

ABSTRAKSI

Banyaknya stasiun televisi saat ini, baik nasional maupun daerah, membuat sebuah stasiun televisi harus jeli dalam membidik segmentasi penonton untuk menaikkan *rating* guna merebut iklan. Adanya segmentasi akan memudahkan pemirsa menonton sebuah acara televisi sesuai dengan kebutuhan dan kegemarannya, untuk menentukan segmen *audience*, maka stasiun televisi harus dapat menentukan *positioning*. Sebuah *positioning* sangat dibutuhkan oleh stasiun televisi sebagai identitas stasiun televisi yang membedakan stasiun televisi tersebut dengan stasiun televisi yang lain. *Positioning* ini bertujuan agar sebuah stasiun televisi dapat bertahan dalam persaingan sekaligus meningkatkan jumlah *audience*. Stasiun TV harus dapat menentukan *positioning* demi memenangkan persaingan merebut iklan

TPI adalah stasiun TV yang kurang diperhitungkan keberadaannya, untuk menjaga agar jumlah *audience* tidak menurun seiring dengan hadirnya stasiun TV swasta lain yang menampilkan berbagai sajian program menarik, maka TPI menyusun strategi *positioning* yang lebih baik lagi sehingga akan mengakibatkan *audience* tetap setia. Semula TPI memiliki slogan "Makin asyik aja", seiring perkembangan TPI maka slogan ditambah dan logo pun baru pada bulan Januari 2006. Slogan TPI menjadi "TPI makin Indonesia makin asyik aja". Sedangkan slogan TPI baru adalah "makin Indonesia makin asyik aja". Strategi *positioning* yang dilakukan TPI merupakan faktor penting dalam mempertahankan penonton sekaligus dapat meningkatkan *audience*. TPI mampu eksis dalam persaingan. Kebijakan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* siaran PT Cipta TPI menarik untuk diteliti apalagi dengan pergantian logo dan penambahan slogan TPI dengan "makin Indonesia makin asyik aja" yang tentunya akan mempengaruhi tampilan tayangan yang tersaji melalui program jenis penelitian yang dilaksanakan adalah deskriptif dengan jenis data kualitatif. penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa di TPI yang mencerminkan aplikasi strategi *positioning* TPI dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Berdasarkan masalah yang dikaji dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa Strategi kebijakan pemrogramman TPI telah mengacu pada strategi *positioning* yang telah ditetapkan. Aplikasi strategi *positioning* TPI terlihat dalam *Positioning* TPI berdasarkan program acara baru, *positioning* berdasarkan manfaat program acara, *positioning* berdasarkan identitas dan slogan TPI, *positioning* berdasarkan program kegiatan *off air*, *on air*. Aplikasi strategi *positioning* setelah pergantian slogan dan logo kemudian berdampak signifikan dengan perolehan *share audience* TPI yang cenderung naik secara perlahan meskipun belum dapat