

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan stasiun TV yang semakin padat membuat persaingan yang ketat antar stasiun TV dalam hal merebut khalayak untuk menjadi pemirsanya. Pemirsa TV mempunyai banyak pilihan saluran dengan banyaknya pilihan program, oleh karena itu tiap stasiun TV harus bisa menyusun suatu program yang mampu memikat penonton untuk memenangkan persaingan.

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*.

Sutisna (2002:258) menyatakan bahwa *positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. 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

1. Latar Belakang Masalah
2. Tujuan dan Maksud Penelitian
3. Manfaat Penelitian
4. Ruang Lingkup Penelitian
5. Metode Penelitian
6. Sistematika Penulisan

menentukan *positioning* demi memenangkan persaingan merebut iklan, dengan menentukan *positioning* maka stasiun TV kemudian dapat menentukan langkah dalam pemrograman acara televisi

TPI sebagai salah satu pionir stasiun TV swasta di Indonesia, setelah RCTI dan SCTV. Menurut data dari *Nielsen Media Reseach* pada bulan April 2005 TPI mencapai rating tertinggi mengalahkan rating stasiun TV swasta lainnya dengan ditayangkannya show KDI dan grand Final KDI.

Pada awalnya 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, saat itu berdasarkan survei AC Nielsen's, TPI hanya mencapai 17% *audience* di akhir tahun 2001.

Stasiun televisi dalam menentukan *positioning*-nya sangat berhubungan erat dengan segmentasi pemirsa dan harus dapat mengerti tentang kebutuhan mereka juga wajib mempunyai format jelas. Sebuah identitas stasiun televisi yang kemudian menjadi acuan dalam menyusun program siaran televisi. Program merupakan rangkaian yang dikemas dalam format. Sebuah format setiap stasiun televisi dapat menjadi ciri stasiun televisi yang bersangkutan.

Pada tanggal 23 Januari 2002 PT. Cipta TPI diakuisisi oleh Bimantara Group dan resmi bergabung dalam MNC-Bimantara yaitu sebuah group

Indonesia dan tabloid Genie) maupun elektronik (RCTI, TPI dan Global TV, jaringan radio dangdut TPI dan jaringan Trijaya FM), setelah TPI diakuisisi terjadi beberapa perubahan diantaranya adalah *positioning* TPI menjadi sebuah stasiun televisi yang memiliki identitas atau *image* “TPI makin asyik aja” dengan membawa misi informasi dan hiburan.

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”. Logo yang baru dengan huruf yang berkelok-kelok dengan warna warni di atasnya menggambarkan program-program TPI yang beraneka ragam, dinamis sehingga banyak disukai pemirsa, warna logo TPI baru adalah merah, hijau dan biru yang memiliki arti sebagai warna dasar televisi berwarna. Sedangkan slogan TPI baru adalah “makin Indonesia makin asyik aja” memiliki arti yaitu, paling Indonesia pilihan pemirsa, bila diperjelas TPI berusaha menjadi stasiun televisi yang programnya mencerminkan rakyat Indonesia pilihan utama pemirsa.

TPI memiliki program acara unggulan yang menarik diantaranya adalah diadakannya KDI, API, Kontes DAI, serta Serial Religi. Program acara TPI yang sebelumnya terkesan remeh namun di sisi lain merupakan langkah yang sangat inovatif yaitu dengan mengusung program tayangan yang digemari oleh kalangan menengah ke bawah. Audisi-audisi musik yang dikemas eksklusif dengan Kontes Dangdut Indonesia (KDI), API, BOYBAND

Adapun *Segmentasi* TPI saat ini adalah untuk kalangan B, C, D atau untuk kalangan menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan kebijakan group MNC-Bimantara, dimana untuk segmen TPI adalah B, C, D. Target TPI adalah untuk kalangan umum, remaja dan anak-anak dengan segmen B, C, D.

Strategi *positioning* yang dilakukan TPI merupakan faktor penting dalam mempertahankan penonton sekaligus dapat meningkatkan *audience*. 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 yang diharapkan dapat merealisasikan penambahan slogan TPI dan tentunya memenuhi kebutuhan pemirsanya khususnya kalangan menengah ke bawah dan juga untuk menunjukkan bahwa TPI mampu eksis dalam persaingan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Aplikasi Strategi *Positioning* pada TPI Sebagai Televisi Hiburan Setelah Mengalami Perubahan Logo dan slogan”

C. Tujuan penelitian:

Tujuan dari Penelitian adalah :

1. Mendeskriptifkan tentang strategi *positioning* TPI.

D. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Komunikasi

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 8565) adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Effendy (1992 : 7) dalam ilmu, teori dan filsafat komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*). Untuk mencapai suatu tujuan strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan langkah dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Menurut Effendy (1990:32). Strategi komunikasi adalah strategi komunikasi yang direncanakan, ditentukan untuk mencapai suatu tujuan dari strategi komunikasi. Tujuan strategi komunikasi adalah :

- 1) *To secure understanding* : memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To establish acceptance* : setelah pesan dimengerti dan diterima maka penerimanya harus dibina.
- 3) *To motive action* : kemudian kegiatan dimotifasikan.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didasarkan oleh teori yang merupakan pengetahuan

berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Teori yang mungkin memadai untuk dijadikan strategi komunikasi adalah yang dikembangkan Harold Laswell. Harold Lasswel menyatakan yang diterjemahkan oleh Effendy (1994:7), bahwa komunikasi yang dilakukan dengan media atau bantuan *audio visual* (media yang dapat didengar dan dilihat) akan lebih mengena, yang termasuk dalam media *audio visual* antara lain presentasi kaset video, televisi, film dan *slide*.

Peranan komunikator sangatlah penting dalam komunikasi . Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya, menurut para ahli komunikasi lebih baik menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau "*From attention Procedure*" yaitu AIDDA :

A = *Attention* (perhatian)

I = *Interest* (minat)

D = *Desire* (keputusan)

D = *Decision* (keputusan)

A = *Action* (tindakan)

Proses pentahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999:54).

Strategi menurut Kertajaya (2002 : 288) dalam the *Strategic*

... *Technique* merupakan strategi yang terdiri dari *Segmentation*

(cara membagi pasar berdasarkan variable-variabel tertentu), *Targetting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen). Tujuan pokok strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan merek ke dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Banyak definisi komunikasi pemasaran yang ditafsirkan para ahli komunikasi maupun pemasaran. Dalam definisi ini terkandung unsur-unsur proses pengolahan informasi, proses penyampaian informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dan dua arah, menunjang pemasaran. Semua unsur ini terkandung dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, menurut Basu Swastha (1982:234), komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah atau

Komunikasi Pemasaran didefinisikan:

Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Basu Swastha, 1984:234).

Semua pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan swasta (Basu Swastha: 235):

- 1) Menciptakan hubungan pertukaran.
- 2) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
- 3) Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
- 4) Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan

.....

khalayak. Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga.

Munculnya berbagai alat komunikasi pemasaran yang memaksa sebuah perusahaan untuk menoleh pada *integrated marketing communication* (IMC). Menurut *Four As (The American Association of Advertising Agency)* IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas ,memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

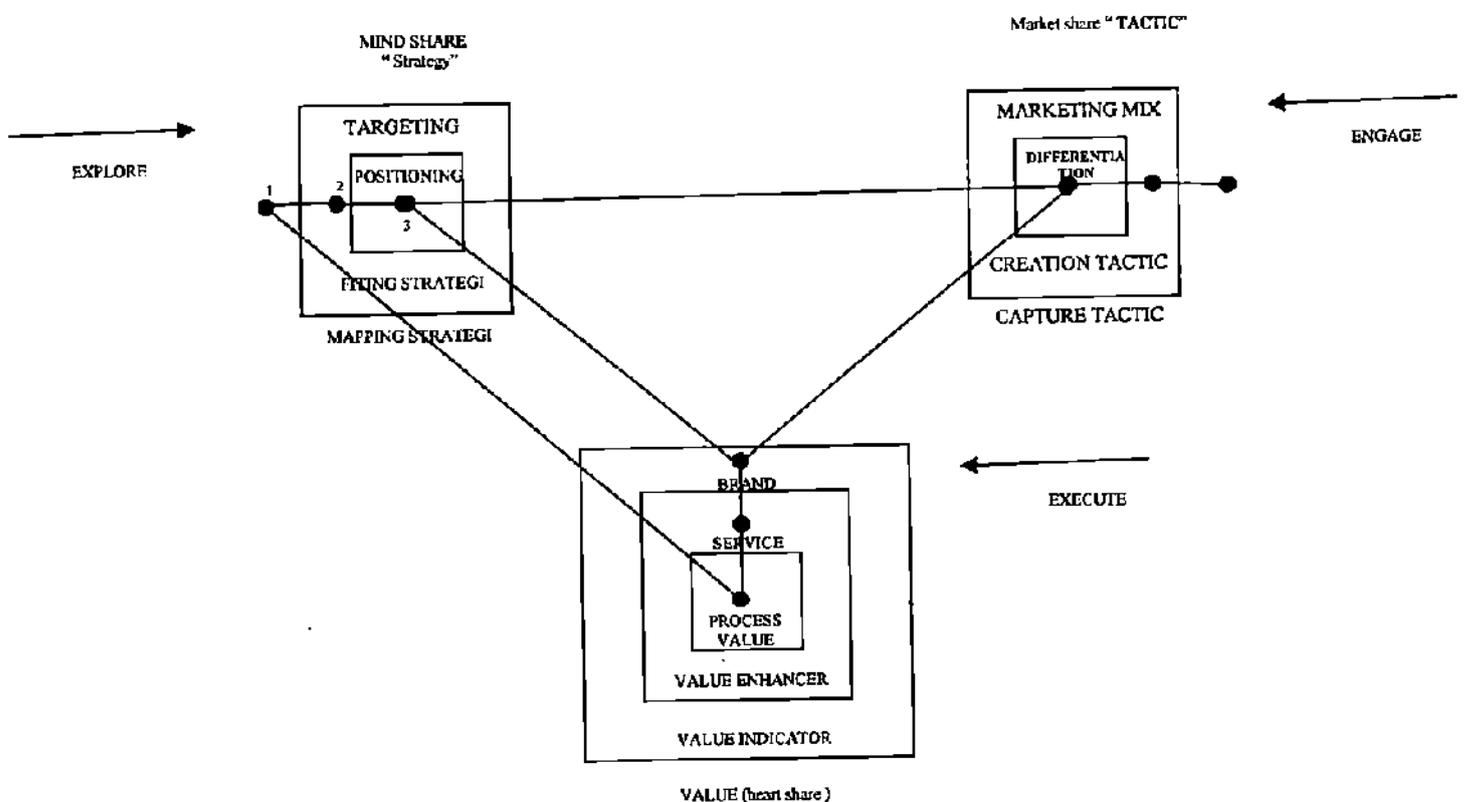
Konsep IMC telah diperluas dari sekedar kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang:

- 1) Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi sebuah misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan
- 2) Menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, penjualan.
- 3) Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga

berbasis misi untuk mendorong nilai tambah di mata *stakeholder*.

- 4) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Dalam sebuah marketing atau pemasaran terdapat sembilan elemen pemasaran yaitu : *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, Service, dan process value*, sering disebut sebagai *nine core element of marketing* (Kertajaya, 2004:7). Berikut adalah gambar bagan sembilan elemen pemasaran:



Tabel 1. Sembilan Elemen Pemasaran

c. *Positioning*

Cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi, (Sutisna, 2000 :258) *Positioning* adalah bagaimana mengolah komunikasi pada para konsumen agar tertanam dalam benak konsumen suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menetapkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Menurut Kartajaya (2004:10) dalam bukunya *positioning, differensiasi, brand*, *positioning* adalah "*being Strategy*". *Positioning* tak lain adalah *raison d'etre* dari produk dan perusahaan milik anda.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:257) dalam bukunya membidik pasar Indonesia, *Segmentasi, targetting* dan *Positioning* mendefenisikan *Positioning* adalah sebagai :

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

Melihat definisi dari *positioning* diatas, maka ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian, adalah (Kasali,1999:527-533):

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi.

2) *Positioning* dilakukan untuk memisahkan suatu program

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar / persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dibesarkan.

3) *Positioning* dibesarkan dengan *event marketing*.

Positioning berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *market public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk .

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetap mengkombinasikan atribut- atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen.

6) Atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.

7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning Statement*).

Menurut Siregar di Markplus & Co (2000:62-73) ada empat syarat membangun *positioning* yaitu :

1) Unik

Positioning harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* tersebut mendeskripsikan *value* ini benar-benar merupakan satu aset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan nilai yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Didasarkan pada kajian atas pesaing (*competitor*).

Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kalau *positioning* kita unik maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah *positioning* kita tidak dapat ditiru oleh pesaing.

- 4) Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis apakah itu perubahan saingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya. Yang berarti jika *positioning* tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka harus segera

melakukan *Positioning* sangat penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk kepada para pembeli.

Dalam hal ini stasiun televisi dapat memantapkan keunggulan stasiun televisinya dengan stasiun televisi yang lain, atau menancapkan citra yang berbeda antara stasiun yang satu dengan yang lain agar sebuah stasiun televisi dapat terus bertahan dalam persaingan yang ketat dengan memuat atribut-atribut yang penting bagi para penonton yang dinyatakan dengan semenarik mungkin, mudah dan enak untuk didengar pemirsa televisi.

Strategi *positioning* seperti yang dikemukakan oleh (Aziz Tahir, 1994:22) yaitu :

- 1) Karakter penyiarannya, baik karakteristik suatu program siaran maupun keuntungan yang dapat dimiliki oleh khalayak.
- 2) *Broadcast* diposisikan berdasarkan profil khalayak pemirsa.
- 3) *Broadcast* diposisikan berdasarkan nilai dan kualitas teknologi.
- 4) *Broadcast* diposisikan berdasarkan *symbol* tertentu.
- 5) *Broadcast* diposisikan berdasarkan kedudukannya dihadapan pesaing, terutama dilihat dari persepsi khalayak sasaran dari dalam kaitannya dengan posisi yang sesungguhnya dikehendaki sasaran sebuah stasiun televisi.

Sebelum merumuskan sebuah *positioning* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebuah stasiun televisi. Dalam hal ini adalah

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

televisi itu sendiri. Segmentasi adalah memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna 2002:248).

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:119) *segmentasi* adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potencial costumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. *Segmentasi* pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan, jadi dalam konteks televisi, pembeli disini adalah penonton.

Menurut Rhenald Kasali strategi *positioning* adalah (1999: 539) yaitu :

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk yaitu manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.
- 3) *Positioning* berdasarkan kategori produk yaitu *positioning* yang meluncurkan produk baru dalam suatu kategori produk.
- 4) Strategi *positioning* berdasarkan atribut .
- 5) Strategi *positioning* berdasarkan identitas atau slogan

Menurut Rhenald Kasali (1999:10), segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis yaitu :

- a. Gaya hidup, antara lain ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
- b. Nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal-hal apa yang disukai dari hal-hal yang berlawanan.

Kartajaya (2004: 9) dalam *positioning, differensiasi, brand* menyatakan “Setelah memilih segmen pasar yang anda target, maka pekerjaan anda selanjutnya adalah anda harus memposisikan produk, merek, perusahaan anda dalam benak pelanggan”. Segmentasi merupakan langkah awal suatu perusahaan seperti stasiun televisi untuk menentukan langkah selanjutnya yaitu menanamkan *image* televisi ke dalam benak penonton.

Setelah merumuskan segmentasinya, sebuah stasiun televisi harus dapat pula menentukan *targetting* yang akan menjadi *audience*-nya. Kedua hal tersebut digunakan sebagai acuan perumusan sebuah *positioning* perusahaan dalam hal ini adalah sebuah stasiun televisi.

Targeting adalah menetapkan pasar merupakan tahap selanjutnya setelah analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar

Menurut Rhenald Kasali (1999:10), segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis yaitu :

Menurut Claney & shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999:375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

1) Responsif

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

2) Potensi Penjualan

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

3) Pertumbuhan media

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

4) Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal, dalam hal ini pemasar harus memiliki

Dalam konteks televisi *targeting* atau target adalah pasar yang diinginkan bagi pengiklan untuk memasarkan produknya. Juga pada para rumah produksi yang ingin memasarkan hasil produksinya seperti tayangan-tayangan yang ingin mereka pasarkan pada para penonton.

Setelah penentuan *segmentasi* dan *targeting*, sebuah *positioning* dapat disusun sebaik mungkin untuk menanamkan *image* perusahaan. Dalam hal ini adalah stasiun televisi kepada benak penonton, agar dapat memperoleh posisi yang baik di hati setiap penonton.

Positioning sebuah stasiun televisi menurut Darmanto (1998:23) terlihat pada suatu program acara siaran yang memiliki *goal* jelas dengan demikian setiap detik waktu berlalu tidak sia-sia, tetapi secara efektif dapat mempengaruhi *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin di tetapkan. Suatu acara siaran yang dapat dikatakan baik dari segi isi jika penyelenggaraanya mempunyai visi dan misi yang jelas. Tanpa adanya visi misi yang jelas maka sebuah stasiun televisi tidak dapat mencapai target yang diinginkan. Menurut Daniel Handoyo dalam Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio (Darmanto:1998) *Positioning* dapat diwujudkan dalam cara penyampaian pesan untuk *audience* secara efektif, yaitu dengan menggunakan semboyan yang sama yang memuat pesan, disampaikan berulang-ulang selama satu program atau suatu spot

Langkah awal dalam menetapkan strategi *positioning* adalah dengan mengetahui peta stasiun televisi saat ini, serta bagaimana posisi stasiun televisi tersebut terhadap stasiun televisi yang lain. Langkah-langkah strategi *positioning* lainnya dijelaskan pula oleh Darmanto (Darmanto, 2000:13) yaitu sebagai berikut :

1. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
2. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung dan rugi dan posisi yang ingin dicapai.
3. Mencari upaya untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Sebuah *positioning* suatu stasiun siaran dapat pula terlihat dari *jingle* yang merupakan sebuah *spot* yang diiringi sebuah musik, biasanya digunakan untuk program komersial, dan pengenalan program maupun identitas suatu stasiun penyiaran (Darmanto:1998). Dari uraian tersebut di atas *positioning* dapat diwujudkan dalam semboyan atau slogan stasiun siaran, juga *jingle* yang menjadi *station identity* dan sebuah siaran program yang sesuai visi, misi stasiun. *Positioning* dapat diwujudkan kedalam:

1) Slogan

Penggunaan slogan dewasa ini menjadi sangat populer menyusul kondisi pasar yang sangat ketat persaingannya, istilah slogan ini berkeada pada di beberapa tempat Amerika menyebut

slogan sebagai *tags*, *tag lines* atau *taglines*, di Inggris *end lines*, *endliness* atau *straplines*, Jerman menyebut *claim*. Pemaknaan slogan menurut Chaler L whiter yang dikutip John Wyne hoeman dalam (www.clickz.com) yang diakses pada tanggal 10 Maret 2006 jam 14.00 Wib menyatakan :

“A slogan should be a statement of such merit about product or service that is worthy of continuous repetition in advertising is worthwhile for the public to remember and is phrased in such that the public is likely to remember it”

Sebagai elemen komunikasi pemasaran presiden mark plus and co, Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa slogan dapat memberikan gambaran kepada *marketter* mengenai intisari suatu merek . Sedangkan disisi konsumen, slogan dapat memberi informasi singkat berupa keunikan maupun ciri-ciri spesifik produk yang berbeda dibanding produk lain.

Slogan ditulis menyertai merek dalam iklan *below the line*, *company profile* yang bersama dengan menampilkan karakter-karakter pembangun image produk lainnya seperti logo, warna, desain, material dan sebagainya, slogan juga sebagai faktor pendukung daya tarik komunikasi pemasaran sebuah merek. Timoty RV foster menyatakan dalam (www.clickz.com) yang diakses pada tanggal 10 Maret 2006 jam 14.00 wib menyatakan

First It should be memorable. Memorable has to do with the ability the line has to be recalled unaided. Second a good tagline should include a key benefit in addition a good tagline should differentiate the brand. Third a good tagline should also recall the brand name, what's the point of running and advertisement in which the brand name is not clear? Fourth an effective tagline should impart positive feelings about the brand. Then at the last a good tagline should be strategic, catchy and also try to be trendy.

Masih menurut timothy RV Foster, keberadaan slogan tidak bisa dilepaskan dari konteks ekuitas merek, dan memaparkan bahwa slogan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek, pertama slogan akan membantu merek dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*awareness*). Kedua slogan dapat memperkuat strategi *positioning* merek tersebut. Slogan merupakan intisari dari *positioning* itu sendiri di mana slogan biasanya lahir dari pemahaman yang mendalam mengenai citra merek yang akan dibentuk dalam benak konsumen.

2) Logo

Logo adalah identitas dan dapat pula dianggap sebagai tolok ukur merek bisnis, seperti pada nama, inilah titik kontak pertama antara pembeli dan penjual. Untuk merancang logo ada beberapa tahapan tertentu, menurut (www.republika.co.id) yang di akses pada tanggal 10 Maret 2006 pada jam 16.00 wib yaitu :

a) Sebelum mendesain logo, anda harus tahu apa yang anda

itu dan target *audience* yang dibidik barulah logo dapat didesain.

- b) Biarkan *future branding* memainkan peran penting dalam proses desain sejak awal. Logo akan berlaku selama bertahun-tahun karena itu investasikan waktu dan sumber daya untuk mendesain serta hindarkan tampilan yang berlebihan.
- c) Sesuaikan warna dengan citra dan *audience*.
- d) untuk mendesain logo gunakan perusahaan yang khusus untuk mendesain logo.

Sebagai bagian dari perencanaan *cooperate identity design*, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya. Kesemuanya tidak lepas dari hakekat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi marta (dua dimensi) atau tri marta (tiga dimensi), sebagai sebuah karya seni sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi, dll.

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidak serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar yang dibuat oleh perajin untuk

digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Perkembangan jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *word Marks* atau *Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *Device Mark* atau *Brand Mark* yang tersusun dari bentuk yang terucapkan. Bisa pula yang merupakan kombinasi dari *brand mark*.

Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleksnya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo di atas, yang pada dasarnya merupakan paduan dari jenis logo di atas. Menurut John Murphy dan Michael Rowe dalam bukunya *how to design trademark and logos* ada beberapa jenis logo yaitu:

(1) *Name only logo*

Adalah sebuah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan grafis khusus. Logo ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini adalah pada produk sandang ternama karya perancang Yves Saint Laurent, produk elektronik Sony, Toshiba, produk kamera Nikon, Leica, Yashica dan lain-lain.

(2) *Name/symbol Logo*

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk

bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo ford, Du Pont dan banyak lagi. Kelebihan jenis ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.

(3) *Initial Letter Logo*

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan mana pemilik perusahaan. seperti logo Bank BCA, RCTI, IBM dan lainnya.

(4) *Pictorial Names logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca Cola, Kodak, Mc Donald dan lain sebagainya, maka apabila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkan tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

(5) *Associative Logo*

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi

Sebagai contoh perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai fosil penghasil minyak.

(6) *Allusive Logo*

Adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi. Jenis logo ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu agar seseorang bias memahami maksud dari logo yang bersangkutan.

(7) *Abstract logo*

Adalah logo yang menimbulkan beraneka kesan yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Kelemahan logo jenis ini adalah bentuk yang abstrak sehingga kadang sukar untuk dipahami oleh konsumen serta memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.

d. Pemrograman dan Formatting

Setelah beberapa uraian di atas *positioning* sebuah stasiun televisi dapat kita amati juga dengan melihat tayangan atau tampilan

stasiun televisi dalam hal ini TPI yang tersusun dalam *formatting* acara dan program acara televisi.

1) Format

Dengan demikian seperti apa yang dikatakan oleh William Van Nosran di dalam *Televisi Sebagai Media Pendidikan* (Darwanto :1994), menyatakan bahwa 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 pandang penulis terhadap materi dan formatnya.

Menerangkan dari definisi di atas menurut Darwanto S. Subroto (1994:224) dalam produksi acara televisi format adalah suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaidah tertentu atau norma tertentu dan yang lazim digunakan oleh umum, dimana pengertian umum disini adalah badan penyiaran. Format acara dapat dipandang sebagai suatu metode penyampaian pesan yang ditulis dengan gaya menurut formatnya.

Agar penyajian sebuah acara menjadi lebih menarik dan variatif maka secara umum terdapat lima jenis format penyajian untuk sebuah tampilan bulletin berita televisi (Deddy Iskandar Muda, 2005:137) yaitu :

a) *Cut spot/reporter package*

Format ini memberikan kesempatan kepada reporter untuk membacakan sendiri laporan yang dibuatnya melalui *voice over(dubbing)*.

b) *Reader U-lay*

Berita yang disusun oleh reporter atau redaktur keseluruhannya dibacakan oleh penyiar berita di studio.

c) *Phone / still*

Apabila ada informasi yang sangat penting dan mendadak, apakah ketika menjelang atau tengah berlangsungnya siaran berita, maka format inilah yang paling tepat.

d) *Non-intro*

Format non-intro hampir serupa dengan *reader U-lay*, tapi dalam format ini penyiar tidak muncul di layar tv tetapi hanya terdengar suaranya saja di latar belakang.

e) *Reader only*

Format semacam ini hanya disajikan apabila dalam keadaan darurat saja atau terpaksa. Sajian ini sesungguhnya bukan sifat media televisi, karena yang muncul hanya penyiar. Ia menyampaikan informasi yang diperoleh dari redaksi, walaupun demikian penyajian seperti ini masih bisa dipilih apabila terjadi peristiwa yang benar-benar penting namun visualnya tidak memungkinkan diperoleh dalam jangka waktu tertentu.

Kelima jenis format penyajian tersebut memang tidak mutlak untuk harus selalu dihadirkan dalam satu sajian bulletin berita, tetapi akan sangat tergantung pada kepentingan, daya tarik dan variasinya.

2) Pemrogramman

Menurut Siregar (1989 : 17) *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media. Perbedaan suatu media dengan media lain ditentukan oleh kebijakan *programming* dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programming*nya.

Pemrogramman merupakan pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan batasan waktu dan lingkup waktu tertentu. Seperti penentuan format isi dan penanganan masing-masing acara sehingga dapat mewakili citra menyeluruh dari stasiun televisi, begitu pentingnya pemrogramman sehingga dibutuhkan perencanaan yang selektif dan hati-hati agar sesuai dengan keinginan target penonton. Kebijakan pemrogramman tersebut harus sesuai dan konsisten dengan stasiun televisi tersebut.

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

sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada *target audience* yang telah ditetapkan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemrograman dalam kaitannya dengan audiens yang dituju. Eastman, Klein dan Head dalam Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangan (Ishadi SK : 1999) mengungkapkan bahwa "*in any case, the overall strategic lesson taught by the freedom of choice factor is that programming must always, please, entertain, and easily understood*" dari pertanyaan diatas dapat dilihat bahwa beberapa hal secara strategis dalam pemrograman hendaknya harus selalu menyenangkan menghibur dan mudah dimengerti.

Dalam kaitan dengan program acara, UNESCO mengklasifikasikan program televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh kategori (Ishadi SK : 1999), yaitu sebagai berikut :

- a) Informasi : berita, *public affair*, *interview*, *sport*.
- b) Periklanan : iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.
- c) Pendidikan : formal maupun non-formal.
- d) Hubungan ringan: musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- e) Kesenian, kesusastraan, dan ilmu pengetahuan.
- f) Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian budaya.

Sementara itu, Sherman (1987: 106) sendiri mengkategorikan sepuluh jenis program acara stasiun televisi, yaitu :

- a) *Newcasts (CBS Evening News, Action News)*
- b) *Documentary or public affair (meet the press, 60 Minutes)*
- c) *Quiz and game shows (wheel of fortune, The price is right)*
- d) *Sports*
- e) *Movies(theatrical release and made for television movies)*
- f) *Situation Comedy*
- g) *Variety (including musical variety and comedy variety from the Ed Sullivan Show through the carol burnet and Barbara mandrell programs).*
- h) *General drama (including family drama such as drama s as dallas and falcon crest, medical dramas such as St. Else where and legal dramas such as perry mason)*
- i) *Action-adventure (drama with the emphasis on action and excitement including police, war, detective and western series)*
- j) *Music television (short film with dramatize popular music)*

Stasiun televisi sebagai media massa elektronik tentunya memiliki rancangan tayangan program acara siaran. Program tayangan acara siaran tersebut tidak boleh monoton, karena tayangan yang monoton akan

Tayangan program acara yang disajikan stasiun televisi seharusnya berorientasikan pada selera khalayak, karena merekalah yang berhak memutuskan sepenuhnya untuk menonton atau tidak. Dengan pertimbangan pangsa pasar inilah yang mengharuskan sebuah stasiun televisi harus terus berkreasi agar mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya melalui strategi pemrograman dari stasiun televisi tersebut. Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup segenap lapisan *audience*, baik penonton atau pemirsa memiliki selera yang berbeda-beda, selain itu sebuah stasiun televisi harus mampu bersaing dengan stasiun televisi yang lain (Darwanto :1994).

Perang program 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.

Siaran atau tayangan 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 acara dari masing-masing stasiun televisi yang berbeda. Untuk itu diperlukan sebuah programming yang tepat dari sebuah stasiun televisi

2. Komunikasi Massa

Menurut Deddy Mulyana (2001:75) Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (televisi, radio), dikelola oleh suatu lembaga atau orang anonim dan heterogen. Ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.

Mc Quail (1996:7) dalam Teori Komunikasi Suatu Pengantar, mengatakan komunikasi merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, identitasnya ditentukan oleh ciri institusionalnya, untuk memperjelas pengertian di atas Dennis McQuail mengemukakan beberapa ciri utama yang harus diperhatikan adalah:

- a. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan suatu organisasi formal dan “sang pengirim” seringkali merupakan komunikator yang profesional.
- b. Pesan unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan di samping itu pesan tersebut sering kali diproses , distandarisasi dan diperbanyak. Pesan itu juga merupakan produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar serta acuan simbolik yang mengandung nilai kegunaan.
- c. 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, pesan diproses belikan

dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu. Semua ini disebabkan karena adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dan penerima, sebagian lagi peran dari komunikator publik yang sering kali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang mengharuskan bersikap netral, tidak condong pada pengaruh tertentu.

- d. Komunikasi massa sering kali 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.

Berdasarkan dari definisi di atas untuk menjalankan proses komunikasi melalui media massa tidak dapat dilakukan secara perseorangan. Media massa mempunyai karakteristik bersifat umum, karena sasaran komunikatornya bersifat heterogen (terdiri dari beberapa lapisan atau golongan status sosial yang ada, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non pribadi dan di jalankan oleh lembaga yang professional).

Prinsip komunikasi menyatakan bahwa kepentingan si penerima pesan merupakan dasar yang menentukan sebuah rancangan komunikasi disajikan oleh sumber komunikasi. Hal ini apa yang menjadi kebutuhan, keinginan pemirsa, stasiun televisi harus memenuhi melalui programnya, untuk itu stasiun televisi harus memperhatikan minat pemirsa dan pada akhirnya pemirsa merasa bahwa sesuatu yang disajikan sebuah stasiun televisi adalah merupakan suatu kebutuhan

3. Televisi

a. Televisi Sebagai media komunikasi massa

Berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan *visi* berarti penglihatan. televisi adalah melihat jauh diartikan oleh gambar dan suara yang di produksi di suatu tempat (studio TV) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat atau pemancar (JB Wahyudi, 1986:49).

Proses komunikasi yang menggunakan medium sarana media massa periodik lazim disebut komunikasi media massa atau *mass media communication* di sini televisi bertindak sebagai media massa periodik yang isi pesan lebih mengutamakan peristiwa, pendapat penting menarik, aktual dan aman untuk dikonsumsi, memiliki ciri-ciri khas yang lebih merupakan aturan-aturan yang harus dipatuhi media massa itu sendiri.(JB. Wahyudi, 1991 : 50)

Pernyataan di atas sesuai dengan arti kata komunikasi massa, dalam hal ini menurut laswell adalah “proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu” (Effendy, 1984 :10).

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan, melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan merupakan malainkan 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 atau *audio-visual*. (JB. Wahyudi,1996:16).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat menjadi jelas bahwa televisi sebagai media komunikasi massa, media elektronik yang memuat pesan-pesan yang langsung bisa diterima oleh pendengar maupun pemirsanya dalam bentuk *audio visual*.

b. Keunggulan, Kelemahan dan Karakteristik Televisi

Menurut Alantis Fahmi (1997: 31) dalam bukunya Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa mengatakan bahwa televisi memiliki kelebihan di bandingkan media massa yang lain. Kelebihan tersebut dapat dilihat dari sisi pragmatis, yaitu melihat televisi dari segi isi yang disajikan dan dari sisi teknologis televisi itu atau dari segi kemampuan teknologi televisi itu sendiri. Secara keseluruhan keunggulan televisi dari sisi pragmatis dan teknologis, yaitu :

- 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

1) Dapat dilihat tanpa sekatian, sepihak dan intim

- 3) Media televisi memiliki tokoh berwatak (baik maupun yang rekayasa), sementara media lain (khususnya film) hanya memiliki bintang yang direkayasa.
- 4) Dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu 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 khalayak memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung.

Televisi sebagai media massa elektronik *audio visual* yang dapat mendekatkan seluruh dunia, memendekkan jarak dan waktu agar kita dapat menikmati segala informasi yang ada dari seluruh penjuru dunia hanya dengan menyalakan dan menikmati program acara yang disajikan.

Sebagai media massa elektronik, televisi tidak terlepas dari beberapa kelemahan. Kelemahan media televisi berkaitan langsung dengan keunggulan, baik dari segi pragmatis maupun teknologis. Adapun kelemahannya adalah :

- 1) Kecenderungan televisi untuk menempatkan khalayak sebagai obyek yang pasif, sebagai penerima pesan.
- 2) Media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan

perkembangan budaya, dan peradapan 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 aktivitas yang lain pada waktu yang bersamaan.
- 4) Cepatnya perkembangan teknologi penyiaran televisi bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya diberbagai wilayah yang berbeda. Ini pada gilirannya melahirkan pro-kontra tentang implikasi 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 positif terhadap masyarakat. Melainkan sampai sejauh mana masyarakat menjadikan televisi sebagai suatu alat untuk memperluas wawasan dan cakrawala pandang pola pikirnya serta sekaligus memunculkan kondisi peradaban manusia.

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 *audience* sebagai sasaran nikmat 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 audience adalah heterogen.

Fungsi pokok televisi yang dianut industri pertelevisian Indonesia pada umumnya menurut Onong U. Effendy (2003 : 24) dalam Televisi Siaran Teori dan Praktik adalah:

1) Fungsi Penerangan

Fungsi televisi disini menjadikan televisi sebagai sarana penerangan yang mencakup pengertian langsung dari dekat (*immediacy*), dalam artian *audience* 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. Stasiun televisi menjalankan fungsinya sebagai sarana penerangan dan menyiarkan informasi ke dalam bentuk siaran pandangan mata atau berita yang di bacakan penyiar dan dilengkapi dengan gambar-gambar yang bersifat faktual. Fungsi penerangan ini jika berkaitan dengan media massa maka memiliki peran sebagai mediasi komunikasi antara elite sosial objektif dengan

2) 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 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 institusionalnya yang menjamin sifat diversitas, dalam arti mampu menjamin variasi institusi sebagai media massa agar dapat melayani kepentingan masyarakat.

Ashadi Siregar (2001:10) dalam menyingkap Media Penyiaran, membagi karakteristik institusional televisi menjadi lima, yaitu :

1) Berdasarkan Sistem

Berdasarkan sistemnya stasiun televisi di bagi 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 di luar jaringan. Sistem *independen* adalah stasiun televisi yang memiliki kebijakan programming sendiri.

2) Berdasarkan Penguasaan

Berdasarkan penguasaan dibagi menjadi : televisi pemerintah, televisi publik dan televisi swasta.

3) Berdasarkan Sifat Siaran

Dibagi menjadi : Sifat siaran politis, sosio-kultural dan komersial.

4) Berdasarkan Cakupan Siaran

Dibagi menjadi : televisi lokal, televisi regional dan televisi global/internasional.

5) Berdasarkan Pendanaan

Dibagi menjadi : pendanaan dari iklan dan pendanaan sumbangan filantropi.

Televisi sebagai lembaga penyiaran menurut undang-undang penyiaran. Merunut pada definisi televisi secara umum dikenal, yakni televisi nasional dan televisi lokal sebagai lembaga penyiaran yang akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, dapat dilihat pada definisi televisi swasta menurut UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran pasal 15 ayat (1), yaitu lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (JB. Wahyudi : 1994). Pada televisi swasta sendiri dibagi menjadi stasiun televisi swasta nasional dan stasiun swasta lokal.

Dilihat dari aspek visi yang diemban oleh masing-masing lembaga penyiaran tersebut. Apakah bertujuan memberikan hiburan, informasi, dan

ekonomi (komersial) atau bertujuan meningkatkan kualitas hidup publik, ataupun 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 disebabkan oleh misi dari pemilik media televisi, baik perseorangan maupun kelompok untuk mengeruk keuntungan dari industri televisi yang dijalankan, dikarenakan tidak sedikit dana finansial yang dikeluarkan televisi swasta untuk bertahan pada iklim persaingan televisi komersial mendasarkan kebijakan kepada pasar. Televisi swasta bertujuan memperoleh khalayak yang besar dengan mempertimbangkan jumlah pemasukan dari iklan yang akhirnya berdampak pada profit yang diperoleh stasiun televisi swasta.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial mengenai masalah yang akan diteliti. Menurut Rachmat (2001: 24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa tidak mencari atau menjabarkan hubungan tidak menguji hipotesa atau

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Stasiun TPI, Jalan Taman Mini Indonesia Indah Pintu 2 Jakarta Timur.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 24 April s/d 26 Mei 2006

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan indera manusia disertai dengan melakukan pencatatan secara sistematis yang dapat diperoleh dari obyek penelitian (Moleong; 1997). dan obyek penelitian peneliti adalah di PT Cipta TPI. Peneliti melakukan kunjungan ke stasiun televisi. Disana akan dilakukan pengamatan terhadap apa yang terjadi di dalam persahaan seperti melihat pelaksanaan program dan kinerja personal.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program dan yang lain-lain (Rachmat; 2001). Peneliti memperoleh data-data respon *Audience* dalam menanggapi program acara TPI setelah perubahan logo dan slogan yaitu melalui data *share*

" TPI ... diambil dari ... sumber AG Nielsen

4. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong ;1997). Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah segmentasi siaran, pemrograman dan strategi *positioning* di PT Cipta TPI. Wawancara menggunakan *indepth interview*, *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

5. Informan

Penyusun akan melakukan wawancara dengan:

1) *Manager progran planning and development*

Membuat rencana pola acara dan bentuk acara yang diperlukan sesuai dengan Stasiun televisi . *Positioning* dan menyusun dan evaluasi jadwal acara sesuai dengan perkembangan pasar dan kompetisi.

2) *Manager Human Resource Development*

Membuat perencanaan, pengembangan dan pengarahan program-program dan kebijakan pengembangan SDM, serta pengimplementasian prosedur-prosedur untuk mencapai tingkat

6. Teknik Analisa Data

Penulis menggunakan analisa Kualitatif guna menganalisis data. Analisis Kualitatif adalah uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka, Analisis kualitatif merupakan penggambaran keadaan dan hasil masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi *positioning* TPI setelah pergantian logo dan penambahan slogan. Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam lapangan , dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya, setelah data-data tersebut dibaca, dipejari dan ditelaah, maka langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data yang di lakukan dengan cara membuat abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya (Moleong:2001). Peneliti meneliti keabsahan data yaitu dengan menggunakan teknik Trianggulasi data yang merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong:2001). Penelitian ini pada dasarnya berusaha untuk

Cipta TPI setelah pergantian logo dan penambahan slogan, sekarang TPI memiliki motto “Makin Indonesia, Makin Asyik aja”.

Beberapa hal yang penting untuk diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan, perencanaan pemrograman setelah pergantian logo dan penambahan slogan TPI sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi *positioning* yang dilakukan oleh PT Cipta TPI untuk menanamkan citra televisi kepada pemirsa melalui program-program yang disajikan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana audiens merespon program-program tayangan yang disajikan oleh TPI setelah pergantian