

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Televisi merupakan media massa yang paling menarik dan yang paling banyak digunakan sejak awal kehadirannya pada 1939 hingga saat ini, jika dibanding dengan media massa lainnya seperti radio dan media cetak, televisi cenderung memiliki lebih banyak peminat publik karena sifatnya yang langsung dan memiliki daya tarik serta tidak terbatas oleh jarak (Arifuddin, 2015). Media per-televisian di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 1962, yang diawali oleh stasiun TV TVRI (Televisi Republik Indonesia ) sebagai stasiun TV pemerintah. TVRI sendiri merupakan sarana unjuk gigi dari pemerintah Indonesia kepada dunia saat ajang olahraga Asean *games* yang digelar di Indonesia pada bulan Agustus hingga September kala itu. Selain itu menurut pemerintah Indonesia, dengan adanya sarana pertelevisian akan menjadikan eksistensi tersendiri bagi negara Indonesia (Bharata, 2013).

Setelah berhasil berdiri dan melakukan siaran pertamanya di tahun 1962, TVRI terus meluaskan jaringannya dengan mengadakan kerjasama ke berbagai negara seperti Australia, Inggris, Jepang, dan Jerman yang hingga pada akhir tahun 1980 TVRI tercatat telah memiliki sembilan buah stasiun penyiaran, 124 stasiun pemancar dan stasiun penghubung. Tak hanya itu, jangkauannya pun telah meluas hingga 400.000km<sup>2</sup> (Effendy, 1993). Pada tahun 1965 TVRI Yogyakarta hadir sebagai televisi daerah pertama di Indonesia dengan pola siaran dan program yang mengikuti TVRI pusat sebagai manajemen utama program acaranya. Dengan menjadi stasiun televisi lembaga penyiaran publik, TVRI mempunyai visi untuk menayangkan berbagai program kebudayaan, pendidikan, hingga pariwisata yang melebur pada kondisi dinamika kehidupan masyarakat Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan ekspektasi masyarakat pada status ‘Lembaga Penyiaran Publik’ yang kini disandang oleh TVRI, selain itu

TVRI Yogyakarta sendiri juga membuka kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya melalui beberapa program siarannya (JOGJA, 2019).

TVRI pernah mengalami perubahan dalam kelembagaannya yang mewadahi nya, dimulai dengan awal dari Yayasan TVRI, kemudian menjadi Unit Pelaksanaan Teknis (UPT), dan berubah menjadi Departemen Penerangan, Perusahaan Jawatan (Perjan) hingga menjadi Perseroan Terbatas (PT). Belum sampai disitu, pada 24 Agustus 2006 TVRI kembali berubah menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) atau Televisi Publik yang membuat publik banyak berharap kepada TVRI untuk dapat membawa suasana baru dari setiap programnya (Rahariska, 2011).

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, TVRI memiliki misi untuk menjadi media yang dapat memotivasi dan memberdayakan *audiensnya* melalui berbagai program informasi, pendidikan serta hiburan yang akan menyatukan keberagaman Indonesia serta meningkatkan martabat Indonesia (JOGJA, 2019). TVRI Yogyakarta sebagai stasiun TV lokal terus berinovasi untuk menarik perhatian publik dengan berbagai program siaran yang kiranya banyak diminati oleh audiens. Hal ini terbukti dengan diraihnya penghargaan Anugerah Penyiaran oleh KPID DIY pada Oktober 2019 lalu melalui hasil *voting* yang dilakukan oleh masyarakat. Anugerah penyiaran ini meliputi berbagai kategori, yang mana TVRI Yogyakarta berhasil mengambil predikat terbaik dalam beberapa kategori tersebut, seperti program iklan layanan masyarakat (ILM), penyiaran berita, dan siaran religi (Yogyakarta K. P., 2019).

Walau begitu hal tersebut tidak bisa disebut sebagai titik aman TVRI Yogyakarta, karena zaman akan terus berjalan dan seiring berjalannya waktu berbagai stasiun televisi lain pun turut mengejar ketertinggalan mereka dengan menghadirkan berbagai program menarik lainnya, hingga pada akhirnya terdapat beberapa program dari saluran tv berbeda yang memiliki konsep yang sama, hal ini tentu dilakukan agar mereka terus mendapatkan *audiens*

nya, ini dilakukan karena mereka memiliki tuntutan untuk bersaing dengan rating antar stasiun saluran televisi, akibat adanya tuntutan rating tersebut para produser mulai berlomba untuk memiliki berbagai tayangan yang bersifat '*lebih dulu*' hingga terjadinya sistem kejar tayang yang cenderung bersifat '*yang penting banyak dan cepat*' (Adetama, 2017).

TVRI juga harus menyadari bahwa saingannya bukan hanya pada sesama tv lokal, namun juga nasional, sehingga daya saing yang cukup berat dan berlapis ini membuat TVRI Yogyakarta harus mempunyai berbagai strategi yang dapat menarik perhatian *audiens* tersebut. Jika televisi nasional mempunyai keunggulan dalam frekuensi jangkauan wilayahnya yang lebih luas dan memiliki pangsa pasar iklan yang lebih besar, maka televisi lokal hanya mampu mendapat sisa-sisa iklan komersial yang digunakan sebagai penunjang biaya produksi, tak hanya dari iklan komersial, namun juga dari kegiatan *off air*, *shopping tv* dan *public service announcement* (PSA) dari pemerintah daerah dan badan publik lokal, inilah yang akan menjadi tantangan televisi lokal yang sesungguhnya untuk menghidupi siarannya (Surokim & Wahyudi, 2015).

Di tengah sengitnya tantangan antar stasiun televisi lokal dan nasional, hadirilah media massa *online* atau media sosial yang mulai mendisrupsi dunia pertelevisian. Dalam media sosial semua orang dapat menjadi seorang jurnalis, semua orang dapat menjadi seorang reporter, dengan begitu semua orang akan menjadi bersikap lebih individu dan lebih mencari kemudahan dari media sosial yang ada digenggamannya saat ini, dan cepat atau lambat dunia *mainstream* pertelevisian akan segera menurun dan tergantikan dengan media sosial berbasis internet yang kini telah dimiliki oleh hampir setiap manusia di muka bumi ini. Jika dahulunya para *audiens* akan menyalakan televisi untuk mengetahui berbagai informasi, maka saat ini informasi dapat diakses dengan mudahnya melalui telepon pintar atau *smartphone*. Baik dari kanal Youtube, media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, hingga Twitter pun kini telah menjadi ladang informasi bagi setiap orang. Dengan kolom pencarian raksasa seperti

Google pun kita juga telah mendapat berbagai informasi yang ingin kita lihat. Inilah bukti nyata bahwa sedikit demi sedikit televisi akan mulai terdisrupsi dengan hadirnya media massa *online* ini (Ganim & Kurnia, 2019).

Berbagai program yang telah disiapkan akan kalah menarik dengan saluran kanal Youtube yang diperoleh dari berbagai masyarakat yang mengunggah berbagai informasi dan tayangan menarik pada setiap unggahannya. Belum lagi dengan adanya generasi milenial yang telah menguasai banyak hal diberbagai lingkup kehidupan dan menjadi mayoritas pribumi jika dibanding generasi terdahulunya yang masih tertarik dengan saluran televisi berbasis budaya, tentu ini juga menjadi tantangan televisi lokal untuk terus hidup dan mendapat perhatian *audiens* terutama generasi milenial.

Seiring berjalannya waktu, teknologi mulai berkembang, dan media massa sedikit demi sedikit mulai terdisrupsi. Disrupsi sendiri memiliki makna dimana sebuah keadaan yang tengah berjalan harus terganggu dan terhenti secara tiba-tiba, mengalami interupsi dan kemudian menjadi kacau karena hadirnya sebuah inovasi baru. Disrupsi bukanlah lawan nyata dari kompetitor yang memiliki perusahaan yang lebih besar atau berkuasa, namun disrupsi merupakan lawan yang tak kasat mata yang siap merevolusi budaya lama ke budaya baru (Kasali, 2017). Hal inilah yang terjadi pada industri media massa saat ini. Jika kita menyadari, produksi majalah internal telah lama hilang terkubur sejak sepuluh tahun lalu, begitupun dengan surat kabar yang sejenisnya kini telah mulai ditinggalkan. Hal tersebut tak dapat dielakkan juga akan terjadi pada dunia televisi, dan bahkan mungkin telah terjadi (Ganim & Kurnia, 2019).

Saat ini kalimat *headnews* atau *headline* tak lagi menjadi acuan, namun *trending topic* lah yang saat ini menjadi hal segar di mata *audiens*. Berbagai berita yang dapat diakses dengan mudah dengan jaringan internet dan lebih memudahkan khalayak lah yang kini banyak

diminati, memiliki akses yang dapat dilakukan kapan saja, dan diputar ulang serta memiliki gambar yang lebih bagus, telah menjadi daya tarik yang menyukkseskan disrupsi media ini. Banyak stasiun televisi yang tengah merasa aman dengan adanya tayangan hiburan atau sinetron (sinema elektronik) yang dirasa cukup diminati oleh para audiensnya, hingga melupakan bahwa dengan hadirnya Youtube, Instagram dan lain sebagainya, mereka dapat segera teralihkan. Tak sedikit pula stasiun televisi yang telah terdisrupsi yang kemudian harus diperjual belikan, dan mengganti nama karena tak mampu mempertahankan kreatifitas dan inovasinya.

Beberapa stasiun televisi lain yang sudah mulai menyadari akan hadir nya media sosial yang siap mendisrupsi ini, kini mulai melakukan adaptasi dengan membuat berbagai *platform* media sosial, salah satunya TVRI Yogyakarta yang telah memiliki berbagai akun resmi media sosialnya seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Walau kurang aktif dalam menggunakan akun twitter, namun TVRI Yogyakarta cukup aktif dalam menggunakan beberapa *platform* lainnya yang juga banyak digunakan oleh berbagai kalangan, seperti Instagram, Facebook dan Youtube.

Dapat dilihat dari akun instagram dengan nama akun @tvrijogjamemangistimewa, TVRI Yogyakarta telah memiliki pengikut sejumlah 7.012 (Yogyakarta T. , @tvrijogjamemangistimewa, 2021), jumlah ini dapat terbilang lebih banyak jika dibanding dengan saluran TVRI di beberapa daerah lainnya, serupa dengan halaman facebook dengan nama akun TVRI JOGJA, TVRI Yogyakarta telah mendapatkan jangkauan dan pengikut komunitas sebanyak 3.273 orang (Yogyakarta T. , TVRI JOGJA, 2020). Sementara di Youtube yang kini menjadi salah satu *platform* menarik sekaligus menjadi musuh terbesar televisi, TVRI Yogyakarta juga telah memiliki dua kanal resmi dengan nama akun TVRI Yogyakarta Streaming yang saat ini telah memiliki pengikut berlangganan sebanyak 37,2 ribu *subscriber* (Yogyakarta T. , TVRI Yogyakarta Streaming, 2021), dan pada akun Youtube dengan nama

TVRI Yogyakarta Official telah memiliki sebanyak 20,9 ribu pengikut (Yogyakarta T. , TVRI Yogyakarta Official, 2021), dari kedua akun Youtube tersebut tentu bukan jumlah yang sedikit untuk meraih jangkauan khalayak dalam menyiarkan berbagai program yang dimilikinya, namun hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa TVRI Yogyakarta tidak akan terdisrupsi dan menghilang.

Dengan adanya ancaman disrupsi yang merupakan musuh tak kasat mata ini, maka TVRI Yogyakarta diharap untuk memiliki strategi guna mempertahankan posisinya agar tak bernasib serupa dengan media lain yang telah lebih dahulu terdisrupsi. Dengan begitu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Stasiun TV Lokal TVRI Yogyakarta Dalam Menghadapi Disrupsi Media”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk memperjelas masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti membuat rumusan masalah, yaitu :

1. Apa strategi yang digunakan oleh TVRI Yogyakarta dalam menghadapi disrupsi media?
2. Bagaimana penerapan strategi TVRI Yogyakarta dalam menghadapi disrupsi media?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh TVRI Yogyakarta untuk terus bertahan dalam menghadapi disrupsi media.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan stratgi TVRI Yogyakarta dalam menghadapi disrupsi media.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam bidang komunikasi yang sering bersinggungan dalam berbagai industri media massa khususnya televisi, dan dapat menjadi salah satu referensi atau sumbangan pengetahuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini, diharap dapat menambah ilmu pengetahuan serta pengembangan terkait industri media massa televisi, khususnya terkait dengan strategi yang telah dilakukan oleh stasiun televisi lokal TVRI Yogyakarta dalam menghadapi disrupsi media yang sudah mulai terjadi saat ini sehingga dapat menjadi contoh dan inspirasi bagi stasiun televisi lainnya.
- b. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan juga memperkuat teori untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Batasan Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi penelitian ini pada strategi yang akan dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dalam menghadapi disrupsi media. Baik dari segi perencanaan strategi, hingga bagaimana penerapan strategi tersebut.