lebih apresiatif menggambarkan keinginan masyarakat lokal.

B. Kekurangan :

- a. Televisi Nasional :
1. Memiliki pemirsa dengan berbagai macam latar belakang budaya yang berbeda, sehingga kurang tersegmentasi dengan jelas.
 2. Tayangan program acara di stasiun televisi nasional lebih cenderung menayangkan program acara yang lebih bersifat metropolis, sehingga terkadang tidak relevan dengan kehidupan masyarakat di daerah-daerah.
 3. Tayangan program acara pada stasiun televisi

dan profit, sehingga banyak tayangan yang tidak sesuai dengan realita yang ada di masyarakat.

- b. Televisi Lokal :
1. Jangkauan siaran terbatas pada area lokal saja.
 2. Umumnya memiliki keterbatasan finansial pada kegiatan operasionalnya yang berpengaruh pula terhadap kualitas siarannya.
 3. Kurangnya SDM yang berkualitas di bidang televisi.

Selain faktor-faktor diatas, khalayak juga memegang peranan yang cukup diperhitungkan, karena program yang menyedot banyak khalayak, dalam televisi sebagai parameternya dikenal dengan istilah rating, yang dapat mendatangkan pemasukan iklan yang berarti profit yang diperoleh oleh stasiun televisi tersebut. Disini peranan khalayak dibagi ke dalam 3 level kekuasaan konsumen, yaitu :⁵⁰

1. Konsumen dapat memilih saluran media atau non-media untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen dapat memilih bermacam-macam media.
3. Konsumen memegang keputusan yang ditampilkannya pada sebuah acara melalui pilihannya menonton acara tersebut.

Program siaran merupakan hasil kerja tim yang didukung oleh unsur teknik dan tata usaha. Jadi, bukan merupakan kerja perseorangan. Pesan yang terkandung didalam program siaran, dihasilkan melalui suatu proses yang panjang dan biaya yang cukup besar agar dapat sampai kepada khalayak.

E. Strategi Pemrograman Stasiun Televisi

Stasiun televisi untuk dapat mensegmentasikan stasiunnya kepada sasaran khalayaknya dan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya diperlukan strategi. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁵¹

Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.⁵²

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha manajerial untuk menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.⁵³

⁵¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hlm. 7.

⁵² Lawrence R. Jauch and William F. Glueck, *Manajemen dan Strategi Perusahaan*, Edisi 3, Airlangga, Jakarta, 1996, hlm. 12.

⁵³ Suwarsono, *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1996, hlm. 6.

Strategi mencerminkan kesadaran organisasi/perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana organisasi/perusahaan harus bersaing dan organisasi/perusahaan apa yang menjadi pesaingnya. Strategi dalam stasiun televisi itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi televisi sebagai media penyiaran.

Seperti halnya yang dikatakan Eastman, Klein dan Head bahwa "*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*", bahwa strategi berkenaan mengenai perencanaan dan pengarahannya yang berjalan dalam skala besar. Dalam hal ini, semua rencana stasiun penyiaran, sistem kabel penyiaran dan jaringan kabel.⁵⁴

Programming atau pemrograman didefinisikan menurut Eastman, Klein dan Head adalah : "*Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully defined target audiens*" (Programming didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan).⁵⁵ Fokus utama dari programming adalah khalayak sebagai pemirsa televisi.

Pemrograman yang baik, yang mampu memikat perhatian audiens menjadi sebuah kewajiban bagi setiap stasiun televisi sebagai organisasi penyiaran, entah itu jenisnya stasiun televisi nasional atau stasiun televisi lokal sekalipun. Hal ini

⁵⁴ Eastman, Klein dan Head, *op.cit.*, hlm. 106.

⁵⁵ Susan Tyler Eastman, Lewis Klein dan Sydney W. Head, *Broadcast/Cable Programming*

seperti yang dikatakan Wahyudi, siaran yang berupa rangkaian mata acara (program) merupakan satu-satunya output dari organisasi penyiaran yang mengelola stasiun penyiaran.⁵⁶

Faktor yang memiliki daya penetrasi terbesar yang langsung menyentuh audiens yaitu program. Setiap program pada stasiun televisi memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak sasarannya, hal ini termasuk dalam kegiatan pemrogramannya. Akan tetapi, setiap program yang ditayangkan perlu kerjasama dan koordinasi tim dari stasiun televisi yang bersangkutan agar tujuan untuk menarik khalayak sasaran sebanyak mungkin dapat tercapai. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi ke depan.

Sehubungan dengan hal itu, Head menguraikan lima elemen dalam *programming*, yaitu :⁵⁷

a) *Compatibility*

Program acara yang disusun sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Misalnya kapan mereka biasanya sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi acuan stasiun televisi dalam menjalankan kebijakan programingnya.

b) *Habit Formation*

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang di pembentukan kebiasaan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga

khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

c) *Control of Audience Flow*

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Tentunya program acara yang ditayangkan tersebut tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak.

d) *Conservation of Program Resources*

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun televisi dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

e) *Breadth of Appeal*

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas baik secara teknis maupun sosial. Namun hal ini bergantung pada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Program-program acara tidak sembarangan asal ditampilkan.

*Programming is war. You are general. The object is to win.*⁵⁸ Ungkapan Haldi

dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program meraih audiens dalam jumlah besar.

Programming merupakan strategi untuk memenangkan persaingan. Strategi untuk dapat meraih perhatian penonton itu, dalam hal ini termasuk perencanaan (*planning*) dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada target audiens yang telah ditetapkan. Hal ini vital dalam perkembangan stasiun televisi khususnya stasiun televisi lokal yang ada di daerah, ditengah maraknya keseragaman tayangan program acara yang dihadirkan stasiun televisi nasional,⁵⁹ sehingga perlu ada kepekaan dari stasiun televisi lokal menghadapi program-program acara televisi nasional sekaligus melayani kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran khalayaknya.

Kepekaan stasiun televisi, dalam hal ini stasiun televisi lokal terhadap kebutuhan masyarakat setempat, sangat penting untuk kelangsungan hidup stasiun televisi lokal ke depan. Strategi untuk mewujudkan kepekaan tersebut, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat lokal terlebih dahulu. Caranya dengan menyiarkan program-program acara yang kental dengan kultur lokal dan menonjolkan aktifitas keseharian masyarakat di daerah, dimana stasiun tersebut berada,⁶⁰ sehingga televisi lokal mampu menarik perhatian pemirsa lokal yang menjadi penonton setia televisi nasional.

⁵⁹ www.pikiran-rakyat.com, *op.cit*, browsing tanggal 25 Agustus 2004.

⁶⁰ *Media, Komunikasi dan Masyarakat*, Edisi Keempat, Penerbit: Pustaka Khayati, Yogyakarta, 2004, hal. 100.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemrograman dalam kaitannya dengan audiens yang dituju. Eastman, Klein Dan Head mengungkapkan, bahwa "*in any case, the overall strategic lesson taught by the freedom of-choise factor is that programming must always pleased, entertain, and easily understood*".⁶¹ Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa, beberapa hal secara strategis dalam pemrograman hendaknya harus selalu menyenangkan, menghibur dan mudah dimengerti.

Dalam kaitannya dengan program acara, UNESCO mengklasifikasikan program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh kategori, yaitu sebagai berikut.⁶²

- a) Informasi : berita, *public affairs, interview, sports.*
- b) Periklanan : iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.
- c) Pendidikan : formal maupun non-formal.
- d) Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- e) Kesenian, kesusteraan, dan ilmu pengetahuan.
- f) Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- g) Siaran untuk khalayak khusus : acara anak-anak, acara wanita, acara agama.

Sementara itu, Sherman sendiri mengkategorikan sepuluh jenis program acara stasiun televisi, yaitu :⁶³

- 1) *Newscasts (CBS Evening News, Action News).*
- 2) *Documentary or public affairs (Meet the Press, 60 Minutes).*

⁶¹ Eastman, Klein dan Head, *op.cit*, hlm. 13.

⁶² Head dalam Ishadi SK, *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hlm. 43.

- 3) *Quiz and game shows (Wheel of Fortune, The Price Is Right).*
- 4) *Sports.*
- 5) *Movies (theatrical release and made for television movies).*
- 6) *Situation comedy.*
- 7) *Variety (including musical variety and comedy variety from The Ed Sullivan Show through the Carol Burnett, and Barbara Mandrell programs).*
- 8) *General drama (including family drama such as Dallas and Falcon Crest, medical dramas such as St. Else where and legal dramas such as Perry Mason).*
- 9) *Action-adventures (drama with the emphasis on action and excitement including police, war, detective, and western series).*
- 10) *Music television (short film with dramatize popular music).*

Stasiun televisi sebagai media massa elektronik tentunya memiliki rancangan tayangan program acara siaran. Program tayangan acara tersebut tidak boleh monoton, karena tayangan yang monoton akan menimbulkan kebosanan khalayak, yang membuat kebosanan tersebut berubah menjadi sikap antipati dari khalayak. Tayangan program acara yang disajikan stasiun televisi seharusnya diorientasikan pada selera khalayak, karena merekalah yang berhak memutuskan sepenuhnya untuk menonton atau tidak. Dengan pertimbangan pasar inilah sebuah stasiun televisi harus terus berkreasi agar mampu bersaing dengan stasiun televisi

Kedudukan pemrograman sangatlah penting, sehingga penyusunannya harus diperhatikan dengan baik. Seperti yang diungkapkan Head, bahwa : *“Programming generalship starts with searching out and selecting a predefined target audiens. After negotiating to get the selected materials on the best possible terms, the programmer organize the item into coherent program service designed to appeal to the target audiens. Finally, the programmer assesses result in terms of rating reports, learning from mistakes, and returning to the fray with new insight”*.⁶⁴ Bila dideskripsikan dari pendapat diatas, pemrograman dimulai dengan menentukan target audiens dan kemudian menentukan strategi yang tepat dalam memilih program yang sesuai dengan target spesifik tersebut, dan semua proses pemrograman itu dilakukan untuk menarik target audiens.

Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayaknya, baik pendengar maupun penonton meskipun selera, keinginan, serta kebutuhannya berbeda-beda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan stasiun televisi lain.⁶⁵ Dalam persaingan di stasiun televisi saling perang program tidak dapat dihindari, dimana masing-masing stasiun televisi mengemas program-program unggulan yang dimiliki semenarik mungkin, yang diharapkan mampu merebut perhatian pemirsa.

Perang program ini sebenarnya telah terjadi ketika Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan “perang” program siaran, dalam arti terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang sudah ada atau masuk kawasan suatu negara.

⁶⁴ Head dalam Eastman, Klein dan Head, *op.cit*, hlm. 5.

⁶⁵ *Prinsip-prinsip dan Teknik Penyiaran Televisi*, Edisi Keempat, Direktorat Penyiaran, Yogyakarta, 1994, hlm.

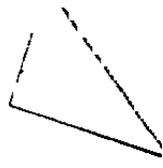
Hal tersebut berarti khalayak pemirsa memiliki mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi. Dengan terjadinya persaingan program siaran jadi, tentu saja harus mendapatkan perhatian secara khusus bagi mereka yang berkecimpung pada media penyiaran ini, dalam artian terus menerus berupaya meningkatkan program siarannya, kalau tidak ingin ditinggal penontonnya.⁶⁶

Selain itu, salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan terhadap khalayak dalam pemrograman yaitu pemahaman stasiun televisi terhadap karakteristik masyarakat yang menjadi target audiensnya. Karakteristik masyarakat dalam hal ini termasuk berdasarkan golongan, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki masyarakat dimana stasiun televisi itu berada. Stasiun televisi mesti memahami keadaan masyarakat, karena pada prinsipnya stasiun televisi mempunyai kewajiban untuk melayani khalayak. Dalam penelitian ini stasiun televisi LombokTV sebagai stasiun televisi lokal yang mengudara di Lombok mesti memperhatikan karakteristik khalayak yang menjadi pemirsanya yang ada di pulau Lombok.

Robert K. Avery dalam karya tulisnya "*Communication and the Media*", berpendapat bahwa tiap individu dalam menerima isi pesan dari media massa, akan melakukan tiga bentuk seleksi, yaitu :⁶⁷

1. *Selective Attention*, artinya individu tidak dipaksa, ia hanya akan memberi atensi atau menonton acara yang menurut pendapatnya patut atau bermanfaat untuk ditonton.

⁶⁶ *ibid*, hlm. 14.

- 
2. *Selective Perception*, artinya setiap individu mempunyai persepsi dan pemahaman yang berbeda antar satu dengan lainnya, menurut pengalaman kognitif mereka masing-masing.
 3. *Selective Retention*, artinya individu hanya akan mengingat isi pesan yang menurutnya memang ingin ia ingat.

Dilihat dari sikap individu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan menggunakan alat/media massa hanya akan dinikmati dan diterima atau diakses oleh audiens berdasarkan kepada kesesuaian dan kecocokan dari masing-masing individu, atau dengan kata lain berdasarkan efektifitas audiens yang mengaksesnya. Dengan demikian maka individu dengan sendirinya akan memasung media massa tersebut dan mudah mengingat isi-isi yang terkandung di dalam media massa yang diaksesnya tersebut.

Persaingan antar stasiun televisi berarti persaingan program acara. Tanpa maksud mengabaikan elemen lainnya dalam industri televisi, keberhasilan suatu stasiun televisi dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari strategi pengelolaan tayangan program siarannya.

Siaran atau tayangan program acara merupakan “barang jualan”, sekaligus ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa dalam industri pertelevisian dan menjadi fokus utama dalam persaingan antar stasiun televisi, dimana akan terjadi saling “adu” program dari satu acara ke acara

strategi pemrograman yang tepat dari stasiun televisi dengan berusaha membuat dan mengemas setiap acara yang ditayangkan semenarik mungkin.

F. Perkembangan Media Pertelevisian di Indonesia

Dunia pertelevisian Indonesia dimulai sejak tahun 1962, dimana kala itu TVRI memulai siaran perdananya berupa siaran percobaan dengan menayangkan peringatan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia RI dari Istana Merdeka. Kurang lebih sepekan kemudian, barulah TVRI bersiaran resmi dan tetap, berupa tayangan Upacara Pembukaan Asian Games IV dari Stadion Gelora Bung Karno, yaitu tepatnya tanggal 24 Agustus 1962. Setelah Asian Games berakhir, TVRI sempat mengalami kemandekan karena kendala finansial, sehingga hanya dapat mengudara rata-rata satu jam seharinya. Kemudian, pada bulan Oktober 1963 keluarlah Keppres No.253 tahun 1963, dimana status TVRI ditetapkan sebagai televisi yang pengelolaannya berbadan hukum yayasan, yang bertujuan menjadi alat komunikasi masyarakat dalam pembangunan di Indonesia.⁶⁸

Setelah banyak mengalami perkembangan tehnik dengan mendapat sokongan dari pemerintah pada saat itu, maka sejak tahun 1978 saja TVRI mampu mengudara rata-rata lebih dari delapan jam sehari dan didukung oleh sembilan stasiun penyiaran (studio), 70 stasiun pemancar, dan 11 stasiun penghubung.⁶⁹ Perkembangan dan kemajuan juga berpengaruh dengan sistem penyiaran TVRI, yang sebelumnya menggunakan stasiun pemancar dengan jangkauan terbatas, maka sejak tahun 1976 sistem penyiarannya sudah menggunakan Sistem

Komunikasi Satelit Domestik (SKSD), dengan memakai satelit yang diberi nama Palapa.

Dari sisi program acara, TVRI yang dikendalikan sepenuhnya oleh pemerintah, menyajikan tayangan program acara yang cenderung berisi pesan-pesan tentang kepemimpinan pemerintah saat itu. Selama periode TVRI khalayak penonton lebih banyak disugahi dengan berbagai program hiburan dan informasi, yang lebih merujuk pada kepentingan politik penguasa.⁷⁰ Akibatnya, kemudian monopoli siaran, program dan isi program oleh pemerintah dan menjadikan khalayak sekedar sebagai penonton dengan kesehariannya yang mendapatkan suguhan yang seragam.

Monopoli TVRI sebagai penyelenggara tunggal pertelevisian Indonesia mulai pudar ketika munculnya televisi swasta pertama di Indonesia pada tanggal 24 Agustus 1989, yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dengan dikeluarkan izin siarannya oleh Keputusan Menteri Penerangan No.167B/MENPEN/1986.⁷¹ RCTI pada awal siarannya menggunakan sistem *Cable TV / Paid TV* (dengan menggunakan dekoder dan membayar uang berlangganan) dan itupun hanya bersiaran lokal di daerah Jakarta saja. Kemunculan RCTI walaupun dengan sistem siaran terbatas, khususnya Jakarta, telah menjadi alternatif tontonan bagi masyarakat.

Baru pada setahun kemudian RCTI mulai bersiaran terbuka dengan tidak menggunakan dekoder lagi, sekaligus mulai mengudaranya Surya Citra Televisi

⁷⁰ Setia Budi HH, *Industri Televisi Swasta Indonesia dalam Perspektif Ekonomi*, Jurnal Ilmu

(SCTV) di Surabaya pada tanggal 24 Agustus 1990.⁷² Setelah RCTI dan SCTV pada tanggal 23 Januari 1991 Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) mulai melakukan kegiatan penyiarannya, dimana pada saat itu TPI sebagai satu-satunya stasiun televisi yang menyelenggarakan siaran yang sifatnya nasional. Setelah keluarnya SK Menteri Penerangan No.04A/Menpen/1993 pada tanggal 18 Januari 1993 dimulailah siaran nasional bagi stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia. Pada tahun-tahun berikutnya, kemudian berurutan kemunculan ANTEVE, Indosiar, MetroTV, TransTV, TV7, Global TV, dan Lativi.

Munculnya kesepuluh stasiun televisi swasta tersebut, juga merupakan alternatif yang lebih luas kepada masyarakat untuk melakukan konsumsi media tersebut.⁷³ Di sisi lain kemunculan stasiun televisi swasta tersebut, sudah masuk pada fenomena ekonomi, yaitu era kompetisi media. Kompetisi ekonomi disini bisa juga disebabkan oleh ditutupnya peluang beriklan di TVRI pada awal tahun 1980-an, dengan alasan untuk mengurangi perilaku konsumtif masyarakat, sehingga menyebabkan kalangan bisnis kehilangan satu media yang memiliki kemampuan melakukan informasi dan persuasi kepada khalayak luas.⁷⁴ Kemudian setelah kemunculan stasiun-stasiun televisi swasta, para produsen pun berlomba-lomba mengiklankankan produknya di stasiun televisi komersial ini, sehingga kesempatan ini seolah-olah tidak dilepaskan begitu saja oleh stasiun televisi swasta untuk mengeruk keuntungan. Selain kompetisi ekonomi, persaingan juga

... ..

Pada era reformasi dan otonomi daerah saat ini ditambah dikeluarkannya UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran, kemudian muncul stasiun-stasiun televisi lokal di daerah sebagai wujud demokratisasi media Indonesia, seperti : JTV di Jawa Timur, BaliTV di Bali, LombokTV di Lombok, TV Siantar di Pematang Siantar, Borobudur TV di Jawa Tengah, Papua TV di Papua, dan lain sebagainya. Munculnya stasiun-stasiun televisi lokal di daerah tersebut didorong oleh keseragaman tayangan program-program stasiun televisi swasta nasional,⁷⁵ yang cenderung bersifat metropolis dan sangat konsumtif, sehingga terkadang tidak relevan dengan kehidupan masyarakat di daerah. Stasiun televisi lokal di daerah dapat menjadi alternatif bagi masyarakat di daerah untuk mendapatkan tontonan acara apresiatif yang kental dengan ciri khas daerah setempat. Tetapi, bukan berarti stasiun televisi lokal lepas dari persaingan dengan stasiun televisi nasional. Justru persaingan dalam dunia pertelevisian Indonesia semakin ketat dengan kemunculan stasiun televisi lokal ini. Program acara siaran kepada audiens merupakan poin utama dalam persaingan ini, entah antara stasiun televisi lokal dengan nasional, maupun sesama stasiun televisi swasta nasional.

Alternatif pilihan tayangan stasiun televisi daerah ini, bagi khalayak di daerah tentunya menjadi keuntungan. Banyaknya pilihan ini tentunya diharapkan akan mampu membuat pemirsa terpuaskan, karena dengan demikian semakin banyak kebutuhan pemirsa yang terakomodasi. Namun, kemudian munculnya stasiun televisi lokal ini mengakibatkan stasiun televisi lokal maupun nasional

harus mampu mengikat pemirsanya agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan.

Akan tetapi pada akhirnya, pasar-lah (khalayak) yang menentukan kesuksesan dari sebuah stasiun televisi, akan menjadi naik pamornya atau malah sebaliknya akan ditinggalkan pemirsanya.

VI. KERANGKA KONSEP

Pengertian konsep adalah definisi yang menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.⁷⁶ Konsep sangat diperlukan dalam berbagai hal, termasuk dalam rangka melakukan penelitian. Untuk itu dalam penelitian perlu pula dilakukan pemaparan mengenai konsep yang relevan bagi penelitian ini. Berikut beberapa poin yang menjadi konsep dari penelitian ini :

1. Strategi Program

Strategi merupakan perencanaan secara cermat yang mampu menjelaskan taktik operasionalnya dari suatu tujuan yang hendak disampaikan berdasarkan pada cara dan metode penyampaiannya. Strategi juga mencerminkan kesadaran organisasi/perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana organisasi/perusahaan harus bersaing dan organisasi/perusahaan apa yang menjadi pesaingnya.

Program sendiri merupakan acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara

⁷⁶ Soedjadi, *Statistik dan Sistem Sampel*, Edisi Kedua, Jember: Pustaka Setia, 1999, hlm. 100

atau siaran televisi. Program merupakan hal yang sangat vital dalam industri *broadcast*, karena ukuran keberhasilan program, dilihat dari banyaknya antusiasme khalayak dalam menyimak program tersebut.

Strategi program dalam stasiun televisi disini dapat dianalogikan sebagai perencanaan dan manajemen stasiun televisi, dalam penelitian ini stasiun televisi lokal, melalui program acara yang telah disusun dan direncanakan untuk mencapai tujuan. Tujuan dalam hal ini yaitu untuk menarik audiens yang telah ditentukan menjadi segmentasinya, yang didalamnya termasuk target audiens yang menjadi pesaing/kompetitornya, dalam hal ini stasiun televisi nasional.

Implementasi dari strategi program yang dibicarakan disini berupa bagaimana perencanaan program LombokTV, yang meliputi pemilihan program dan penentuan jam tayang program. Selain itu pula bagaimana pengemasan program yang dimiliki LombokTV agar dapat menarik audiens dan menjaga loyalitas audiensnya. Kemudian juga bagaimana melalui strategi program yang dimiliki menguatkan identitas LombokTV terhadap audiens sebagai sebuah stasiun televisi lokal, yang juga berpengaruh terhadap kebijakan program stasiun LombokTV.

2. Siaran Lokal

Siaran berasal dari kata *siar* yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar, ditambah akhiran *-an* membentuk makna apa yang disiarkan. Siaran merupakan hasil perpaduan antara kreativitas manusia dan

1. Siaran merupakan hasil perpaduan antara kreativitas manusia dan pemancar lokal

sebagai output dari stasiun penyiaran. Siaran lokal disini dapat diartikan sebagai program acara yang sifatnya lokal atau khas dengan nuansa masyarakat didaerah tempat stasiun penyiaran itu berdiri. Siaran lokal sangat kental dengan kehidupan masyarakat setempat. Oleh karenanya, stasiun televisi yang ada di daerah yang dalam penelitian ini yaitu, stasiun LombokTV banyak mengangkat fenomena-fenomena keseharian yang sifatnya kedaerahan di pulau Lombok.

3. Stasiun LombokTV

Stasiun LombokTV merupakan salah satu stasiun televisi swasta lokal yang ada di Indonesia yang berdiri di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. LombokTV merupakan stasiun televisi lokal yang bersifat komersial, yang mengudara dengan pemancar transmisi dari pusat stasiun dan memancarkan siaran kepada khalayaknya di pulau Lombok.

4. Persaingan

Persaingan, yaitu suatu usaha dalam suatu industri yang bertujuan untuk dapat menegakkan dan mempertahankan posisi terhadap kekuatan dari industri lain. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan akan membuat rencana-rencana strategis sebagai usaha untuk meraih kemenangan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya seperti inovasi dan pelaksanaan kinerja perusahaan yang baik

5. Televisi Nasional

Televisi nasional yang dibicarakan dalam penelitian ini adalah stasiun televisi yang mempunyai jangkauan siaran luas yang mencakup lebih dari satu propinsi. Stasiun televisi yang dimaksud diatas sebagai televisi nasional, dalam hal ini merupakan stasiun televisi swasta atau lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, meskipun ada juga stasiun televisi publik milik pemerintah seperti halnya TVRI yang memiliki jangkauan siaran layaknya televisi nasional. Meskipun menurut UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran melarang sebuah stasiun televisi untuk memperluas jangkauan siaran meliputi wilayah nasional, kecuali stasiun penyiaran tersebut bekerjasama dengan stasiun lokal. Untuk itu, televisi nasional disini dianalogikan sebagai stasiun televisi yang memiliki daya jangkauan jelajah yang luas lebih dari daerah regionalnya atau tempat stasiun televisi tersebut berdiri yang berdaya pancar sampai mencakup beberapa propinsi.

Untuk itu setelah melihat konsep diatas, dalam mewujudkan strategi stasiun televisi lokal selain menghadapi persaingan dengan televisi nasional, juga perlu memahami perannya sebagai pelayan kebutuhan masyarakat. Apalagi untuk menjalankan perannya tersebut, stasiun televisi lokal ditunjang oleh UU Penyiaran yang telah diberlakukan tahun 2002 silam. Hal ini tentunya menjadi pendorong

televisi lokal tersebut berdiri, sekaligus dapat bersaing dengan stasiun-stasiun televisi nasional yang notabene telah berpengalaman dan lebih dahulu berdiri.

Untuk mewujudkan hal tersebut, stasiun televisi lokal perlu melakukan kegiatan pemrograman yang sesuai dengan ciri khas televisi lokal, yaitu menghadirkan program-program yang kental dengan nuansa masyarakat setempat dalam kegiatan produksinya, guna mencapai tujuan stasiun penyiaran, yaitu menjangkau khalayak yang ada untuk audiensnya sebanyak mungkin, sehingga di kemudian hari stasiun televisi lokal dapat lekat dengan pemirsa yang ada di daerahnya.

Sehubungan dengan hal itu, penelitian ini akan memaparkan tentang bagaimana strategi stasiun televisi lokal LombokTV dalam menghadapi persaingan dengan televisi nasional melalui tayangan lokalnya. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh tentang strategi tayangan program siaran sebuah organisasi penyiaran, yaitu LombokTV.

VII. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan mendeskripsikan sesuai fenomena. Jadi, hanya menggali fakta yang ingin diketahui kemudian

memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.⁷⁷ Dalam penelitian deskriptif, teori analisis yang dilakukan adalah pemaparan data-data kualitatif dan pemaparan absolut atau prosentasi variable data kualitatif.⁷⁸

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor stasiun LombokTV di Jalan Panjtilar Negara, Ampenan, Nusa Tenggara Barat.

C. Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi, yakni : tehnik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati objek yang diteliti dalam hal ini yaitu bagaimana strategi stasiun LombokTV dalam menghadapi persaingan dengan stasiun televisi nasional melalui tayangan-tayangan lokalnya. Observasi yang dilakukan peneliti, yaitu secara aktif, artinya peneliti ikut terjun ke lapangan mengikuti proses yang berlangsung, dan observasi pasif, artinya peneliti juga mengamati dan melihat berdasarkan kondisi sekitar tempat penelitian.⁷⁹
2. Wawancara, dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan *interview guide* maupun secara bebas. Kegunaan tehnik wawancara adalah untuk mengumpulkan data primer tentang sarana

⁷⁷ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 24.

⁷⁸ Ashadi Siregar, *Metode Penelitian Kualitatif*, LP3Y, Yogyakarta, 1987, hlm. 8.

⁷⁹ Jalaluddin Rakhmat, *op.cit*, hlm. 55.

pendukung dari wawancara yang dilakukan terhadap orang-orang yang berkepentingan di LombokTV.⁸⁰

3. Sampling. Penulis disini menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya mengambil *sample* daerah-daerah tertentu yang dijadikan data untuk melengkapi data-data yang ada sebelumnya berdasarkan penelitian.⁸¹
4. Studi kepustakaan, ditujukan untuk memanfaatkan data sekunder dengan memperoleh data, dari memanfaatkan buku-buku perpustakaan, *website-website* di internet, majalah TV dan surat kabar yang ada.

D. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode non-statistik, yaitu analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang ada, yaitu strategi program LombokTV dan persaingan dengan televisi nasional. Dua variabel ini kemudian menjadi kunci untuk menelaah data-data yang ada berdasarkan penelitian.

Dalam analisis ini data diolah dengan menggunakan analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berciri sama dengan fenomena yang ada,

⁸⁰ *ibid*, hlm. 59.

yang kemudian mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dalam hubungannya dengan penelitian ini,⁸² yaitu strategi stasiun TV lokal dalam menghadapi persaingan dengan dengan TV nasional.

Dari pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya yang kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu yang ada untuk ditafsirkan dan dipahami ke dalam satu kesatuan informasi. Data yang telah terkumpul dalam satu kesatuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan rincian masalahnya. Data yang ada tersebut dihubungkan, kemudian dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami pula adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menggabungkan informasi.⁸³

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Menurut Lexy J. .Molleong triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data diperoleh dari sumber lain.⁸⁴ Menurut Molleong kembali dengan menggunakan metode triangulasi ini dapat memperinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap

⁸² Saifudin Aswar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Jakarta, 1997, hlm. 40.

⁸³ Ashadi Siregar, *op.cit*, hlm. 37.

⁸⁴ Lexy J. M. Molleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2000.

apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan.⁸⁵

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang telah diperoleh tidak hanya dicari dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dgn subyek penelitian.

Selanjutnya Molleong juga menjelaskan, bahwa cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data antara lain dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang berbeda dalam metode deskriptif kualitatif.⁸⁶ Cara ini ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, lalu dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.