

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan informasi yang semakin hari kian menjadi kebutuhan dan pengetahuan pada awalnya didorong oleh keinginan manusia untuk dapat eksis di lingkungannya. Ketika pergaulan masih terbatas, lingkungan tempat hidup masih dapat dijangkau dengan panca indera, komunikasinya secara langsung atau tatap muka. Jauh halnya ketika masyarakat berkembang semakin kompleks, kebutuhan berekspresi dan komunikasi melalui tatap muka tak lagi memadai. Jarak yang dapat dicapai, jumlah orang yang terlibat, serta jenis pesan yang dijangkau melalui tatap muka sangat terbatas.

Berkembangnya zaman beserta teknologi yang semakin canggih dapat menjadi alat untuk menyampaikan visi misi dari suatu organisasi, golongan tertentu, politik dan individu sekalipun. Media yang saat ini ada adalah surat kabar, film, radio dan televisi. Media dewasa ini seolah-olah hanya menyajikan suatu informasi yang sifatnya menghibur dan menghadirkan berbagai tayangan negatif. Misal kriminalitas, persoalan politik, sinetron, dan lain-lain, yang cenderung semua itu menjauhkan dari nilai-nilai moral dan pendidikan bagi generasi bangsa. Padahal sebagai bangsa timur, Indonesia seharusnya lebih mengutamakan nilai-nilai luhur keagamaan, dimana moral, pendidikan seharusnya diangkat setinggi-tingginya melalui media masa, terlebih dalam hal ini adalah televisi.

Dengan disahkannya Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 oleh pemerintah dan DPR, membuat keberadaan televisi lokal semakin mantap. Pengertian televisi komunitas menurut Undang-undang tahun 2002 Pasal 20 ayat (1) yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak bersifat komersial, dengan daya paancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas serta untuk melayani konsumen.

Peraturan dalam Undang-undang ini dapat memberikan perlindungan secara hukum bagi eksistensi televisi lokal yang muncul, namun tetap mensyaratkan adanya wilayah jangkauan siaran yang terbatas pada lokasi televisi lokal tersebut. Meskipun demikian hal ini menumbuhkan demokrasi serta kebebasan berpendapat menjadi peluang bisnis. Sehingga para pemilik modal dapat berlomba-lomba mendirikan televisi swasta nasional dengan jam tayang yang selalu dapat menarik perhatian pemirsa.

Kelebihan televisi lokal adalah memiliki pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula, tayangan program acara di stasiun lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat lokal dan mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat. Televisi komersial lokal memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal, namun cara mereka mengamati masalah, mengangkat ke layar televisi, mengemas, memperhitungkan rating dan iklan mengtur jam-jam tayang utama (*prime time*) tetaplah sesuai dengan visi televisi komersial nasional atau komersial manapun diseluruh dunia. Sedangkan kekurangan televisi lokal adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, jangkauan terbatas pada area lokal, memiliki keterbatasan

finansial pada kegiatan operasional sehingga berpengaruh terhadap kualitas siarannya.

Perkembangan media massa sekarang ini begitu pesat, jumlah media cetak mencapai angka ratusan yang tersebar diseluruh pelosok tanah air. Demikian pula media elektronik, seperti televisi, meski jumlahnya tidak sebanyak media cetak.

Berdasarkan survey BPS (Badan Pusat Statistik) tentang aksesibilitas penduduk Indonesia berumur sepuluh tahun ke atas terhadap, media massa radio, televisi dan surat kabar, secara prosentase adalah: televisi 78, 22 persen, radio 59, 17 persen, surat kabar 22, 83 persen. Hal ini berarti acara televisi mempengaruhi sebagian besar warga Negara Indonesia. (www.bps.go.id, diakses 25 Oktober 2011)

Fenomena semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menyaksikan acara televisi, telah menjadikan televisi di samping sebagai sarana penerangan, akses informasi dan hiburan, juga menjadi media promosi yang sangat efektif bagi produsen (barang dan jasa), distributor, dan pelaku bisnis lainnya. Kenyataan menunjukkan bahwa siaran-siaran televisi yang ada belum bisa menyajikan secara proporsional muatan pendidikan dan budaya dalam siaran-siarannya. Sebagian besar siaran televisi didominasi oleh siaran-siaran yang sarat dengan bisnis, sedang siaran-siaran budaya, pendidikan dan agama persinya sangat sedikit.

Kehadiran stasiun televisi sebagai bagian dari media informasi publik tidak bisa dipungkiri memberi pengaruh yang sangat luas terhadap pembangunan karakter bangsa. Pengaruh bisa positif, bisa negatif. Untuk itu diperlukan usaha keras dan sungguh-sungguh untuk membendung pengaruh yang negative, setidaknya meminimalisir.

Stasiun ADiTV didirikan oleh persyarikatan Muhammadiyah yang merupakan amanah Muktamar Muhammadiyah ke-43 di Banda Aceh tahun 1995 dan hasil Musyawarah Muhammadiyah Wilayah DIY. Stasiun ADiTV di bawah PT. Arah Dunia Televisi dengan kesadaran penuh adanya pengaruh media informasi terhadap kehidupan masyarakat. Karena itulah, meski pendatang baru, ADiTV berusaha keras menampilkan acara yang memberi pencerahan. Sebagai kota kelahiran Muhammadiyah yang juga pernah menjadi ibu kota negara, Yogyakarta dikenal pula sebagai kota pendidikan, pusat kegiatan intelektual, kebudayaan, politik, sosial. Dalam perkembangannya, situasi dan kondisi tersebut juga menyebar ke daerah lain dan sekitarnya.

ADiTV melihat hal itu sebagai kekayaan yang harus dipertahankan melalui mata acara yang bervariasi. Dengan pengalaman mengelola TV Laboratorium Kampus UAD sejak tahun 1996 yang merupakan TV Laboratorium Kampus tertua di Indonesia, maka diharapkan pendirian stasiun televisi ADiTV dapat memberi manfaat yang sangat luas, terutama untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hal penguasaan informasi, pengetahuan dan transfer teknologi menuju era globalisasi. Sedangkan secara ekonomi, ADiTV membuka peluang kerja bagi angkatan kerja profesional. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas maka ADiTV mempunyai konsep membangun televisi dengan berdasarkan pada nilai-nilai moral dan intelektual yang tinggi. Pendirian ADiTV ini juga telah mendapat dukungan penuh dari berbagai kalangan yang menginginkan adanya stasiun televisi yang mempunyai porsi pendidikan lebih besar daripada aspek hiburannya semata, sehingga bisa menjadi pilihan tontonan dan tuntunan bagi masyarakat Yogyakarta

yang dikenal sebagai kota pelajar, pendidikan dan budaya. ADiTV berada pada channel 44 UHF berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 96/ KEP/ M. KOMINFO/ 3/ 2009 tertanggal 9 Maret 2010 dan Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia nomor 151/ IPP-UCS/ LPS.DIY/ KPI/ 04 /2009 tertanggal 6 april 2009. ADiTV yang sudah mendapat izin mengudara sejak 2 tahun yang lalu tetapi program siarannya masih belum sesuai harapan di banding televisi lokal yang lain yang berada di Yogyakarta.

Berdasarkan peraturan dalam mengajukan izin siaran oleh KPID maka salah satu syarat adalah terkait program siaran yaitu : format siaran, prosentase materi siaran lokal dan asing, sumber materi acara siaran, waktu siaran setiap hari, penggolongan dan persentase mata acara siaran, prosentase siaran musik, khalayak sasaran meliputi kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik untuk mengetahui bagaimana strategi ADiTV Jogjakarta dalam memenuhi syarat tayang siaran oleh KPID DIY

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi program siaran ADiTV Jogjakarta dalam memenuhi syarat tayang siaran oleh KPID DIY ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi program siaran AdiTV Yogyakarta dalam memenuhi syarat tayang siaran oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Diharapkan dapat dijadikan sarana agar setiap teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan masalah izin siaran khususnya televisi lokal.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut Frinces (2006:167) strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif.

Stasiun televisi untuk dapat mensegmentasikan stasiunnya kepada sasaran khalayaknya dan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya diperlukan strategi. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "kepemimpinan: (*leadership*). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan

(*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2000:29).

Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono.1996:6).

Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang menjadi pesaingnya. Strategi dalam stasiun televisi itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Susunan program mata acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi televisi sebagai media penyiaran.

Pemrograman yang baik, yang mampu memikat perhatian audiens menjadi sebuah kewajiban bagi setiap stasiun televisi sebagai organisasi

penyiaran, entah itu jenisnya stasiun televisi nasional atau stasiun televisi lokal sekalipun. Hal ini seperti yang dikatakan Wahyudi, siaran yang berupa rangkaian mata acara (program) merupakan satu-satunya *output* dari organisasi penyiaran yang mengelola stasiun penyiaran (Wahyudi, 1996:4).

Faktor yang memiliki pengaruh yang terbesar yang langsung dapat menyentuh audien adalah program. Setiap program pada stasiun televisi memiliki cirri tersendiri dalam memilih khalayaknya, hal ini termasuk dalam kegiatan pemogramannya. Akan tetapi, setiap program yang ditayangkan diperlukan adanya kerjasama dengan koordinasi tim yang terkait sehingga dapat tercipta program yang kreatif yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, khalayak merupakan sasaran utama dari suatu stasiun televisi sehingga keberlangsungan suatu stasiun televisi dapat bertahan lama.

2. Program Televisi

Televisi dalam menyiarkan suatu tayangan program disesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan stasiun televisi tersebut. Sehingga hal ini juga memperhitungkan dari segmen yang akan dituju oleh televisi tersebut. Suatu stasiun televisi dalam membuat suatu program yang kreatif harus mengetahui terlebih dahulu tentang kebutuhan dan keinginan audiennya.

Program sendiri merupakan acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi. Program merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan yang tepat. Namun, sebaik apapun kualitas sebuah

program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program tersebut dengan baik, tidak akan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Menentukan format stasiun merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa. Format acara yang bagus dijadikan pertimbangan dalam membuat program acara sehingga hendaknya program acara tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setelah format dipilih, dibuat sebuah kebijakan dalam pemrograman. Kebijakan pemrograman dilakukan oleh stasiun televisi sebagai pedoman dalam membuat program-program acara yang akan dilaksanakan.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis yaitu dengan cara menentukan format stasiun. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun ditonton oleh penonton.

Semua aktivitas penyiaran dalam sebuah stasiun televisi harus sesuai dengan format, karena format menjadi *image* atau identitas dari suatu stasiun televisi. Dengan demikian pengelola TV harus merancang informasinya dalam program sesuai dengan kepribadian dan identitas dari stasiun televisi tersebut.

Format program televisi merupakan cara penyampaian presenter dalam menyampaikan isi pesan. Menurut Sutisno (1993:57), format program antara lain:

- 1) Format Talk atau Ceramah

Wujud sajian format ini didahului pengumuman atau pengantar singkat oleh penyiar tentang nama acara, topic pembicaraan dan

pembicara. Variasi format *talk* misalnya ceramah dengan bantuan *caption*, alat peraga atau diselingi ilustrasi visual yang berkaitan.

2) Format program *Video On Sound*

Format program ini menyampaikan sajian visual diiringi unsur audio seperti narasi, dialog, *sound effect* dan musik.

3) Format program diskusi

Format program diskusi paling cocok untuk menyetengahkan permasalahan yang mengandung pro dan kontra atau persoalan yang memiliki alternative pemecahan dengan pembicara yang langsung berkaitan terhadap masalah tersebut atau pakarnya.

4) Format program wawancara

Format program wawancara termasuk kategori yang sederhana dari aspek produksi, namun kemampuan pewawancara harus tinggi dalam menggali, mengejar, membujuk, dan mengarahkan secara halus sehingga narasumber bersedia menyetengahkan segala hal yang ingin diketahui oleh penonton.

5) Format program permainan

Format ini dapat didayagunakan agar sasaran program dapat memiliki ketrampilan tertentu, memiliki informasi, pengembangan perbendaharaan, konsep dan ketrampilan yang disajikan.

6) Format program dokumenter

Program dokumenter menyajikan segala sesuatu dan peristiwa apa adanya. Format ini menjadi lebih menarik bila tidak hanya merekam

seperti apa adanya melainkan dilengkapi juga dengan rekaman peristiwa kejadian dimasa lalu.

7) Format program *feature*

Format ini hanya membahas satu topik atau pokok bahasan sehingga dapat dikatakan sebagai program tayangan khas.

8) Format program majalah

Format majalah program televisi berupa sajian audio-visual yang berisi berbagai macam hal.

9) Format program drama

Format program drama televisi dapat dicontohkan dengan drama boneka (Unyil, Komo) dan drama televisi.

Program yang ditampilkan televisi beragam jenisnya. Akan tetapi, menurut Blum, pada dasarnya hanya terdiri atas dua kategori besar yaitu faktual dan fiktional. Kedua macam materi informasi ini disampaikan kepada khalayak untuk memenuhi motivasi khalayak yang bersifat pragmatis sosial dan spikis. Program yang diwujudkan dengan menggunakan materi informasi ini dalam berbagai format, secara teknis terdiri atas dua kelompok berupa program regular seperti berita, *talkshow*, drama dan sebagainya, dan program interupsi (penyela) berupa iklan (*commercials* dan pelayanan sosial) dan promo. Mata acara yang disajikan oleh stasiun penyiaran televisi bertolak dari kerangka besar yang dimaksudkan untuk meraih penonton. Untuk itu setiap perancang mata acara harus bertolak dari sejumlah kaidah yang menjadi dasar dalam orientasi mata acaranya (Blum dalam Siregar, 1994:3).

Program menjadi sebuah hal yang memerlukan penanganan yang serius bagi setiap stasiun televisi. Sejak awal berdirinya stasiun tersebut, program-program andalan dibuat untuk memenangkan persaingan dengan stasiun televisi lainnya dalam meraih pemirsa. Program menjadi ujung tombak stasiun televisi karena pemirsa secara langsung melihat televisi dari program-program yang disajikan setiap hari. Oleh karena itu, program mempunyai arti yang sangat penting dalam mempresentasikan identitas stasiun televisi.

Saat ini, era dimana banyaknya stasiun televisi bermunculan dan bebasnya pemirsa memilih program acara yang disajikan oleh stasiun televisi, akhirnya yang menjadi kunci keberhasilan untuk menarik pemirsa adalah kualitas. Jenis program boleh saja sama, akan tetapi yang paling bermutu yang dipilih. Jenis program yang ada di setiap stasiun televisi tentu akan mempertimbangkan mutu supaya kelangsungan suatu stasiun televisi dapat bertahan di masyarakat. Untuk itu dilakukan riset terhadap program televisi yang meliputi mengevaluasi tampilan, evaluasi berita yang disiarkan dan konsep program acara (Dominic dalam Sherman, 1987:322)

Program sendiri menurut Joseph R. Dominic dan Millard C. Pearce dalam Sherman sekurang-kurangnya terpilih dalam sepuluh kategori, yaitu :
(Dominic dalam Sherman, 1987:322).

- 1) *Newscasts (CBS Evening News, Action News)*
- 2) *Documentary or public affair (meet the press 60 minutes)*
- 3) *Quiz and game show (Wheel of Fortune, The Price is Right)*
- 4) *Sports*
- 5) *Movies (theatrical releases and made for TV movies)*
- 6) *Situation Comedy*
- 7) *Variety (including musical variety and comedy variety from the Ed Sullivan show through the Carol Burnett and Barbara Mandrell Program)*

- 8) *General drama (including family drama such as Dallas and Falcon Crest, medical drama such as St. Elsewhere and legal dramas such as Perry Mason)*
- 9) *Action – adventure (drama with the emphasis on action and excitement, including police, detective, and western series)*
- 10) *Music television (short film which dramatize popular music)*

Sementara itu, UNESCO mengklarifikasikan program televisi diseluruh dunia ke dalam tujuh kategori, yaitu :

- 1) Informasi : berita *public affair, interview, sport.*
- 2) Periklanan : iklan komersial maupun iklan pelayanan masyarakat.
- 3) Pendidikan : formal maupun non-formal.
- 4) Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis.
- 5) Kesenian, kesastraan dan ilmu pengetahuan.
- 6) Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
- 7) Siaran untuk khalayak khusus : acara untuk anak-anak, acara wanita, acara agama (Ishadi, 1999:43)

Ada dua pandangan mengenai kualitas sebuah program. Satu, mendasarkan pengertian kualitas di tangan kelompok masyarakat tertentu yang berpendidikan tinggi, sementara yang lain mendasarkan pengertian kualitas pada aturan mayoritas yang diekspresikan melalui *rating* pemirsa. Tentu masing-masing pengertian tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Semenrata itu, produser televisi komersial Amerika mempunyai pandangan bahwa kualitas adalah program yang paling banyak menarik pemirsa yang kemudian bisa diubah menjadi jumlah pemirsa yang dapat dijual secara komersial (Majalah Cakram Komunikasi, 1999:16). Akan tetapi, sebaik apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program yang baik maka tujuan yang diharapkan tidak akan tercapai.

Program merupakan ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan

program yang tepat. *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, *programmer* menyusunnya ke dalam susunan program yang didesain untuk menarik target audiens. Menurut Simamora, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda, segmen pasar adalah “sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberi respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu” (Bilson, 2002:127).

Jadi dalam konteks televisi, pembeli adalah audiens. Audiens yang dibidik memiliki karakteristik yang sama. Yang menurut Dominic, Sherman and Messere, 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 Dominic, Sherman and Messere 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 audien sebuah televisi agar dapat menciptakan format televisi yang tepat (Dominic, 2001:171).

Pada akhirnya, *programmer* menerima hasilnya dalam bentuk laporan *rating*, belajar dari kesalahan dan kembali menyusun dengan pandangan baru. Pandangan ini sebagaimana dikemukakan oleh Eastman, Klein, dan Head yaitu (Eastman dkk, 1985:36):

Programming generalship starts with searching out and selecting programming materials appropriate to a particular market and a predefined target audience. After negotiating to get the selected materials on the best possible term, the programmer organizes the item into a coherent program service designed to appeal to the target audience. Finally, the programmer assesses result in term of rating reports, learning from mistakes, and retuning to the fray eith new insights.

Programmer dalam melakukan pekerjaannya jarang memulai dengan sesuatu yang benar-benar baru. Biasanya mereka sudah dihadapkan dengan program-program yang sudah ada, baik tujuan, asumsi-asumsi, dan sudut pandangnya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Heat (Eastman, dkk 1985:36), *"in practice, programmers rarely have the luxury of starting up a brand-new program service. Usually they have to deal with an already existing set of programs, goals, assumptions and viewpoint."*

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa terdapat pandangan-pandangan, tujuan, asumsi, dan program yang mempengaruhi proses pemograman. Jadi, ketika pemograman dilakukan sudah terdapat penuntun yang telah ditentukan sebelumnya. Identitas stasiun yang ditetapkan merupakan salah satu penuntun pemograman ini. Proses pemograman yang dijalankan pada akhirnya akan mempresentasikan identitas stasiun yang ditetapkan.

Programing yang bagus menjadi sebuah landasan dasar dalam memenangkan persaingan. Dengan didukung oleh strategi yang meliputi perencanaan (*planning*) dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada target audiens yang tetap ditetapkan. Hal ini sangat penting sifatnya mengingat perkembangan televisi lokal di daerah semakin banyak di tengah maraknya stasiun televisi nasional menayangkan tayangan program acara yang seragam.

3. Strategi Pembuatan Program Televisi

Dalam setiap penyusunan program diperlukan strategi, supaya program dapat mengena ke khalayak atau audiennya. Dan penyusunan program disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan dari khalayak serta stasiun televisi dapat dikenal oleh khalayak juga. Implementasi dari strategi program adalah bagaimana perencanaan program suatu stasiun televisi, yang meliputi pemilihan program dan penentuan jam tayang program. Selain itu pula bagaimana pengemasan program yang dimiliki oleh stasiun televisi agar dapat menarik audiens dan menjadi loyalitas audiennya. Kemudian juga bagaimana melalui strategi program yang dimiliki dapat menguatkan identitas stasiun televisi terhadap audiens sebagai stasiun televisi lokal, yang juga berpengaruh terhadap kebijakan program stasiun.

Berpikir tentang produksi program televisi bagi seorang produser profesional, berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, dan memiliki

makna. Apa yang disebut nilai itu akan tampil apabila sebuah produksi acara bertolak dari suatu visi (Fred Wibowo, 1997:23).

Bertolak dari dorongan kreativitas, seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini intelektualitas dan spiritualitas secara kritis menentukan materi mana yang diperlukan dan mana yang tidak. Kemudian akan lahir ide atau gagasan. Dilengkapi dengan materi atau bahan lain yang menunjang ide ini, akan tercipta konsep berupa naskah untuk produksi. Naskah ini merupakan bahan dasar yang perlu dipikirkan oleh seorang produser ketika ia akan mulai berproduksi.

Hasil produksi yang mempunyai visi akan tampak sikapnya. Sikap inilah kekhasan dan keunikan dari produksi itu. Produksi yang tidak memiliki kekhasan atau keunikan berarti produksi kodian, tidak menarik dan biasa-biasa saja. Tidak memukau dan mempesona. Tidak mampu *stop the eyes and the ears*.

Menurut Fred Wibowo (1997:24) ada lima cara dalam merencanakan sebuah produksi program televisi yaitu :

- 1) Materi produksi

Materi produksi dapat berupa apa saja. Kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang, dan manusia merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu. Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan, dan sikap kritis. Selain itu, visi akan banyak menentukan kesanggupannya menjadikan materi produksi itu berkualitas. Visi sangat menentukan pilihan materi produksi.

2) Sarana produksi

Sarana produksi adalah sarana yang menjadi penunjang terwujudnya ide menjadi kongkret, yaitu hasil produksi. Ada tiga unit peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara, dan unit peralatan pencahayaan. Kepastian adanya peralatan itu mendorong kelancaran seluruh persiapan produksi. Namun hal terpenting adalah *the man behind the gun*. Betapapun kecanggihannya peralatan, ditangan seseorang yang hanya terampil, tanpa kreativitas dan visi, alat itu sulit menghasilkan sesuatu yang bernilai. Dan sebaliknya, ditangan seorang yang terampil dan memiliki visi, alat menjadi sarana yang mampu menyajikan hasil produksi secara maksimal, bermutu dalam kualitas, bernilai dalam bobot.

3) Biaya produksi

Tidak terlalu sederhana merencanakan biaya untuk suatu produksi. Dalam hal ini, seorang produser dapat memikirkan sejauh mana produksi itu kiranya akan memperoleh dukungan financial dari suatu pusat produksi atau stasiun televisi. Oleh karena itu, perencanaan *budget* atau biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu *financial oriented* dan *quality oriented*.

4) Organisasi pelaksanaan produksi

Suatu produksi program televisi melibatkan banyak orang, misalnya artis, *crew*, dan fungsionaris lembaga penyelenggara, polisi, aparat

setempat dimana lokasi shooting dilaksanakan, dan pejabat yang bersangkutan paut dengan masalah perijinan.

5) Tahap pelaksanaan produksi

Suatu produksi program televisi yang melibatkan banyak peralatan, orang dan dengan sendirinya biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standar operasional producer* (SOP), seperti berikut :

- a. Pra-produksi (ide perencanaan dan persiapan)
- b. Produksi (pelaksanaan)
- c. Pasca produksi (penyelesaian dan penayangan).

Head (dalam Wahyudi. JB. 1994:10) juga menguraikan ada lima elemen penting dalam pembuatan suatu program acara yaitu :

1) *Compability*

Program acara yang disusun sesuai dengan kegiatan sehari-hari khalayak. Misalnya kapan mereka biasanya sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya. Hal itulah yang menjadi acuan stasiun televisi dalam menjalankan kebijakan dalam pembuatan suatu program.

2) *Habit Formation*

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dipembentukan kebiasaan itu timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga

khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

3) *Control of Audience Flow*

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program lain. Tentuinya program acara yang ditayangkan tersebut tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak.

4) *Conservation of Program Resources*

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun televisi dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

5) *Breath of Appeal*

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas baik secara teknis maupun social. Namun hal ini bergantung pada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Stasiun televisi lokal dituntut untuk peka dalam menyikapi akan kebutuhan tayangan program acara terhadap kebutuhan masyarakat setempat, hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup stasiun televisi lokal ke depan. Strategi untuk mewujudkan kepekaan tersebut, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat lokal terlebih dahulu. Caranya dengan menyiarkan program-program acara yang kental dengan kultur lokal

dan menonjolkan aktifitas keseharian masyarakat di daerah, dimana stasiun tersebut berada (Satria Naradha dalam Cakram Komunikasi:29). Sehingga televisi lokal mampu menarik perhatian pemirsa lokal yang menjadi penonton setia televisi nasional. Bila ini semua telah terwujud maka secara otomatis pendapatan dari sisi periklanan dapat diraih stasiun televisi tersebut.

Analisis pada proses pembuatan program dalam penelitian ini akan dilihat dari beberapa tahapan yaitu :

a. Menentukan khalayak

Menentukan khalayak mana yang akan dituju oleh stasiun televisi, atau karakter *audiens* yang dituju, sehingga nantinya program yang ditawarkan akan mengikuti dinamika khalayak sasaran yang dituju. Untuk itu perlu dilakukan analisis pada khalayak terhadap keinginan serta kebutuhan khalayak, karakteristik yang dibuat, struktur persaingan pasar, dan karakter *audiens* serta opini masyarakat. Dengan demikian, program yang disajikan mampu meningkatkan daya tarik masyarakat. Analisis pada khalayak tersebut dapat diperoleh dari data-data akurat hasil penelitian, baik kepustakaan maupun terjun langsung ke masyarakat, untuk mendapatkan gambaran tentang *life style*, saran dan pendapat dari khalayak sasaran.

b. Evaluasi program siaran

Melakukan evaluasi potensi program siaran dan pelayanannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui alasan *audiens* memilih program acara tertentu dan jenis program yang disukai oleh khalayak yang diperoleh melalui rating. Evaluasi ini merupakan langkah seorang

programmer harus melakukan pemilihan program dan kemudian menempatkan program-program yang terpilih kedalam sebuah susunan program acara untuk menarik target audiens stasiun televisi. Evaluasi program sangat penting dilakukan apabila terjadi kesalahan penempatan program, maka hasil *programming* secara keseluruhan akan mengecewakan.

c. Program acara

Program menjadi unggulan dari stasiun televisi karena dengan adanya program yang disajikan maka pemirsa secara tidak langsung akan mengetahui dari program yang ditayangkan. Apabila pemirsa mengetahui tentang program acara yang ada di televisi maka audiens secara tidak langsung akan mengetahui identitas dari program sebuah televisi. Audiens atau khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan di televisi. Jika suatu program acara selesai, langsung diganti dengan program yang lain. Tentunya program acara yang ditayangkanpun tidak jauh dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh khalayak televisi. Kebiasaan khalayak dapat dibentuk melalui program acara yang ditayangkan tidak jarang dari pembentukan kebiasaan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan di televisi.

d. Program tambahan

Sebuah stasiun televisi lokal harus mengetahui target pemirsa yang dijangkau, oleh karena itu stasiun televisi juga harus mengetahui

tentang karakteristik target pemirsanya tersebut. Sehingga program acara yang ditayangkan akan mengena di hati pemirsa. Untuk itu program manager mengimplementasikan perencanaan program dengan memutuskan apakah program akan diproduksi sendiri atau memperolehnya dari sumber lain seperti indikasi atau rumah produksi atau *network*.

e. Program disesuaikan dengan pemirsa yang spesifik

Program yang ditayangkan di stasiun televisi merupakan tayangan yang sesuai dengan pemirsa yang spesifik dengan menyesuaikan karakteristik audiens.

f. Program acara sebagai identitas stasiun televisi

Dari program yang ditayangkan pada stasiun televisi merupakan gabungan dari identitas stasiun televisi dengan tema tayangan yang akan disuguhkan kepada para pemirsanya.

g. Sosialisasi ke publik

Sebuah stasiun televisi juga memperkenalkan stasiun televisinya dengan melakukan sosialisasi atau melakukan servis kepada publik. Hal ini dapat dilakukan dengan mensosialisasi kepada masyarakat tentang keragaman budaya lewat media, mengikuti acara atau menunjang suatu acara lingkungan sekitar stasiun televisi itu berada. Cara ini sangat menunjang keberhasilan suatu program, disenangi oleh publik tentunya akan menarik perhatian khalayak untuk menonton program acara yang ditayangkan (Eastman, Klein, Head, 1985:36).

4. Televisi Lokal

Televisi lokal sesuai dengan UU No.32/2002 yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak bersifat komersial, dengan daya pancar rendah, luas wilayah jangkauan terbatas serta untuk melayani konsumen.

Potensi ekonomi yang dimiliki oleh masing-masing daerah lokal dapat menunjang pada siaran program stasiun televisi lokal. Keberuntungan televisi lokal dengan daya dukung ekonomi daerahnya memberi kemungkinan untuk bergerak lebih leluasa. Contohnya *J-TV* dan *Bali TV* yang lebih diuntungkan dengan dukungan ekonominya dengan televisi ini mampu memenuhi 90 persen program siarannya dengan memproduksi sendiri. Kedua televisi ini mengangkat budaya serta kesenian lokal yang dimiliki oleh daerah, mempunyai variasi program acara sehingga dapat mempertahankan jati diri sebagai masyarakat daerah yang tetap dalam program siarannya menggunakan bahasa daerah sehingga program televisi lokal dapat memberikan efeksi kepada masyarakat (Wirodono, 2006:133).

Selain memberikan efeksi kepada masyarakat lokal, televisi lokal mempunyai daya tawar yang rendah ketika berhadapan dengan televisi Jakarta. Sehingga hal ini mengakibatkan pada dunia periklanan masih berwatak konvensional, belum mampu mengembangkan *creative media* yang *segmented* dan fokus sehingga masih percaya pada kekuatan-kekuatan yang tersentral dan televisi lokal belum dapat meyakinkan pihak-pihak tertentu

karena hal ini dipengaruhi belum adanya persaingan yang kompetitif. Stasiun televisi lokal sebagai bisnis komersial yang bertumpu pada iklan atau *sponsorship* program untuk kelangsungan hidup stasiun lokal itu sendiri. Akibatnya biaya operasional yang tinggi dengan rendahnya daya dukung dari potensi ekonomi masyarakatnya.

5. Syarat Tayang Televisi

Sejak dikeluarkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 perang program siaran maka Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan persaingan pada program siaran, terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang sudah ada atau masuk kawasan suatu Negara. Di dalam Undang-undang tersebut dikatakan bahwa:

- a Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- b Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televise dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan

produk yang ditawarkan dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

- c Televisi lokal dilarang melakukan siaran iklan atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.
- d Bagi televisi lokal merupakan usul dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah atau masyarakat.
- e Jasa penyiaran televisi lokal masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah siaran.
- f Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk membentuk intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
- g Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh televisi, wajib memuat 60% mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- h Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.

- i Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- j Isi siaran dilarang :
 - 1) Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan, dan bohong
 - 2) Menonjolkan unsure kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang
 - 3) Mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.
- k Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.
- l Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam menyelenggarakan program siaran muatan lokal dan, apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.

Televisi lokal diperbolehkan siaran dengan daya jangkau siaran yang dibatasi hanya untuk daerah yang menjadi *home-base*-nya. Namun tentu saja teknologi transmisi gelombang yang tidak bisa dibatasi territorial administratif itu membuat beberapa stasiun televisi memiliki daya jangkau lintas batas. Pengelola televisi lokal hanya melihat media televisi sebagai potensi, asset, kemungkinan atau peluang, dalam mengadu peruntungan (Wirodono, 2006:128). Perbedaan dengan televisi pusat Jakarta dengan televisi lokal yaitu dapat terlihat dari keseragaman selera, budaya masyarakat, setidaknya lewat bahasa maupun *life-style* modernitas.

Tetapi dari segi legalitas formal (berdasar undang-undang) dan logika moral kebudayaan yang beragam, televisi lokal mempunyai dukungan yang kuat. Jika stasiun berskala nasional yang ada di Jakarta cenderung untuk berbisnis tetapi stasiun televisi lokal masih beroperasi dengan dukungan dana utama dari para “pemegang sahamnya”. Hal ini sangat terkait dengan potensi ekonomi lokal masing-masing televisi (Wirodono, 2006:129).

Berdasarkan peraturan dalam mengajukan izin siaran oleh KPID maka salah satu syarat adalah terkait dalam memenuhi syarat tayang yaitu : format siaran, prosentase materi siaran lokal dan asing, sumber materi acara siaran, waktu siaran setiap hari, penggolongan dan persentase mata acara siaran, prosentase siaran musik, khalayak sasaran meliputi kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang ada diwujudkan dengan deskriptif kualitatif. Menurut Hadari Nawawi (2001), penelitian deskriptif diartikan sebagai pemecahan masalah dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ADiTV Jogjakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara atau Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau beberapa pihak pada stasiun televisi ADiTV diantaranya adalah Drs. H. Pudjatmo selaku Direktur Operasional dan Muhammad Ali, SS selaku Direktur Program dan Penanggung Jawab program siaran masing-masing mempunyai peran dan tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan pemrograman pada stasiun televisi ADiTV untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan penelitian serta melakukan wawancara dengan anggota KPID DIY. Pada penelitian ini menggunakan wawancara untuk pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahannya (Moleong, 1991:74). Alasannya dalam menggunakan *interview guide* ini yaitu :

- 1) Dengan format wawancara interview guide, maka peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang pada suatu subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh didalam diri subjek peneliti.
- 2) Apa yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan masa yang akan datang (Faisal, 1990:61).

b. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan dalam pertemuan, dokumentasi administrasi, proposal kliping dan artikel di media massa” (Yin 2002 : 103)

4. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh tidak berwujud angka. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rahmat, 2001:88)

“Data kualitatif adalah suatu data yang diperoleh melalui pendekatan langsung dan interaksi langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui survey terhadap objek penelitian dalam kurun waktu tertentu” (Irawan, 2001:50)

Proses analisis data ini dilakukan saat diperoleh, dengan menelaah seluruh data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, melalui hasil dari wawancara. Langkah-langkah teknik analisis data diantaranya yakni langkah pertama adalah pengumpulan data, yaitu data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara serta studi kepustakaan dan dokumentasi, yang diperoleh dari penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab Pertama : Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab Kedua : Bab ini berisi tentang uraian singkat tentang ADiTV Yogyakarta

Bab Ketiga : Bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian dan pembahasan

Bab Keempat : Berisi kesimpulan dan saran dari penelitian.