

STRATEGI FORMAT STATION TELEVISI LOKAL MGTV DALAM MENARIK AUDIENS DI MAGELANG

Di Susun Oleh : AMELIA USI MALINDA (20090530096)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

As a local television station that segmented on every target market, MGTV have targeted audience that ranged from 25-50 years old. MGTV need to format station strategy so that the initial format will not go out of the existed segment, the format that MGTV used is entertainment that shows local potention around Magelang. The theory that used on strategic format, strategy segmenting, targeting, positioning, formatting and programming (STPPF), television station format. The research method used in this paper is qualitative descriptive study. The location choosed for this paper is MGTV station, PT.Mataram Gapura TV metro square blok b 18-19 that located on JL. Mayjen Bambang Soegang Mertoyudan Magelang. This research is conduct using interview to relevant source. The aimed segmentation of MGTV is all variant. Target audience that wanted to be achieved is young adult to senior citziens. The format of MGTV is smart entertainment that focus on local potention. Positioning that used is "smart and cultural". Programming is achieved by showing all kinds of programs that fitted the existed program which is local potential and information to public about events especially to Magelang public. The result of this research found that the format used by MGTV is fitted with what is needed by public in Magelang and not went out of segment. This proves that program shows by MGTV fitted the format used that shows up the local potention.

Keywords : Format Strategy, Local Television, MGTV Magelang

PENDAHULUAN

Media televisi merupakan bentuk media massa yang dari zaman ke zaman semakin banyak peminatnya. Memberikan suatu bentuk acara secara audio visual merupakan salah satu keunggulan media ini dibanding media lainnya. Ada berbagai macam media televisi yaitu media televisi swasta nasional dan media televisi lokal.

Televisi lokal pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan dan diiringi unsur audio (Sutisno, 1993:1). Televisi lokal menjadi salah satu

sentral sarana komunikasi massa yang tidak terbatas, dengan adanya televisi dapat mengetahui perkembangan dan informasi dimanapun, kapanpun, bahkan antarnegara sekalipun.

Televisi lokal yang ada di Magelang yaitu MGTV merupakan anak perusahaan dari Sindo TV Jakarta. Ada beberapa anak perusahaan yang dimiliki oleh Sindo TV diantaranya adalah Deli TV, Minang TV, SKY TV, UTV, LTV, IMTV, BMS TV, PRO TV, MH TV, BMC TV, KC TV, SUN TV, TAZ TV, INDOVISION, TOP TV dan MGTV yang ada di Magelang (hasil wawancara dengan Indri, selaku HRD di MGTV, pada tanggal 10 April 2013).

Ada beberapa program kiriman dari Sindo TV untuk MGTV yang ada di Magelang misalnya dari Pro TV yang menampilkan Ketoprak Humor, Klip Musik Karawitan, Religi Lentera Hati, dan dari Sindo TV seperti Feature Ragam Indonesia, Selebriti Masak dan Demo Rudy (hasil wawancara dengan Indri, selaku HRD di MGTV, pada tanggal 10 April 2013).

Program acara yang merupakan produksi dari MGTV sendiri adalah Warta Tidar, Metro 18, Berkas, Warna, Kobis, Cantol, Indhors, Setyo Hati, Ragam Jateng dan Klip Musik. 10 program acara tersebut merupakan program acara yang dari MGTV itu sendiri yang telah menjadi program acara unggulan dan rutin disajikan kepada masyarakat Jawa Tengah khususnya di Magelang (hasil wawancara dengan Indri, selaku HRD di MGTV, pada Tanggal 10 April 2013).

Format station sama seperti format siaran adalah sebuah tatanan atau aturan station yang menjelaskan tentang sesuatu yang akan dikemas dalam bentuk konsep siaran yang akan dibidik oleh televisi tersebut. Sebagaimana di atur oleh UU Penyiaran No.32 tahun 2002 stasiun televisi di Indonesia meliputi stasiun televisi

swasta, stasiun televisi publik dan stasiun televisi komunitas. Dimana MGTV adalah stasiun televisi swasta lokal yang mengangkat formatnya dengan televisi hiburan.

Format station televisi lokal MGTV adalah format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal, dan memberikan informasi-informasi kejadian yang ada di Magelang dan sekitarnya. Pada prinsipnya memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal, sehingga cara mereka mengamati permasalahan di masyarakat lokal, mengangkat kelayar televisi, mengemas, dan mengatur jam-jam tayang utama (*prime time*) tetaplah sesuai dengan visi dan misi yang ditujukan untuk masyarakat.

Kegiatan format tersebut menjadikan format station televisi lokal dapat menarik audiens khususnya masyarakat lokal serta menjadi sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat lokal yang ada di Magelang dan sekitarnya

Format yang diangkat oleh MGTV adalah format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal dimana televisi itu harus dapat menghibur orang banyak yang tetap fokus mengangkat potensi lokal yang ada di Magelang dan sekitarnya, untuk mengetahui televisi yang bagus dalam menyajikan siarannya dapat dilihat dari kenyamanan penonton dalam melihat program acara yang telah disajikan (Wawancara dengan Bapak Sigit Purwita, selaku kepala pimpinan MGTV, pada tanggal 29 April 2013).

Terkait dengan eksistensi televisi lokal, maka yang paling menarik adalah mengenai strategi format station televisi lokal yang akan disajikan kepada audiens. Dalam strategi format station televisi lokal pada umumnya sedikit berbeda dengan televisi swasta nasional lainnya khususnya dalam mengemas format dan mengenai sajian yang akan diberikan kepada audiens yang berada di wilayah sekitarnya. Artinya bahwa televisi lokal hanya fokus kepada masyarakat lokal yang cenderung menyukai program siaran yang terkait dengan masalah kebudayaan dan MGTV mengemas

format nya dengan format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal yang belum diangkat oleh televisi-televisi nasional.

Dengan adanya televisi lokal yang akan diteliti oleh penulis adalah MGTV (Mataram Gapura Televisi). Dapat dilihat kehadiran televisi lokal yaitu MGTV di Magelang, maka hadirnya MGTV merupakan anak perusahaan dari Sindo TV Jakarta artinya bahwa MGTV yang ada di Magelang merupakan televisi lokal yang disarankan dari Sindo TV untuk di siarkan di Magelang. Demikian yang terjadi pada MGTV, dari 16 program yang tayang di MGTV, ada 10 program yang merupakan program hasil sendiri dan 3 program dari Pro TV kemudian 3 program kiriman dari Sindo TV Jakarta. Dengan demikian, strategi dan formatnya adalah hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal yang mengikuti dari Sindo TV, kemudian untuk program acaranya tetap menggunakan fenomena atau kebudayaan asli Jawa dan lebih mengedepankan mengangkat konten-konten lokal khususnya yang ada di magelang yang belum diangkat oleh televisi nasional (hasil wawancara dengan Indri, selaku HRD di MGTV, pada Tanggal 10 April 2013).

Kemudian mengenai permasalahan dalam format station televisi lokal yang di hadapi oleh MGTV, diantara beberapa permasalahan tersebut misalnya mengenai penentuan format yang akan di sajikan pada MGTV. Diantara permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya rencana format yang kurang kompetitif,
2. Masalah dalam menyusun format pada MGTV mengenai jadwal dan acara yang disukai audiens,
3. Adanya waktu yang terbatas dalam menentukan format stasiun TV, sehingga jam tayang tidak dapat disajikan sesuai keinginan audien,

4. Adanya persaingan oleh TV lokal lainnya di Jawa Tengah yang mampu menyajikan format lebih kompetitif (hasil Wawancara dengan Bapak Hadi, selaku Produser, pada Tanggal 25 Desember 2012).

Melihat keberadaan kompetitor atau pesaing dalam menyajikan format acara lainnya yang ada pada televisi lokal di Jawa Tengah dan Yogyakarta misalnya seperti, Jogja TV, ADI TV, RBTB, dan kompetitor pesaing dari televisi nasional adalah RCTI, TV ONE, Metro TV, SCTV, TRANS TV dan lain sebagainya, terbukti bahwa eksistensi dan kualitas format MGTB masih di bawah televisi lokal yang ada di Jawa Tengah seperti yang disebutkan di atas. Artinya RBTB dan Jogja TV lebih kompetitif dalam menyusun format untuk televisi lokal di Jawa Tengah dan Jogja (Wawancara dengan Bapak Hadi, selaku Produser, pada Tanggal 25 Desember 2012).

Dengan melihat persaingan dan permasalahan tersebut di atas, yang mampu dilakukan oleh MGTB terkait dengan penyusunan format televisi adalah dengan format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal dan seputar berita, kesenian, dan musik yang membawa budaya Jawa. Pada kenyataannya bahwa format serta susunan program yang dibuat oleh MGTB sudah terlebih dahulu dilakukan oleh televisi lokal lainnya yang ada di Jawa Tengah dan Jogja.

Untuk melihat bukti program acara yang digunakan oleh MGTB di Magelang, pada prinsipnya hampir sama dengan televisi lokal lainnya yang ada di Jawa Tengah. Dengan demikian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel I
Jadwal Siaran MGTB

No	Nama Program Acara	Jam Tayang Durasi	SES	Target Audien	Format siaran
1	Warta Tidar	Setiap Hari, 12:00-12:30 WIB dan 15:30-16:00 WIB	ABCDE	Semua Usia	Berita

2	Metro	Setiap Hari, 14:30-15:30 WIB	ABCDE	Semua Usia	News
3	Berkas	Rabu dan Kamis, 10:00 10-30 WIB	ABCDE	Semua Usia	Berita
4	Warna	Minggu dan Senin, 13:30-14:00 WIB	ABCDE	Semua Usia	Feature
5	Kobis	Minggu, 11:00-12:00	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
6	Cantol	Senin-Sabtu, 12:30-13:30	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
7	Indhors	Minggu dan Senin, 10:00-11:00 WIB,	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
8	Setyo Hati	Jumat dan Sabtu,	ABCDE	Semua Usia	Religi
9	Klip Musik	Selasa, Rabu dan Sabtu, 13:30-14:30	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
10	Religi Lentera Hati	Senin dan Selasa 10.00- 10.30	ABCDE	Semua Usia	Religi
11	Kethoprak Humor	Selasa 10.30-11.00	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
12	Ragam Budaya	Senin-Jumat 11.30	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
13	Klip Musik Karawitan	Rabu dan Kamis 10.30- 11.00	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
14	Selebriti Masak	Sabtu 10.30-11.00	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
15	Demo Rudy	Sabtu 11.30-12.00	ABCDE	Semua Usia	Hiburan
16	Feature Ragam Indonesia	Senin,Selasa,Rabu,Jumat 14.00-14.30	ABCDE	Semua Usia	Feature

Sumber: Dokumen Proposal Siaran MGTV

Melihat bukti siaran atau jadwal siaran yang di sajikan oleh MGTV yang ada di Magelang, maka dilihat dari jadwal siaran dan format siaran yang dikemas adalah hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal, misalnya jam tayang adalah siang dan sore hari yang berkisar pukul 10.00 sampai dengan 16:00. dan untuk segmentasi yang

di tuju adalah semua kalangan kemudian target audiens nya lebih kepada usia 25-50 tahun selain itu jam tayang acara televisi yang ada di MGTV ditayangkan setiap hari dengan memuat 16 program acara yang ada di MGTV itu sendiri (Wawancara dengan Bapak Sigit Purwita, selaku Kepala Pimpinan, pada Tanggal 26 Desember 2012).

Program acaranya yang murni fokus mengedepankan mengangkat konten-konten lokal yang belum di ambil oleh televisi-televisi nasional dan MGTV juga mengambil kebudayaan Jawa dan adat istiadat bagi masyarakat lokal khususnya di Magelang yang memiliki jadwal tayang akan diarahkan untuk membuat audiens memilih dan menggemari acara tersebut serta menjadikan masyarakat lokal di Magelang selalu merasa siaran tersebut adalah siaran televisi lokal yang paling favorit dan menarik (Wawancara dengan Sigit Purwita, selaku Kepala Pimpinan di MGTV pada Tanggal 29 April 2013).

Setelah format station yang dapat mempengaruhi keberadaan dan eksistensi televisi lokal (MGTV), maka beberapa strategi lainnya yang berkaitan dengan tujuan untuk menarik audiens diantaranya menentukan materi program yang akan dipilih haruslah sebuah materi yang bagus dan diharapkan akan disukai audiens yang dituju. Terbukti dengan format station televisi menggunakan format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal yang ada di magelang maka MGTV juga mengangkat kebudayaan merupakan produk yang memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh format siaran televisi swasta nasional, format siaran pada televisi lokal MGTV juga mampu menampilkan program yang dikemas dengan memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat khususnya di magelang, misalnya dapat memberikan pesan tentang kebudayaan jawa dan berita kedaerahaan secara rutin.

Televisi lokal MGTV mempunyai target audiens usia 25-50 tahun mulai dari dewasa dan orang tua, dimana MGTV mengajak semua kalangan dapat menyukai dan

menonton tayangan yang telah disajikan oleh MGTV, Target SES yang dituju adalah A, B, C, D, dan E . terkait dengan format yang dibuat oleh MGTV itu sendiri adalah hiburan yang mengangkat potensi lokal, bahwa MGTV bertujuan untuk dapat menghibur dan memberikan informasi kepada masyarakat yang ada di magelang (Wawancara dengan Bapak Hadi, selaku Produser, pada Tanggal 26 Desember 2012).

Jika melihat persaingan televisi lokal MGTV Magelang dengan televisi lainnya, maka lebih kompetitif televisi lainnya khususnya televisi swasta, namun jika melihat audiens yang berasal dari masyarakat lokal khususnya Jawa Tengah, maka kehadiran televisi lokal juga mampu memberikan hiburan dan acara tersendiri yang digemari oleh masyarakat lokal. Televisi lokal MGTV yang ada di Magelang juga membuat format yang tepat untuk audiens lokal dan mampu bersaing dengan televisi lainnya.

A. PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Format station MGTV melalui STPPF

Untuk memenuhi kebutuhan audiens atau masyarakat dalam jumlah yang besar tentu saja harus memiliki kebutuhan masing-masing maka dibutuhkan penyusunan format yang berbeda dari stasiun televisi lain. Salah satu yang ditempuh adalah :

a. Segmentasi

Sebuah stasiun televisi perlu melakukan segmentasi penonton agar mengetahui kelompok apa saja yang menjadi sasaran. Segmentasi juga dilakukan agar dapat memberikan sajian sesuai dengan apa yang dibutuhkan penonton. Segmentasi yang dilakukan oleh MGTV sudah diwujudkan melalui survey kepada audiens.

Segmentasi merupakan hal penting yang harus dilakukan, karena dengan adanya segmentasi maka televisi tersebut dapat dengan mudah membidik penontonnya. Untuk MGTV dengan adanya segmentasi akan lebih mudah membidik target sesuai dengan format program yang spesifik, dengan tujuan bisa bersaing dengan televisi lokal maupun swasta nasional yang merupakan pesaingnya.

Setelah melakukan survey penelitian, observasi dan pendekatan terhadap penonton guna mengetahui apa saja yang sedang menarik dikalangan khalayak, MGTV juga menentukan segmentasi yang menurut (Kasali, 1948:476). Setiap televisi menentukan segmentasinya untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Segmentasi merupakan pemilihan khalayak yang potensi sebagai langkah dan upaya dalam menentukan sebuah program yang akan ditayangkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan penonton.

Menurut (Morissan, 2009 : 167-178) segmentasi juga bisa dilakukan melalui :

- a) Mengidentifikasi target pemirsa berdasarkan aspek geografis. Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasarkan wilayah, tempat, dan iklim. Berdasarkan data geografis yang menjadi segmentasi MGTV adalah daerah Magelang dan sekitarnya. Berdasarkan pengamatan hal tersebut seperti yang dilakukan oleh pihak MGTV dalam mengidentifikasi target pemirsa sudah sesuai dengan teori yang ada.
- b) Mengidentifikasi target pemirsa berdasarkan demografis. Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, sirkulasi hidup, SES, suku dan usia. Dalam hal ini MGTV

membagi berdasarkan kelompok usia yaitu antara 25-29 tahun dengan jumlah persentase 25%, sedangkan di kelompok usia 30-34 tahun sebesar 20% selanjutnya usia 35-39 tahun dengan persentase 15%, usia 40-49 tahun dengan persentase sebesar 5%, dan untuk usia 50 tahu ke atas dengan persentase 8%. Hal itu berarti langkah-langkah yang sudah dilakukan oleh pihak MGTV telah terstruktur dengan baik, hal itu tentunya dapat dilihat dari pengelompokan usia dari dewasa hingga orang tua.

- c) Mengidentifikasi target pemirsa berdasarkan psikografis. Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian. Sedangkan berdasar psikografis segmentasi didasarkan pada gaya hidup dan nilai-nilai yang di anut, tentunya dalam hal ini lebih ditujukan pada masyarakat magelang yang tentunya lekat dengan kehidupan berbudaya.
- d) Mengidentifikasi target pemirsa berdasar aspek behavioristik. Segmentasi behavioristik klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media. Di Magelang, masyarakat kebanyakan berprofesi sebagai petani yang tentunya lebih dekat dengan kehidupan khas budaya lokal. Dan disini MGTV memiliki posisi yang tepat karena tema yang disusung MGTV mengangkat kebudayaan lokal. Beberapa langkah yang sudah dilakukan MGTV selalu berdasarkan pada survey yang dilakukan terlebih dahulu. Tentu saja pihak MGTV sangat memperhatikan langkah-langkah tersebut seperti terlihat dalam teori.

- e) Mengidentifikasi target pemirsa berdasar aspek sosiokultural. Segmentasi sosiokultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut. MGTV merupakan televisi lokal yang hampir keseluruhan bertemakan budaya yang tentunya sangat berkaitan dengan masyarakat Magelang. Menurut hasil peneliti menganalisis bahwa memang masyarakat Magelang kental dengan kebudayaan yang dianut.

MGTV membidik penontonnya dengan segmen semua kalangan, secara umum yaitu A-B-C-D-E dari kalangan menengah ke atas, kalangan tengah dan kalangan menengah kebawah semuanya dibidik yang bertujuan untuk mendapatkan audiens yang dituju.

Berdasarkan dari teori yang digunakan oleh MGTV dengan hasil yang didapatkan peneliti menganalisis bahwa MGTV telah melaksanakan tentang bagaimana cara dalam membidik penonton dengan memilih audiens sebagai penonton yang dituju.

b. Targeting

Targeting merupakan langkah kedua yang dilakukan MGTV dalam menentukan *positioning*. *Targeting* MGTV merupakan tujuan dari pembentukan klasifikasi penonton yang ingin dijangkau. Target penonton MGTV menjangkau dari usia 25-50 tahun dengan jumlah persentase 73% dengan menyajikan program-program yang sesuai dengan potensi lokal.

Ada 4 kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar secara optimal menurut (Claney & Shulman dalam buku Kasali, 1998: 375) Empat kriteria tersebut meliputi :

- 1) Responsive, pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk-produk dan program-program yang dikembangkan. MGTV dalam melakukan targeting memandang dari beberapa hal yang menjadi kebiasaan dan trend yang ada dalam target pasarnya.

Dalam hal ini adalah dari kalangan usia 25-50 tahun. Seperti misal dalam penyusunan format acara maka akan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Seperti Kobis yaitu program hiburan yang menggunakan bahasa daerah (Jawa) yang disampaikan secara santai oleh host yang bisa mengundang tawa penonton. Ditambahkan dengan klip lucu yang diambil dari youtube, sedangkan untuk selingan musik menggunakan musik dangdut. MGTV juga melibatkan interaksi pendengar secara langsung. Interaksi dengan penontonnya baik itu melalui *via sms*, telpon, maupun *facebook* akan mengetahui respon yang terjadi dari khalayak seperti apa, baik itu respon positif maupun negatif.

Hal ini dilakukan tentunya demi kepuasan audiens. Berdasarkan dari teori yang digunakan oleh MGTV dengan hasil yang didapatkan, peneliti menganalisis bahwa MGTV telah sesuai dalam merespon keinginan konsumen yang tentunya dilakukan demi kepuasan audiens.

- 2) Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar sasaran semakin besar nilainya. MGTV berusaha untuk memiliki nilai jual, dalam hal ini konsep program acara yang dibuat semenarik dan seunik mungkin sehingga bisa menarik khalayak.

Dalam setiap program acara yang disiarkan di MGTV selalu menonjolkan budaya Jawa dan potensi lokal, baik dalam bahasa maupun gaya siarannya serta disesuaikan dengan selera orang anak muda dan

orang tua sebagai segmennya, hal ini menjadi nilai jual tersendiri. Peneliti menganalisis bahwa MGTV dalam melakukan penjualan tentunya memanfaatkan potensi lokal yang tentunya hal itu menjadi nilai jual tersendiri untuk mendapatkan segmen yang dituju khususnya daerah Magelang.

- 3) Pertumbuhan memadai, pasar tidak dapat segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. MGTV juga memberikan kerjasama kepada semua kalangan yang ingin menampilkan program acaranya pada stasiun televisi MGTV.

Disini peneliti menganalisis bahwa MGTV mendekati diri dengan audiensnya dengan cara membuka peluang untuk kerjasama. Seperti halnya dalam penampilan program yang diinginkan dengan timbal balik yang disepakati, seperti pencantuman nama perusahaan MGTV. Hal ini dilakukan untuk lebih mempromosikan MGTV itu sendiri kepada masyarakat luas. Hal ini dilakukan tentunya untuk mendorong pertumbuhan yang signifikan terhadap perkembangan MGTV. Disini sudah terlihat berbagai upaya MGTV dalam mengembangkan bisnis di bidang pertelevisian dan tentunya semua itu tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan seperti menjalin kerjasama.

- 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.

MGTV mengupayakan penyelenggaraan program-program yang sesuai dengan keinginan audiens itu sendiri, seperti program berita, hiburan, musik dan lain sebagainya yang ada di MGTV. Dalam penggunaan media yang tepat MGTV mengoptimalkan potensi lokal, dengan melihat masyarakat Magelang yang lekat dengan budaya, mayoritas mempunyai mata pencaharian sebagai petani tentunya MGTV memanfaatkan itu semua dengan memberikan informasi tentunya seputar bertani dan lain sebagainya. Ini sedikit demi sedikit tentunya akan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat karena masyarakat sudah merasakan manfaat dari keberadaan MGTV itu sendiri. Tentunya hal ini sudah cukup berhasil dijalankan dan tidak jauh beda prinsip-prinsip kerja yang digunakan dengan teori yang ada. Namun MGTV dalam mempromosikan stasiun televisi nya lewat iklan-iklan yang menampilkan tentang MGTV itu sendiri di setiap pergantian segmen nya.

Menurut Clancy & Shulman (Kasali, 1993 : 375) kriteria yang ingin dicapai oleh MGTV dalam menjangkau target *audiens* bisa dikatakan optimal apabila target yang dicapai sesuai sasaran seperti target audiens yang dituju jelas dan sesuai dengan segmentasi yang dilakukan oleh MGTV. Adanya persaingan antara stasiun televisi yang mempunyai kesamaan baik dari segi program maupun target yang dituju menyebabkan persaingan antara stasiun televisi satu dengan lainnya sangatlah ketat.

c. Positioning

Positioning dilakukan dalam beberapa tindakan di dalam MGTV itu sendiri. Seperti halnya pemberian nama MGTV yang mem*positioning*kan bahwa MGTV adalah anak perusahaan dari Sindo TV. Sebagaimana (Kotler,

1997 :265) menjelaskan mengenai strategi *positioning* Keberadaraan MGTV sebagai anak perusahaan Sindo TV memberikan dampak positif terhadap *positioning* yang dilakukan.

MGTV Magelang pada kenyataannya telah memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Dalam setiap penayangannya, ada pendek yang mengikuti, slogan MGTV yang berbunyi “Cerdas dan Berbudaya”. Makna dari kalimat tersebut dijelaskan berikut ini: “Maksudnya yang terkait dengan *positioning* MGTV hanya mengangkat yang di sekitar budaya jawa, yang bersifat lokal.

Menurut (Jack Trough & Al Ries, 2003 : 3) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah menanamkan citra suatu produk atau jasa di benak konsumen. Dengan melakukan *positioning* maka stasiun televisi akan mempunyai identitas tersendiri yang tentunya harus diingat di benak khalayak luas.

“*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini (Morissan, 2008 : 189).

Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-

hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi” (Morissan, 2008 : 189).

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Sigit Purwita selaku Kepala Pimpinan MGTV, beliau menyatakan bahwa positioning itu sendiri berarti strategi untuk merebut posisi di benak audiens, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. Jadi positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas perusahaan tertanam di benak masyarakat sebagai audiens yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki MGTV untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari public sebagai audiens.

Sebuah stasiun televisi memperoleh positioning apabila dia berhasil membentuk image dalam pikiran khalayak dan diakui pula oleh khalayak. Pokok strategi positioning adalah bagaimana cara mengatakan, dan bagaimana stasiun televisi tersebut dapat diingat oleh khalayak atau audiens.

Berdasarkan hasil peneliti yang didapatkan dalam menganalisis bahwa MGTV berhasil membentuk image dalam pikiran khalayak dan diakui pula oleh khalayak bahwa keberadaan stasiun televisi tersebut dapat diingat oleh khalayak atau audiens yang berslogan “Cerdas dan Berbudaya”.

Sehingga MGTV sudah mempunyai tempat di hati penikmatnya ataupun masyarakat, yang tentunya menilai MGTV adalah televisi yang lekat dengan budaya dan dekat dengan masyarakat. Itu adalah pilihan yang tepat, yang dilakukan oleh MGTV, yaitu menempatkan diri sebagai televisi yang kental dengan budaya dengan berbagai program acara yang ditayangkan. Seperti halnya dengan teori yang sudah di bahas di atas, MGTV sudah berhasil menempatkan diri dengan berslogan “Cerdas dan Berbudaya”.

d. Formating

Format siaran yang diterapkan dalam MGTV sesuai dengan segmentasi yang dibuat agar bisa mencapai sasaran yang diinginkan. Penerapan format stasiun MGTV erat kaitannya dengan kebijakan penyelenggaraan yang cenderung *segmented* karena setiap stasiun televisi memiliki karakter. Format yang ditentukan sesuai dengan segmentasi yang dibuat agar dapat menjangkau sasaran yang tepat.

Menurut (Nostran dalam Darwanto, 1994 :226) format siaran antara lain sebagai berikut :

1. Format siaran kata (Naskah)

Siaran kata dengan bahan yang sudah di tulis dan dibaca secara rilek dan jelas. Sedangkan MGTV dalam format siaran lebih menyesuaikan kebutuhan khalayak seperti halnya format *news* yang disampaikan kepada khalayak dengan maksud dan tujuan agar khalayak lebih memahami bahasa dan alur berita yang disampaikan. Seperti halnya dalam program news Warta Tidar yaitu berita yang membahas tentang sosial ekonomi, politik, dan budaya yang menyangkan seputar Jawa Tengah dan sekitarnya. Dalam penentuan format tersebut tentunya sudah dilakukan tinjau lapangan atau survey untuk mendapatkan data-data yang tepat dalam penentuan format dan upaya yang dilakukan MGTV berhasil.

2. Format feature

Penyuguhan suatu topik tertentu dengan wawancara, komentar, narasi dan sebagainya yang disajikan secara utuh. Dalam MGTV hal serupa juga berlaku seperti halnya melakukan survey maupun wawancara dengan masyarakat yang bertujuan untuk menampilkan realitas dalam acara tersebut. Seperti halnya

dalam program warna yang tentunya menampilkan berita feature di wilayah magelang dan sekitarnya yang dikemas secara taping. Seperti halnya menayangkan aktivitas secara live/langsung tentang kegiatan dan aktivitas yang terjadi di Magelang yang tentunya sudah disesuaikan dengan selera masyarakat yang menjadi sasaran.

3. Format laporan/berita

Siaran fakta, peristiwa, kegiatan yang diolah dan disampaikan dengan gaya yang penuh wibawa. Sedangkan MGTV dalam format laporan berita lebih menyesuaikan kebutuhan khalayak seperti halnya format *news* yang disampaikan kepada khalayak dengan maksud dan tujuan agar khalayak lebih memahami bahasa dan alur berita yang disampaikan. Seperti halnya dalam program “Berkas” yaitu program berita yang menyiarkan kabar berita kriminal di wilayah Magelang, dan sekitarnya. Dari hasil peneliti menganalisis bahwa MGTV telah memilih format laporan/berita dengan tepat yang menyiarkan berita-berita kriminal di wilayah Magelang dan sekitarnya yang tentunya untuk mengangkat tentang kelokalannya.

4. Format sandiwara musik

Penyajian sandiwaraTV yang diungkapkan dengan penekanan pada kultur musiknya. Tentu saja hal serupa juga berlaku di MGTV, yang menampilkan acara musik yang sesuai dengan kultur dan budaya Magelang itu sendiri seperti halnya acara musik “Cantol” (Campursarian Total) yaitu acara yang menyajikan lagu-lagu daerah. Tentunya peneliti menganalisis bahwa MGTV telah menyesuaikan dengan format sandiwara musik yang di inginkan oleh khalayak dengan menyiarkan musik Cantol yang menyajikan lagu-lagu daerah Jawa.

5. Format sandiwara tari

Penyajian sandiwara TV yang diungkapkan dengan tari. Dalam MGTV format acara ini seperti dalam program acara Ragam Budaya yang menayangkan tari-tarian yang diiringi musik. Dengan ini dari hasil analisis yang di dapatkan bahwa format sandiwara musik ini sangat sesuai dengan khalayak yang ada di Magelang dan sekitarnya yang sangat menyukai tari-tarian Jawa yang di iringi musik. Seperti tari-tarian yang di tampilkan adalah tarian topeng ireng, grapyak dan dayaan.

6. Format sandiwara komedi

Penyajian sandiwara TV dengan cerita humor. Dalam format MGTV juga menayangkan hal serupa seperti “Ketoprak Humor” yaitu program yang mengangkat cerita komedi dengan canda tawa yang tentunya bertujuan untuk menghibur masyarakat sekitar khususnya Magelang. Dari hasil peneliti menganalisis bahwa format sandiwara komedi sesuai dengan keinginan khalayak yang ada di Magelang yang menampilkan cerita komedi dengan canda tawa yang bergaya khas bahasa Jawa Magelang yang bertujuan untuk menghibur masyarakat sekitar khususnya Magelang.

Formatting adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberikan kepada setiap format seperti keinginan penulis terhadap materi dan formatnya (Nostran dalam Darwanto, 1994 :225).

Salah satu strategi agar media televisi lebih berfokus adalah menentukan format stasiun. Format merupakan pola siaran yang nantinya akan diarahkan kepada segmentasi yang sudah ditentukan. Dari beberapa format acara yang ada di atas, sebuah stasiun televisi dalam menentukan format acara

apa saja yang nantinya akan disajikan harus menyesuaikan dengan target dan segmentasi audiens media tersebut. Nantinya dalam pembuatan program bisa berfokus dan sesuai dengan apa yang diinginkan audiens.

MGTV menerapkan format dalam penyusunan programnya, yaitu sesuai dengan segmentasi. Hal tersebut dapat terlihat dari penyusunan format yang diperuntukan semua kalangan, seperti halnya tayangan yang mengandung unsur budaya seperti Cantol Campursarian Total yang tentunya menyesuaikan dengan budaya tersebut maupun minat masyarakat yang menggemari musik Jawa.

Dalam penentuan format MGTV melakukan survey, dengan mengamati secara langsung kepada audiens dan menyesuaikan keinginan audiens, format yang digunakan oleh MGTV adalah format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal dengan slogan yang berbunyi “Cerdas dan Berbudaya” sangatlah sesuai dengan hasil peneliti dalam menganalisis bahwa MGTV adalah televisi lokal yang mengangkat potensi lokal dengan format yang menghibur masyarakat lokal.

Terlihat dari teori yang digunakan adalah menggunakan teori (nostran dalam Darwanto, 1994: 226) bahwa MGTV sudah cukup berhasil dalam menentukan format, dalam hal ini dapat di lihat dari format-format yang telah digunakan oleh MGTV dengan teori yang digunakan sudah cukup sesuai, walaupun belum semua format yang digunakan oleh MGTV, namun sebagian format sudah cukup berhasil untuk menarik audiens yang ada di Magelang dan sekitarnya.

a. Programming

Programming dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan. *Programming can be defined as the strategic use of programs arranged in schedules designed to attract carefully defined target audiences* (Eastman dkk, 1985:36).

Secara umum *programming* dimulai dengan mencari dan menyeleksi materi program yang sesuai dengan pasar dan target audiens yang telah ditentukan. Setelah mendapatkan materi yang telah dipilih, maka selanjutnya menyusun program yang didesain untuk menarik target *audiens*.

Jadi dalam konteks televisi, pembeli adalah audiens. Audiens yang dibidik memiliki karakteristik yang sama. Yang menurut (Nostran dalam Darwanto, 1994 :23) target *audiens* diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pilihan musik, gaya hidup dan informasi lain yang akan digunakan untuk mengembangkan strategi program yang dapat memuaskan mereka. Diidentifikasi tersebut oleh Nostran dalam Darwanto bisa dibagi dalam kategori demografis dan psikografis. Demografis *audiens* televisi meliputi usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan dan lain-lain, sedangkan psikografis *audiens* televisi meliputi kebiasaan, kepercayaan, hobi, gaya hidup dan motif. Gabungan dari kategori tersebut digunakan untuk mengidentifikasi target *audiens* sebuah televisi agar dapat menciptakan format televisi yang tepat.

Sesuai dengan target audiens MGTV menyajikan berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu acuan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Misalkan Setyo Hati yaitu sajian islami untuk membangun pendidikan di masyarakat. Tentu saja hal ini berpengaruh langsung terhadap

kehidupan masyarakat sehari-hari seperti halnya aktifitas pengajian, dakwah, tausiyah maupun perbincangan tentang masalah agama di masyarakat.

Programming sangat menentukan pemilihan selera penonton kepada program siaran yang disajikan. MGTV melakukan pemetaan, *survey* dan penelitian kepada para audiens. Tindakan ini ditujukan untuk mengetahui kondisi demografi terhadap penonton yang ada, sehingga akan mengetahui kapan program acara yang akan disiarkan dan apa saja isi, sajian siaran serta materi siaran.

Programming MGTV yang dilakukan tidak lepas dari *programming* terhadap program acara yang ditayangkan. Setiap program acara harus dapat menyesuaikan dengan *positioning* stasiun televisi lokal. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan program yang buruk tidak akan mendapatkan penonton atau pendengar (Morrisan, 2009:200).

Dengan ini hasil peneliti menganalisis bahwa MGTV telah menyusun program acara yang sesuai dengan isi materi sajian siaran dalam MGTV dengan khalayak atau audiens sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh MGTV agar bertujuan untuk mendapatkan penonton yang lebih besar.

PENUTUP

Berdasarkan data-data yang ada dan hasil dari penelitian, dapat ditarik kesimpulan mengenai Strategi Format Station Televisi Lokal MGTV dalam menarik audiens di Magelang, yaitu sebagai berikut :

1. MGTV mengangkat format hiburan yang fokus mengangkat potensi lokal, dan memberikan informasi-informasi kejadian yang ada di Magelang dan sekitarnya, dimana televisi itu harus dapat menghibur orang banyak dan untuk mengetahui televisi yang bagus dalam menyajikan siarannya dapat dilihat dari kenyamanan penonton dalam melihat program acara yang telah disajikan.
2. Dalam penyusunan format acara MGTV menerapkan teori-teori yang ada tentang strategi format yang mengedepankan survey dan menentukan strategi STPPF, menentukan segmentasi, targeting, positioning, formatting, dan programming. Seperti yang dilakukan MGTV dengan menayangkan tayangan yang kental dengan budaya lokal, serta fokus mengangkat potensi lokal yang berawal dari survey yang dilakukan sebelumnya oleh pihak MGTV kemudian menggunakan teori STPPF dalam penerapannya, selanjutnya teori yang digunakan dalam strategi format station menggunakan teori (Nostran dalam Darwanto yang menjelaskan format acara siaran.
3. MGTV merupakan Televisi Lokal yang bersegmen semua kalangan antara usia 15-50 tahun atau ABCDE, target usia yang dituju oleh MGTV mulai usia 25-50 tahun.
4. Dari data-data yang diperoleh atau lampiran-lampiran yang mengenai format station MGTV, hampir semua format siaran merupakan format yang disusun berdasarkan kebutuhan audiens ataupun masyarakat, yang tentunya lekat dengan budaya dan kelokalannya
5. Jenis program-program yang digunakan oleh MGTV sangat berhubungan dengan format siaran yang ada di MGTV, salah satunya format siaran hiburan yang program acaranya musik yang disajikan pun lekat dengan budaya, seperti halnya

program acara Cantol (Campursarian Total), Warta Tidar (berita yang mengangkat peristiwa-peristiwa kejadian yang ada di Magelang dan sekitarnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto.2007.*Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Darwanto, 1994 *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta.
- Eastman, dkk, 1985. *Broadcast / Cable Programming Strategic and Practices*. Second edition. California : Wadsworth Publishing Company.
- Helfin Frinces, 2006, *Manajemen Startejik*, Nuansa Cendika, Jakarta.
- Joseph, and Robert LaRose. 2002.*Media Now, Communication Media in the Information Age. Third Edition*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. Prentice.
- Kasali, 1999, *Manajemen dan Perubahan*, Penerbit Gramedia Kondisi, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta. Gramedia
- Moleong, L. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Morissan, 2008. *Manajemen Media Penyiaran.Strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mudrajad Kuncoro, 2006, *Teori dan Aplikasi*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode penelitian komunikasi* .Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Soenarto, RM. 2007. *Program Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*, Jakarta : FFTV-IKJ Press.
- Wirodono, Sunardian.2005.*Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.

Website:

[http://www.fakta.or.id/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=118&id=153:uu-no-32-tahun-2002-tentang-penyiaran.](http://www.fakta.or.id/index.php?option=com_content&view=article&Itemid=118&id=153:uu-no-32-tahun-2002-tentang-penyiaran)

<http://jurnalisme-tv.blogspot.com/2008/02/tv-lokal-masalah-dan-tantangan.html> (Akses 28 Agustus 2012).