

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dirasa memiliki perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, berbagai media massa bermunculan terus menerus demi memenuhi kebutuhan informasi khalayak baik media cetak ataupun elektronik, sehingga kita tidak bisa lagi membedakan mana informasi yang benar atau sebaliknya, itu semua karena para pelaku media terkadang melupakan atau mengenyampingkan fungsi media itu sendiri. Dari berbagai pilihan media yang ada di Indonesia bahkan dunia, televisi rasanya memiliki *audience* atau penikmat paling banyak diantara yang lainnya. Bagaimana tidak, hampir semua rumah memiliki televisi dan sebagian orang rela menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, lagi-lagi demi memenuhi kebutuhan informasi dan juga hiburan yang diinginkan.

Televisi merupakan alat komunikasi yang menghasilkan audio dan juga visual, dimana masyarakat bukan hanya bisa mendengar apa yang ditayangkan oleh televisi, melainkan bisa merekam ingatan kejadian yang terjadi pada program acara tersebut lewat gambar atau visualisasi yang digambarkan didalamnya. Keluarga dan televisi memiliki hubungan simbiotik, dimana televisi bergantung pada keluarga untuk penayangan dan membeli barang-barang yang diiklankan pada tayangan tersebut, sehingga memperlancar industri televisi secara finansial, keluarga juga sangat

bergantung pada televisi untuk mendapatkan informasi dan hiburan, baik untuk topik pembicaraan dan interaksi, selain itu televisi juga memiliki banyak fungsi sosial dan psikologis lainnya (Schement, 2002 : 301). Dengan kondisi yang seperti ini, televisi dirasa menjadi media yang paling cepat mempengaruhi khalayak, baik secara positif ataupun negatif dari berbagai macam acara yang tersedia baik berupa berita, sinetron, *talkshow*, ataupun acara hiburan belaka.

Adapun tiga fungsi komunikasi massa adalah untuk memberikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan juga menghibur (*to entertain*), untuk penempatan fungsi utama dari ketiga fungsi tersebut bergantung pada jenis media massanya, fungsi utama dari surat kabar adalah menyiarkan informasi, khalayak yang berlangganan atau membeli surat kabar karena membutuhkan informasi mengenai berbagai peristiwa atau hal yang terjadi di sekitarnya. Fungsi utama dari film, radio dan televisi juga untuk menghibur, khalayak pergi ke bioskop, membeli pesawat radio dan televisi adalah untuk mencari hiburan. Meskipun dalam kisah film, program radio, dan televisi disajikan segi informasi dan pendidikan adalah sebagai pelengkap terhadap fungsi utama dalam rangka memenuhi kebutuhan alamiah manusia. Selain ketiga fungsi tersebut, ada fungsi tambahan lain yakni, fungsi mempengaruhi (*to influence*), fungsi membimbing (*to guide*), fungsi mengeritik (*to critics*), dan lain-lain.

Pada mulanya, penyiaran televisi pertama kali mengudara di Indonesia bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia pada dunia, tepatnya

Pada 23 Oktober 1961. Menteri Penerangan, Maladi menerima interupsi yang sudah ia ajukan sejak tahun 1952, sepuluh bulan kemudian siaran percobaan televisi Nasional berhasil dilakukan dalam momen peringatan hari ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 di Istana Merdeka Jakarta pada 17 Agustus 1962. Lalu seminggu kemudian televisi baru itu menayangkan Asian Games ke-4 secara langsung dari stadion Gelora Bung Karno (24 Agustus - 12 September 1962). Pada awal siarannya, stasiun televisi baru ini bukanlah media massa, karena hanya ditonton tidak lebih dari 80.000 penonton atau sekitar 2 persen penduduk Jakarta (hanya 0.09 persen penduduk Indonesia). Saat itu, pesawat televisi sangat mahal, setara dengan 20 kali gaji bulanan seorang pegawai negeri senior. Selain itu, jangkauan siaran juga tidak terlalu baik diterima di luar Jakarta, jarak terjauh hanya 180 kilometer dari pusat siaran yaitu hanya sampai Bandung saja (Nugroho dan Herlina, 2013 : 17).

Berdasarkan wilayah jangkauan siaran stasiun penyiaran, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun jaringan (Morissan, 2008 : 104).

1. Stasiun Lokal

Stasiun penyiaran radio atau televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.

2. Stasiun Nasional

Stasiun penyiaran nasional merupakan stasiun radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Negara yang memiliki sistem penyiaran terpusat biasanya memiliki stasiun radio atau televisi nasional baik itu yang dimiliki oleh pemerintah ataupun swasta, di Indonesia sedikitnya ada empat belas stasiun televisi nasional yang dimiliki oleh swasta dan satu milik pemerintah.

3. Stasiun jaringan

Stasiun jaringan adalah sejumlah stasiun penyiaran yang saling berhubungan untuk dapat menyiarkan program tersebut secara serentak, sistem penyiaran jaringan pertama kali ditetapkan di Amerika Serikat dimana sejumlah stasiun radio lokal bergabung untuk menyiarkan program secara bersama-sama.

Sementara berdasarkan format siaran, media penyiaran terbagi menjadi empat bagian (Djamal dan Fachruddin, 2011 : 54) format siaran dilihat dari jenis program yang disajikan setiap harinya berdasarkan *rundown* yang biasanya dirancang dalam satu tahun anggaran, maka media penyiaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Media penyiaran pendidikan, program ini memiliki program tetap intruksional olahraga, tata boga, tata busana, ilmu pengetahuan dan teknologi, kebudayaan, kewilayahan dan jenis program lainnya yang berhubungan dengan pendidikan dan pengetahuan.

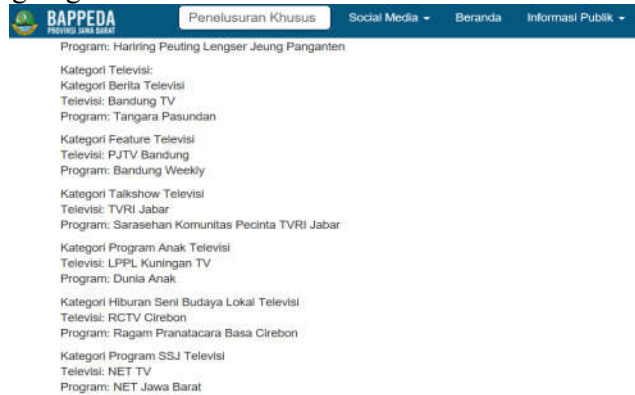
- 2) Media penyiaran berita, media penyiaran yang mempunyai format siaran berita dengan beberapa aspeknya, seperti *headline news*, *breaking news*, berita tetap (siang-malam), wawancara eksklusif, laporan investigasi, dan ulasan ekonomi politik.
- 3) Media penyiaran hiburan, yang menyiarkan segala bentuk *entertaint* seperti pagelaran musik, sulap, pagelaran pemberian penghargaan, dan lain-lain.
- 4) Media penyiaran umum, yaitu media penyiaran yang menyiarkan semua format yang memungkinkan, atau bisa dibidang campuran dengan jenis media yang lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang Penyiaran No 32 tahun 2002 dijelaskan pada pasal 36 Bab V tentang pelaksanaan siaran, bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Sebagaimana tugas pokok media penyiaran, stasiun televisi lokal juga harus dapat memberikan warna baru dengan memberikan pilihan program acara pada pemirsa yang lebih mengutamakan tugas utamanya, lalu mengesampingkan muatan komersil sebagai tujuan utama media penyiaran. Selain televisi lokal, televisi berjaringan yang mendapatkan relai dari siaran nasional juga wajib memberikan konten dan muatan lokal sesuai dengan daerah dimana dia mengudara. Sesuai dengan peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No 01/P/KPI/03/2012 tentang

Pedoman Perilaku Penyiaran dijelaskan bahwasanya lembaga penyiaran dalam sistem siaran berjaringan wajib menyiarkan program lokal, juga dijelaskan pada peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran yang dijelaskan pada pasal 68, dimana program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari.

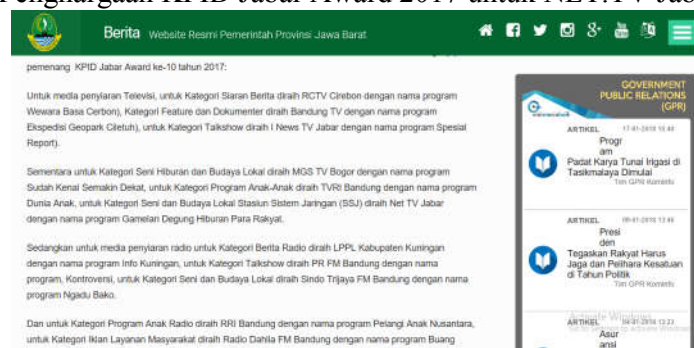
Dalam hal ini, peneliti mencoba untuk menggali lebih dalam mengenai manajemen program produksi penyiaran yang dilakukan oleh NET.TV Biro Jawa Barat (NET.TV Jabar) sebagai televisi yang menjadi *representator* penyiaran budaya lokal yang beroperasi di Jawa Barat, penelitian ini dilakukan guna mengetahui dan menunjukkan bagaimana manajemen produksi penyiaran televisi berjaringan yang dilakukan oleh stasiun televisi khususnya yang berada di Jawa Barat, hal ini sesuai dengan penghargaan yang didapatkan oleh NET.TV Jabar dalam penghargaan KPID Jabar *award* selama dua tahun berturut-turut (2016 dan 2017) sebagai program siaran terbaik kategori Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) televisi KPID Jabar *Award*, dalam ajang ini industri penyiaran berbondong-bondong untuk mempersiapkan keunggulannya masing-masing agar mendapatkan penghargaan dari berbagai kategori yang ada, ada berbagai macam kategori dalam penghargaan ini, mulai dari iklan layanan masyarakat terbaik, penyiaran lokal terbaik, dan juga televisi layak anak terbaik.

Gambar 1.1
Penghargaan KPID Jabar Award 2016 untuk NET.TV Jabar



sumber : <http://bappeda.jabarprov.go.id/kpid-jabar-award-2016>

Gambar 1.2
Penghargaan KPID Jabar Award 2017 untuk NET.TV Jabar



sumber : <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/25906/2017/11/18/Para-Pemenang-KPID-Award-ke-10-Tahun-2017>

Adapun penelitian sebelumnya menjelaskan tentang peran stasiun televisi lokal yang telah dilakukan oleh Ni Kadek Dwiyani, dan I Kadek Puriartha dengan judul “Peran Stasiun Televisi Lokal di Bali dalam Upaya Pemertahanan Bahasa Bali sebagai Bahasa Ibu” yang dimuat dalam Jurnal “Segara Widya” Volume 2. Nomor 1. 2014. ISSN 2354-7154, Institut Seni Indonesia Denpasar, Bali. Dalam penelitian tersebut, menyebutkan bahwa stasiun televisi lokal di Bali memberikan berbagai pilihan acara yang

menampilkan kehidupan sosial dan budaya masyarakat Bali dari berbagai aspek kehidupan, baik dari segi isi dan visualnya. Namun jika ditinjau dari pemakaian bahasa Ibu, yaitu bahasa Bali, program acara yang ditampilkan oleh stasiun televisi yang ada di Bali masih bisa dihitung dengan jari.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Dwiyani dan I Kadek Puriartha, peneliti juga memiliki rujukan penelitian lain yang telah dipublikasikan dalam buku *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya* (2017) dan telah dipresentasikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yaitu penelitian tentang “Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi pada TV Lokal Kota Malang” oleh Novin Farid Styo Wibowo dan Fauzia Kurniawati, penelitian ini membahas dan membandingkan bagaimana manajemen kedua televisi lokal yang ada di kota Malang serta kesiapan televisi tersebut untuk menghadapi digitalisasi yang sudah diwacanakan. Juga penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Syarifudin, Arman Maulana, Arif Tri Sadewa, dan Winardi Firdaus (2017) tentang “Model Manajemen Media TV *Streaming* Elja TV sebagai Media Komunitas” pada penelitian ini lebih ditonjolkan pada bagaimana manajemen sebuah televisi dalam segi teknis, yang nantinya penelitian terdahulu akan dijadikan sebuah acuan bagi peneliti.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memfokuskan pada manajemen produksi penayangan program penyiaran yang dilakukan oleh NET.TV Jabar baik dari konten, visual, juga bahasa yang digunakan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang

meneliti tentang penggunaan bahasa, teknis, dan pola manajemen maka penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu bagaimana manajemen produksi program penyiaran televisi swasta berjaringan dalam penayangan konten lokal di Jawa Barat secara keseluruhan. Untuk mempermudah gambaran pada penelitian sebelumnya, peneliti akan menjabarkannya melalui sebuah tabel :

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
Peran Stasiun Televisi Lokal di Bali dalam Upaya Pemertahanan Bahasa Bali sebagai Bahasa Ibu	- Sama-sama meneliti sebuah televisi yang bersiaran dalam satu cakupan wilayah.	- Penelitian ini hanya mengukur bagaimana peran bahasa dalam media televisi untuk menjaga keutuhan bahasa daerah, sedangkan peneliti menggunakan bahasa, lokasi, dan juga tema dalam rangka menjaga budaya lokal.
	- Sama-sama mencari tahu bagaimana media menggunakan bahasa sebagai pemertahanan kebudayaan.	

Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi pada TV Lokal Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti sebuah televisi yang bersiaran dalam satu cakupan wilayah. - Sama-sama mencari tahu bagaimana pola manajemen yang dilakukan oleh televisi dalam satu cakupan wilayah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan dua media sebagai objek penelitian untuk membandingkan, sementara peneliti hanya menggunakan satu televisi saja sebagai objek penelitian.
Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media komunitas	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti bagaimana pola manajemen yang dilaksanakan oleh televisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Obyek yang digunakan adalah televisi <i>streaming</i>, sedangkan peneliti memilih stasiun televisi berjaringan

		sebagai objek penelitian
--	--	-----------------------------

Dari latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya yang telah peneliti uraikan, maka berikut rumusan masalah, tujuan, dan juga manfaat penelitian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik rumusan masalah yang bisa digunakan sebagai acuan peneliti dalam melaksanakan penelitian, yaitu bagaimana manajemen produksi program acara lokal stasiun televisi berjaringan NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui model manajemen program dan produksi acara lokal yang dilakukan oleh stasiun televisi berjaringan pada NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal.

4. Manfaat Penelitian

4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menelaah bagaimana manajemen program dan produksi acara lokal stasiun televisi berjaringan pada NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal dan juga dapat menjadi media pembelajaran dan kerangka acuan tentang sistem stasiun jaringan.

4.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah serta memperluas wawasan peneliti dibidang pertelevisian khususnya dalam manajemen program dan produksi penyiaran yang dilakukan oleh stasiun televisi berjaringan.
- b. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan khususnya bagi *crew* atau karyawan NET.TV biro Jawa Barat, dengan harapan pola kerja dan komunikasi yang dilakukan menjadi lebih baik lagi.
- c. Menjadi pembelajaran dan pengetahuan baru bagi para pembaca, untuk menambah wawasan tentang manajemen program dan produksi penyiaran yang dilakukan oleh stasiun televisi berjaringan.

5. Kajian Teori

5.1 Manajemen Produksi Penyiaran

Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial ataupun sosial. Baik komersial ataupun sosial, media dipelajari secara lengkap mulai dari karakteristik, posisi, perannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, dan politik tempat media itu berada. Juga dipelajari bagaimana pengelolaan media tersebut meliputi aspek filosofi, metodologis, dan praktis baik sebagai institusi komersial maupun sosial (Rahmitasari, 2017:5).

Selanjutnya (Siregar dalam Rahmitasari, 2017:6) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip manajemen dalam pengelolaan media meliputi

berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, influencing, budgeting*, dan juga *controlling*. Dimana keseluruhan hal tersebut harus sesuai dengan karakteristik media secara lengkap dan jelas. Dalam konteks komersial dan industri, harus diketahui secara jelas keberadaan media yang menggambarkan bahwa media komersial ini ditujukan untuk kepentingan pasar. Begitu juga dengan media yang semata-mata merupakan institusi sosial, yang secara ekonomis dari sudut pendapatan berbeda dengan komersial. Dengan demikian, ekonomi media harus memberikan gambaran tentang pendapatan secara ekonomis dari masing-masing media.

Sebelum membahas tentang fungsi manajemen, berikut merupakan posisi manajer yang biasanya ada dalam perusahaan penyiaran. Pada dasarnya setiap orang dengan kegiatan untuk mengarahkan tindakan dan upaya orang lain dalam mencapai suatu tujuan adalah manajer, biasanya pada media penyiaran juga perusahaan lain pada umumnya, posisi manajer terdiri atas tiga tingkatan yang di klasifikasikan berdasarkan peran, tugas, dan juga posisi manajer tersebut. Tiga tingkatan manajer yang biasanya ada dalam sebuah perusahaan tersebut adalah:

a. Manajer tingkat bawah

Pada tingkatan ini manajer bertugas untuk mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawan yang ada dibawah naungannya yang bertanggung jawab pada manajer tingkat menengah. Misalnya, seorang manajer produksi bertanggung jawab pada manajer program.

b. Manajer tingkat menengah

Bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya yang terkadang juga karyawan operasional. Pada stasiun penyiaran kepala departemen penjualan, program, berita, teknik dan bisnis merupakan manajer tingkat menengah.

c. Manajer puncak

Merupakan manajer yang mengoordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi, seperti direktur atau presiden direktur perusahaan.

Untuk mengetahui keberhasilan manajemen maka fungsi manajemen yang dilaksanakan oleh perusahaan ataupun media penyiaran menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah media penyiaran, adapun fungsi manajemen tersebut adalah :

a) Perencanaan (*planning*)

Merupakan pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa kegiatan itu dilakukan. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi pada

waktu yang akan datang untuk menentukan mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat. Untuk membuat sebuah perencanaan perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu tujuan atau target yang akan dicapai, sebab tanpa tujuan yang jelas organisasi akan menggunakan sumber daya dengan tidak efektif. Pada umumnya tujuan media penyiaran dapat dibagi dalam tiga hal, **tujuan ekonomi** mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran yang tertuju pada target pendapatan, pengeluaran, keuntungan, dan *rating* yang ingin dicapai. Kedua yaitu **tujuan pelayanan** mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien serta memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran ditengah masyarakat. Dan yang terakhir adalah **tujuan personal** merujuk pada tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan, seperti mendapatkan penghasilan, pengetahuan, keahlian, pengalaman, kepuasan kerja, dan sebagainya.

Terdapat dua tipe utama rencana yang ada pada media penyiaran, **rencana strategis** yang dirancang untuk memenuhi tujuan organisasi yang lebih luas, merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi,

kebijaksanaan, dan penetapan metode. Dalam hal ini perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi :

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.
- 2) Melakukan identifikasi dan sasaran target audien.
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan, untuk mempersiapkan rencana tindakan mulai dari penjadwalan (*scheduling*), persiapan rencana anggaran kegiatan (*budgeting*), pertanggungjawaban (*responsibility*), lalu menguji dan merevisi rencana (*tentative plan*).

Rencana media penyiaran yang kedua adalah **rencana operasional** yang menjadi penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai yang terdiri dari rencana sekali pakai dan rencana tetap, rencana sekali pakai merupakan rencana yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Seperti perencanaan stasiun penyiaran untuk membangun stasiun relai baru untuk memperluas wilayah siaran memerlukan rencana sekali pakai yang khusus bagi proyek tersebut. Sementara rencana tetap

merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang, seperti kebijaksanaan dan prosedur standar yang menjadi acuan atau petunjuk mengenai apa yang harus dikerjakan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Mengenai apa yang harus dikerjakan biasa disebut teori kerja (*working theory*) sedangkan prosedur standar biasa disebut SOP (*standard operating procedure*).

b) Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama yang tercermin pada struktur formal suatu organisasi yang dapat ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi. Sementara pembagian kerja merupakan pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi

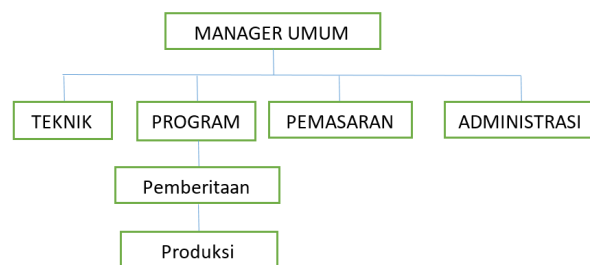
untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan yang lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiarnya tidak memiliki struktur organisasi yang sama persis. Perbedaan ini disebabkan oleh skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran. Stasiun kecil biasanya hanya memiliki sedikit pengelola yang jumlahnya hanya terdiri atas beberapa orang saja dan beroperasi dengan peralatan yang sederhana. Sedangkan stasiun penyiaran besar memiliki karyawan ratusan dan mengoperasikan sejumlah studio yang dilengkapi dengan peralatan canggih. Fungsi manajemen produksi pada stasiun penyiaran akan mengalir dari berurutan mulai dari atas ke bawah mulai dari pimpinan tertinggi, direktur utama, atau manajer umum hingga ke manajer, staf dan seterusnya ke bawah.

Pada stasiun kecil atau menengah, mungkin ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang, misalnya manajer umum yang bisa juga menjadi manajer pemasaran, manajer program juga dapat menjadi manajer operasional. Sementara untuk stasiun penyiaran besar biasanya ada posisi manajer senior untuk setiap departemen, meski demikian Willis dan Aldridge (dalam

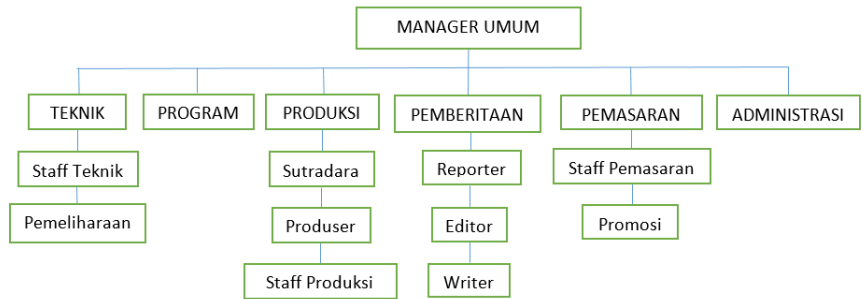
Morissan, 2008 : 155) menjelaskan dalam stasiun penyiaran memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasi tersebut, yaitu teknik, program, pemasaran, dan administrasi.

Fungsi pertama hingga ketiga menjadi pilar utama stasiun penyiaran, dengan kata lain tanpa ketiga fungsi tersebut tidaklah mungkin suatu stasiun penyiaran dapat berdiri dan bertahan. Sedangkan fungsi administrasi menjadi fungsi pendukung guna memperlancar ketiga fungsi sebelumnya, dengan demikian struktur organisasi setiap stasiun penyiaran komersial atau nonkomersial biasanya terdiri atas empat bagian ini sesuai dengan fungsinya masing-masing, seperti di bawah ini :



Artivista Minor

Bagan 1.1 Organisasi Penyiaran Kecil
(Adaptasi dari Willis dan Aldridge dalam Morissan, 2008:156)



Bagan 1.2 Organisasi Penyiaran Besar
(Adaptasi dari Willis dan Aldridge dalam Morissan, 2008:156)

Bagian teknik bertanggung jawab menjaga kelancaran siaran, karena suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai. Bagian program stasiun penyiaran memiliki tugas utama menyediakan berbagai acara yang akan disuguhkan kepada audien. Acara itu bisa diproduksi sendiri, diproduksi pihak lain atau membeli program yang ditawarkan pihak lain, maka bagian program yang memilih dan menjadwalkan program yang akan disiarkan. Namun biasanya pemberitaan tidak termasuk dalam bagian program, karena sifat program berita yang harus segera disiarkan.

Bagian pemasaran atau penjualan bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Staf bagian penjualan akan selalu berkoordinasi dengan bagian program yang akan menghasilkan kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang sangat rinci dihitung berdasarkan detik untuk

penayangan sebuah iklan. Bagian administrasi stasiun penyiaran bertugas menyediakan berbagai kebutuhan yang terkait dengan fungsi administrasi sebagaimana organisasi lain pada umumnya seperti perizinan, pembukuan, pendataan dan penghitungan pembayaran gaji karyawan, dan juga pengelolaan anggaran lainnya.

Berbeda dengan Willis dan Aldridge, Peter Pringle menjelaskan bahwa pada kebanyakan media penyiaran, pengorganisasian mencakup kegiatan pembagian pekerjaan ke dalam bidang khusus (*specialities*) dan pengelompokan karyawan dengan tanggung jawab tertentu ke dalam sebuah departemen seperti departemen penjualan atau pemasaran, departemen program, departemen berita, departemen teknik, departemen administrasi bisnis, promosi, *traffic*, dan *continuity* (Morissan, 2008 : 160).

c) Pengarahan dan memberikan pengaruh

Fungsi mengarahkan (*directing*) dan memengaruhi (*influencing*) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini bisa dijadikan acuan manajer dalam memberikan pengaruh yang mencakup empat kegiatan

penting dalam manajemen sebuah media penyiaran, empat tahap ini adalah sebagai berikut :

1) Pemberian Motivasi

keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai target dan tujuan sangat berhubungan dengan kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya, semakin tinggi kepuasan karyawan maka semakin besar pula kontribusi karyawan untuk mencapai tujuan dan target stasiun penyiaran. Maka manajer harus mampu menciptakan iklim agar setiap karyawan dapat memberikan kontribusinya secara produktif dan memberikan respon terhadap kebutuhan yang lebih tinggi agar motivasi karyawan tetap baik. Kepuasan terhadap kebutuhan lain yang lebih tinggi ini memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kontribusi karyawan seperti nama jabatan dan tanggung jawab, pujian dan pengakuan terhadap prestasi, juga kesempatan dan tantangan pekerjaan. Maka pemberian motivasi ini menjadi salah satu bagian penting untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

2) Komunikasi

Merupakan faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif agar bisa berperan secara aktif dalam mencapai target dan tujuan yang ditetapkan. Manajer harus berkomunikasi kepada bawahannya mengenai informasi yang mereka butuhkan, karyawan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan rincian tugas dan informasi spesifik terkait dengan peran yang harus dilakukan dalam pekerjaan atau rencana saat ini. Komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward flow of communication*) merupakan hal penting yang harus disertai dengan keinginan manajer untuk mendengarkan dan memahami karyawan dengan menyediakan suatu mekanisme saluran komunikasi dari bawah ke atas (*upward flow of communication*) yang ditujukan kepada supervisor, kepala departemen, dan manajer umum melalui rapat staf departemen, kotak saran dan kebijakan pintu terbuka yang memungkinkan terjadinya komunikasi dari bawah ke atas. Komunikasi diantara individu pada level yang sama juga penting dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan departemen untuk mencapai rencana dan

tujuan dengan membentuk suatu tim manajemen yang anggotanya terdiri atas manajer umum dan para manajer departemen yang melakukan pertemuan secara teratur.

3) Kepemimpinan

Merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemimpin yang efektif harus memiliki sifat atau kualitas yang diinginkan seperti karisma, pandangan kedepan, dan percaya diri. Menurut Stoner, kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya. Pemberian pengaruh disini maksudnya pemimpin dapat memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya seperti seorang manajer tidak saja mengarahkan seseorang untuk melaksanakan tugas tertentu, namun dia juga bisa memengaruhi bawahan dalam menentukan cara bagaimana tugas itu dapat dilaksanakan dengan tepat (Morissan, 2008 : 165).

4) Pelatihan

Perusahaan memilih karyawan berdasarkan pengalaman dan latar belakang keahlian seseorang dalam melaksanakan tanggung jawab tertentu, namun karyawan tetap membutuhkan pelatihan dengan berbagai kondisi seperti pembelian peralatan dan prosedur yang baru pada stasiun penyiaran. Juga penerimaan karyawan belum berpengalaman (*fresh graduate*) yang membutuhkan pelatihan khusus di kelas atau pelatihan sambil kerja (*on the job training*). Selain itu juga stasiun penyiaran dapat mendorong karyawan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan keahlian mereka dengan mengikuti seminar, *workshop*, kursus, dan juga menghadiri pertemuan yang diadakan asosiasi stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan pelatihan, manajer harus memastikan bahwa pelatihan diawasi oleh personel yang kompeten dan memastikan kegiatan tersebut dapat memberikan kontribusi kepada karyawan agar bekerja lebih efektif sehingga kinerja dan produktivitas yang diberikan karyawan meningkat supaya lebih cakap dan mahir dalam membantu mencapai tujuan stasiun penyiaran.

d) Pengawasan (*controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum, hal ini berkaitan dengan cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat dan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Menurut Robert J Mockler menjelaskan bahwa pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan (Morissan, 2008 : 167)

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Evaluasi yang dilakukan periodik memungkinkan

manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan, jika keduanya tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program dapat diketahui melalui laporan riset *rating*. Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen stasiun penyiaran adalah efektif dan efisien.

5.2 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Pada media penyiaran, jumlah khalayak yang mengkonsumsi media penyiaran menjadi penting sebagai daya jual dan tolak ukur media tersebut pada pengiklan. Dimana para pengiklan akan memilih program acara dengan *rating* yang tinggi, karena *rating* yang tinggi memperlihatkan jumlah kuantitas khalayak yang mengkonsumsi program acara pada media tersebut lebih banyak dibanding yang lainnya. Menurut Kotler, ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. *Targeting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak. Setelah khalayak dipilih, kemudian bagaimana melakukan

positioning, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki benak konsumen (Junaedi, 2014:139).

a) Segmentasi Khalayak Media

Segmentasi khalayak merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. Untuk memudahkan segmentasi khalayak, maka segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, pertama yaitu berdasarkan **Demografis** segmentasi ini didasarkan pada data-data kependudukan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama, ras, dan sejenisnya (Anderson dan Kotler dalam Junaedi, 2014:143). Penggunaan segmentasi ini sangat relevan untuk bagaimana media melihat dan menentukan khalayak mana yang hendak dibidik.

Aspek lain yang bisa digunakan yaitu segmentasi berdasarkan **Geografis** (*geographic segmentation*), memperlihatkan bagaimana orang dari satu daerah akan berbeda dengan orang di daerah lain di dunia, bahkan di suatu negara yang sama, dalam hal kebutuhan, keinginan, dan konsumsi yang mereka lakukan (Arens dalam Junaedi 2014:148) segmentasi ini bisa didasarkan pada wilayah kota (urban), pinggiran kota (sub urban), dan pedesaan (rural). Dimana pada masing-masing wilayah memiliki karakteristik

yang berbeda. segmentasi juga bisa dilakukan berdasarkan **Perilaku** (*behavioristic segmentation*), segmentasi yang didasarkan pada beragam variabel yang berkaitan dengan perilaku khalayak, yang umumnya bisa dilihat dari segmentasi ini adalah status, tingkat sosial, *purchase occasion* dan *benefits sought*. Kategori ini merefleksikan kepada kita tentang kondisi konsumen saat ini, kapan dan mengapa mereka membeli serta berapa banyak mereka mengkonsumsi (Junaedi 2014:149).

b) *Targeting* Khalayak Media

Tahap ini dilakukan setelah institusi atau perusahaan media melakukan pengidentifikasian beragam segmen, lalu perusahaan akan mengkaji segmen tersebut dan dipilih sebagai segmen sasaran. Segmen yang menjadi sasaran inilah yang disebut sebagai *targeting*. Penentuan segmen tertentu sebagai target media biasanya didasarkan pada faktor eksternal berupa segmentasi khalayak yang dianggap memiliki potensi, dan juga faktor internal dengan mengukur sejauh mana kemampuan sumber daya perusahaan.

Dalam proses penentuan target, ada beberapa pilihan model yang bisa dilakukan oleh media diantaranya konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi secara selektif, spesialisasi produk, spesialisasi market, dan jangkauan untuk

semua pasar. Langkah pertama dalam *targeting* pasar adalah dengan menentukan segmentasi khalayak mana yang dapat secara sukses dimasuki, dimana perusahaan mendesain satu atau lebih segmen khalayak yang ditetapkan sebagai satu target pasar (Junaedi, 2014:159).

c) *Positioning* media

Positioning dapat dimaknai memiliki tujuan untuk mengakuisisi satu kata yang menjadi ranking dari produk tertentu dalam pikiran khalayak (Arens dalam Junaedi, 2014:163). Dalam *positioning* selalu terjadi proses dimana khalayak melihat merek media tertentu yang membedakannya dengan produk pesaing, citra yang melekat pada merek dalam *positioning* tersebut sebagai *brand image* atau citra merek.

Kredibilitas media menjadi hal penting dalam *positioning*, khalayak yang semakin aktif akan lebih selektif dalam proses pemilihan media dibandingkan dengan khalayak pasif. Untuk itu perusahaan media harus membangun kredibilitasnya pada khalayak, dengan menjamin atas tersedianya akses media dan layanan media secara profesional pada khalayak, agar tertanam pada pikiran khalayak mengenai citra positif dari merek media.

Tahap yang harus dilalui media dalam *positioning* yaitu dengan identifikasi target khalayak, lalu menciptakan perbedaan dengan media lain, juga menciptakan keunggulan media. Pernyataan *positioning* sangat penting sebagai bagian dalam merebut hati konsumen, dimana pernyataan tersebut berupa kata-kata yang mewakili citra yang hendak dibentuk dalam benak konsumen dan bersifat kuat untuk menunjukkan keunggulan atas media kompetitor, tahap ini menjadi penting untuk menanamkan benak media yang akan ditanamkan pada khalayak.

5.3 Produksi Program Siaran Televisi

Setiap harinya, stasiun televisi menyajikan berbagai program dengan jumlah dan jenis yang sangat banyak dan sangat beragam. Pada dasarnya, apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program tersebut tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku. Namun dalam pemilihan program tersebut melalui beberapa pertimbangan, Peter Pringle menjelaskan bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam membuat keputusan dan penjadwalan program (Pringle, 2006:123), adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan dan Kelemahan Stasiun Kompetitor

Ukuran penonton televisi dapat diprediksi pada setiap harinya, berdasarkan waktu senggang yang dimiliki oleh setiap orang, maka dari itu sebuah stasiun televisi harus bisa menarik penontonya dan bersaing dengan stasiun televisi lain yang menjadi kompetitor berdasarkan program yang ditayangkan. Hal ini bisa dilihat dari kekuatan dan juga kelemahan yang ada pada masing-masing stasiun televisi, baik dari total pemirsa dan demografi penduduk yang menjadi penonton televisi tersebut, selain itu stasiun televisi harus dapat menjadwalkan program yang sesuai dengan kebutuhan para penonton televisi.

b. Membangun Arus Penonton

Hal ini menguntungkan bagi stasiun televisi yang memiliki penonton banyak dan diwarisi program sebelumnya lalu dapat dipertahankan oleh stasiun televisi tersebut, namun ini akan menjadi tantangan bagaimana televisi melakukan penjadwalan penayangan guna mempertahankan pemirsanya. Tantangan dalam penjadwalan ini dikarenakan penonton televisi telah banyak dan mereka memindahkan saluran satu ke saluran lain, program satu ke program lain, untuk mengeksplorasi pilihan mereka, kegiatan ini dikenal dengan istilah *flipping*

c. Membangun Kebiasaan Penonton

Program seri yang dijadwalkan dalam periode waktu yang sama setiap harinya dapat menjadi bagian dari rutinitas menonton

televisi bagi setiap penonton. Kondisi ini mendorong formasi kebiasaan dan hal ini merupakan tujuan penting dalam industri televisi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penonton pada stasiun televisi tersebut.

d. Audiens yang Tersedia

ketersediaan berbagai bagian penonton di berbagai hari merupakan penentu utama pemilihan dan penjadwalan program. Penjadwalan program acara ditunjukkan pada hari kerja dimana penonton tersedia untuk menonton televisi.

Pada akhir pekan biasanya televisi menyajikan tayangan yang berbeda. Secara teori, semua anak dan banyak orang dewasa adalah pemirsa potensial. Namun, kegiatan belanja, sosial, dan olah raga mempengaruhi jumlah dan jenis orang yang bebas menonton televisi pada hari Sabtu dan Minggu. Biasanya lebih banyak orang tidak bekerja di hari Sabtu dan Minggu, dan melakukan kegiatan keagamaan, belanja, sosial, dan olah raga sebagai alternatif untuk menonton televisi.

e. Minat Pemirsa

banyak audiens yang tertarik pada program hiburan. Jika minat pemirsa terhadap jenis konten lain tinggi pada pasar tertentu, dan stasiun televisi percaya bahwa minat audiens dapat dirangsang, maka stasiun televisi akan menghasilkan atau membeli program yang merespons minat tersebut.

f. Pengiklan

Untuk mencapai tujuan komersil, program harus menarik pengiklan dan juga khalayak. Target utama kebanyakan pemasang iklan TV lokal adalah orang dewasa berusia antara 25 sampai 54 tahun. Memilih program dengan daya tarik pemirsa rendah, atau dengan daya tarik demografi di mana pengiklan tidak tertarik, akan menyebabkan masalah keuangan.

g. Anggaran

Jumlah uang yang tersedia untuk produksi dan pembelian program merupakan penentu penting dari apa yang dapat diprogramkan. Biaya dari banyak program *off-network* yang populer telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menyulitkan sebuah stasiun untuk menggunakan sejumlah besar program semacam itu sebagai batu loncatan.

h. Persediaan Program

Banyak program dan kontrak film yang mengizinkan beberapa siaran dalam periode beberapa tahun. Selain produk yang baru dibeli, konten semacam ini mungkin masih tersedia untuk ditayangkan.

i. Kemampuan Produksi Lokal

Kebanyakan stasiun televisi hanya dapat menghasilkan beberapa program, kecuali berita dan urusan publik sekitar televisi tersebut mengudara. Namun, sebuah stasiun dengan anggaran,

peralatan, dan fasilitas teknis yang memadai, personil produksi yang kompeten, dan sumber bakat yang tepat dapat mempertimbangkan pembuatan program jenis lain, sehingga tidak monoton acara yang itu-itu saja, dan menimbulkan hal baru, terutama jika minat audiens dan pengiklan kuat.

5.4 Televisi Berjaringan

Ide dasar dari Sistem Siaran Berjaringan (SSB) adalah pemerataan kesempatan bagi investor lokal di daerah untuk dapat berpartisipasi dalam bidang penyiaran (pertelevisian). Dengan demikian, di samping pemunculan ide dan budaya lokal yang terkooptasi oleh siaran yang terpusat di Jakarta, segala bentuk kreativitas di daerah yang terkait seperti rumah produksi, biro iklan, serta produk lokal yang selama ini terabaikan, dapat turut terbangun (Rianto dkk, 2012:139).

Head dan Sterling menjelaskan stasiun jaringan merupakan sejumlah stasiun penyiaran yang saling berhubungan untuk dapat menyiarkan program secara serentak dengan jumlah stasiun yang sudah ditentukan dan diakui secara hukum. Sedangkan berdasarkan pengertian hukum menurut PP 50/25, sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar stasiun penyiaran. Sistem stasiun jaringan terdiri atas stasiun swasta induk stasiun jaringan dan stasiun swasta anggota stasiun jaringan yang

membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun induk merupakan stasiun swasta yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh stasiun swasta anggota stasiun jaringan dalam sistem stasiun jaringan (Morissan, 2008:117).

Hal penting yang perlu dipahami bahwa ada dua pihak dalam sistem penyiaran berjaringan, yaitu stasiun jaringan dan stasiun afiliasi, stasiun jaringan merupakan stasiun yang menyediakan program dan tidak memiliki wilayah siaran hingga stasiun jaringan tidak dapat menyiarkan programnya tanpa bekerja sama dengan stasiun yang memiliki wilayah siaran. Lalu stasiun afiliasi merupakan stasiun lokal yang bekerja sama (berafiliasi) dengan stasiun jaringan, stasiun lokal memiliki wilayah siaran, namun sifatnya terbatas di daerah tertentu saja.

Stasiun televisi berjaringan akan membantu membangun berkembangnya televisi lokal, merangsang, dan membangun dinamika ekonomi, sosial, dan budaya lokal. Dimana rumah produksi lokal, biro iklan lokal, dan juga lembaga *rating* lokal akan tumbuh, posisi televisi jaringan semacam ini akan sangat kuat posisinya di tingkat lokal karena mendapatkan dukungan lokal, yang pada gilirannya menjadi stasiun televisi berjaringan yang sangat kuat secara nasional, baik dilihat dari kaca mata sosial, budaya, maupun ekonomi (Rahmitasari, 2017:24).

Pada titik ini, dibutuhkan para pelaku dunia penyiaran, terutama televisi yang visioner, yang sebenarnya telah dituntun oleh Undang-Undang Penyiaran. Bila sistem penyiaran Indonesia bertransformasi seperti yang diharapkan, maka akan tercipta sebuah sistem penyiaran yang sehat dan menjamin adanya *diversity of ownership* dan *diversity of content* yang akan memperkuat dan memperkaya bangsa ini secara sosial, budaya, politik, dan juga ekonomi (Rianto dkk, 2012:256).

Lebih jauh, Rianto menjelaskan bahwasanya UU Penyiaran tahun 2002 telah membawa semangat demokrasi dan desentralisasi dimana kesempatan untuk berkembang bagi seluruh wilayah Indonesia didukung dengan kuat. Konsepsi sistem siaran berjaringan akan menguntungkan secara politik, ekonomi, dan sosiokultural. Secara politik, UU ini mengadopsi keinginan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk mengurangi relasi Jakarta pada daerah yang dominatif. Harapannya, melalui UU Penyiaran kekuasaan tidak lagi terpusat di Jakarta. Demikian pula dengan bidang ekonomi, sistem siaran berjaringan diharapkan turut berkontribusi nyata pada perkembangan ekonomi daerah. Dalam kaitan ini, tidak hanya industri lokal pendukung penyiaran yang dapat berkembang, tetapi juga diharapkan bidang-bidang yang lain. Secara sosio-kultural, sistem siaran berjaringan akan semakin mendekatkan antar

lokal di Indonesia dan tidak hanya terpaku pada budaya kosmopolitan yang ada di Jakarta.

6. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci, dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami, Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati (Ardial, 2014:249).

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus, dimana peneliti mencari tahu lebih dalam secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur yang telah ditentukan (Creswell, 2010:20). Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan, (Lincoln dan Guba dalam Mulyana, 2004:201) mengemukakan bahwa keuntungan studi kasus meliputi hal-hal berikut :

- 1) Studi kasus dapat menyajikan pandangan subjek yang diteliti
- 2) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari

- 3) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden
- 4) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan keterpercayaan (*trust worthiness*)
- 5) Studi kasus dapat memberikan uraian mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas

6.1 Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini akan tertuju pada manajemen produksi program acara lokal yang ada di NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal, baik dalam bahasa yang digunakan, pemilihan lokasi pengambilan gambar, dan kriteria pengisi acara pada program tersebut.

6.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat untuk melakukan penelitian ini adalah NET.TV biro Jawa Barat yang beralamat di Jln. Pasirkaliki No 207 B, Bandung, Jawa Barat. Sedangkan waktu untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018.

6.3 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan objek dan waktu penelitian, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data, untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, prosedur

pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis strategi (Creswell, 2010:267), maka kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada tahap ini adalah sebagai berikut :

a) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, wawancara pada riset kualitatif biasa disebut dengan wawancara mendalam (*depth interview*) wawancara ini dilakukan dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada tahap ini peneliti dapat *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan), mewawancarai dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (interview dalam kelompok tertentu).

Sifat wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, dimana susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Mulyana, 2001:181)

b) Observasi

Peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini peneliti merekam, atau

mencatat baik-baik, dengan cara terstruktur ataupun semistruktur, dalam hal ini peneliti mengadakan peninjauan dan penelitian langsung ke lingkungan kerja NET.TV biro Jawa Barat untuk mengumpulkan dan memperoleh data.

c) Dokumen kualitatif

Selama proses penelitian, peneliti juga akan mengumpulkan dokumen selama diperlukan, dokumen ini bisa berupa dokumen publik seperti koran, makalah, laporan kantor, ataupun dokumen pribadi seperti (buku harian, surat, dan *e-mail*).

d) Materi audio visual

Data ini bisa berupa foto, objek-objek seni, *videotape*, atau segala jenis suara.

6.4 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data yang terkumpul pada riset berupa kata-kata, kalimat, atau narasi. Baik yang diperoleh dalam wawancara maupun observasi. Tahap analisis ini sebagai faktor utama penilaian berkualitas atau tidaknya riset. Dimana reabilitas dan validitas data bergantung pada diri periset sebagai instrumen riset (Kriyantono, 2010:196).

Proses ini dimulai ketika peneliti menganalisa berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan, data tersebut terkumpul baik dari observasi, wawancara mendalam, dokumen-

dokumen, ataupun materi audio visual lainnya. Kemudian data tersebut diklasifikasikan pada kategori-kategori tertentu, lalu melakukan triangulasi sumber untuk menguji kesahihan data atau validitas data, triangulasi sumber ini adalah proses membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010:72).

Cressweel menjelaskan bahwasanya ada prosedur lain yang bisa dilakukan untuk melakukan validitas data, maka dari itu peneliti juga akan melakukan *member checking* untuk mengetahui akurasi hasil penelitian, *member checking* ini dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau hasil penelitian yang ditemukan di lapangan ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah laporan tersebut sudah akurat (Creswell, 2010:287).

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses penyajian data. Dari penelitian ini proses penelitian terbagi menjadi empat bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum bagaimana kondisi stasiun televisi berjaringan di Indonesia, lalu menjelaskan gambaran umum dan profil dari obyek penelitian yaitu NET.TV biro Jawa Barat dan program acara lokal yang di produksi oleh NET.TV biro Jawa Barat

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai analisis dari penelitian yaitu terkait dengan sajian data dan analisis data.

BAB IV PENUTUP

Pada bagian bab ini berisi mengenai kesimpulan dari analisis penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya

DAFTAR PUSTAKA