

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era sekarang perkembangan media begitu pesat. Media digunakan sebagai sarana informasi untuk menyampaikan suatu pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Perkembangan media baik media audio, audio teks maupun televisi berkembang sangat cepat. Sementara itu, media elektronika berkembang lebih cepat lagi dan menjadi industri yang menggiurkan bagi pemilik modal karena melimpahnya iklan yang masuk ke media elektronika, Khususnya media televisi yang dimiliki oleh perusahaan swasta (Djamal & Fachrudin, Dasar-dasar penyiaran (Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi) Edisi Kedua, 2011, p. 80). Sebagai media yang umum, televisi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan selain media cetak maupun radio. Bahkan televisi mempunyai daya pikat sendiri bagi masyarakat karena televisi memiliki kelebihan yaitu memunculkan audio visual didalamnya, sehingga akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

Televisi merupakan suatu kemajuan dari teknologi, karena pada zaman sekarang masyarakat lebih memilih mencari berita ataupun informasi melalui televisi dibandingkan pada media cetak, karena bisa mendapatkan informasi lebih cepat dan juga sebagai media hiburan. Televisi sendiri adalah komunikasi massa karena cara berkomunikasi melalui media massa. Media massa dalam cakupan

pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film (Effendy O. U., 2017, p. 20). Televisi yang saat ini berkembang pesat yaitu Televisi swasta yang berpusat di Jakarta, namun sekarang Televisi sudah banyak bermunculan di berbagai daerah di Indonesia atau biasa disebut Televisi lokal.

Kemunculan televisi lokal di berbagai daerah khususnya di Indonesia, sudah sangat banyak seiring dikeluarkannya Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Di dalam pasal 13 UU mengklasifikasi lembaga penyiaran swasta (LPS), merupakan stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional secara swadaya melalui potensi siaran iklan dan jasa-jasa yang lain seperti pembuatan produksi, yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Mempunyai wilayah siaran lokal dan berjaringan secara terbatas. Berjaringan secara terbatas diatur mengikuti skema tertentu, yaitu berdasarkan potensi ekonomi satu daerah yang masuk dalam jaringannya (Djamal & Fachrudin, 2011, p. 56). Disisi lain, tidak sedikit pula dari televisi daerah harus berhenti mengudara karena terbelit masalah profesionalitas, pengalaman, dan segi finansial.

Untuk itu perlu ada solusi yang baik sehingga bisa mengembangkan pertelevisian daerah menjadi lebih baik lagi. Salah satu cara supaya televisi pada daerah tertentu bisa berkembang lagi, harus ada suatu program acara yang bisa meningkatkan daya tarik dari masyarakat yang berada di daerah itu. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, pertelevisian lokal harus mampu mengikat pengiklan dan jasa-jasa yang berada di daerah itu. Perkembangan televisi daerah sedikit terhambat oleh berkembangnya televisi berjejaring, maka diperlukan program-

program yang memiliki daya tarik bagi penontonnya. Salah satu televisi lokal yang berada di Indonesia yaitu Batik TV yang ada di kota Pekalongan.

Batik TV merupakan salah satu televisi lokal yang berada di kota Pekalongan, Jawa tengah. Televisi lokal yang ada di kota Pekalongan ini selalu menyiarkan berbagai kegiatan, baik oleh masyarakat ataupun pemerintah kota kepada warga Pekalongan dan sekitarnya. Batik TV sendiri mempunyai program acara yang selalu menampilkan keindahan di kota Pekalongan khususnya mulai dari program acara hiburan maupun program berita juga program acara televisi non drama. Non drama atau biasa disebut nonfiksi adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan.

Nondrama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik. Contoh : *Talk show, konser musik, dan variety show* (Mabruri, Panduan Penulisan Naskah TV. (Format Acara Non-Drama, News, & Sport), 2013, p. 19). Batik TV yang telah mengudara dari tahun 2012 hingga sekarang, tentu ada program acara yang bisa menjaga eksistensi dari stasiun televisi daerah ini. Salah satunya yaitu program acara “EXPOSE”.

Seperti halnya televisi lokal lainnya, Batik TV berusaha menyajikan program yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satu program yang masih bertahan hingga saat ini adalah “EXPOSE”. Konsep yang ditawarkan

sebenarnya sederhana, mengusung konsep obrolan santai namun berisi dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa (khas Pekalongan). Setting tempat yang digunakan adalah Studio 1 dari Batik TV dengan pembawa acara menggunakan pakaian batik dan narasumber yang memakai pakaian sesuai dengan tema yang dibawakan, serta tempat syuting dihiasi ornamen batik khas Pekalongan dan juga logo dari tayangan tersebut. Program EXPOSE mulai dibuat pada awal tahun 2013 setelah Batik TV lahir.

Program acara ini sendiri yaitu program *talkshow* yang tujuannya untuk membahas suatu topik yang sedang viral atau pembahasan yang menarik untuk dibincangkan dan di kupas lebih dalam dengan kemasan dialog antar pembawa acara dengan narasumber. Konten program ini berisi tentang promosi *event* yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat untuk menarik minat masyarakat di kota Pekalongan. Selain itu dalam program acara ini juga menjadi media yang mengangkat hal-hal yang ada di kota Pekalongan seperti institusi-institusi, dinas pemerintah kota, para musisi dan seniman guna untuk berbincang dengan obrolan yang ringan, sesuai dengan *tageline* dari program EXPOSE “lebih dekat lebih santai”. Narasumber yang dihadirkan yaitu dengan mengundang penanggung jawab atau orang yang mempunyai wewenang dalam *event* tersebut dan narasumber yang sesuai tema dari program acara yang akan ditayangkan untuk diwawancarai. Dengan begitu, masyarakat menjadi lebih tertarik untuk menonton program acara yang ada di Batik TV ini dan bisa menjaga eksistensinya karena acaranya menarik untuk ditunggu. Jadwal penayangan program acara ini sendiri ditayangkan setiap hari selasa dan sabtu pada pukul 20:00 WIB.

Peneliti mencoba untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana televisi lokal Batik TV yang ada di kota Pekalongan bisa menjaga eksistensinya melalui program acara “EXPOSE”. Penulis mengambil penelitian sebelumnya untuk membedakan penelitian yang akan dibuat. Penulis mengambil contoh dari jurnal milik Nunik Hariyani dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Merdeka Madiun dengan judul “ Televisi lokal dalam perencanaan strategi kreatif program berbasis lokalitas sebagai wujud eksistensi media” dalam jurnal Sosial Volume 14 Nomor 2, September 2013, Universitas Madiun. Penelitian ini menganalisis tentang struktur dan mekanisme produksi media penyiaran lokal dalam mengemas program dilihat dari perspektif perencanaan strategi program media, serta konsekuensi tayangan program dalam konteks ruang sosial dan posisi media lokal di tengah masyarakat saat ini.

Untuk membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mencoba mengambil satu lagi penelitian yang dibuat oleh Upi Destiana Suganda dari Universitas Riau jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Dumai vision dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di kota Dumai” dalam jurnal JOM FISIP Volume 5, Edisi 1 Januari – Juni 2018, Universitas Riau. Penelitian ini lebih menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh Dumai Vision dilihat dari keuntungannya yang merupakan *channel* dari jaringan televisi berbayar, dan juga bagaimana strategi Dumai Vision dalam menjalankan produksinya yaitu dengan menanyakan langsung tanggapan penonton dari tayangan Dumai Vision dengan mengunjungi rumah-rumah warga, serta untuk menagih bulanan televisi kabel guna mencapai Visi dan Misi dari Dumai Vision.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti lebih memfokuskan pada manajemen produksi program yang berada di Batik TV dalam menjaga eksistensi dari program acara EXPOSE. Eksistensi yang dimaksud adalah keberadaan program yang dari awal pembuatan acara ini hingga sekarang masih terus diproduksi dan ditayangkan. Untuk mencari tahu lebih dalam, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana program acara EXPOSE dapat menjaga eksistensinya dan kenapa program acara ini harus selalu bertahan disaat program acara baru mulai bermunculan. Dengan adanya eksistensi program acara ini, tidak terlepas dari manajemen atau pengelolaan produksi yang baik. Menurut Mabruhi (2013:12), penayangan sebuah program acara televisi sangat bergantung pada kerja tim di industri *broadcast* dengan seluruh mata rantai divisinya yakni dari 1) Praproduksi, 2) produksi, 3) pascaproduksi. Keseluruhannya harus saling menunjang tidak bisa berdiri pada posisi masing-masing. Sebagai pekerja *broadcast* televisi yang baik, harus bisa melakukan eksploitasi kreativitas dalam menentukan format acara televisi yang terancang dan terencana.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik rumusan masalah yang bisa digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu, Bagaimana manajemen produksi program “EXPOSE” dalam menjaga eksistensi di Batik TV Pekalongan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui manajemen dan produksi program “EXPOSE ” dalam menjaga eksistensi di Batik TV Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada kajian manajemen produksi pada televisi lokal untuk eksistensi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait manajemen produksi pada televisi lokal dari proses awal hingga proses akhir.

E. Kerangka Teori

1. Manajemen Produksi Program Acara Televisi

Menurut (Fachruddin, Manajemen Pertelevisian Modern, 2016, p. 18) media televisi merupakan sebuah media informasi yang bekerja sebagai penyampai pesan terhadap masyarakat, baik secara berita maupun hiburan. Dapat dibayangkan jika saja dalam organisasi stasiun televisi tidak mengenal yang namanya manajemen, bisa saja para jurnalis media televisi memuat sebuah peristiwa yang seharusnya tidak diberitakan. Karena tidak ada yang mengatur dan member batasan tentang apa yang seharusnya dilaksanakan untuk memberikan informasi yang layak disampaikan kepada publik.

Maka sebab itu manajemen juga diterapkan dalam media televisi, sebagai pengendali dalam melaksanakan tugas guna mencapai tujuan bersama. Selanjutnya, yang akan dibahas dari penelitian ini yaitu tentang manajemen produksi. Menurut (Mabruri, Produksi Program TV Non-Drama, 2018, pp. 28-29) manajemen produksi adalah segala usaha / aktivitas / proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tindakan manajemen akan berhubungan dengan pembuatan keputusan atas rancangan / desain dan pengawasan produksi termasuk didalamnya semua aktivitas / proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Langkah-langkah manajemen produksi secara umum meliputi :

1) Merancang/Mendesain Produk.

Merancang atau mendesain produk adalah merumuskan/menetapkan bentuk produk yang akan dibuat atau dihasilkan sehingga apa yang akan diproduksi/dihasilkan sesuai dengan keinginan/rencana yang telah ditetapkan. Tahapan ini merupakan tahapan awal yang berangkat dari ide dan dituangkan dalam konsep.

2) Merancang Proses Pembuatan/Produksi.

Merumuskan menyusun semua aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan produk, sehingga semua aktivitas yang diperlukan dapat dihitung, baik waktu maupun biaya. Aktivitas tersebut meliputi Praproduksi – Produksi – Pascaproduksi.

3) Merancang Material.

Adalah menetapkan/menentukan bahan baku yang diperlukan untuk dapat menghasilkan produk yang telah ditetapkan.

4) Menjadwalkan Proses Pembuatan/Produksi.

Adalah menetapkan dan mengatur waktu yang telah diperlukan bagi proses produksi, termasuk proses Pra-produksi dan Pasca-produksi.

5) Membagi Pekerjaan.

Adalah membagi semua pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing pekerja. Membagi pekerjaan juga dapat diartikan membuat kru produksi. Hal utama dalam membagi pekerjaan yang diperhatikan adalah *capable* (kemampuan) seseorang tersebut dalam mengemban tanggung jawab yang diembannya.

6) Menyerahkan Pekerjaan.

Pekerjaan yang telah ditetapkan diserahkan kepada yang memiliki kemampuan atau bidangnya. Hampir sama dengan tahapan membagi pekerjaan, namun menyerahkan pekerjaan dengan kesepakatan yang telah ditentukan dan ditetapkan bersama.

7) Melacak Kemajuan.

Memantau/mengawasi setiap waktu kemajuan atau jalannya produksi, apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan setiap saat oleh manajer produksi atau produser, sistem memantau ini bukan hanya di awal atau di akhir saja namun dikroscek setiap saat dengan tujuan untuk mendapatkan progress yang lebih baik.

8) Merevisi Rancangan.

Melakukan perbaikan terhadap kekeliruan/kesalahan ataupun penyimpangan yang terjadi atas rencana yang telah ditetapkan.

Peneliti mengambil jurnal milik Delviza Septaningsih dari fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau dengan judul “Manajemen Produksi Program Bursa Niaga di Riau Televisi” dalam jurnal JOM FISIP Vol 4 No. 2, Oktober 2017. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses membuat perencanaan, pengorganisasian, memimpin, mengendalikan berbagai usaha anggota, organisasi yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut terdapat lima unsur dalam manajemen yaitu: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*) dan Pengendalian (*Controlling*). Dalam kegiatan program televisi keempat unsur manajemen ini harus ditetapkan untuk mencapai hasil yang diharapkan yang akhirnya dapat membantu pencapaian visi dan misi penyiaran stasiun televisi tersebut.

Media penyiaran khususnya pertelevisian tentunya mempunyai *Workflow management System*. Dalam jurnal milik Handry Wiranata, jurnal Sistem Informasi dan Telematika program studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bandar Lampung menjelaskan bahwa konsep *Workflow Management System* berfungsi untuk mengotomatisasi proses bisnis dan yang ada dalam suatu perusahaan. Dengan menggunakan konsep *Workflow Management System*, prosedur bisnis yang selama ini dibuat dan didokumentasikan secara

tertulis dapat diterjemahkan ke suatu *Workflow Management System* dalam bentuk aturan-aturan pada alur kerja yang sesuai dengan prosedur yang telah dibuat.

Dari kutipan di atas, dapat diterjemahkan bahwa alur kerja adalah suatu otomatisasi proses imunitas meliputi bisnis dan, secara menyeluruh atau beberapa bagian saja, yang berlangsung selama dokumen, atau perintah dilewatkan (diproses) sesuai aturan atau prosedur yang berlaku. Sedangkan Sistem Manajemen *Workflow* adalah suatu sistem yang dapat mendefinisikan, membuat, mengatur alur kerja dari kegunaan suatu perangkat lunak, menjalankan satu atau lebih perangkat workflow, yang dapat menginterpretasikan suatu proses, berinteraksi dengan pengguna *workflow*, dan bila di butuhkan menggabungkan manfaat dari aplikasi dan perangkat Teknologi Informasi.

Sebelum adanya program acara pada televisi, terlebih dahulu memerlukan proses produksi dari pihak stasiun televisi tersebut. Menurut (Khomsahrial, 2016, p. 95) proses penyiaran televisi cukup rumit. Di dalam bukunya *Television Production* milik Alan Wurlzel menguraikan prosedur kerja untuk memproduksi program siaran televisi yang disebut sebagai *Four stage of television production*. Keempat tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Pre Production Planning

Tahapan ini merupakan proses awal dari sebuah kegiatan yang akan datang atau juga disebut tahap perencanaan. Bermula dari timbulnya gagasan atau yang disebut ide itu harus datang dari prosedur, akan tetapi bisa datang dari luar, hanya tanggung jawabnya diambil alih oleh prosedur dari acara yang bersangkutan. Selanjutnya, produser melakukan berbagai

kegiatan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk bahan pengembangan gagasan tadi, dan selanjutnya produser meminta kepada penulis naskah untuk menuangkan dalam bentuk tulisan dengan merangkai berbagai data dan fakta untuk dikembangkan dalam bentuk naskah dengan format dan durasi yang ditentukan, serta gaya bahasa yang disesuaikan dengan khalayak pasaran.

b. Set Up And Rehearsal

Set up merupakan tahapan persiapan yang bersifat teknis dan dilakukan oleh anggota inti bersama kerabat kerjanya. Sejak dari mempersiapkan denah untuk setting lampu, mikrofon, maupun dekorasi. Kemudian, masalah latihan (*rehearsal*) tidak saja berlaku bagi para artis pendukungnya, tetapi sangat penting pula bagi kerabat kerja, mulai dari *switcher*, penata lampu, penata suara, *floor director*, kamerawan, sampai ke pengarah acara sendiri. Dalam hal ini latihan dipimpin langsung oleh pengarah acara.

c. Production

Yang dimaksud dengan *production* adalah mengubah bentuk naskah menjadi bentuk auditif bagi radio dan bentuk audio visual untuk televisi.

Karakter produksi ditentukan menurut lokasinya :

- 1) Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio;
- 2) Produksi yang sepenuhnya diselenggarakan diluar studio;
- 3) Produksi yang merupakan gabungan di dalam dan di luar studio.

d. Post production

Setelah suatu program acara telah diproduksi, kemudian akan masuk dalam tahap berikutnya untuk menambah kualitas hasil program yang sudah diproduksi. Tahap ini merupakan tahap penyelesaian atau tahap penyempurnaan. Tahap penyelesaian ini meliputi :

- 1) Melakukan editing, baik gambar maupun suara;
- 2) Pengisian grafik pemangku gelar atau *insert* visualisasi;
- 3) Pengisian narasi;
- 4) Pengisian *sound effect* dan ilustrasi;
- 5) Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi.

Sebelum melakukan produksi, tentunya produser atau penanggung jawab program acara harus mempunyai ide maupun kreativitas yang bisa memiliki nilai jual tinggi, dikarenakan sudah banyak sekali program acara di pertelevisian yang hamper sama temanya. Dari sini tentunya program acara yang akan dibuat tersebut harus mempunyai cirri khasnya sendiri agar bisa lebih diterima oleh pemirsanya dan tentunya ide yang dibuat tidak mengganggu proses produksi yang telah dibuat sebelumnya.

2. Industri Media dan Televisi Lokal

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia mulai muncul stasiun-stasiun televisi mulai dari lingkup nasional sampai lingkup lokal. Di dalam buku (Morrison, 2008, p. 10) menjelaskan gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi

swasta baru (Metro TV, Trans, TV 7, Lativi, dan Global) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri.

Peneliti mencoba mengambil jurnal milik Muslimin M. dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Perkembangan Teknologi dalam Industri Media” dalam Jurnal Teknik Industri, Vol. 12, No. 1, Februari 2011 ; hal 57-64. Dalam jurnalnya menjelaskan bahwa globalisasi yang ditandai dengan pergerakan bebas informasi, uang, tenaga kerja, produk budaya, produk barang dan jasa yang melintasi batas-batas tradisional negara, makin mendesak berbagai industri media untuk betul-betul bersifat kompetitif dan mempertimbangkan faktor untung rugi (*cost-benefit*). Jika industri media yang bersangkutan mau survive.

Jadi, tidak semata-mata hanya mempertimbangkan nilai “jurnalisme murni”. Beberapa industri media cetak pada tahun-tahun terakhir ini terlihat dengan jelas berupaya menghilangkan jarak antara newsroom atau bagian redaksi (editorial) dengan bagian bisnis atau usaha. Mereka sudah mematok tanggal atau hari tertentu untuk halaman khusus otomotif, teknologi informasi, pendidikan, dan sebagainya. Penentuan tanggal dan hari tersebut dikoordinasikan jauh-jauh hari, antara bagian redaksi dan bagian sales, marketing, dan periklanan. Tujuannya, supaya di halaman koran tersebut terjadi kombinasi content yang sesuai antara artikel/berita dengan iklan yang dipasang. Artikel-artikel yang bertopik otomotif misalnya, akan didampingi oleh iklan-iklan dengan topik yang sejenis. Seperti, iklan mobil, asuransi mobil, perangkat audio mobil, sepeda motor, ban, minyak

pelumas, akumulator, dan sebagainya. Dari kondisi semacam perlu adanya penjelasan yang dapat mengurai berbagai pertanyaan yang muncul, sehingga diharapkan adanya saling pengertian dan pemahaman antara pihak pengelola media dan pihak pengguna media di dalam memenuhi keperlunya masing-masing.

Morrisan juga menjelaskan, setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi. Perbedaan televisi lokal dan televisi nasional terletak pada jangkauan siarannya. Televisi berskala nasional adalah televisi yang penyiarannya di suatu wilayah Negara dan memiliki program-program dengan topik luas untuk konsumsi berskala nasional. Berbeda dengan televisi lokal yang penyiarannya hanya pada lingkup di suatu daerah tertentu dan menonjolkan daerah yang menjadi lingkup siarannya. Stasiun televisi lokal dapat berkontribusi melakukan rekonstruksi pada lingkungan lokalnya, dapat berperan menjadi jembatan informasi.

Menurut (Baran, 2005, p. 225) lingkup dan sifat industri televisi saat ini, didominasi oleh beberapa produksi, distribusi, dan pengambilan keputusan yang terpusat dalam organisasi dengan menjual pemirsanya kepada pengiklan. Afiliasi lokal membawa program jaringan untuk sejumlah alasan yaitu :

- 1) Sebuah stasiun televisi melakukan pembayaran langsung ke afiliasi untuk menyiarkan program mereka. Jaringan yang telah kehilangan audiens karena adanya alternatif lain seperti banyak afiliasi sekarang tidak menerima kompensasi atau bahkan diminta untuk membayar beberapa konten.
- 2) Jaringan ini memungkinkan afiliasi untuk menyisipkan iklan yang dijual secara lokal disuatu tempat dengan jumlah yang sudah ditentukan dalam program mereka.
- 3) Resiko keuangan berada pada jaringan, bukan pada afiliasi.
- 4) Afiliasi atau kerja sama menikmati keuntungan secara finansial.

Pada pandangan lain, seperti juga produk media massa lainnya, industri televisi tengah dihadapkan pada kemunculan media digital berbasis internet, seperti media online dan media sosial yang memberikan tawaran substitusi produk. Pada pasar industri media, kehadiran produk substitusi di atas semakin memperketat peta persaingan, terutama dalam perebutan iklan sebagai sumber utama.

Berdasarkan hasil kajian *Price Waterhouse Cooper* (PwC) terbaru (2017) dalam jurnal milik Bestian Nainggolan, Universitas Indonesia dengan judul “Dinamika Konsentrasi Pasar Industri Pertelevision Nasional” dalam jurnal *ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 4, Januari 2018, hal 767-782, industri televisi masih dominan, tetap paling populer. Gambaran pada tahun 2016 lalu, misalnya, proporsi iklan media internet mencapai 13,1 persen dari total seluruh iklan dalam berbagai media di negeri ini. Sementara televisi mencapai 53,6 persen. Bahkan

prediksi PwC di tahun 2021, sekalipun media internet mampu meningkat menjadi 21,5 persen, televisi tetap dominan menguasai 53,8 persen belanja iklan. Selain itu, pertumbuhan industri media berkaitan erat dengan sistem ekonomi politik begitupun yang terjadi di Indonesia. Lanskap industri media di Indonesia sangatlah dinamis.

Media terus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, oleh karena itu perkembangan industri media selalu penting bagi masyarakat. Meskipun begitu, ada langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa industri mengutamakan pelayanan pada kepentingan masyarakat, karena kita tidak bisa menyerahkan hidup bersama kita semata pada logika bisnis. Terlebih, untuk meraih keuntungan lain, konten harus diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang lebih ekonomis.

Turunan dari logika ini sangat merusak, tetapi inilah yang sedang terjadi pada media di Indonesia. Bisnis penyedia konten dan bisnis iklan telah berkembang seiring dengan perkembangan industri media. Dari sisi iklan, bisnis televisi memang menggiurkan untuk menghasilkan uang yang besar. Iming-iming pendapatan besar dari iklan inilah yang menjadi daya tarik sebagian besar pemilik televisi lokal untuk mendirikan stasiun televisi swasta lokal di awal kemunculannya. Didalam buku (Fachruddin, 2016, p. 20) pada industri televisi untuk mencapai hasil yang diinginkan, manajemen dilakukan dengan memompa produktivitas dengan menekan *resources* sehingga menampilkan sebuah pola kerja yang efisien dan tepat guna. Manajemen media selalu dikaitkan dengan bagaimana sebuah stasiun televisi dapat memproduksi dan atau menyiarkan

program acara dengan baik, sementara pengeluaran yang dikeluarkan seminim mungkin.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma

Menurut Thomas Khun dalam buku (Rakhmat & Ibrahim, 2017, p. 28) menunjukkan bahwa penelitian yang mapan harus menggunakan paradigma dengan disiplin tertentu. Dapat diartikan bahwa paradigma dalam penelitian ilmu sosial tertentu mencakup teori, model, kerangka penelitian, dan metode yang dimiliki tradisi tertentu seperti positivism, psikoanalisis, atau behaviorisme. Secara umum, paradigma yang sering muncul ada dua, yaitu paradigma positivistik dan non-positivistik. Pada paradigma non-positivistik ini terdapat sejumlah nama yang sebenarnya berkaitan dengan metode yang dikembangkan dalam disiplin ilmunya seperti etnografi yang asal usulnya dari antropologi, hermeneutika yang diambil dari tradisi tafsir kitab suci, fenomenologi, konstruktivisme dan seterusnya.

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil paradigma non-positivistik karena terdapat metode yang bisa mengembangkan penulisan ini yaitu dengan paradigma konstruktivisme. Dalam buku (Nurhadi, 2017, p. 36) paradigma konstruktivisme lebih mengkaji soal pesan. Di dunia pertelevisian pesan juga disebut dengan teks yang bukan hanya suatu tulisan cetak melainkan yang ada didalam pertelevisian seperti teks, audio, video bahkan grafis dan semuanya memiliki maksud dan tujuan tertentu sesuai dengan keinginan komunikator agar dapat menyamakan persepsinya dengan

komunikasikan. Dalam hal ini, ada lima faktor yang harus diketahui salah satunya yaitu rutinitas media. Rutinitas media ini berhubungan dengan proses, sama halnya dengan manajemen produksi yang didalamnya terdapat beberapa proses yang harus dilalui.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, 2016, p. 7) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti fenomena sosial yang terjadi. Bisa diartikan bahwa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan lain sebagainya dengan menggunakan cara deskripsi pada kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus.

3. Informan Penelitian

Menurut Spradley dalam (Sugiyono, 2008, p. 293) seorang informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian menguasai atau memahami sesuatu, sehingga sesuatu yang dimaksudkan bukan hanya sekedar diketahui namun juga dihayati.
- b. Subjek penelitian masih berperan aktif terhadap kegiatan yang sedang diteliti.

c. Subjek penelitian mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi.

Berdasarkan pemaparan kriteria informan di atas, maka informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang masuk dalam kriteria penelitian ini, peneliti mencari tiga orang yang ikut bertanggung jawab dan juga yang turun ke lapangan langsung dalam pembuatan program acara yang sedang diteliti seperti direktur perusahaan dari Batik TV bapak Drg. Agust Marhaendayana, koordinator program Teguh Santoso dan kepala bagian program Yaiya Ahmad dari program acara EXPOSE. Metode yang digunakan dalam penentuan informan ini dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih subjek informan yang sesuai dengan kriteria dan data yang diperlukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode ini efektif karena peneliti dan subjek yang diteliti dapat bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Data yang diperoleh dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data langsung yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan produser atau tim dari program acara EXPOSE di Batik TV Pekalongan.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang mendukung penelitian ini diambil dari buku, jurnal ilmiah, makalah, dan sumber-sumber lain seperti di internet.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak sebelum turun ke lapangan hingga setelah turun ke lapangan. Dalam hal ini Nasution dalam (Sugiyono, 2016, p. 245) menyatakan bahwa, analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data yang didapat oleh peneliti melalui wawancara, studi literatur, dan dokumen untuk selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk laporan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2016, p. 243). Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis menurut (Mathew, A., & Huberman, 1992, p. 12) :

a) Pengumpulan Data

Data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang bersifat menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan sehingga dalam reduksi data ini perlu membuat ringkasan, mengkode dan menelusuri tema. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c) Menarik Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah tahap akhir dari proses penelitian yang sudah tersusun secara rapi dan terperinci untuk memberikan gambaran pada peneliti secara utuh. Data yang sudah terkumpul secara terperinci dan menyeluruh, selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat dan akurat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian laporan atau sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.

6. Triangulasi Data

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 241), triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Dalam penelitian ini triangulasi dibutuhkan untuk teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut. Menurut (Moleong & Lexy, 2008, p. 179) triangulasi data dapat menggunakan sumber data sebagai berikut :

- a. Membandingkan data dengan mengecek keakuratan suatu informasi yang diperoleh serta membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan tersebut berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

G. Sistematika Penulisan

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun sistematika penulisan yang digunakan untuk menjelaskan isi setiap bab guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Penelitian ini terdiri dari empat bab dengan sistematika yang diawali dari bab 1 yaitu pendahuluan dengan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Selanjutnya bab 2 adalah gambaran objek penelitian yang menerangkan tentang gambaran umum kondisi pertelevisian Indonesia, kemudian menjelaskan gambaran umum dan profil

dari objek penelitian yaitu Batik TV dan menjelaskan tentang bagaimana cara menjaga eksistensi program acara yang diproduksi Batik TV. Kemudian pada bab 3 berisi pembahasan tentang analisis penelitian mengenai manajemen produksi program “EXPOSE” dalam menjaga eksistensi di Batik TV Pekalongan. Pembahasan terakhir adalah bab 4 yang merupakan penutup atau berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.