

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis. Media massa televisi merupakan media informasi yang berkembang pesat dan masih bertahan sampai saat ini dengan menunjukkan *eksistensinya* melalui suara dan gambar video, sehingga televisi masih tetap mempunyai tempat di hati para penonton dan penggemarnya. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki kedalam jendela otak konsumen menciptakan perbedaan produk kita dengan produk pesaing, di dalam dunia pertelevisian sangat di perlukan *positioning* yang baik agar terdapat perbedaan antara stasiun televisi kita dengan stasiun televisi yang lainnya.

Hal ini yang mendasari Jogja TV melakukan strategi *positioning* dengan menggunakan slogan “Tradisi Tiada Henti”, pencitraan diri yang mempunyai ciri dengan mengedepankan kearifan lokal Jogja TV dapat diterima oleh khalyak penonton dan sponsor. Jogja TV dengan channel 48UHF yang terletak di jalan Wonosari km.9 Sendang Tirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta telah mengaplikasikan strategi *positioning* untuk menanamkan citra kebenaran khalayak penonton.

## **1. Perbedaan Jogja TV dengan televisi lainnya.**

Banyaknya stasiun televisi yang ada di Jogja, menjadikan persaingan antara stasiun televisi yang satu dengan stasiun televisi yang lain semakin ketat untuk mendapatkan pemirsanya, hal ini yang mendasarkan Jogja TV mempertahankan *positioning* budaya agar tidak kehilangan pemirsa setianya. Jogja TV adalah televisi swasta lokal pertama berada di Jogja yang pada awal berdiri telah memfokuskan dirinya sebagai stasiun televisi yang menerapkan *positioning* sebagai televisi budaya, pendidikan, pariwisata yang ada di Jogja. Meskipun pada akhirnya berfokus kedalam satu bidang yakni bidang budaya oleh karenanya dibidang budaya terdapat juga bidang pendidikan dan pariwisata.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Sekarang ini banyak kegiatan budaya masyarakat Jogja yang turun temurun diwariskan telah banyak yang hilang dan terpinggirkan membuat masyarakat susah mencari tahu kegiatan budaya dan informasi budaya yang ada di Jogja.

*Positioning* budaya yang diterapkan Jogja TV tentunya juga untuk kepentingan masyarakat Jogja sebagai tempat aspirasi masyarakat untuk menyalurkan kegiatan-kegiatan budaya mereka dan masyarakat yang

membutuhkan informasi tentang budaya. Televisi lokal yang ber*positioning* budaya tentunya Jogja TV berbeda dengan stasiun televisi nasional dan televisi lokal lainnya, Jogja TV mempunyai kelembagaan televisi lokal yang memposisikan dirinya sebagai televisi lokal swasta dengan memiliki konten siaran lokal, program lokal yang memfokuskan program-program di bidang budaya. Berikut adalah pernyataan dari informan terkait tentang perbedaan Jogja TV dengan televisi yang lain:

Ada beberapa hal yang membedakan Jogja TV dengan TV lain. Pertama secara kelembagaan kami adalah stasiun televisi lokal yang memposisikan sebagai TV lokal swasta, secara konten konsisten konten lokal program lokal dengan memfokuskan bidang budaya, pendidikan dan pariwisata lokal. Di perjalanan berkaitan dengan *positioning image* kami dimasyarakat adalah TV budaya, konten kami sebgaiian besar akhirnya lari kebudayaan walaupun konten pendidikan mau tidak mau menyinggung soal kebudayaan pariwisatanya pun juga kita selain pariwisata tempat tapi juga banyak pariwisata budaya yang kita angkat di JogjaTV ini.(Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

Jogja TV membedakan televisinya melalui kelembagaan-kelembagaan yang dimiliki, hal demikian membantu masyarakat lebih mengenal Jogja TV dengan program-program siaran yang ada di Jogja TV. *Positioning* yang diterapkan Jogja dapat membedakan Jogja TV dengan para pesaingnya yang ada di Jogja.

## **2. Cara mengkomunikasikan ke masyarakat**

Media televisi harus mampu mengetahui bagaimana khalayak memproses informasi, dengan demikian Jogja TV harus mampu mengkomunikasikan program-programnya ke khalayak agar khalayak dapat mengetahui program yang mereka butuhkan dan juga dapat mempertegas

*positioning* yang telah dibuat. Dalam hal ini langkah-langkah yang dilakukan Jogja TV untuk mengkomunikasikan program-programnya ke masyarakat dengan cara:

1. Langsung mengikut sertakan semua lapisan masyarakat aktif, di dalam program-program yang telah didesain Jogja TV seperti program kuis, future dan redaksi.
2. Setiap ulang tahun Jogja TV mengumpulkan stakeholder dari kalangan birokrat, pengusaha, praktisi, akademisi, seniman diundang langsung untuk sharing mencari tahu kekurangan yang ada di Jogja TV, apa yang dibutuhkan masyarakat, bagaimana masyarakat menilai stasiun Jogja TV dan meminta masukan agar Jogja TV menjadi lebih baik.
3. Mengkomunikasikan ke media massa, dengan cara mengkomunikasikan ke media massa, Jogja TV dapat memberitahukan program-program apa saja yang ada, dan masyarakatpun dapat melihat gambar dari program-program yang ada di Jogja TV tersebut.
4. Langsung datang kemasyarakat, melihat langsung kerumah-rumah mereka dan bahkan memberi doorprize kepada masyarakat yang menonton JogjaTV.

Jogja TV telah mengkomunikasikan programnya dengan langsung melibatkan masyarakat adalah sebuah langkah yang tepat, hal tersebut dapat membuat masyarakat merasa ada kepedulian Jogja TV terhadap mereka.

Memasuki masyarakat kedalam program-program yang ada di JogjaTV, maka akan berdampak positif terhadap Jogja TV itu sendiri, tentunya masyarakat yang berperan di dalam program tersebut akan mempromosikan acara Jogja TV kepada semua orang-orang terdekat mereka hal itu akan berdampak semakin banyaknya masyarakat yang menyaksikan program-program yang ada di Jogja TV itu sendiri.

Mengundang *steakholder* adalah langkah lainnya yang dilakukan Jogja TV, hal itu dapat mendekatkan Jogja TV kepada semua kalangan masyarakat yang berhubungan dengan stasiun tersebut. Jogja TV bisa mencari informasi dari *steakholder* untuk mengetahui kekurangan yang ada di Jogja TV, bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen dari program acara dan dapat memberi masukan untuk program-program agar menjadikan program televisi yang lebih baik dan lebih dicintai lagi oleh masyarakat Jogja. Jogja TV juga mengkomunikasikan televisinya melalui media massa, hal itu dilakukan untuk memberi informasi ke masyarakat secara luas tentang keberadaan Jogja TV dan program-program yang ada melalui gambar yang tertera.

Cara JogjaTV mengetahui masyarakat yang menonton program-programnya, yaitu mengambil langkah dengan datang langsung kerumah-rumah masyarakat dan kemudian melihat stasiun televis apa yang mereka tonton. Jogja TV melakukan hal tersebut agar mendekatkan diri mereka ke masyarakat dan sebagai penghargaanya, Jogja TV memberikan *doorprize* kepada masyarakat yang menonton program-program yang disiarkan oleh Jogja TV. *Doorprize* tersebut dapat membuat pemirsa lebih *loyal* lagi terhadap

stasiun dan program-program yang ada di Jogja TV. Berikut adalah pernyataan informan tentang cara mengkomunikasikan program Jogja TV sesuai kebutuhan konsumen.

Cara kita mengkomunikasikan kepada konsumen ini, kita langsung melibatkan dan mengajak peran aktif dari masyarakat di program-program kita, kita juga setiap ulang tahun Jogja TV kita mengumpulkan *stakeholder* yang ada di Jogja dari kalangan birokrat, pengusaha, praktisi, akademisi, seniman kita undang. Kita juga mengkomunikasikan melalui media massa dan terjun langsung jemput bola ke masyarakat, kita datang kemereka *door to door* melihat apakah mereka menonton Jogj TV atau tidak. Melakukan yang seperti tv lain lakukan datang kerumah penduduk memberi *doorprize* kepada masyarakat yang menonton Jogja TV. (Wawancara dengan Bapak Handi Wisnu, tanggal 29 September 2015)

Jogja TV menggunakan cara mengkomunikasikan ke masyarakat dengan langsung melibatkan masyarakat dan *stakeholder* adalah cara Jogja TV agar menjadi televisi yang dekat dan dicintai masyarakat. Komunikasi yang dilakukan tersebut dapat memberi masukan kepada Jogja TV tentang program-program yang ada agar lebih baik lagi.

### **3. Tagline, program dan logo setasiun Jogja TV**

Jogja TV terdapat *positioning* yang membedakan dengan stasiun televisi yang lainnya. *Positioning* disini dilakukan untuk memperjelas ciri dan identitas pada Jogja TV sebagai televisi yang memegang teguh budaya. Jogja TV bertindak sebagai etalase dalam memberikan dan menggambarkan budaya dan tradisi yang sudah mulai terpinggirkan dan saat ini kembali mulai di ingat oleh masyarakatnya. Untuk memperjelaskan *positioning*nya kepada masyarakat, Jogja TV menciptakan *tagline* “Tradisi Tiada Henti” dan logo .

*Tagline* tersebut dapat menggambarkan stasiun Jogja TV sebagai televisi budaya yang mengedepankan tradisi yang ada di Jogja. Logo Jogja TV adalah gambaran Jogja TV yang merupakan salah satu pilar kekuatan yang turut mengembangkan kebudayaan adiluhung Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa demi tercapainya masyarakat yang dinamis dan bercitra budaya tinggi, sehingga mampu mengembangkan basis tradisi yang ada menjadi sebuah inovasi di segala bidang kehidupan sosial, seni budaya, ekonomi, maupun ilmu pengetahuan dan teknologi.

Logo tersebut terdiri dari warna hijau dan kuning, warna hijau dan kuning identik dengan kraton Jogja dimana kraton Jogja adalah merupakan sebagai sumber semua budaya yang ada di Jogja. Logo tersebut di dalamnya terdapat pula tulisan stasiun Jogja TV yang memperjelas nama perusahaan dan di desain gambar lengkungan yang berbentuk “warongka”. Warongka adalah sarung keris yang dapat melindungi para pengguna keris agar tidak terluka saat memegang keris, warongkapun berfungsi untuk menjaga keris agar tidak mudah rusak.

Alasan JogjaTV mengambil desain “warongka” yaitu menunjukan kepada masyarakat bahwa JogjaTV menjaga dan melestarikan budaya yang ada di Jogja agar tetap eksis dan tidak hilang di telan zaman. Warongka tersebut banyak juga masyarakat yang mengartikannya sebagai sumping yang berada di telinga *talent* pementasan wayang orang, masyarakat mengartikannya bahwa Jogja TV harus selalu mendengar apa yang di butuhkan oleh masyarakat terutama dalam bidang kebudayaan, pernyataan tersebut di tanggapi positif oleh Jogja TV karena tujuan awal berdiri Jogja

TV adalah untuk kepentingan budaya masyarakat, meskipun demikian makna sesungguhnya warangka yang ada di Jogja TV adalah sebagai penjaga yang menjaga kelestarian budaya Jogja.

Gambar 3.1

Logo JogjaTV



Sumber : Arsip JogjaTV Tahun 2015

Program-program yang ada di Jogja TV banyak terdapat program-program kebudayaan seperti Wayang, Klinong-klinong Campursari dan Pawartos Ngayogyakarta. Program-program tersebut adalah program kebudayaan, hal ini lebih dapat mempertegas *positioning* Jogja TV di mata khalayak bahkan untuk lebih mempertegas lagi *positioningnya*, Jogja TV membuat program adzan yang setiap magrib di tayangkan ke masyarakat dengan berirama logat Jawa.

Program adzan yang iramanya di rubah logat Jawa dapat mempertegas lagi bahwa JogjaTV berada di Jogja yang penuh dengan kebudayaan Jawa. JogjaTVpun sebelum membuat program azan yang di rubah menjadi irama Jawa terlebih dahulu mengkonsultasikan kepada ulama



setempat dan diizinkan oleh ulama selama tidak merubah pengucapan yang ada di program adzan tersebut. Berikut adalah pernyataan dari informan identitas stasiun yang ada di Jogja TV:

Tagline Jogja TV adalah “tradisi tiada henti”. Logo Jogja TV yaitu warna dari logo sendiri telah menggambarkan sesuatu dari hijau, kuning ini warna warna yang istilahnya identik dengan kraton Jogja. Lengkungan yang ada di logo ini namanya warongko dari keris kenapa kita ambil ini karena warongko ini sebagai penjaga melindungi antara pengguna dan kris itu sendiri pengguna manusianya tidak terluka, fungsi kita menjaga tradisi menjaga budaya ini agar tetap eksis dan dari program-programnya kebudayaan, bahkan sampai adzan yang ada di jogja tv yang berlanggam Jawa di situ kita semakin menegaskan bahwa kita ada di Jogja.(Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

Logo, *tagline* dan program-program kebudayaan yang dimiliki Jogja TV menegaskan bahwa Jogja TV telah benar-benar menerapkan televisinya sebagai televisi budaya yang memberi pengetahuan kebudayaan kepada masyarakat.

Gambar 3.2

Program Wayang



Sumber : Arsip Jogja TV Tahun 2015

Gambar 3.3

Program klinong-klinong campur sari



Sumber: Arsip Jogja TV Tahun 2015

Gamabr 3.4

Program Pawartos Ngayogyakarta



Sumber : Arsip Jogja TV Tahun 2015

Gambar 3.5

Cuplikan program adzan



Sumber: Arsip Jogja TV Tahun 2015

#### **4. *Event-event marketing* Jogja TV**

Jogja TV Dalam proses pembentukan dan memperjelas *positioning* perlu melakukan *Event-event marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan stasiun Jogja TV kepada masyarakat dengan demikian masyarakat dapat lebih jelas mengetahui *positioning* yang ada di Jogja TV tersebut. *Positioning budaya* yang telah diterapkan Jogja TV tentunya *Event-event marketing* yang harus dilakukan yaitu *Event-event* yang berhubungan dengan kebudayaan.

Jogja TV melakukan *Event-event marketing* dengan langsung melibatkan peran aktif masyarakat, langkah yang dilakukan Jogja TV dalam melakukan *Event-event marketing*nya dengan membuat festival Jatilan, lomba Campursari, lomba Pranatacara dan kuis-kuis yang melibatkan ibuk-

ibuk di semua daerah yang ada di Jogja yang setiap tahun dilakukan. Jatilan adalah sebuah kesenian yang menyatukan antara unsur gerakan tari dengan magis, jenis kesenian ini dimainkan dengan properti berupa kuda tiruan, yang terbuat dari anyaman bambu atau kepang. Jatilan sendiri adalah kegiatan kebudayaan yang sering dilakukan oleh masyarakat-masyarakat Jawa, sedangkan Campursari adalah kesenian musik dari Jawa, disebut campursari karena terjadi percampuran antara alat musik tradisional dengan lagu modern. Campursari pun sering dilakukan masyarakat Jawa dalam pementasan, acara pernikahan dan acara-acara kebudayaan lainnya.

*Event-event marketing* yang dilakukan Jogja TV terdapat pula lomba Pranatacara, Pranatacara adalah Master Of Ceremony (MC) yang menggunakan bahasa Jawa. Dari lomba tersebut para peserta harus mampu menggunakan bahasa Jawa yang baik dan benar dan di pertunjukan seperti MC pada umumnya. Diadakannya lomba tersebut secara otomatis yang ikut serta harus menguasai bahasa Jawa yang baik, sedangkan yang tidak menguasai dengan baik dan jika mereka menginginkan tetap ikut serta dalam perlombaan pranatacara yang di adakan JogjaTV, merekapun harus belajar bahasa Jawa yang baik agar bisa mendapatkan Juara dalam lomba tersebut. Bahasa Jawa sendiri adalah salah satu kebudayaan yang harus dilestarikan.

Jogja TV juga melibatkan Ibu-ibu di setiap daerah yang terbagi menjadi 5 group, terdapat 4 kabupaten yang ada di Jogja dan 1 dari kota Jogja sendiri untuk mengikuti kuis-kuis yang di perlombakan. Langkah menggunakan *Event-event marketing* tersebut dapat memperkenalkan Jogja TV sebagai televisi yang *berpositioning* budaya dan juga dapat

mendekatkan Jogja TV kepada masyarakat yang menjadi target pasar yang di tuju oleh Jogja TV.

Jogja TV dalam hal ini dapat menegaskan kepada masyarakat bahwa Jogja TV sebagai televisi budaya dan menjadi kekuatan yang tidak dimiliki oleh televisi pesaing. *Event-event* tersebut dengan sendirinya mengajak masyarakat untuk tetap mencintai kebudayaan-kebudayaan yang ada di Jogja bahkan masyarakat yang tidak mengetahui budaya daerahnya dikarenakan terpengaruh oleh *modrenisasi* zaman, mereka dapat mengetahui kebudayaannya melalui *Event-event marketing* yang di selenggarakan oleh Jogja TV. *Event marketing* tersebut menjadikan *Image* Jogja TV sebagai televisi budaya di mata masyarakat.

*Image* yang telah melekat di Jogja TV menjadi keuntungan tersendiri, yaitu banyaknya tawaran dari masyarakat yang memberi *sponsor* acara kebudayaan, seperti wayang yang di selenggarakan oleh Jogja TV dan banyak pula mahasiswa yang berada di Jogja meminta Jogja TV mensponsori acara mereka yang berhubungan dengan kebudayaan dengan menayangkannya di Jogja TV, hal itu dikarenakan strategi *positioning* yang dilakukan Jogja TV telah masuk kedalam benak masyarakat. Masyarakat yang ingin melakukan kegiatan budaya akan meminta Jogja TV sebagai *media partnernya* keuntungan tersebut di manfaatkan oleh Jogja TV dalam menyebarkan *positioningnya* ke masyarakat luas. Berikut adalah pernyataan informan tentang *event marketing* yang di lakukan Jogja TV.

Jogja TV kebanyakan menggunakan *Event-event* yang melibatkan langsung masyarakat, melibatkan peran aktif masyarakat sebagian besar

kita melakukan *Event-event* budaya seperti festival Jatilan yang setiap tahun rutin kita lakukan. lomba campur sari, lomba mc jawa pranotocoro dan kuis-kuis yang melibatkan masyarakat ibuk ibuk pkk di semua daerah, kita melakukan kuis itu melibatkan 100 orang dibagi menjadi 5 grup dari 4 kabupaten 1 kota yang ada di Jogja. Banyak juga *Event* budaya seperti Wayang yang di sponsorin oleh masyarakat untuk kita selenggarakan di Jogja TV ada juga mahasiswa yang membuat acara budaya mengajak kita menjadi *media partner* mereka agar acara mereka kita tayangi di Jogja TV dan itu juga menegaskan *positioning* Jogja TV di mata masyarakat. (Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

*Event-event* kebudayaan yang dilakukan agar Jogja TV lebih mendekatkan dirinya ke masyarakat dan masyarakatpun bisa ikut serta berperan dalam *event* budaya tersebut dengan demikian *positioning* Jogja TV telah masuk ke dalam benak masyarakat.

#### **5. Positioning Jogja TV memberikan hal yang positif buat Konsumen**

Sebagai stasiun televisi swasta yang ber*positioning* budaya, Jogja TV perlu mengetahui dan melihat apakah *positioning* yang mereka sebarluaskan berdampak positif ke masyarakat, hal demikian perlu dilakukan untuk mempertahankan *eksistensi* Jogja TV sebagai televisi budaya. Banyaknya persaingan televisi yang ada di Jogja mulai dari Televisi Swasta Nasional yang memberikan banyak hiburan dapat mengancam keberadaan stasiun Jogja TV, termasuk Televisi Lokal yang muncul siap bersaing untuk mengambil pemirsa setia Jogja TV. Cara yang digunakan Jogja TV untuk mengetahui *positioning* yang dilakukan stasiun memberi hal positif ke masyarakat yaitu dengan langsung melihat respon masyarakat mengenai *positioning* yang ada di Jogja TV.

Terdapat banyak respon positif dari masyarakat terhadap program-program yang ada di Jogja TV seperti halnya ketika Jogja TV membuat program macapat. Macapat yaitu program lagu-lagu Jawa yang

dilantunkan begitu merdu dengan berbagai metode, pada awal program itu dibuat Jogja TV turun langsung mencari kegiatan tersebut sampai ke pelosok desa-desa, hal demikian dikarenakan banyaknya pelaku budaya macapat telah mulai hilang akibat kurang kepedulian dari masyarakat luas. Tujuan Jogja TV Membuat program macapat yaitu ingin mengangkat kembali seni budaya macapat, dahulunya kegiatan budaya tersebut sering dipentaskan di daerah mereka masing-masing yang akhirnya mulai menghilang akan di buat eksis kembali oleh JogjaTV.

Dalam pencariannya Jogja TV menemukan hanya beberapa orang yang masih melakukan kegiatan macapat dan mengajak mereka berperan dalam program macapat yang di buat programnya oleh Jogja TV, setelah program itu di buat kemudian macapat kembali eksis di masyarakat. Program macapat mendapat Banyak respon dan masyarakat yang dahulunya telah berhenti melakukan kegiatan tersebut kemudian kembali mementaskan kegiatan macapat. Masyarakatpun meminta Jogja TV menayangkan pentas mereka agar ditonton oleh pemirsa Jogja TV, hal demikian membuktikan bahwa Jogja TV dalam *positioning* kebudayaannya memberikan hal yang positif terhadap masyarakat, tidak hanya itu contoh lainnya yaitu upacara bersih desa, masyarakat meminta Jogja TV meliput kegiatan upacara bersih desa yang dilakukan oleh mereka hal ini karena masyarakat tersebut mencintai Jogja TV.

Penayangan program-program acara setiap hari yang berada di Jogja TV terdapat program berita berbahasa Jawa, setelah penayangan berita pada hari itu selesai, Jogja TV banyak mendapatkan telepon dari masyarakat

yang ingin turut andil didalam memperbaiki penggunaan bahasanya yang masih banyak tedapat kekurangan, mereka membenarkan dan memperjelas kata-kata yang kurang dari program berita tersebut. Kepedulian dari masyarakat itu agar Jogja TV lebih baik lagi dalam membuat program-programnya, kontribusi yang dilakukan tersebut dikarenakan mereka menginginkan acara-acara yang ada di Jogja TV tetep eksis dan lebih bagus lagi.

Program-program Jogja TV lainnya banyak juga terdapat apresiasi masyarakat yang menilai program Jogja TV begitu bagus, bisa melestarikan kebudayaan, pada akhirnya pemerintah daerahpun memberikan apresiasi langsung terhadap apa yang sudah dilakukan Jogja TV yaitu dengan berkerjasama menjadikan JogjaTV sebagai *mediapartner* pemerintahan, terutama di dinas-dinas kebudayaan, kemudian setiap program kebudayaan yang di buat oleh pemerintah JogjaTV selalu menjadi *mediapartner* yang mempromosikan dan menyangkan program-program yang di buat tersebut. Kerjasama itu menjadi keuntungan Jogja TV dalam melakukan *positioningnya* ke masyarakat meskipun banyak media lokal yang ada di Jogja akan tetapi Jogja TV lah yang terpilih.

JogjaTV telah melakukan hal yang sesuai dengan keinginan masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan yang bersifat budaya, maka masyarakat yang ingin mendapatkan hal-hal budaya tersebut akan bertuju ke Jogja TV. Acara pernikahan anak sultan Jogja, media lain mengikuti Jogja TV dalam penayangannya, dikarenakan Jogja TV lah yang lebih pengalaman dan mengerti jalannya upacara pernikahan anak sultan sampai



banyak juga masyarakat di luar jogja yang ingin menonton Jogja TV melalui streaming.

<http://JogjaTV.tv/live-streaming/>

Gambar 3.6

Live streaming Jogja TV



Sumber: Arsip JogjaTV Tahun 2015

Dalam hal ini Jogja TV mengetahui masyarakat seperti apa keadaannya dan masyarakatpun mengetahui Jogja TV seperti apa. Berikut pernyataan informan tentang hal positif yang di berikan Jogja TV kepada konsumen:

Cara mengetahuinya adalah kita langsung lihat ke masyarakat lihat respon kita ke masyarakat kita, membuat program mocapat yang dulu sudah hilang sekarang banyak masyarakat yang melakukan mocapat ingin kegiatannya di shoot. kemudian upacara bersih desa mulai muncul datang kesini minta di liput itu respon respon positif dari masyarakat dengan respon melalui telepon kita mempunyai program berita bahasa jawa pada awal awal habis berita telpon banyak masuk mereka ingin ikut andil di dalam memperbaiki mereka ikut kontribusi di dalamnya agar program kita agar lebih eksis dan pemerintah daerahpun memberi apresiasi langsung apa yang sudah kita lakukan dengan menggandeng kita sebagai media partner mereka terutama dinas-dinas kebudayaan bahkan pada pernikahan anak sultan televisi lain mengikut Jogja TV karena Jogja TV yang lebih

mengerti jalan upacara pernikahan anak sultan tersebut dan sampai masyarakat di luar Jogja menonton JogjaTV melalui streaming. (Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

Jogja TV sebagai televisi budaya telah memberikan hal positif ke masyarakat, hal itu terbukti dengan banyaknya masyarakat yang peduli bahkan ikut berpartisipasi untuk membangun program- program yang ada di Jogja TV agar lebih bagus, lebih berkembang dan semakin eksis.

## **6. Strategi kreatif Jogja TV**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan, eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kreatif adalah kemampuan melihat sesuatu yang biasa dengan cara yang tidak biasa disertai imajinasi dan pemikiran ilmiah, dalam rangka mencari atau menciptakan gagasan baru yang mampu menyalurkan hasil yang berbeda. Strategi kreatif dapat diartikan sebagai penciptaan gagasan yang inovatif, dilakukan yang secara kreatif untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif dan efisien. Dalam kaitannya dengan dunia komunikasi, strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang efektif meliputi penetapan *target market/audience*, perencanaan media, perencanaan pesan kreatif, kebijakan eksekusi gaya dan daya tarik. Strategi kreatif sangat lazim digunakan di dunia pertelevisian, tak terkecuali pada Jogja TV.

JogjaTV dalam mengkomunikasikan *positioning* ke konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yaitu dengan menggunakan “masyarakat sentris”. Jogja TV membuat program-program yang disajikannya dari, oleh dan untuk masyarakat itu sendiri. Jogja TV membuat

program yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Datang kerumah-rumah masyarakat membawa Pak Blangkon sebagai *Icon* tokoh Jogja TV yang menggambarkan sebagai manusia Jawa yang bersahaja, ceria dan sopan.

Pak Blankon merupakan tokoh animasi yang mencerminkan masyarakat Jawa dengan membawa pesan-pesan moral budaya. Bentuk lain komunikasi kreatif juga dengan membuat acara-acara budaya seperti wayang semalam suntuk dan campursari. Strategi kreatif ini diharapkan secara efektif mencapai tujuan *positioning* JogjaTV di tengah masyarakat. Berikut pernyataan informan tentang mengkomunikasikan *positioning* menggunakan strategi kreatif yang dilakukan JogjaTV ke masyarakat:

JogjaTV menggunakan strategi kreatif pertama kita membuat program yang langsung ke masyarakat dan kita datang kerumah-rumah masyarakat dengan membawa *icon* Jogja TV yang menggambarkan manusia Jawa yang bersahaja ceria, sopan, itu namanya pak blangkon dia keliling kerumah –kerumah menemui masyarakat ngobrol mengenai Jogja TV. Sampai kita membuat animasinya semacam program viler dengan lakon pak blangkon tentang membawa pesan-pesan moral budaya, perilaku dan program yang menggunakan bahasa jawa campuran tapi juga dengan logad jawa dialeg Jogja. dengan offair kita melakukannya dengan cara wayang semalam suntuk,campursari itu yang kita lakukan komunikasi secara kreatif.(Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

Menggunakan strategi kreatif dengan mencerminkan kebudayaan Jawa yang dilakukan Jogja TV, dapat lebih memperkenalkan dan memperjelas Jogja TV sebagai televisi yang memosisikan televisinya sebagai televisi yang memberikan program-program kebudayaan ke masyarakat.

Gambar 3.7

Maskot pak blangkon



Sumber: Arsip JogjaTV Tahun 2015

## 7. Menerapkan Positioning agar mudah dimengerti oleh Konsumen

Untuk menerapkan *positioning* dimata komsumen tentunya stasiun televisi harus menentukan *segmentasi* yang ingin dituju, *targeting* yang ingin di capai dan melalui format program yang mudah dimengeti oleh konsumen. Jogja TV perlu melakukan hal tersebut agar tercipta *positioning* mudah dimengerti dan bisa langsung diterapkan ke konsumen Jogja TV.

JogjaTV tidak terlalu *segmented*, karena menyadari stasiun Jogja TV sebagai TV lokal yang memiliki pengikut kecil dibandingkan televisi swasta nasional. Untuk itu Jogja TV mensegmentasikan ke seluruh lapisan masyarakat melalui Format program-program lokal yang tayangannya 60% terdiri dari acara live dan 40% acara non live, dengan isi program 905 acara lokal dan 10% umum Jogja TV hal ini mentargetkan kesemua masyarakat dan mencari potensi budaya yang ada di daerah Jogja. Jogja TV menerapkan *positioning* yang mudah dimengerti, dapat langsung diterima oleh

masyarakat dan mengkomunikasikannya dengan cara masyarakat komunikasi yaitu menggunakan bahasa Jawa.

Seperti yang kita ketahui Jogja TV dalam setiap program acaranya biasa mengangkat budaya Jogja, adat istiadat, aktivitas-aktivitas masyarakat Jogja. Acara yang disajikan sangat dekat dengan lingkungan, juga mengangkat budaya-budaya khas yang sudah mulai ditinggal dan dapat kembali eksis. Berikut pernyataan informan tentang penerapan *positioning* Jogja TV agar mudah dimengerti masyarakat:

Dalam hal ini Jogja TV tidak terlalu *segmented* karena kita tv lokal yang *followernya* kecil *segmentasi* kita melalui format program-program lokal yang tayangannya 60% terdiri dari acara live dan 40% acara non live, dengan isi program 90% acara lokal dan 10% umum, untuk itu kita *mentargetkan* kesemua masyarakat dengan cara mengkomunikasikannya sesuai cara mereka komunikasi seperti bahasa Jawa . Lalu Jogja TV Melakukan apa yang masyarakat lakukan melakukan apa yang pernah masyarakat lakukan mengangkat semua budaya yang telah mereka ketahui namun dulu telah lama hilang, kita coba bangkitkan kembali bahwa hal tersebut masih ada tapi tidak asing di masyarakat menggali yang lama dan membuat hal tersebut jadi eksis kembali. (Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

*Segmentasi dan targeting* ke semua masyarakat yang dilakukan Jogja TV mencerminkan bahawa Jogja TV menginginkan semua masyarakat dapat menyaksikan format program Jogja TV yang mengangkat kebudayaan. Jogja TV kemudian mengkomunikasikan dengan cara masyarakat komunikasi agar *positioning* yang diterapkan Jogja TV mudah dimengerti masyarakat dengan baik.

## 8. Mengatasi masalah di mata konsumen ketika terjadi kesamaan acara

Lazimnya sebuah industri kreatif yang selalu berkembang dan menuntut sesuatu yang baru, inovasi secara kreatif sangat dibutuhkan pada setiap acara yang disajikan Jogja TV. Inovasi yang dilakukan Jogja TV dapat memperbaiki dan mengatasi kesamaan acara pada saluran televisi lainnya, menghindari kebosanan penonton dan meningkatkan *rating share* acara yang disajikan.

Untuk mempertahankan eksistensi *positioning* budaya yang ada di Jogja TV agar tidak hilang Jogja TV membuat inovasi di programnya yang sama menjadikan program tersebut lebih baik dari program sebelumnya, seperti acara musik band yang dulunya Jogja TV menayangkan video klip saja sekarang Jogja TV langsung mengundang band tersebut ke studio sebagai nara sumber dalam program musik tersebut. Jogja TV didalam program bahasa Jawa juga mempekerjakan orang-orang yang ahli dalam bidang bahasa Jawa sampai pengisi program acara tersebut di undang kesekolah-sekolah untuk mngajarkan bahasa Jawa kepada murid-murid. Dalam hal ini Jogja TV juga mencari inspirasi-inspirasi untuk menciptakan program yang lebih bagus, berbeda dan bisa di terima oleh masyarakat JogjaTV. Berikut pernyataan informan tentang mengatasi masalah di mata konsumen ketika terjadi kesamaan acara:

Jogja TV membuat inovasi di program-programnya yang sama menjadikan program tersebut lebih baik dari program sebelumnya, seperti acara musik band yang dulunya hanya menayangkan video klip sekarang mengundang langsung band tersebut sebagai pengisi acara. Program bahasa jawa langsung mempekerjakan orang-orang yang ahli berbahas Jawa, sampai orang tersebut di undang ke sekolah-sekolah untuk mengajar murid-murid. Kita juga mencari

banyak inspirasi agar tercipta program yang bagus, berbeda dan di terima oleh masyarakat Jogja TV. (Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

Jogja TV membuat inovasi di program-programnya agar dapat membantu mengatasi masalah ketika terjadi persamaan acara dengan demikian masyarakat bisa tetap menyaksikan Jogja TV dan tidak berpindah ke stasiun lain yang ada di Jogja dengan menggunakan program-program yang sama.

### **9. Arti penting *positioning* bagi stasiun Jogja TV**

JogjaTV Sebagai sebuah stasiun televisi perlu melakukan strategi *positioning*, alasannya yang dikemukakan oleh Jogja TV dikarenakan *positioning* tersebut membuat Jogja TV mengetahui apa yang harus dilakukan, ketika menghadapi persaingan Jogja TV mengetahui keberadaan posisi yang tepat, di dalam membuat program Jogja TV mengetahui program apa yang di buat, untuk mencari pemirsa Jogja TV mengetahui pemirsa yang akan di tuju dan dalam mencari iklanpun Jogja TV mengetahui iklan seperti apa yang perlu dituju untuk bekerja sama.

*Positioning* itu menentukan selagalanya Jogja TV perlu mengetahui *positioning* stasiun agar lebih jelas dalam membuat perencanaan, *programming*, kebijakan konten, kebijakan redaksi. Jogja TV melakukan *Positioning* budaya, tentunya program yang di buat oleh Jogja TV yaitu program-program budaya, ketika berkompetisi di tengah persaingan televisi swasta dan televisi lokal *positioning* dapat mengetahui siapa kompetitor potensial Jogja TV. Berikut pernyataan informan tujuan Jogja TV melakukan *positioning*:

*Positioning* itu membuat kita tahu apa yang harus kita lakukan, ketika kita menghadapi persaingan kita tahu kita di posisi apa, dalam membuat program kita mengetahui kita di posisi yang mana, kita mencari pemirsapun kita tau pemirsa seperti apa yang kita sasar, dalam mencari iklanpun kita tau pengiklan yang kita sasarpun seperti apa. *positioning* itu menentukan segalanya kita bikin perencanaan, *programming* , kebijakan konten, dan kebijakan redaksi. Itu ya kalau kita tidak tau *positioning* kita dimana ya stasiun kita tak jelas. Jogja TV dengan *positioning* kita bisa menentukan program apa yang kita buat, *positioning* kita budaya ya tentunya kita buat program budaya dan ketika kita berkompetisi di tengah persaingan industri tv nasional dan lokal kita tau *kompetitor* potensial kita siapa. (Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

*Positioning* sangat penting dilakukan Jogja TV agar dapat menentukan arah tujuan Jogja TV itu berdiri dan dapat menentukan program-program yang akan dibuat untuk dapat bersaing dengan televisi lain yang berada di Jogja. Sebagai televisi yang mempunyai program-program budaya tentunya *positioning* kebudayaan yang di terapkan di Jogja TV.

#### **10. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *positioning* Jogja TV**

Dalam melakukan *positioning* televisi baik lokal maupun swasta, tentu akan mendapatkan faktor pendukung maupun penghambat, begitu pula yang dilakukan oleh Jogja TV dalam melakukan *positioningnya*. Faktor pendukung yang ada di Jogja TV, yaitu mempunyai sumber daya manusia kreatif dan mengetahui tentang budaya yang berasal dari lulusan universitas-universitas di Jogja. Kemampuan sumber daya manusia yang utama ketika Jogja TV mem*positioning*kan budaya, tentunya stasiun Jogja TV harus mempunyai sumber daya manusia yang mengerti tentang budaya dan sumber daya manusia tersebut berada di Jogja TV, yang menjadi



faktor pendukung pelaksanaan *positioning* budaya yang di terapkan Jogja TV. Faktor pendukung lainnya adalah adanya kerja sama dari masyarakat yang selalu membantu program-program yang di buat oleh Jogja TV, bahkan pemerintahpun ikut mendukung Jogja TV sebagai Televisi Budaya. Selain itu, faktor pendukung terletak pada kegiatan off air yang dilakukan oleh JogjaTV itu sendiri maupun bekerjasama dengan pihak lain.

Faktor penghambat yang di alami JogjaTV yaitu infrastruktur kurang mendukung dalam pelaksanaan *positioning*, alat-alat yang sudah tua, mobil transportasi yang kurang. Mobil transportasi penting untuk membantu Jogja TV menjalankan kegiatan-kegiatan *positioning*. Finansial yang kurang juga menjadi faktor penghambat pelaksanaan *positioning*, banyak iklan yang menawarkan diri tentunya bisa menambah finansial akan tetapi Jogja TV tetap menyeleksi iklan dan hanya mengambil sebagian dari iklan tersebut. Penyelesaian iklan dilakukan agar tidak mengganggu *positioning* budaya yang telah di terapkan di Jogja TV. Berikut pernyataan informan tentang faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *positioning* Jogja TV:

Faktor pendukung kita mempunyai sdm kreatif lulusan Jogja yang kreatif, kemampuan sdm utama ketika kita bicara budaya, tapi di belakang ini kita tidak di *backup* orang orang yang mengerti budaya ya gagal stasiun kita. Kita punya orang-orang yang mengerti tentang budaya dan masyarakat banyak membantu program-program kita. Faktor penghambat kita seperti infrastruktur yang kurang, alat-alat yang sudah tua, mobil transportasi yang kurang dan dukungan finansial yang kurang. Meskipun banyak iklan yang menawarkan tapi kita tetap menyeleksi mengambil sedikit iklan agar tidak mengganggu *positining* budaya kita. (Wawancara dengan Bapak Eka Susanto, tanggal 29 September 2015)

Jogja TV memiliki faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan *positioningnya*, akan tetapi Jogja TV juga memiliki faktor-faktor penghambat. Jogja TV tetap konsisten dengan tujuan utama berdiri yakni memberikan pengetahuan-pengetahuan kebudayaan ke masyarakat, meskipun mendapat tawaran finansial yang cukup banyak hal itu tidak membuat Jogja TV tergoda sama sekali.

#### **11. Tanggapan dari masyarakat *positioning* Jogja TV**

Untuk menunjukan bahwa Jogja TV telah melakukan *positioningnya* dengan benar perlu melakukan penelitian terhadap masyarakat, masyarakat mengungkapkan bahwa Jogja TV telah melakukan *positioningnya* dengan benar dari selogan, logo dan program-program budaya menunjukan bahwa Jogja TV telah membantu masyarakat untuk memperkenalkan budaya, melestarikan budaya yang sekarang ini susah ditemukan di televisi lain. Hal itu juga berdampak positif buat anak-anak agar mereka tahu tentang kebudayaan di Jogja, yang sekarang ini banyak program-program sinetron di televisi lain dapat berpengaruh negatif terhadap anak-anak.

Jogja TV memiliki Program-program yang di butuhkan untuk memberi hal yang positif tentang kebudayaan untuk anak-anak dan semua masyarakat, akan tetapi masyarakat juga menginginkan Jogja TV menambah program-program lebih banyak lagi dan mensosialisanya lebih bagus lagi kepada masyarakat, agar masyarakat lebih mengetahui dan mengenal Jogja TV. Berikut pernyataan informan tentang bukti Jogja TV

telah melakukan *positioningnya* dengan benar. Berikut pernyataan dari informan yaitu masyarakat tentang kebenaran positioning yang dilakukan Jogja TV:

Jogja TV televisi yang bagus tapi harus banyak lagi program-programnya tentang budaya sosialisasi kemasyarakatan harus di tingkatkan lagi. Dengan program Jogja TV logo telah mendukung ke tv budaya yang berdampak positif ke masyarakat sedangkan tv lain kebanyakan sinetron yang bersifat negatif ke masyarakat. (wawancara dengan bapak Yunus Susanto, tanggal 13 oktober 2015)

Jogja TV mempunyai program budaya baik untuk anak-anak dan masyarakat semua umur untuk kebudayaan programnya bagus bisa menambah pengetahuan budaya, seperti program tari-tarian budaya bisa menambah wawasan untuk saya yang sering melakukan kegiatan tari-menari, Jogja TV harus banyak lagi buat program-program tentang budaya. (wawancara dengan Alexandra tia ningrum, tanggal 13 oktober 2015)

Tanggapan-tanggapan dari masyarakat menunjukkan bahwa Jogja TV telah tepat melakukan positioning budaya dengan program-program kebudayaannya, akan tetapi Jogja TV masih terdapat kekurangan-kekurangan yang harus di benahi kembali agar masyarakat lebih mengenal dan lebih mencintai Jogja TV lagi.

## **12. Program unggulan Jogja TV**

Setiap stasiun televisi pastinya memiliki program-program unggulan, program unggulan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik, mempertahankan dan menambah pemirsanya. Jogja TV juga memiliki dua program unggulan, program tersebut juga dapat mempertahankan Jogja TV sebagai televisi budaya. Program unggulan Jogja TV pertama adalah Pawartos Ngayogyakarta yaitu program tayangan

berita yang menggunakan bahasa Jawa, berita tersebut merupakan berita tentang sosial dan kebudayaan dengan durasi 30 menit dengan target audiensnya ke semua umur. Program unggulan keduanya adalah klinong-klinong campursari yaitu program tayangan Live Campursari, dengan durasi 60 menit dan target audiensnya orang-orang dewasa. Berikut adalah pernyataan informan tentang program unggulan yang ada di JogjaTV:

Jogja TV memiliki dua program unggulan yaitu program berita Pawartos Ngayogyakarta dan klinong-klinong campursari yang menjadi keunggulan stasiun Jogja TV. (Wawancara dengan Bapak Handi Wisnu, tanggal 29 September 2015)

Program unggulan yang ada di Jogja TV seperti Pawartos Ngayogyakarta dan klinong-klinong campursari menjadi keunggulan Jogja TV dalam bersaing memperebutkan penontonnya. Program unggulan tersebut banyak diminati masyarakat dan menjadikan Jogja TV eksis sebagai televisi budaya sampai sekarang.

## **B. Analisis data**

### **1. Implementasi Konsep S-T-P-F**

Membicarakan *positioning* tidak lepas dari pembahasan mengenai strategi merebut pasar audien. Menurut Kasali (1999) *Segmentasi* adalah strategi memahami struktur pasar. Sedangkan *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar dan *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

### **a. Segmentasi**

Sutisna mendefinisikan *Segmentasi* berarti memilih-memilih konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. *Segmentasi* bisa dilakukan dengan *segmen* manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pasar harus mengetahui kebutuhan konsumen dan meningkatkan produksi untuk memberi kepuasan kepada konsumen. *Segmentasi* perilaku pasar harus mengidentifikasi konsumen dengan melihat perilaku konsumen dengan merek yang digunakan konsumen (Sutisna, 2002:248).

Menurut Kotler & Keller (2006: 231) *Segmentasi* pasar terdiri atas sekumpulan masyarakat yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. *Segmentasi* pasar tidak sekadar diciptakan oleh *marketer* akan tetapi diidentifikasi di awal, kemudian setelah diidentifikasi langkah berikutnya adalah memutuskan yang mana yang akan ditetapkan sebagai khalayak sasaran (*target audience*) yang dituju. Secara garis besar *segmentasi* pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan deskripsi dari karakter konsumen yang ada di masyarakat. Pengklasifikasian *segmentasi* pasar tersebut yaitu dilihat dari sudut pandang *geographic, demographic, psychographic dan behaviour*. *Geographic, demographic, psychographic dan behaviour* untuk selanjutnya dapat disebut sebagai variabel utama dari suatu *segmentasi* pasar (Ayuningtyas, 2009).

*Segmentasi* yang dilakukan oleh Jogja TV berguna untuk membantu dalam membuat pemograman acara sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan

yang diinginkan oleh khalayak penonton, sehingga Jogja TV dapat mengeksplorasi kreatifitas, membuat program semenarik mungkin, serta membantu pengiklan untuk menempatkan iklannya secara tepat.

Berdasarkan hasil analisa, sebagai sebuah televisi lokal *segmentasi* yang dilakukan JogjaTV ke seluruh lapisan masyarakat atau bersifat *segmentasi* umum. Hal ini dapat dilihat dari program acara yang disajikan oleh Jogja TV berdasarkan tiga aspek penting yaitu, aspek psikografis, geografis, kognitif dan demografis. Secara aspek psikografis dan geografis berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian, Jogja TV melalui program-program budayanya *mentargetkan audiens* masyarakat provinsi Yogyakarta secara umum. *Segmentasi* tersebut dilakukan untuk menjangkau ke semua kalangan, dikarenakan Jogja TV menginginkan televisinya memberikan hal-hal yang berhubungan dengan kebudayaan kesemua masyarakat.

Jogja TV menyadari bahwa masyarakat membutuhkan program-program budaya yang tidak semua televisi memberikan hal tersebut, dengan peluang yang ada Jogja TV dapat berkompetisi dengan para pesaingnya yang semakin banyak dan semakin berkembang di Jogja, tidak hanya program acara budaya Jogja TV juga memasukan program acara yang *modern* seperti acara musik.

Secara kognitif dan perilaku, JogjaTV mengukur jumlah penontonnya berdasarkan pada seberapa besar minat interkatif penonton terhadap program acaranya, baik itu via telepon, sms, atau *e-mail* yang masuk. Sebagai televisi

lokal maka akan terlihat bahwa di Jogja TV itu ada dua kriteria penonton yaitu penonton aktif dan penonton pasif. Penonton aktif adalah mereka yang loyal dan secara interaktif ikut dalam *on-air* TV, sedangkan penonton pasif adalah sebatas menonton saja.

Secara demografis *segment* umur primer (13 sampai 50 tahun) yang diambil Jogja TV. Klasifikasi penonton Jogja TV terbanyak ada pada kisaran umur 13 sampai 50 tahun. Artinya *segmentasi* penonton terbanyak yang dijangkau di kisaran umur tersebut. Walaupun *segmentasi audiens* Jogja TV pada kisaran usia 13 sampai 50 tahun, hal ini tidak menutup kemungkinan usia diatas 50 tahun menyaksikan program acara di Jogja TV karena program-program budaya seperti Kelinong-kelinong Campursari, Wayang, Macapat, Pawartos Ngayogyakarta yang ditayangkan Jogja TV lebih dimengerti dan diminati oleh kalangan usia tua.

*Segmentasi* yang dilakukan Jogja TV kurang tepat, hal itu dikarenakan Jogja TV memaksimalkan *segmentasi* primer maka *segmentasi* umur lebih dari 50 tahun akan sedikit terabaikan percuma. Jogja TV juga menjangkau seluruh *segmentasi* penonton, maka *segmentasi* tersebut akan kalah saing dengan pesaing-pesaing yang lebih *segmented* dalam menjangkau penonton. Hal ini mengakibatkan kehilangan pencapaian *competitive advantages* (keuntungan dalam bersaing) kepada pesaing-pesaing dari Jogja TV yang sudah ada. Sebagai televisi budaya yang ada di Jogja sebaiknya Jogja TV lebih *mensegmentasikan* kepada masyarakat Jogja yang benar-benar membutuhkan acara budaya seperti masyarakat perdesaan dan masyarakat kalangan tua karna mereka lah yang masih sangat peduli

dengan kebudayaan, acara-acara kebudayaan dan informasi-informasi tentang kebudayaan yang ada di Jogja.

**b. Targeting**

*Targeting* atau target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produksi dari *targeting* adalah target audien yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan. Menurut Kasali (1993:371) *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market*(pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* sering juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menurut Kotler & Keller (2006: 245) *Targeting* adalah aktifitas yang dilakukan setelah *market segmentation*. *Targeting* pada dasarnya adalah menentukan *segmentasi* pasar yang mana yang akan menjadi tujuan pemasaran yang potensial (Ayuningtyas, 2009).

Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti, *targeting* yang dilakukan Jogja TV ke semua masyarakat membuktikan bahwa Jogja TV mengharapkan masyarakat dapat menonton program-program yang ada di Jogja TV, Dengan *targeting* tersebut Jogja TV bisa membawa semua masyarakat yang tidak mengetahui hal-hal mengenai budaya maka akan dapat mengetahui hal budaya tersebut dengan menyaksikan siaran-siaran kebudayaan yang ada di Jogja TV.

Keputusan yang dilakukan oleh Jogja TV mengambil pasar pemirsanya yang mengkonsentrasikan ke semua masyarakat adalah kurang



tepat, karena secara otomatis *target market* yang disasarkan masih terlalu umum sehingga akan berat bersaing dengan televisi lainnya yang ada di Jogja. Jogja TV semestinya harus memperhatikan ulang *target audiennya* dalam memperebutkan penonton, jangan sampai terlalu luas sehingga sasarannya tidak fokus mengakibatkan Jogja TV menayangkan program-program acara yang tidak sesuai dengan pemirsanya.

### **c. Positioning**

Konsep *positioning* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menjebatani produk atau merek kepada calon konsumen atau masyarakat. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2008:250), *Positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut.

JogjaTV sebagai televisi swasta lokal pertama yang ada di Jogja telah menerapkan *positioning* mereka sebagai televisi budaya, tentunya Jogja TV memiliki perbedaan diantara televisi-televisi yang ada di Jogja dari televisi swasta nasional maupun televisi lokal, dengan mengusung sebagai televisi lokal budaya, JogjaTV mempunyai kelembagaan televisi lokal yang sebagian besar programnya tentang kebudayaan yang ada di Jogja.

Menurut peneliti, Jogja TV Mengusung format siaran stasiun televisi budaya mencoba untuk tampil berbeda dengan televisi lokal lainnya. Jogja TV mencoba untuk menampilkan program-program kebudayaan yang telah

lama terpinggirkan, kebudayaan yang saat ini kurang diketahui oleh masyarakat di jadikan eksis kembali oleh JogjaTV agar masyarakat Jogja lebih mengenal kebudayaan daerahnya dan bisa mencintai kebudayaan yang mereka miliki, oleh karena itu lah faktor terbentuknya JogjaTV dengan *positioning* kebudayaan lokal.

Assael dalam Sutisna (2002:247) menjelaskan memosisikan Produk (*product positioning*) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jogja TV sebagai televisi lokal yang memberikan program budaya ke masyarakat juga mengkomunikasikan programnya dengan langsung melibatkan masyarakat, tujuan JogjaTV melakukan itu agar JogjaTV mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Program-program apa yang di inginkan masyarakat dari Jogja TV dengan demikian Jogja TV dapat membuat program-program kebudayaan yang masyarakat butuhkan.

Jogja TV menggunakan langkah lainnya yaitu dengan mengundang *steakholder* dari kalangan birokrat, pengusaha, praktisi, akademisi, seniman dan penanam iklan, hal itu dapat membantu Jogja TV mencari Informasi yang dibutuhkan oleh semua pihak yang berkaitan, program apa saja yang diinginkan oleh *steakholder* dan apa saja yang harus dilakukan Jogja TV agar menjadi televisi budaya yang tetep eksis di mata masyarakat.

JogjaTV juga menggunakan media massa, sebagai cara komunikasi mereka untuk memberitahukan program-program yang berkaitan dengan

*positioning* budaya yang telah diterapkan di Jogja TV ke masyarakat. Jadwal program acara, kegiatan-kegiatan Jogja TV dan cara lainnya langsung datang ke masyarakat adalah langkah yang tepat dilakukan, karena dengan demikian JogjaTV bisa mengetahui kekurangan yang ada distasiun Jogja TV dan bisa membantu Jogja TV untuk membuat program yang diinginkan masyarakat. Jogja TV demikian dapat mempertahankan eksistensi mereka sebagai televisi budaya yang tetap di cintai oleh pemirsa setia dan juga bisa mendekati diri kepada masyarakat dan para seponsor. Masyarakat bisa berinteraksi secara dekat dengan Jogja TV setelah adanya pendekatan yang dilakukan, lebih dekatnya hubungan maka akan semakin baik pula buat Jogja TV.

Menurut peneliti langkah yang di lakukan Jogja TV sudah tepat dikarenakan keberadaan JogjaTV tidak lepas dari *steakholder-steakholder* mereka oleh sebab itu pendekatan dirasa penting, mengingat JogjaTV sebagai televisi swasta membutuhkan dana yang di ambil dari iklan untuk merealisasikan program-programnya dan *steakholder* lainnya untuk membantu semua program-program yang di buat oleh Jogja TV Terutama program budaya sebagai keunggulan JogjaTV dibandingkan televisi lainnya yang ada di Jogja. Keunggulan tersebut dapat membantu Jogja TV bersaing dengan televisi lokal maupun swasta nasional yang kebanyakan melakukan program-program yang dinilai tidak memberikan hal yang mendidik untuk masyarakat, bahkan hal yang negatif terutama buat anak-anak.

Adapun Rhenald Kasali (dalam Sutisna,1999:527-533) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Hal-hal yang harus diperhatikan sehubungan dengan pengertian tersebut adalah:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama kita dengan calon konsumen. jogjaTV

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif dalam struktur pasar/pesaing. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk anda pun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan di besarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relations*(MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk

kita. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. *Market* harus mencari tahu atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut yang di kombinasikan itu harus mengandung arti.

4. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

5. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan(*positioning statement*).

Selain memuat atribut yang penting bagi konsumen harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Menurut Al Ries dan Jack Trout dalam Kotler & Keller(2006: 289) *Positioning* bukanlah merupakan tindakan yang kita lakukan terhadap produk. *Positioning* ialah segala tindakan yang kita lakukan terhadap pola pikir *prospect customer*. Itu adalah tindakan kita memposisikan produk didalam benak atau pemikiran *prospect customer* (Ayuningtyas, 2009).

JogjaTV mengembangkan dan memperjelas *positioning* yang ada di masyarakat dengan melakukan *event-event marketing* yaitu membuat *event* yang langsung melibatkan masyarakat. Festival Jatilan, Campursari, Lomba Pranatacara, Wayang dan Kuis-kuis yang langsung mengajak masyarakat ikut berlomba dalam *event marketing* tersebut. *Event-event marketing* yang dilakukan Jogja TV dapat membantu memperkenalkan *positioning* budaya

yang diterapkan ke masyarakat dikarenakan *event-event* tersebut kebanyakan bersifat *event* budaya, tentunya *positioning* budaya yang dikomunikasikan Jogja TV ke masyarakat telah masuk ke dalam bedak masyarakat. Masyarakat lebih cepat mengenal Jogja TV sebagai televisi budaya yang menerapkan program-program bersifat kebudayaan, melalui *event-event* kebudayaan yang dilakukan Jogja TV, masyarakatpun dapat menilai bahwa Jogja TV benar-benar telah memposisikan televisinya sebagai televisi budaya yang dibutuhkan masyarakat untuk mengetahui kebudayaan-kebudayan Jogja.

Gambar 3.8

Event-event campursari



Sumber : Arsip Jogja TV Tahun 2015

Gambar 3.9

Kuis- kuis



Sumber : Arsip Jogja TV Tahun 2015

Gambar 3.10

Event Wayang







Sumber: Arsip Jogja TV Tahun 2015

Gambar 3.11

Event Senam



Sumber : Arsip JogjTV Tahun 2015

Jogja TV mendapatkan keuntungan dengan *event-event* yang telah dilakukan, sebagai televisi budaya tentunya ketika masyarakat, mahasiswa



atau pemerintah yang akan melakukan kegiatan budaya otomatis mereka akan mengajak Jogja TV sebagai *media partner* dalam kegiatan budaya tersebut, hal itu dikarenakan Jogja TV telah memperkenalkan televisi mereka dengan *positioning* budaya. Dampak dari kegiatan budaya yang di sponsori tersebut dapat menguntungkan JogjaTV, dikarenakan Jogja TV lebih bisa mengkomunikasikan, memperkenalkan lagi televisi budaya mereka kepada masyarakat yang telah mengetahui JogjaTV bahkan yang belum mengetahui Jogja TV.

Keuntungan lainnya yang akan di dapatkan JogjaTV yaitu keuntungan akses-akses Jogja TV ke pemerintah akan dipermudah, karena hubungan dekat Jogja TV kepada pemerintahan Jogja. Semua perusahaan bahkan stasiun televisi perlu adanya pendekatan ke pemerintah sekitar, dikarenakan akses jalannya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan harus ada surat perizinan dari pemerintah. Jika hal tersebut tidak dilakukan tentunya sebuah perusahaan atau stasiun televisi tidak akan bisa beraktivitas dengan baik. Keuntungan yang dimiliki Jogja TV yaitu sebagai *media partner* pemerintah tentunya, mempermudah Jogja TV melakukan kegiatan-kegiatan *positioningnya* kepada masyarakat dan juga Jogja TV mendapatkan dukungan dari pemerintah yang tidak semua stasiun televisi di jogja mendapatkan hal tersebut. Menjadi *media partner* pemerintah di kegiatan-kegiatan kebudayaan berarti Jogja TV telah berhasil membuktikan setasiun mereka sebagai televisi yang mem*positioning*kan sebagai televisi budaya.

Menurut peneliti *event-event marketing* yang dilakukan Jogja TV sudah tepat karena sebagai televisi budaya dengan *event-event marketing*

yang dilakukan dapat membantu Jogja TV memperkenalkan televisi budayanya dan mempertahankan *eksensitensi* sebagai televisi budaya dimata masyarakat. Kedekatan Jogja TV ke masyarakat tentunya membuat masyarakat mencintai Jogja TV dan terus mendukung program-programnya, bahkan membantu Jogja TV untuk terus membangun dan memperbaiki lagi program-program yang ada agar semakin eksis dan semakin mendidik. *Positioning* budaya Jogja TV juga membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang kebudayaan yang ada di Jogja.

Jogja TV menciptakan *tagline* “Tradisi Tiada Henti” Untuk memperjelaskan *positioningnya* kepada masyarakat,. *Tagline* tersebut dapat menggambarkan stasiun Jogja TV sebagai televisi budaya yang mengedepankan tradisi yang ada di Jogja. Jogja TV menggunakan selogan tersebut di acara-acranya yaitu ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Jogja TV adalah televisi yang mengedepankan tradisi-tradisi yang ada di Jogja seperti tradisi-tradisi kebudayaan. Adanya Jogja TV maka masyarakat tidak akan kekurangan informasi-informasi mengenai Jogja, terutama informasi kebudayaan yang tidak akan berhenti dilakukan oleh Jogja TV untuk kepentingan masyarakat.

Menurut peneliti selogan yang ada di Jogja TV sudah tepat, dikarenakan selogan tersebut menegaskan kepada masyarakat bahwa Jogja TV lebih mengedepankan tradisi –tradisi yang selalu mereka kembangkan. tradisi adalah suatu budaya dan adat istiadat yang diwariskan dari satu generasi ke generasi dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Nenek moyang kita tentu menginginkan para generasi penerus tetap

menjaga kelestarian peninggalan mereka. Peninggalan tersebut dapat berupa materil dan non materil. Peninggalan materil contohnya adalah lukisan, patung, dan arca. Sementara itu, peninggalan non materil berupa bahasa atau dialek, upacara adat, dan norma. Tradisi yang dimiliki masyarakat bertujuan agar membuat hidup manusia kaya akan budaya dan nilai-nilai bersejarah. Selain itu, tradisi juga akan menciptakan kehidupan yang harmonis. Namun, hal tersebut akan terwujud hanya apabila manusia menghargai, menghormati, dan menjalankan suatu tradisi secara baik dan benar serta sesuai aturan. Slogan yang ada di Jogja TV menegaskan bahwa jogja TV trus menjaga tradisi Jogja tiada henti, slogan tersebut menegaskan kepada masyarakat bahwa tradisi yang dulunya hilang maka akan di eksiskan kembali ke publik demi tercapainya masyarakat yang lebih mengenal kebudayaan daerah mereka, yaitu masyarakat Jogja dengan kebudayaan-kebudayaan yang ada di Jogja itu sendiri. Jogja TV melalui selogannya menegaskan bahwa Jogja TV berbeda dengan televisi lainnya yang berada di Jogja. Televisi lain kebanyakan hanya mementingkan keuntungan dibandingkan pengetahuan, Jogja TV memberikan pengetahuan kebudayaan yang menjadi hal penting dimasyarakat untuk membangun masyarakat yang lebih mencintai kebudayaan daerahnya dan mengembangkan kebudayaan daerahnya sendiri.

Jogja TV untuk lebih memperjelaskan *positioning* kebudayaan di masyarakat menggunakan logo yang mencerminkan kebudayaan Jogja. Logo tersebut terdiri dari warna hijau dan kuning. Warna hijau dan kuning identik dengan kraton Jogja, dimana kraton Jogja adalah merupakan

sebagai sumber semua budaya yang ada di Jogja. Didalam logo tersebut terdapat pula tulisan stasiun Jogja TV yang memperjelas nama perusahaan dan di desain pula gambar lengkungan yang berbentuk warongka. Warongka itu sendiri adalah sarung keris, warongka dapat melindungi para pengguna keris agar tidak terluka saat memegang keris, dan waronkapun berfungsi untuk menjaga keris agar tidak mudah rusak.

Gambar 3.12

Logo Jogja TV



Sumber: Arsip Jogja TV tahun 2015

Menurut peneliti logo yang ada di Jogja TV sudah tepat dikarenakan logo ini menggambarkan Jogja TV berbeda dengan televisi lainnya, dari bentuk logo dan warna menggambarkan kebudayaan yang ada di Jogja. Dengan logo tersebut masyarakat dapat menilai bahwa Jogja TV benar-benar menerangkan *positioning* budaya. Keberhasilan tersebut terlihat banyaknya dukungan dari masyarakat yang menginginkan program kebudayaan yang ada di Jogja TV lebih baik lagi dan tetap eksis, hal tersebut terbukti dengan banyaknya telpon dari masyarakat yang masuk untuk membantu kekurangan yang ada di program Jogja TV dan bantuan-

bantuan dari masyarakat dimana banyak masyarakat ikut serta dalam program-program kebudayaan yang ada di Jogja TV.

Siregar mengungkapkan cara mengkomunikasikan *positioning* kemasyarakat yakni dengan be creativ yaitu mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif (Siregar,2000:101). Jogja TV dalam mengkomunikasikan *positioning* ke konsumen dengan menggunakan strategi kreatif yaitu dengan menggunakan “masyarakat sentris”, jadi Jogja TV membuat program-program yang disajikannya dari, oleh dan untuk masyarakat itu sendiri. Jogja TV membuat program yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan datang kerumah-rumah masyarakat membawa Pak Blangkon sebagai *Icon* tokoh Jogja TV yang menggambarkan sebagai manusia Jawa yang bersahaja, ceria dan sopan. Bentuk lain komunikasi juga dengan membuat acara- acara budaya seperti wayang semalam suntuk dan campursari.

Gambar 3.13

Maskop Pak Blangkon



Sumber: Arsip JogjaTV Tahun 2015

Disini terlihat bahwa Jogja TV ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Jogja TV serius membangun *positioning* budaya yang telah mereka terapkan. Dengan membawa pak blangkon yang mencerminkan masyarakat Jawa, hal itu mengartikan bahwa Jogja TV berada di Jawa dengan memfokuskan kebudayaan-kebudayaan untuk dijadikan sebuah program acara, tujuannya membantu masyarakat mendapatkan informasi tentang kebudayaan yang telah lama tepinggirkan.

Pak blangkon sendiri menggambarkan masyarakat Jawa yang mencintai kebudayaan Jawa, dengan kostum yang dipakai menunjukkan ke khasan Jawa itu sendiri. Jogja TV juga menggunakan strategi kreatifnya dengan mengadakan wayang semalam suntuk dan campursari, kegiatan tersebut dapat membantu JogjaTV agar memperkenalkan *positioning* mereka, hal itu berdampak semakin bertambahnya peminat masyarakat untuk menonton program-program kebudayaan yang ada di Jogja TV, dimana program kebudayaan menjadi daya jual Jogja TV untuk mempertahankan *audiens* yang menjadi hal utama keberlangsungan hidup stasiun Jogja TV. Pementasan Wayang dan Campursari sendiri menunjukkan bahwa kegiatan budaya yang telah lama dilakukan masyarakat Jawa dilakukan juga oleh Jogja TV, hal itu dilakukan agar kegiatan tersebut tidak hilang dan tetap eksis meskipun di *era modrenisasi* sekarang ini.

Menurut peneliti Jogja TV telah benar melakukan strategi kreatif mereka dikarenakan untuk menjadi televisi yang di sukai masyarakat, televisi itu sendiri harus mencari cara yang kreatif dan menunjukkan perbedaan dengan televisi lainnya. Maka semakin kreatif yang dilakukan akan semakin

menarik dan akan membuat masyarakat jadi lebih ingin tahu tentang televisi tersebut hal ini telah dilakukan oleh Jogja TV. Strategi kreatif yang dilakukan Jogja TV telah tepat dikarenakan sebagai televisi budaya strategi kreatif yang dilakukan Jogja TV mencerminkan ciri khas kebudayaan Jawa.

Menurut Kotler (dalam Kasali, 1999:543-544) dalam melakukan *Positioning* terdapat empat kesalahan yang bisa terjadi:

1. *Underpositioning*

Apabila produk tersebut tidak memiliki gregetnya dimata konsumen maka *Underpositioning* akan terjadi, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaan serta kelebihanannya sehingga dianggap sama saja dengan produk lainnya.

2. *Overpositioning*

Adakala *market* terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasar.

3. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena *marketer* menekankan terlalu banyak atribut.

4. *Doubtful positioning*

*Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

Dalam persaingan industri televisi sekarang ini, banyak terdapat persamaan program acara dimana jika suatu program tersebut berhasil masuk di masyarakat dan mendapatkan *rating share* yang tinggi, maka akan ada televisi lain yang membuat program-program yang menyerupai karena tuntutan pasar. Jogja TV juga mengalami hal tersebut yaitu mendapat persaingan televisi lokal lainnya yang secara program hampir menyerupai program-program budaya yang ada di Jogja TV. Sebagai televisi budaya yang tetap eksis sampai sekarang tentunya JogjaTV mempunyai program yang masih banyak diminati masyarakat dan para sponsor, hal ini membuat televisi lain beranggapan bahwa mereka harus membuat program yang menyerupai program Jogja TV dikarenakan program tersebut sangat menjual dipasaran. Jogja TV menyadari bahwa sekarang ini Jogja TV tidak sendiri ada televisi lain yang mengikuti program mereka yang mungkin akan bisa lebih baik, jika Jogja TV tidak membuat inovasi di program-programnya yang sama maka akan bisa di tinggalkan *audiens* setia Jogja TV.

Tindakan yang dilakukan JogjaTV yakni membuat inovasi di dalam program-programnya, seperti acara musik band yang dulunya hanya menayangkan video klip saja, sekarang ini Jogja TV mengundang band tersebut sebagai narasumber. Jogja TV di dalam program bahasa Jawanya memperkerjakan orang-orang yang ahli dalam bidang bahasa Jawa, sampai pengisi program tersebut menjadi pengajar bahasa Jawa di sekolah-sekolah.

Menurut peneliti Inovasi-inovasi yang terus dilakukan Jogja TV sudah tepat hal itu dikarenakan agar setasiun mereka tidak dibosani oleh masyarakat yang bisa jadi akan memilih setasiun televisi lokal lainnya,



karena televisi lain juga mempunyai program yang sama dengan Jogja TV. Jogja TV juga perlu mencari inspirasi-inspirasi yang lebih banyak lagi, dari inspirasi tersebut Jogja TV bisa membuat program acara yang menarik dan bisa membuat banyak lagi program-program yang dapat membuat masyarakat tidak lari ke televisi lain, masyarakatpun tidak bosan dengan program-program yang hanya itu saja.

Menurut Morissan (2009:189) *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Razali,2013) Menurut Hermawan Kertajaya (2006:1) *Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. Positioning strategi untuk mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten (Indra Gunawan,2013)

JogjaTV sebagai televisi yang ber*positioning* budaya tentunya membuat program-program tentang budaya, untuk membuktikan Jogja TV telah benar melakukannya, disini peneliti langsung mencari tahu kebenarannya dengan mewawancari masyarakat Jogja TV. Dari hasil wawancara Jogja TV telah benar melakukan program-program budaya, membantu masyarakat mendapatkan informasi kebudayaan yang bersifat positif buat semua kalangan. Masyarakat juga lebih memilih anak-anak mereka untuk menonton JogjaTV sebagai pengetahuan di bandingkan

televisi-televisi lainnya yang kebanyak tidak mendidik, bahkan bisa berpengaruh negatif buat anak-anak tersebut, akan tetapi JogjaTV masih kurang mensosialisasikan program-programnya ke masyarakat.

Menurut peneliti Jogja TV perlu lebih banyak lagi mensosialisaikan program-programnya ke masyarakat. Jogja TV perlu lebih banyak lagi membuat program-program dan harus sering melakukan *event-event marketing* ke masyarakat agar lebih menyebar luaskan pengetahuan masyarakat tentang JogjaTV bahkan perlu sampai ke plosok-plosok desa untuk memperkenalkan televisi dan program-program yang ada di Jogja TV. Penambahan program juga perlu dilakukan Jogja TV mengingat banyak masyarakat yang membutuhkan program-program baru dan lebih bagus lagi. Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Jogja TV sebagai sebuah stasiun televisi perlu melakukan strategi *positioning* alasan yang dikemukakan oleh Jogja TV dikarenakan *positioning* tersebut membuat JogjaTV mengetahui apa yang harus dilakukan, mengetahui keberadaan posisi yang tepat, membuat program-program acara, mencari pemirsa yang akan dituju dan dapat menyeleksi iklan-iklan yang masuk. Jogja TV perlu mengetahui *positioning* stasiun agar lebih jelas dalam membuat perencanaan, *programming*, kebijakan konten, kebijakan redaksi. *Positioning* Jogja TV budaya tentunya program-program bernilai budaya yang dibuat oleh Jogja TV. Melalui *positioning* JogjaTV dapat mengetahui siapa kompetitor potensial ketika berada ditengah-tengah persaingan televisi swasta dan televisi lokal.

Peneliti menganalisis sebagai televisi swasta, *positioning* sangat penting dilakukan oleh JogjaTV mengingat banyaknya pesaing industri pertelevisian yang ada saat ini. Masyarakat Jogja yang masih kental dan mencintai kebudayaannya sangat membutuhkan informasi dan kegiatan-kegiatan budaya yang sulit mereka dapatkan di televi swasta nasional maupun lokal dikarenakan televisi swasta nasional terlalu banyak program-program yang lebih modren bahkan tidak mendidik masyarakat sama sekali. Oleh sebab itu sebagai televisi lokal Jogja TV sudah tepat menerapkan *positioning* budaya karena banyak masyarakat Jogja yang membutuhkan informasi budaya akan lebih memilih stasiun Jogja TV ketimbang televisi lain yang ada di Jogja. *Positioning* budaya membantu JogjaTV tetap bertahan sampai sekarang, tetap menjadi televisi dicintai oleh masyarakat yang membutuhkan pengetahuan, hiburan dan pendidikan tentang budaya.

*Positioning* juga membantu JogjaTV agar identitas dapat dikenal dan citra yang ditanamkan dapat di ingat oleh penonton. *Positioning* yang dilakukan JogjaTV adalah prospek jangka panjang sehingga masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang perlu dievaluasi serta perlu adanya sarana pendukung, seperti program acara yang diharapkan menarik dan lebih banyak lagi, kelemahannya adalah publikasi program acara yang kurang maksimal misalnya diplosok-plosok daerah pinggiran terkadang masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa saja program yang ada di JogjaTV.

Dalam melakukan kegiatan *positioning* ke masyarakat, tentunya JogjaTV mempunyai faktor pendukung dan penghambat, dimana dalam hal ini faktor yang mendukung JogjaTV melakukan kegiatan *positioning* yaitu mempunyai sumber daya yang kreatif , sumber daya yang kreatif dapat membantu Jogja TV membuat program-program yang berbeda dari televisi lain dan program tersebut dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk menonton acara Jogja TV. Sebagai televisi budaya JogjaTV mempunyai program-program budaya yang dibuat lebih kreatif agar disenangi oleh masyarakat. Faktor penghambat yang dialami Jogja TV yaitu infrastruktur yang kurang mendukung, alat-alat yang sudah tua, mobil transportasi yang kurang dan kurangnya dukungan finansial.

Sebagai televisi yang banyak diminati masyarakat tentunya Jogja TV banyak mendapat tawaran iklan yang menambah finansial, akan tetapi banyak tawaran tersebut ditolak karena sebagai televisi budaya Jogja TV

tidak ingin merusak *positioningnya* di mata audiens. Jogja TV dalam hal ini menyeleksi iklan yang pantas masuk dan mengatur jadwal tayang iklan .

Menurut peneliti keputusan yang di ambil Jogja TV tersebut telah benar dilakukan karena ketika setasiun televisi kebanyakan iklan tentunya mengurangi minat penonton, akibatnya penonton akan beralih ke televisi yang lain. Meskipun JogjaTV mendapat penghasilan dari Iklan dan jika menerima semua iklan yang masuk dapat menambah finansial Jogja TV, akan tetapi hal tersebut tidak perlu dilakukan karena tujuan utama Jogja TV berdiri yakni sebagai televisi yang memberikan informasi-informasi budaya ke masyarakat.

#### **d. *Formating***

Dengan menentukan format stasiun merupakan salah satu strategi agar membuat setasiun televisi tetap eksis. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang di arahkan pada segmen penonton khusus dan dimaksudkan agar stasiun televisi di tonton oleh pemirsanya.

Format adalah suatu bentuk metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya (Nostram dalam Darwanto, 1994: 225). Menurut (Halim, 2005:187) format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan segmentasi (Razali,2013)

Tabel 2.1

## Jadwal acara Jogja TV setiap minggunya

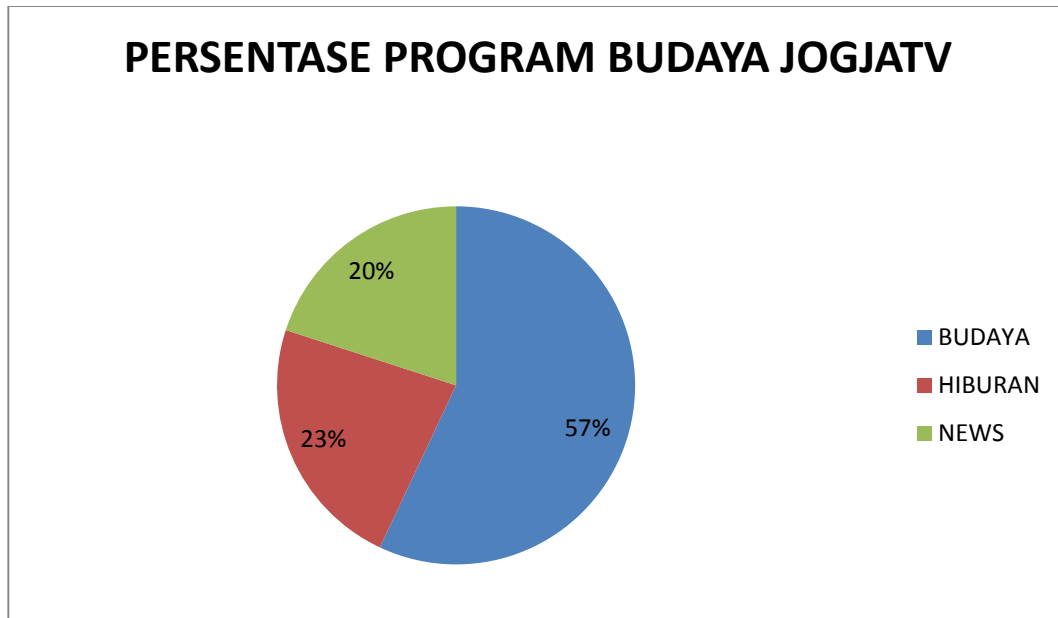
Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
5:30	COLOUR BAR						
5:50	CALL STATION						
5:55	MARS INDONESIA RAYA						
6:00	PANCASILA						
600	JOGJA TPURIS CHANNEL						
6:30	LINTAS MANCANEGERA PAGI					FEATURE I GOT IT	
7:00	SEPUTAR JOGJA PAGI						
7:30							
8:00	SULUH INDONESIA PAGI					FILM ANAK- SAYUKI	
8:30	MNC SHOP						
9:00	LEJEL HOME SHOPING						
9:30							
10:00	LANGENG	KLITHIKAN- LIVE	LANGENG	KLITHIKAN- LIVE	LANGENG	KLITHIKAN- LIVE	SMS EMCO
10:30	SWARA-LIVE	VOA CARRIER DAY	SWARA-LIVE	KONCO KIMPLING	SWARA-LIVE	FILM RAMAYANA	BUMIKU HIJAU
11:00	MNC SHOP						
11:30							
12:00	KRONCONG- LIVE	JOGJA MUSIC NATION-LIVE		JOGJA MUSIC NATION STIEBANK- LIVE	KETHOPRAK	CERIA ANAK LIVE	JOGJANESIA
12:30							LANGENG LARAS
13:00	SEPUTAR JOGJA SIANG				SEPUTAR JOGJA SIANG		LEJEL HOME SHOPING
13:30	PROGRAM ARABIAN HERBAL & TERAPI TUSUK JARI UMI SITI LATHIFA						
14:00	LEJEL HOME SHOPING						
14:30							
15:00	CELAH KEHIDUPAN MANDIRI	JOGJA SEHAT JOGJA ISTIMEWA LIVE	BINCANG HARI INI LPSK - LIVE	BINCANG HARI INI ARMINAREKA "BUDI"- LIVE	BINCANG HARI INI LPPM UPN- LIVE	FILM ANAK- THE HAPPY HOLY KIDS	JURNAL SEPEKAN
15:30	FILM ANAK THE HAPPY HOLY KIDS					SMS EMCO	HUSADA LIVE
16:00	TERAS JOGJA - LIVE	MNC SHOP				TERAS JOGJA	LIPSUS
16:30							SAHID RAYA GROUP 15
17:00	DOKUMENTER	BINCANG HARI	BINCANG HARI		BINCANG HARI		

17:30	PROGRAM IN PELANGI	INI DINAS	INI DINAS	JOGJA SEMESTA	INI ARMINAREKA		HUSADA LIVE	
17:30	INSPIRASI	PARIWISATA& KEBUDAYAAN KOTA-LIVE	PARIWISATA& KEBUDAYAAN KOTA-LIVE	TAPING	"NILA"-LIVE			
18:00	PROGRAM IN - MOSSION	TEKAD	LANGENG LARAS		LIPSUS BKKBN 30	JOGJA DIRECTORY	SPORTORY	
18:30	SEPUTAR JOGJA							
19:00	PAWARTOS NGAYOGYAKARTA							
19:30	GARDU PROJO TAMANSARI-	ADILUHUNG	JOGJANESIA	AMAZING BATIK	BLUSUKAN	AKSI GAYA JOGJA	JOGJA TOURISM CITY	
20:00	LIVE OUTDOR	HUSADA PSIKOTRONIKA- LIVE	LINTAS MANCANEGARA		HUSADA H.YAHYA- LIVE	LINTAS MANCANEGARA		
20:30			BINCANG HARI INI DPRD KAB KLATEN-LIVE	KLINONG- KLINING CAMPURSARI- LIVE			DOKUMENTER	DOKTER KITA LIVE
21:00							HUSADA UMI	
21:30	BLOCKING TIME KEMENKES		MACAPAT				SITI LATHIFA- LIVE	KONCO KIMPLING
22:00		SULUH INDONESIA				WAYANG	KETHOPRAK	
22:30	SEPUTAR JOGJA MALAM							
23:00	WAYANG							WAYANG
23:30								
0:00	MARS INDONESIA RAYA							

Sumber : Arsip Jogja TV Tahun 2015

Tabel 2.2

Persentase program budaya Jogja TV



Dapat terlihat disini Jogja TV berusaha menyajikan program acaranya dengan menonjolkan isi dan gaya yaitu unsur tradisi dan budaya di dalamnya. Format program-program lokal yang mengangkat budaya Jogja, adat istiadat dan aktivitas-aktivitas masyarakat Jogja maka program yang ada di JogjaTV dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Tabel di atas menunjukkan bahwa Jogja TV telah benar-benar melakukan *positioning* budaya terbukti dengan persentase program budayanya sangat besar dibandingkan program-program lainnya. Jogja TV sebagai televisi *berpositioning* budaya harus lebih banyak lagi memproduksi program-program budaya dikarenakan masyarakat sudah menganggap Jogja TV sebagai televisi budaya secara otomatis masyarakat akan berharap lebih



banyak lagi program-program budaya yang ingin mereka saksikan di Jogja TV agar menambah informasi dan hiburan tentang budaya yang ada di Jogja

Sebagai stasiun televisi tentunya Jogja TV memiliki program unggulan yang menjadi keunggulan Jogja TV, program tersebut yaitu program berita parwatos Ngayogyakarta dan klinong-klinong campursari. Program ini menjadi keunggulan karena berita Parwatos Ngayogyakarta merupakan berita bahasa Jawa, berita tersebut pantas ditayangkan di Jogja dikarenakan masyarakat Jogja masih kental dengan bahasa Jawanya dan menjunjung tinggi bahasa Jawa. Adanya berita bahasa Jawa tersebut membuat masyarakat yang bisa bahasa Jawa mendapatkan Informasi-informasi yang mereka butuhkan. Berita bahasa Jawa dapat mendekatkan Jogja TV ke masyarakat Jogja dengan budaya Jawanya. Program unggulan lainnya yaitu klinong-klinong campursari dengan program klinong-klinong campursari, masyarakat Jogja TV mendapatkan hiburan musik berbahasa Jawa, dengan demikian maka Jogja TV tetap diminati masyarakat Jogja dan Jogja TV dapat mempertahankan eksistensinya sebagai televisi Budaya.