

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami perubahan begitu pesat. Hal ini sangat berhubungan erat dengan kebutuhan manusia akan suatu informasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentu dapat diperoleh dari berbagai bentuk media massa, baik itu media cetak, media *online* ataupun media elektronik. Beberapa contoh media tersebut seperti surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi. Dari berbagai media yang telah disebutkan, televisi merupakan media informasi dan hiburan yang paling banyak peminatnya dari berbagai kalangan. Televisi memiliki kelebihan tersendiri yaitu dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah audien yang tidak terbatas (Subroto, 1994, hal. 13).

Kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi dimanfaatkan oleh berbagai media massa, khususnya media penyiaran televisi. Media penyiaran televisi perkembangannya begitu pesat membuat banyak perusahaan media penyiaran berdiri. Perkembangan televisi di Indonesia bukan hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi terjadi juga di tingkat provinsi atau daerah. Hal ini semenjak telah disahkannya Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 yang memberi ruang terbuka terhadap

perkembangan televisi lokal. Dimana pada pasal 14 ayat 3 menjelaskan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (Sudibyo dalam Surokim & Handaka, 2015:128). Ditetapkannya UU Penyiaran pada tahun 2002, stasiun televisi mulai bermunculan dan jumlah stasiun televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah. Di Indonesia lembaga penyiaran terbagi kedalam empat kategori yaitu, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran berlangganan dan komunitas (Morissan M. , 2011, hal. 10).

Media penyiaran televisi di Indonesia bermula dari Televisi Republik Indonesia (TVRI). TVRI, sebagai stasiun televisi perdana yang mulai mengudara di layar kaca tepat pada 24 Agustus 1962, dengan menayangkan acara pembukaan pesta olahraga Asia ke-4 yang dilaksanakan di Jakarta. Sampai saat ini TVRI masih eksis sebagai lembaga penyiaran publik (LPP). Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, TVRI ditetapkan sebagai lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Morissan M. , 2011, hal. 105). TVRI saat ini memiliki stasiun daerah pada setiap provinsi di Indonesia, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

TVRI Yogyakarta adalah TVRI stasiun daerah pertama yang beroperasi di Indonesia. TVRI Yogyakarta mulai beroperasi pada tahun

1965. TVRI Yogyakarta melakukan siaran perdana tepat tanggal 17 Agustus 1965 bertepatan saat menayangkan tayangan pidato peringatan hari proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 20 oleh Sri Paduka Paku Alam VIII yang merupakan wakil gubernur DIY. Kepala stasiun pertama TVRI Yogyakarta dipimpin oleh Ir. Dewabrata. TVRI Yogyakarta beroperasi dari bukit Patuk pada kanal 22 UHF dan memiliki jangkauan siaran di seluruh wilayah DIY dan sebagian wilayah Jawa Tengah, yaitu Magelang, kota Magelang, Temanggung, Wonosobo, sebagian wilayah Klaten, Purworejo, dan Karanganyar (<http://www.tvrijogja.com/#>, diakses pada tanggal 24 November 2019).

Keberadaan TVRI Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran publik memiliki kewajiban memberikan pelayanan informasi untuk kepentingan masyarakat luas, mengangkat nilai-nilai lokal dengan segala macam pernak-pernik ragam budaya daerah dan mendidik masyarakat melalui informasi. Dalam pelayanan publik yang diberikan oleh TVRI Yogyakarta, masyarakat merasa cukup terpenuhi dalam pencarian informasi atau hiburan yang sehat, dan masyarakat merasa bahwa pemerintah sangat dekat dengan kehidupan mereka.

Namun masa kini program acara TVRI dapat dianggap kurang atau tidak menarik, dapat dilihat dari kemasan program acara yang monoton dan kreatifitas yang dirasa minim. Ketatnya persaingan yang ada di industri pertelevisian Indonesia, membuat TVRI sebagai lembaga penyiaran publik tersisihkan dengan maraknya televisi swasta yang kini lebih variatif dalam

konten programnya. Karena tingkat audien TVRI yang tidak sebanyak televisi swasta (Wardhani, 2014)

Tidak hanya itu, kehadiran televisi-televisi swasta tidak dapat dipungkiri bahwa khalayak telah tersegmentasi. Secara tidak sadar khalayak saat ini sudah “tersetir” oleh program acara televisi yang berisikan tayangan hiburan. Tidak heran jika acara saat ini cenderung banyak tentang infotainment, *reality show* dan sinetron yang lebih digemari dibandingkan acara-acara yang penuh informasi dan mendidik. Sehingga tayangan yang mendidik dapat dikatakan sebagai acara yang membosankan (Fachruddin A. , 2016, hal. 63). Hal ini dapat menyebabkan TVRI Yogyakarta menjadi sepi peminat, karena beralih kepada lembaga penyiaran swasta atau komersial yang lebih menarik dalam segi konsep dan kemasan.

Selain itu, terdapat beberapa persoalan yang ada yaitu mulai surutnya subsidi dari pemerintah, pengembangan struktural pada kelembagaan manajerial TVRI memungkinkan adanya pembagian deskripsi kerja yang terbagi ke beberapa stasiun televisi daerah serta 395 stasiun transmisi. Sama halnya dengan TVRI Pusat, TVRI daerahpun tidak luput dari perombakan struktural dan manajerial dengan harapan atau kinerja yang semakin profesional terlebih setelah citra TVRI yang selalu melekat dengan pemerintahan kini sudah berubah (Rusolony, 2002, hal. 4).

Fenomena persoalan yang umum terjadi pada stasiun TVRI secara keseluruhan untuk menunggu susunan kelembagaan yang baru adalah stagnasi dalam memproduksi program acara. Hal tersebut sama dengan

fakta yang telah terjadi seperti apa yang dikatakan oleh Retno Intani dalam (Rianto, 2014, hal. 64-73) terdapat beragam persoalan yang menghimpit TVRI, beberapa diantaranya adalah:

1. Status hukum TVRI
2. Kelembagaan dan Kepemimpinan
3. Sumber Daya Keuangan
4. Persoalan Sumber daya manusia
5. Kualitas siaran dan Kepemirsaaan
6. Kondisi Infrastruktur dan teknologi
7. Himpitan beragam kepentingan
8. Mengakarnya paternalisme

Ditengah persaingan dan kekurangannya, TVRI Yogyakarta memiliki kesempatan dalam menayangkan tontonan alternatif, dengan kemasan yang bersifat baru dan rapat dengan kebudayaan masyarakat. Selaku stasiun televisi publik harus sepenuhnya memberikan pelayanan informasi terhadap masyarakat luas dan tidak memaedulikan strata sosial apapun.

Meski siarannya terdapat kesamaan, akan tetapi sebenarnya maksud dan tujuan penyelenggaraan stasiun televisi publik dengan televisi komersial sangatlah berbeda. Letak perbedaan antara televisi publik dengan televisi komersial sangat berbeda. Televisi komersial ditujukan untuk memperoleh keuntungan, menarik sebanyak mungkin penonton dengan demikian untuk melayani keinginan pemasang iklan. Sedangkan untuk

stasiun televisi publik berorientasi pada program acaranya serta tidak mengandalkan *rating* (Kasali, 2003, hal. 114).

TVRI Yogyakarta harus menayangkan program-program dengan konten yang menarik, beraneka ragam, dan informatif. Membuat kemasan program yang menarik sehingga meski bukan untuk meraih *rating* tinggi yang bertujuan mendapatkan pendapatan iklan. Tayangan TVRI Yogyakarta sebagai televisi publik harus mampu mengimbangi peran dari televisi komersial, menjadi stasiun televisi alternatif dengan mengemban amanat dan tugas sebagai lembaga penyiaran publik yang memiliki tanggung jawab untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi.

Dalam situasi era persaingan, strategi *programming* sangat dibutuhkan. *Programming* dalam sebuah televisi mempunyai peranan penting agar televisi bisa bertahan dan menjaga eksistensinya. Tujuan *programming* televisi yaitu untuk menjangkau audien seluas mungkin dan menjangkau audien yang lebih spesifik (Perebisnossof dalam Junaedi, 2014:170-171).

Menurut pendapat Pringle-Starr-McCavitt (1991), ada tiga faktor penting yang patut dipertimbangkan oleh pengelola stasiun publik dalam menyusun strategi programnya, yakni: *the nature of license*, dapat diartikan sebagai misi atau fungsi utama keberadaan stasiun publik. Kebutuhan dan kepentingan masyarakat, dan upaya menggalang dana dari masyarakat (Morissan M. , 2011, hal. 109). Di Indonesia fungsi utama stasiun publik adalah layanan untuk kepentingan masyarakat. Hal ini merupakan faktor

utama yang harus dipertimbangkan sebelum menyusun strategi program. Guna bisa memberikan layanan yang baik pada masyarakat, maka pengelola stasiun televisi publik harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Berkaitan dengan itu, ditengah ketatnya media penyiaran televisi memerlukan strategi pengemasan program yang tepat. Mengingat TVRI Yogyakarta mengemban amanat sebagai lembaga penyiaran publik, dalam upaya menyuguhkan tayangan program yang tetap digemari dan tentu juga masih sesuai dengan koridor sebagai televisi publik yang dibatasi oleh Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 serta juga standar penyiaran televisi publik. Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi *Programming* TVRI Yogyakarta dalam Mengemban Amanat sebagai Lembaga Penyiaran Publik di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Adapun acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, dengan meninjau dari beberapa penelitian terdahulu. Berikut ini adalah tinjauan beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2016) berjudul “Strategi *Programming* RRI Jayapura & Merauke dalam Penguatan NKRI di Wilayah Perbatasan”. Pada hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi *programming* upaya menyusun program disesuaikan dengan *compability, habit formation, control of audience flow, conservation of program resources* dan *breadth of appeal*. Adapun persamaan penelitian

ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan teori strategi *programming* menurut Sydney W. Head. Kemudian perbedaannya terletak dari tempat penelitian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Malik Abdul Jabbar (2018) dengan judul “Strategi *Programming* Televisi Swasta dalam Program Tayangan Prime Time”. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam merancang strategi, tim *programming* di Kompas TV dengan maksimal menerapkan strategi *programming* menurut Sydney W Head yang terdiri dari lima elemen. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *programming* dari Sydney W Head. Adapun letak perbedaan pada objek yang akan diteliti.

Dewi Pertiwi (2017) dengan penelitian berjudul “Strategi *Programming* Radio Republik Indonesia (RRI) 99,1 FM Pekanbaru dalam Program Siaran Pedesaan”. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa RRI 99,1 FM Pekanbaru sudah menerapkan teori strategi *programming*, namun tetapi masih perlu dilakukan pembenahan lagi. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan teori strategi *programming* menurut Sydney W. Head. Dan yang menjadi perbedaan adalah tempat penelitian. Penulis melakukan penelitian di stasiun televisi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pertiwi adalah stasiun radio.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu: bagaimana strategi *programming* TVRI

Yogyakarta dalam mengemban amanat sebagai lembaga penyiaran publik di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti memiliki tujuan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *programming* TVRI Yogyakarta dalam mengemban amanat sebagai Lembaga Penyiaran Publik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua hal, yaitu secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi khususnya tentang strategi *programming* pada televisi.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat menambah serta memperluas wawasan penulis, mahasiswa, praktisi, dan masyarakat umum mengenai strategi *programming* yang diterapkan pada televisi.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi *programming* sebuah televisi.

E. Kajian Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori sebagai landasan berfikir untuk pemecahan masalah yang ada dalam penelitian ini, antara lain, yaitu:

1. Strategi *Programming*

Aktivitas pemrograman memerlukan strategi dan taktik. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, namun tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2007, hal. 32).

Menurut Stephen Robbins (1990) menjelaskan strategi sebagai: *“the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals”* yang artinya penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2009, hal. 135).

Sedangkan strategi menurut Lynch dalam (Wibisono, 2006, hal. 50-51) strategi adalah perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara

umum untuk mencapai misi yang dicanangkan oleh perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang lebih spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Menurut pendapat lain, strategi merupakan suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam mengimplementasikan misinya. Dalam arti makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasinya (Tjiptono, 2008, hal. 3).

Fokus utama *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Riset khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak. Sehubungan dengan selera khalayak menurut Sydney W. Head dalam (Fachruddin & Asy'ari, 2019, hal. 19-20), strategi *programming* siaran televisi mencakup lima elemen yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. *Compatibility* (kesesuaian).

Dalam siaran televisi, program acara harus sesuai dengan aktivitas sehari-hari penonton yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Rutinitas penonton semacam kebiasaan sarapan, kerja, istirahat, hal tersebut pasti berbeda waktu sehingga menjadi referensi televisi dalam menjalankan *programmingnya*.

b. *Habit formation* (membangun kebiasaan).

Setiap stasiun televisi harus bisa membangun kebiasaan menonton target penonton. Terkadang pada pembentukan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

c. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa).

Artinya ketika program telah selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya, jumlah penonton harus tetap dijaga dengan cara menyajikan program yang tetap bisa menjaga jumlah penonton agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan menarik penonton *channel* lain.

d. *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program).

Siaran televisi yang dilakukan terus menerus setiap hari, oleh karena itu ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai cara harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misal dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

e. *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas).

Siaran televisi harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para penonton. Sehingga harus diupayakan program-

program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan penonton. Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung kepada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

2. Konsep *Segmenting, Targeting, Positioning, Formating, dan Programming* (S-T-P-F-P)

Keberhasilan suatu media penyiaran dapat dilihat dari kemampuan perencanaannya terhadap selera, keinginan, kebutuhan, dan memahami target audien. Oleh karena itu, butuh rancangan (S-T-P-F-P) *segmenting, targeting, positioning, formating, dan programming*.

a. *Segmenting*

Segmenting merupakan proses pengelompokan pelanggan ke dalam suatu kelompok-kelompok yang lebih seragam. *Segmenting* digunakan supaya publik terbagi dalam beberapa segmen tertentu yang bisa digapai bagi perusahaan supaya apa yang diminati oleh publik terpenuhi.

Segmenting atau segmentasi sendiri menurut H. Djaslim Saladin, merupakan proses dari keseluruhan pasar yang beragam untuk suatu produk atau jasa dibagi dalam beberapa segmen, setiap segmen cenderung seupa dalam seluruh aspek yang penting. Segmentasi artinya membagi pasar yang lebih spesifik dengan

menempatkan program acara yang sesuai dengan segmen yang dipilih (Saladin, 2003, hal. 45).

Menurut pendapat Weinstein (1994), tujuan utama dari segmentasi yakni untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Selain memiliki tujuan utama sebagaimana yang telah disebutkan, segmentasi pun bertujuan untuk membenahi pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat citra dan melakukan promosi yang lebih baik dan menarik (Weinstein dalam Kasali, 2003:122).

Untuk memudahkan ketika melakukan segmentasi khalayak, maka segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, yaitu:

- 1) Segmentasi demografis adalah segmentasi yang didasarkan pada data-data kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama dan sejenisnya (Kotler dalam Junaedi, 2014:143). Dalam suatu program televisi, ada beberapa stasiun televisi yang secara generalis membidik semua segmen dengan kemudian masing-masing khalayak disajikan program acara berbeda, namun tidak jarang juga ada stasiun televisi yang hanya membidik khalayak tertentu sebagai target pasarnya (Junaedi, 2014, hal. 146).
- 2) Segmentasi geografis memperlihatkan adanya perbedaan kebutuhan, keinginan dan konsumsi antara seseorang yang

berada di satu daerah dengan seseorang yang berada di daerah lain (Arens dalam Junaedi, 2014:148). Segmentasi khalayak dalam aspek geografis bisa didasarkan pada wilayah kota (*urban*), pinggiran kota (*sub urban*) dan juga pedesaan (*rural*) (Junaedi, 2014, hal. 148).

- 3) Segmentasi behavioral merupakan segmentasi yang didasarkan pada perilaku khalayak, yang meliputi: status, tingkat sosial, *purchase occasion* dan *benefits sought*. Kategori-kategori tersebut menjelaskan mengenai kapan dan mengapa serta seberapa banyak konsumen dalam perilaku mengonsumsi suatu barang (Arens dalam Junaedi, 2014:149).
- 4) Segmentasi Geodemografis. Segmentasi geodemografis ini lebih melihat dari sebuah fenomena bahwa orang-orang yang tinggal di daerah geografis yang sama, cenderung memiliki karakter demografis yang serupa juga. Namun hal tersebut didukung pula dengan kawasan tempat tinggal yang memiliki ruang lingkup kecil, seperti perkotaan ataupun pemukiman elite (Morissan dalam Junaedi, 2014:152).

b. Targeting

Tahap *targeting* dilakukan setelah sebuah perusahaan media melakukan identifikasi terhadap segmen yang menjadi sasaran sebagai khalayak. Segmen yang menjadi sasaran dari sebuah

perusahaan media inilah yang dikenal sebagai *targeting*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2003, hal. 371). Sedangkan menurut Kotler (2003:57), *targeting* merupakan pemilihan khalayak pemirsa yang menjadi tujuan. Dan terdapat beberapa soal yang perlu diperhatikan untuk mengevaluasi segmen pasar yakni daya tarik setiap segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaannya.

Selepas memetakan pasar, pada tahap ini membidik kelompok konsumen mana yang akan dibidik hal tersebut sangat penting karena media televisi harus sudah menentukan target audien maka media tersebut dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya. Dalam manajemen pemasaran terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yakni kebutuhan (*needs*) dan keinginan-keinginan (*wants*) (Kasali, 2003, hal. 459).

c. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan guna menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan M. , 2011, hal. 197). *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning*

bukanlah menetapkan produk untuk segmen tertentu, tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

Ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan suatu media dalam melakukan *positioning*. Tahapan tersebut yaitu: identifikasi target khalayak, menciptakan perbedaan dengan media lain dan juga menciptakan keunggulan media. Dan pada akhirnya, keberhasilan suatu media dalam melakukan *positioning* menjadi faktor terpenting sebagai upaya dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan khalayak terhadap suatu media (Junaedi, 2014, hal. 162-164).

d. *Formating*

Dalam penentuan program yang akan dibuat oleh stasiun penyiaran televisi, *formating* sangat dibutuhkan. Menggunakan format yang jelas maka akan memudahkan saat proses pembuatan sebuah program. Format stasiun penyiaran dapat diartikan sebagai upaya pengelola media untuk memproduksi program siaran yang bisa memenuhi kebutuhan audien (Morissan, 2009, hal. 220).

Sedangkan menurut Nostran, format ialah suatu cara yang sederhana untuk menyediakan informasi melalui media penyiaran televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format ibarat selera penulis, sedangkan gaya ialah sudut pandang penulis terhadap materi dan formatnya (Nostrun dalam Subroto, 1994:225).

Dilihat pada pendekatan produksi format program tayangan televisi menurut Sri Sartono (2008:235), program siaran televisi bisa dikelompokkan sebagai dua karya yakni karya jurnalistik dan karya artistik. Karya artistik merupakan program televisi yang diproduksi melalui pendekatan *based on creative* atau pendekatan artistik contohnya:

- 1) Pendidikan atau Agama: Mimbar, Monolog, Khotbah dan sebagainya.
- 2) Hiburan: Kuis, Video Klip, Darama, Komedi, Sinetron dan lainnya.
- 3) Seni dan Budaya: *Feature*.
- 4) Iklan atau *Public Service*: Spot Komersial, Spot Layanan Masyarakat.
- 5) Penerangan umum: Drama instruksional.
- 6) Iptek: Dokumenter / Kuis (Sartono, 2008, hal. 235).

Mengenai program jurnalistik dari pendekatan *based on news* lebih mengutamakan kecepatan dan aktualitas informasi. Berikut merupakan model dari jenis program jurnalistik:

- 1) Berita aktual (*news bulletin*) adalah program yang sangat terikat dengan waktu siaran.
- 2) Berita non aktual (*news magazine*) adalah program yang tidak mengikuti atau terikat waktu siaran.

- 3) Penjelasan masalah hangat: dialog, wawancara, diskusi panel (Sartono, 2008, hal. 235).

Dalam menyusun format siaran harus cermat, selain itu waktu kapan penayangan yang tepat urutan format siaran juga sangat mempengaruhi minat penonton. Dengan format yang sudah dipilih maka sebuah perencanaan dasar dari konsep tayangan stasiun televisi akan menjadi mudah dilaksanakan.

e. *Programming*

Pemrograman atau *programming* bisa dianggap sebagai perangkat ringan yang digunakan untuk menarik perhatian audien pada segmentasi yang dituju. Kemampuan stasiun radio dan televisi dalam menarik audien untuk mengkonsumsi program-programnya akan menentukan kesuksesan stasiun radio dan televisi yang bersangkutan. Pada media televisi, *programming* semakin penting, karena menjadi komoditas yang paling terlihat dan paling vital (Schement dalam Junaedi, 2014:168).

Sedangkan *programming* menurut Eastman dkk, yakni: “*programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully afined target audiens*”. *Programming* merupakan strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audien yang telah ditentukan. Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi (Eastman, Tyler, & Ferguson, 1985, hal. 36).

Sebuah program acara tidak bisa asal-asalan bila ditampilkan “*programming is war. You are general. The object is to win*” hal ini menggambarkan *programming* dianggap amat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program dalam meraih audien dalam jumlah yang besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi selanjutnya (Eastman, Tyler, & Ferguson, 1985, hal. 5).

Pembuatan program acara tidak bisa asal-asalan ditampilkan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Eastman di atas, “*program adalah perang*”. Maka pembuatan program harus memiliki strategi agar dalam melawan stasiun televisi mampu bersaing bahkan bisa memenangkannya. Pembuatan program harus melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu, agar program lebih terinci dan terfokus sesuai dengan tujuan media televisi tersebut.

Dalam *programming*, perencanaan suatu program acara yang nantinya akan ditayangkan harus terlebih dahulu ditentukan melalui beberapa hal yakni judul, kriteria program, bentuk penyajian dan lamanya program tersebut akan disiarkan (Wahyudi, 1994, hal. 22). Selain hal itu, dalam proses *programming* atau perencanaan suatu program acara harus ada beberapa hal yang mendasari penyusunan program acara tersebut sebagai berikut:

- 1) Tujuan yang hendak dicapai

Tujuan yang dimaksud adalah untuk meraih pemirsa dalam umlah yang banyak dan nantinya akan berpengaruh pada tingginya *rating* yang akan dicapai, dan tentu data *rating* itu yang akan menjadi daya tarik dalam memperoleh pemasang iklan dan otomatis akan berpengaruh pada jumlah pendapatan yang akan didapat juga oleh televisi tersebut.

2) Situasi kondisi masa kini

Dalam membuat suatu program acara tentu saja harus selalu disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada saat program itu disiarkan, atau dengan kata lain program tersebut harus selalu *up to date* atau mengikuti perkembangan yang terjadi di pasaran.

3) Kemampuan yang dimiliki

Tentu saja dalam proses perencanaan ataupun penyusunan suatu program harus disesuaikan dengan kemampuan televisi tersebut. Kemampuan tersebut antara lain adalah kemampuan teknik atau peralatan yang dimiliki oleh televisi tersebut.

4) Tantangan yang dihadapi

Dalam proses penyusunan program acara, pengelola televisi harus dapat membaca tantangan apa saja yang akan dihadapi. Pengelola televisi harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi pesaing mereka nantinya sehingga program acara yang akan disiarkan harus sedemikian rupa dibuat secara

kreatif sehingga dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat.

5) Hambatan yang ada

Biasanya hambatan yang ada bisa berasal dari dalam ataupun luar televisi itu sendiri. Hambatan dari dalam biasanya hambatan dari peralatan yang digunakan oleh televisi tersebut. Sedangkan hambatan dari luar biasanya berasal dari letak geografis stasiun televisi tersebut serta semakin banyaknya televisi yang ada.

6) Strategi yang tepat

Pengelola televisi harus tanggap terhadap kebutuhan audiennya. Sehingga harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan audiennya. Supaya nantinya program yang dibuat akan tepat pada sasaran sehingga nantinya program acara tersebut dapat diterima oleh khalayak dan meraih penonton dalam jumlah yang banyak dan tentunya juga menarik pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui televisi tersebut (Wahyudi, 1994, hal. 73).

Dalam proses perencanaan program terdapat empat faktor yang mempengaruhi dalam proses perencanaan suatu program sebelum di produksi. Menurut pendapat Pringle dkk keempat faktor itu yakni:

1) Audien

Audien dalam hal ini ialah merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam proses perencanaan program. Hal ini dikarenakan tujuan utama audien menyaksikan televisi adalah untuk menikmati isi program siaran yang disiarkan oleh suatu televisi, walaupun saat mereka menikmati program siaran mereka juga menerima tayangan lain seperti iklan dan promo program. Program siaran yang dinikmati ialah program siaran yang mereka anggap menarik dan bisa memenuhi kebutuhan mereka pada waktu tertentu. Oleh karena itu, jika televisi ingin bisa bertahan dalam persaingan dan bisa selalu diterima oleh khalayak maka program *director* harus bisa menciptakan program yang dapat menarik penonton serta memenuhi kebutuhan penontonya. Karena jika kebutuhan penonton tidak bisa terpenuhi, keberadaan televisi tersebut juga akan berbahaya (Pringle dkk dalam Morissan, 2009:244).

2) Pengelola atau pemilik stasiun

Seorang pengelola stasiun televisi harus bisa memilih dan mengatur penjadwalan suatu program sebagus mungkin agar bisa menarik penonton yang menjadi targetnya sebanyak mungkin, karena pengelola stasiun televisilah yang bertanggung jawab penuh dalam menjalankan stasiun televisi untuk bisa mendapatkan penonton yang kemudian

juga akan berpengaruh pada pendapatan iklan yang akan didapatkan oleh suatu stasiun televisi. Metode perencanaan program, penjadwalan dan *trend* dalam tontonan ialah sebuah strategi yang harus dijalankan untuk meraih penonton (Morissan, 2009, hal. 246)

3) Pemasang iklan

Program yang bagus merupakan program yang bisa menarik perhatian penonton untuk menjadi penonton setianya. Program yang banyak penontonnya akan menarik perhatian pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui televisi tersebut. Pemasang iklan yang bersedia menjadi sponsor penuh dalam suatu program pada akhirnya juga menentukan isi program sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Karena menurut Lewis, keuangan atau faktor-faktor yang terkait dengan pendapatan dan pengeluaran stasiun seperti potensi penjualan dan biaya juga berpengaruh pada proses perencanaan program (Lewis dalam Morissan, 2009:247).

4) Regulator

Regulator merupakan pihak yang berwenang dalam proses pengawasan suatu stasiun penyiaran, dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia dan lembaga pemerintah lain. Lembaga tersebut penting adanya untuk mengawasi

mengudaranya suatu stasiun penyiaran agar sesuai dengan perundangan dan tentu saja isi program siaran yang disajikan harus sesuai dengan etika, hukum dan norma yang berlaku dalam masyarakat (Morissan, 2009, hal. 247).

3. Lembaga Penyiaran Publik

Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pada pasal 13 menyatakan bahwa jasa penyiaran diselenggarakan: lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan. Dan kemudian, dalam pasal 14 ayat 2 mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan lembaga penyiaran publik adalah Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Pasal ini yang kemudian menjadi dasar status TVRI setelah sebelumnya menjadi perusahaan jawatan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 36 tahun 2002 tentang pendirian Perusahaan Jawatan (Perjan) TVRI. Namun, status TVRI kemudian diubah dari Perjan menjadi Lembaga Penyiaran Publik berdasarkan Undang-Undang No 32 Tahun 2002.

Lembaga penyiaran publik merupakan penyiaran yang dimiliki oleh publik. Maksud tersebut bahwa lembaga penyiaran publik dimiliki oleh negara, pemerintah dan masyarakat. Keberadaan dari lembaga penyiaran publik ini bermaksud untuk bersaing dengan dengan lembaga penyiaran swasta yang ada di Indonesia. Penyiaran yang

diselenggarakan oleh lembaga penyiaran publik merupakan penyiaran publik yang didalamnya terdapat unsur pendidikan, budaya, dan informasi yang membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Isi siaran yang ditampilkan lembaga penyiaran publik berorientasi kepada masyarakat, dimana dalam isi siaran tersebut memberikan pendidikan kepada masyarakat, informasi yang akurat dan berimbang. Hal ini untuk mengantisipasi terjadinya opini publik kepada masyarakat yang berujung pada tidak adanya kepercayaan masyarakat kepada lembaga tertentu, orang tertentu, kelompok tertentu atau pemerintah. Unsur pendidikan mutlak diperlukan oleh masyarakat. Hal ini berguna dalam membangun karakter masyarakat di Indonesia dan juga memajukan kehidupan bangsa dan negara (Rianto, 2014, hal. 57).

Lembaga penyiaran publik memiliki kekhasan tersendiri daripada lembaga penyiaran swasta atau lembaga penyiaran komersil, adapun kekhasan yang dimiliki oleh lembaga penyiaran publik diantaranya:

- a. Mempunyai visi untuk memperbaiki kualitas kehidupan publik, bangsa, negara dan hubungan antarbangsa.
- b. Mempunyai misi untuk menjadi forum diskusi, artikulasi dan pelayanan kebutuhan publik.
- c. Ada pengakuan signifikan terhadap pengawasan dan evaluasi oleh publik sebagai khalayak dan partisipan yang aktif (Rachmiate, 2006, hal. 284).

Sedikitnya terdapat delapan prinsip mengenai penyiaran publik sebagaimana yang telah dijelaskan oleh *United Kingdom Broadcasting Research Unit*. Kedelapan prinsip tersebut yaitu:

- a. Akses yang lebih universal. Program siaran harus tersedia bagi seluruh penduduk.
- b. Daya tarik yang lebih universal. Program siaran harus memenuhi semua selera dan kepentingan audien.
- c. Perhatian terhadap kaum-kaum minoritas. Harus ada ketentuan khusus bagi kaum minoritas.
- d. Kontribusi terhadap perasaan identitas nasional dan identitas komunitas.
- e. Menjaga jarak terhadap kepentingan-kepentingan pihak luar.
- f. Pendanaan langsung dari pembayaran yang relative universal.
- g. Tiap penyiaran harus terstruktur sehingga dapat mendorong kompetisi untuk menciptakan pemrograman yang lebih baik.
- h. Pedoman umum untuk penyiaran yang berupa arahan yang bersifat untuk lebih memberikan kemudahan (<http://www.nosuch-research.co.uk/pppp.html>, diakses pada 18 Januari 2020).

Di berbagai negara-negara dunia, memiliki lembaga penyiaran publik sebagai lembaga penyiaran yang diakui. Keberadaan lembaga penyiaran publik ini menjadi sangat penting hal ini dikarenakan berbagai hal, yakni:

- a. Dalam konteks demokratisasi kehidupan berbangsa dan penguatan *civil society*, maka sejatinya publik berhak mendapatkan siaran yang lebih mencerdaskan dan mengisi kepala dengan sesuatu yang bermakna.
- b. Setiap warga negara berhak memperoleh siaran yang mencerdaskan tanpa adanya batasan geografis ataupun batasan sosio-politis.
- c. Lembaga penyiaran publik merupakan entitas penyiaran yang memiliki *concern* lebih kepada identitas dan kultur nasional.
- d. Demokratisasi media meniscayakan adanya suatu lembaga penyiaran yang bersifat independen, baik dari kepentingan negara maupun dari kepentingan komersil (Sendjaja dalam Doly, 2013:119).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan metode penulisan yang isinya menggambarkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat sebuah prediksi (Rakhmat, 2007, hal. 24).

Penelitian kualitatif lebih mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka

atau jumlah. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2008, hal. 56).

Dengan menggunakan metode ini, penulis ingin mengetahui strategi *programming* TVRI Yogyakarta melalui pemaparan-pemaran langsung dari informan dan data yang telah didapatkan. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis sedemikian rupa, untuk memperoleh informasi-informasi yang bermuara pada sebuah kesimpulan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Studio TVRI Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Magelang Km 4,5 Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta, 55284.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu dan selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2010, hal. 116). Adapun metode teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dalam mencari sumber informasi dalam penelitian ini. Wawancara ialah proses pengumpulan data dengan melaksanakan tanya jawab demi mendapatkan informasi yang berhubungan dengan laporan. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara yang menyodorkan sebuah pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan tersebut (Moleong, 2017, hal. 135). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *interview guide* untuk mempermudah wawancara.

Informan yang akan di wawancarai pada penelitian ini adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang mau diteliti. Informan adalah seseorang yang memberikan informasi mengenai situasi dan juga latar dari sebuah penelitian (Prastowo, 2012, hal. 195). Adapun informasi yang dipilih penulis untuk melengkapi dan mencari data-data penelitian yakni:

- 1) Informan kunci, merupakan orang-orang yang mengerti dan paham dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun maksud dari informasi pada penelitian ini yakni Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha TVRI Yogyakarta dan Kepala Bagian Bidang Program TVRI Yogyakarta.
- 2) Informan pendukung, merupakan orang yang bertindak sebagai pelengkap dalam wawancara, sehingga dapat membantu penulis apabila masih terdapat data yang kurang dari informan kunci.

Adapun informan pendukung pada penelitian ini adalah staf karyawan TVRI Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2009, hal. 117). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017, hal. 457).

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data sekunder berupa dokumen penting yang berhubungan dengan sumber penelitian ini dan juga gambaran umum mengenai Televisi Republik Indonesia (TVRI) khususnya TVRI Yogyakarta berupa arsip, transkrip, dan hal lain yang mampu dalam mendukung penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017, hal. 131). Sedangkan analisis data, menurut Singarimbun

merupakan metode penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989, hal. 263).

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:132-133) menjelaskan bahwa dalam mengolah data kualitatif dapat dilakukan dengan melalui tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2017, hal. 135). Dengan begitu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan upaya dengan cara peneliti melakukan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2017, hal. 137). Bentuk semacam ini akan memudahkan dalam penarikan kesimpulan atau penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

Cara penyajian data ini, yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk petikan wawancara yang disertai dengan nama atau kode atau

inisial informan, kemudian hari, tanggal, bulan, dan tahun wawancara, dan waktu wawancara dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan (*verification*)

Pada tahapan akhir dalam pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan tujuan yang akan dicapai. Pada tahapan penarikan kesimpulan, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun tersebut untuk dapat menjawab permasalahan yang ada.

5. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul sehingga dapat diperoleh validitas data yang akan dipertanggungjawabkan, maka diperlukan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2017, hal. 330).

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengoreksi ulang derajat kepercayaan suatu informasi atau hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara penelitian (Patton dalam Moleong, 2017:330-331). Keabsahan data

dicapai dengan penulis membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan hasil yang telah dilakukan.

G. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan tentang penelitian ini terdapat empat bab, yaitu:

BAB I: Pada bab satu, pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Pada bab ini berisi tentang profil penelitian. Sejarah TVRI Yogyakarta, visi dan misi, dan struktur organisasi TVRI Yogyakarta.

BAB III: Pada bab ketiga ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian dan strategi *programming* pada TVRI Yogyakarta dalam mengemban amanat sebagai lembaga penyiaran publik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB IV: Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, serta saran dari penulis.