

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

2.1 Perkembangan Bisnis dan Kepemilikan Jawa Pos Group

Perkembangan bisnis Jawa Pos merupakan bisnis multimedia terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan bisnisnya dapat dikatakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang sukses dalam bisnisnya baik dari bisnis penyiaran, bisnis media cetak, maupun bisnis *manufacture*nya yaitu dengan memiliki lebih dari 200 media cetak dan televisi lokal. Dibandingkan dengan bisnis-bisnis penyiaran lokal lainnya, bisnis media penyiaran ini dapat dikatakan sebagai bisnis yang sebagai bisnis yang sukses. Dalam Junaedi (2015:18) bisa dikatakan bahwa Jawa Pos adalah *role model* sukses media secara bisnis.

Bisnis Jawa Pos terbilang cukup sukses dalam bisnis media cetak lokalnya. Dari perkembangannya, spesialisasi bisnis Jawa Pos Group meluas, dengan diikuti berdirinya televisi lokal, media online, radio, tabloid, dan majalah. Spesialisasi merupakan istilah yang digunakan dalam ekonomi politik komunikasi sebagai perluasan perusahaan. Menurut Lim (2012) Jawa Pos sebagai perusahaan media cetak terbesar kedua yang dimiliki Jawa Pos Group, dengan 450.000 *copy* setiap hari. Pada gambar di bawah ini merupakan spesialisasi bisnis Jawa Pos Group yang awalnya sebagai bisnis media cetak, merambah ke bisnis media televisi, media online, radio,



Gambar 1: Gedung JTV Surabaya
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 2: Rumah makan Pizza Hut yang menjadi satu bagian dengan Graha Pena
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 3: Gedung Graha pena bagian belakang
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 4: Stadion DBL PT Jawa Pos Group
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tak jarang bisnis penyiaran yang berada di lokal daerah mampu mempertahankan eksistensinya di bidang bisnis penyiaran. Tentunya dalam persaingan bisnis penyiaran memiliki persaingan yang ketat dalam bidang penyiaran maupun media cetak saat ini. Apalagi bisnis media lokal yang memiliki jaringan yang sangat luas. Sukses tidaknya bisnis penyiaran dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Sudiby (2004:137) faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dari bisnis media penyiaran yaitu modal, manajemen, kompetensi, dan jaring distribusi.

Fenomena yang terjadi bisnis kelompok Jawa Pos Group terus melaju seiring dengan perkembangan jaman. Jaringan distribusi menyebar ke berbagai wilayah dengan bisnis media cetak dan elektroniknya. Pada awal mulanya Jawa Pos merupakan bisnis koran yang didirikan oleh The Chung Shen pada 1 Juli 1949. Dalam Junaedi (2015:17) dalam perkembangan Jawa Pos mengalami pasang surut, pada akhir tahun 1970-an, omset Jawa Pos mengalami kemerosotan tajam, dan pada tahun 1982 oplahnya hanya 6800 eksemplar perhari. Ketika menginjak 80 tahun, The Chung Shen akhirnya memutuskan untuk menjual Jawa

Pos. Dan Jawa Pos diakuisisi oleh PT Grafiti Pers yang merupakan penerbit dari majalah Tempo, yang saat itu dipimpin oleh Eric Samola, pada tahun 1982.

Pada saat itu akhirnya pimpinan PT Grafiti Pers itu menunjuk Dahlan Iskan untuk memimpin Jawa Pos. Dari perjalanan pasang surutnya manajemen Jawa Pos selama lima tahun di atas pimpinan Dahlan Iskan, Jawa Pos telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, di mana oplah Jawa Pos meningkat mulai dari 6000 eksemplar menjadi 30.000 eksemplar perharinya. Perkembangan bisnis media cetak terus dikembangkan oleh Jawa Pos, lewat terobosan koran yang dibuat *full color*, terbit tanpa libur, terkomputerisasi dan sistem cetaknya jarak jauh menjadikan Jawa Pos sebagai Pioner di tahun 1992 (*Company Profile Jawa Pos Group*).

Masa-masa kejayaan Jawa Pos telah diserahkan oleh Azrul Ananda yang merupakan anak dari Dahlan Iskan atau yang dapat dikatakan sebagai putra mahkota penerus bapaknya. Awalnya ia menjabat sebagai redaktur halaman kota, olahraga, dan *headline*. Setelah beberapa tahun, pada tahun 2004 Azrul Ananda ditunjuk Dahlan Iskan untuk memimpin Jawa Pos.

Selain bisnis dari PT Jawa Pos sebagai bisnis media cetak yang disebut dengan Jawa Pos Koran ini, pada tahun 2002 Group ini membangun pabrik kertas koran yang kedua dengan kapasitas dua kali lebih besar dari pabrik pertama PT Adiprima Sura Perinta, yang berlokasi di Kabupaten Gresik (Junaedi, 2015:18). Tak selang waktu lama di tahun yang sama Jawa Pos Group melebarkan sayapnya dengan mendirikan bisnis media elektronik, RTV (Riau TV) yang sebelumnya

pada tahun 2001 Jawa Pos Group mendirikan JTV (Jawa Timur TV/Jawa Pos TV) yang selalu menggarap *magnitude* kedaerahan di setiap programnya.

Tak hanya memiliki bisnis media cetak dan *manufacture* saja Jawa Pos Group memiliki bisnis stasiun televisi dan radio yang merambah di berbagai wilayah Indonesia. Bisnis-bisnis Jawa Pos Group tersebut dapat dilihat dari persebaran bisnis-bisnis Jawa Pos Group pada gambar 5, gambar 6, gambar 7, di bawah ini,



Gambar 5 : Peta persebaran bisnis media cetak PT Jawa Pos Group
Sumber : corporate.jawapos.com



Gambar 6 : Peta persebaran bisnis media elektronik PT Jawa Pos Group
Sumber : corporate.jawapos.com



Gambar 7 : Peta persebaran bisnis *manufacture* PT Jawa Pos Group
Sumber : *corporate.jawapos.com*

Menurut penelitian Christiani (2015) dalam bisnis utama dari Jawa Pos Group sendiri adalah bisnis media, sedangkan bisnis yang lainnya merupakan bisnis penunjang dari bisnis media tersebut. Seperti bisnis *manufacturnya*, sebagai pabrik kertas dan tinta yang menjamin proses produksi kertas koran Jawa Pos. Hal tersebut dapat menghemat biaya produksi dan pasokan bahan baku dengan harga yang rendah.

Dari segi historisnya, selain bisnis yang dimiliki Jawa Pos Group, keterlibatan pemilik media tidak akan terlepas dari media yang dimilikinya. Seperti halnya televisi-televisi lainnya, bagaimana citra pemilik media ditampilkan di medianya. Fenomena seperti itu memang bukan menjadi hal yang asing lagi di dunia pertelevisian. Sebagai contoh yaitu Dahlan Iskan yang menjadi pemilik dari Jawa Pos Group. Selain jabatan sebagai Bos dari Jawa Pos Group, Dahlan Iskan juga menjabat sebagai Menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara), dan juga menjabat sebagai Direktur Perusahaan Listrik Negara. Dalam capaiannya tersebut menurut Junaedi (2015:19) transformasi figur Dahlan dari

pengusaha media menjadi politisi berlangsung cepat dan dikelola secara sistematis dengan tanpa bisa dihindari melibatkan Jawa Pos. Dan hal ini memunculkan keberpihakan media sebagai ajang pencitraan Dahlan Iskan.



Gambar 8: Media Online Jawa Pos yang memiliki kolom khusus Dahlan Iskan

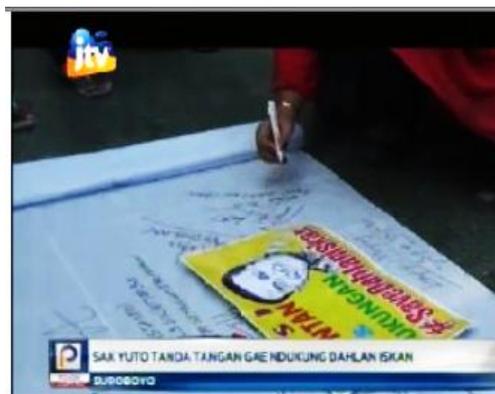
Sumber: Dokumentasi Peneliti (www.jawapos.com)

Seiring dengan berjalan waktu, mantan Menteri BUMN itu terjerat kasus Korupsi pada akhir tahun 2016. Pemberitaan mengenai penangkapan Dahlan Iskan tersebar di berita media cetak maupun elektronik yang menjadi anak dari Jawa Pos Group. Pemberitaan tersebut tersebar di pelosok-pelosok yang merupakan target sasaran dari media tersebut. Sikap pembelaan terhadap Dahlan Iskan juga ditunjukkan di mediana, khususnya media cetak Jawa Pos, menjadikan topik utama pada halaman depan. Pemberitaan tak hanya berhenti di media cetak saja, pembelaan Dahlan Iskan dengan menggunakan media juga ditunjukkan oleh media elektronik. Di mana JTV yang merupakan televisi lokal swasta menjadi media pencitraan Dahlan Iskan terhadap kasus yang menjeratnya.

Keberpihakan tersebut ditunjukkan dengan menampilkan pengacara dan para simpatisan dari Dahlan Iskan yang setia untuk mendukungnya, bahwa Dahlan Iskan tidak bersalah dalam kasus tersebut. Dari pemberitaan tersebut jelas bahwa media merupakan alat kekuasaan, untuk membangun citra pemilik media. Dengan tujuan-tujuan tertentu seperti halnya tujuan politik. Berikut adalah wajah Jawa Pos Group paska ditangkapnya Dahlan Iskan.



Gambar 9 : Kumpulan Koran Pemberitaan Jawa Pos kasus Dahlan Iskan
Sumber: Tirto.id



Gambar 10: Gambar Program Pojok Kampung memberitakan pro Dahlan Iskan (aksi simpatisan Dahlan Iskan dalam “Sak Yuto Tanda Tangan” sejak ia dinyatakan sebagai tersangka kasus dugaan korupsi)
Sumber: Dokumentasi peneliti periode bulan Oktober



Gambar 11: Gambar helm dengan karikatur Dahlan Iskan, sebagai kepedulian simpatisan Dahlan Iskan kepadanya
Sumber: Dokumentasi peneliti periode bulan Oktober Pojok Kampung

Semenjak ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus korupsi penjualan aset Badan Usaha Milik Daerah Pemerintahan Provinsi Jawa Timur pada 2002-2004, pemberitaan mengenai Dahlan Iskan yang diberitakan di medianya, yaitu JTV sama halnya dengan pemberitaan di korannya Jawa Pos, bahwa pemberitaan tentangnya menjadi berita utama yang ditayangkan. Tak lain halnya pemberitaan mengenai pembelaan Dahlan Iskan. Dengan memunculkan simpatisan yang merupakan pendukung setia dari Dahlan, dengan pemberian judul yang menonjol.



Gambar 12: Wajah koran Jawa Pos Berita paska tertangkapnya Dahlan Iskan tanggal 28-29 Oktober 2016
Sumber: Dokumentasi Peneliti (Arsip BPAD DIY)



Gambar 13: Koran tanggal 30-31 Oktober 2016 pemberitaan koran Jawa Pos yang menampilkan rasa simpati terhadap Dahlan Iskan dengan penggunaan judul yang *boombastis*
Sumber: Dokumentasi Peneliti (Arsip BPAD DIY)

Pada akhir tahun 2017, Jawa Pos kembali diterpa kabar mengenai kepemilikan bisnis Jawa Pos. Isu tersebut terkait penjualan saham koran Jawa Pos kepada Ciputra Group oleh Dahlan Iskan. Di mana saat ini kepemilikan saham yang dipegang Dahlan Iskan hanya 15 persen dari saham Jawa Pos dan 40 persen dipegang oleh Ciputra Group. Dan 45 persen lainnya dimiliki oleh beberapa perusahaan lainnya (*wartaekonomi*). Isu tersebut ditambah kabar mengenai pengunduran diri Azrul Ananda sebagai pemimpin di Jawa Pos Group.

Dari merosotnya saham yang dimiliki Dahlan Iskan di Jawa Pos saat ini, menjadikan sosok Dahlan Iskan yang dulunya diagung-agungkan sebagai rajanya media penyiaran lokal yang berada di Surabaya, kini ia harus dihadapkan pada isu Jawa Pos diakuisi oleh perusahaan lain. Mulai dari kepemimpinannya yang menjadikan Jawa Pos sebagai koran yang memiliki oplah tinggi dari kepemimpinan Jawa Pos yang sebelumnya, hingga saat ini campur tangan Dahlan Iskan yang tidak dominan lagi di Jawa Pos.

2.2 Pasang Surut Perkembangan JTV Surabaya

Pada tanggal 8 November 2001 merupakan peristiwa yang bersejarah bagi pertelevisian lokal di Indonesia, yaitu berdirinya televisi JTV (Jawa Timur TV) yang berada di Surabaya sebagai pengembangan media penyiaran yang berada di lokal daerah khususnya wilayah Jawa Timur. JTV Surabaya merupakan televisi swasta lokal pertama dan yang terbesar di Indonesia yang seratus persen sahamnya dimiliki oleh PT Jawa Pos Group yang didirikan oleh Dahlan Iskan dan dinaungi oleh manajemen PT Jawa Pos Media Televisi. Bisnis penyiaran ini merambah di wilayah Jawa Timur, ternyata tidak hanya di lingkup Jawa Timur saja dengan melalui parabola satelit Telkom 1 JTV dapat menjangkau seluruh Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina dan sebagian Australia. Dan program-programnya dapat dinikmati melalui televisi berlangganan.

Latar belakang berdirinya JTV sendiri tidak akan terlepas dari campur tangan pemilik dari Jawa Pos yaitu Dahlan Iskan. Gagasan utama dari berdirinya JTV ini sendiri yaitu untuk pemeratakan informasi. Dan informasi-informasi tidak hanya terpusat di Jakarta saja. Dan salah satu gagasan Dahlan Iskan yaitu mendirikan JTV sebagai televisi lokal dengan memanfaatkan potensi Jawa Timur sebagai informasi publik.



Gambar 14: Persebaran Biro JTV di wilayah Jawa Timur
Sumber : Video Company Profile JTV (Youtube)

Dari perkembangan penayangan program selalu dikembangkan dengan durasi siaran yang dapat menambah jumlah penonton maupun pengiklan yang berdatangan. Pada awal mula berdirinya JTV, televisi ini hanya tayang selama 10 jam dalam sehari. Dengan berjalannya waktu, JTV memiliki jam tayang selama 22 jam dengan presentasi 95 persen programnya mengangkat budaya kedaerahan yang dibuat oleh JTV Surabaya sendiri. JTV berafiliasi dengan surat kabar Jawa Pos dan stasiun televisi yang berada di Indonesia seperti halnya SBO TV yang masih berada di kawasan Graha Pena, Malioboro TV, PJTV (Padjajaran TV), Semarang TV, Bogor TV, Jak TV, MKTV (Mahkamah Konstitusi Televisi), PAL TV Palembang, Padang TV, Jambi TV dan Jek TV (Jambi).

Dari pekungannya, stasiun televisi ini dianggap sebagai televisi nomer satu yang merambah di kawasan Jawa Timur dan terletak di Komplek Graha Pena, Jalan Ahmad Yani 88 Surabaya dengan jumlah karyawan 297 yang statusnya karyawan dan 12 statusnya *freelance*. Sebagai televisi yang merambah di kawasan Jawa Timur, JTV memiliki biro yang tersebar di berbagai wilayah Jawa Timur, yang terbagi dalam 8 biro yaitu Pacitan, Madiun, Bojonegoro, Kediri, Malang, Madura, Jember, dan Banyuwangi. Selain itu pada tahun 2007

JTV mampu membentuk jaringan televisi yang menjadi Group dari Jawa Pos yaitu JPMC (Jawa Pos Media Corporate).

JTV mampu mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan program-program barunya yang mengangkat budaya daerahnya. Dengan program-program unggulannya beserta program lainnya, yaitu Pojok Kampung, Pojok Pitu, Blakrakan, Gak Cuma Cangkrua'an, selain itu program produksi yaitu stasiun Dangdut, Ndoro Bei, Balada Dangdut, Kampung Guyub, Menek Blimbing, Markeshow, *Action plus*, dan Program yang akan dicanangkan yaitu Tarung Dangdut (*Company profile JTV 2017*). Dari program-program yang ada di JTV Surabaya, program-program tersebut merupakan tayangan produksi yang dihasilkan sendiri.

Dari program-programnya yang ditayangkan di JTV Surabaya, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Jawa Timuran, seperti penggunaan bahasa daerah dialek Surabaya yang digunakan dalam program berita Pojok Kampung, selain itu JTV juga memberanikan untuk mengangkat program sulih suara film-film import dengan menggunakan bahasa Surabaya. Dari kedua program tersebut yang memiliki rating tertinggi dari program-program yang lainnya.

Mengangkat 95 persen kedaerahan yang menjadi strategi utama dari JTV untuk meningkatkan eksistensinya di atas biaya produksi yang rendah, selain itu juga mengandalkan siaran langsung, maupun *talks show* dan acara-acara lain yang biayanya terbilang rendah. Sampai sekarang JTV Surabaya mampu bertahan di balik adanya televisi-televisi swasta lokal lainnya. Mengangkat program

kedaerahan yang strategi utama untuk mempertahankan eksistensinya di ranah pertelevisian lokal.

Dengan motto “ Seratus Persen Jawa Timur” JTV Surabaya mampu mengemas program-program baru yang mengangkat budaya yang ada di Surabaya. Nakal, Lokal, Masal merupakan nilai-nilai yang dianutnya dalam setiap aktifitas yang dilakukan JTV Surabaya dalam program-programnya. Dalam artiannya Nakal bukan hal yang negatif, nakal di sini melainkan mengandung unsur positif yang berarti kreatif, inovatif, semangat muda, tidak membosankan, mengandung pembaharuan, dan menyegarkan. Lokal di sini dalam artiannya bahwa JTV Surabaya mempercayai bahwa lokalitas merupakan aset berharga yang perlu diapresiasi, disampaikan dan dikembangkan, dan lokal di sini merupakan sebuah identitas yang unik di dalam masyarakat Jawa Timur khususnya yang dapat diekspresikan di dalam program-program JTV. Dalam artian Masal di sini yaitu diperuntukkan bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jawa Timur, yang memandang nilai kebersamaan dan kesetaraan bagi semua kalangan dan golongan yang harus tertuang di dalam program-program yang ditayangkan oleh JTV.

Dari perkembangan waktu ke waktu, setiap stasiun televisi memiliki pasang surut yang harus dilalui. Seperti halnya yang pernah dialami oleh stasiun JTV Surabaya. Belum genap 1 tahun berdirinya JTV Surabaya, televisi tersebut mengalami kerugian yang sangat besar pada Mei 2002 yaitu menyangkut kanal yang sama dengan Indosiar di daerah Malang dan terjadi benturan siaran di daerah Wonokromo Surabaya. Indosiar sebagai pihak yang dirugikan oleh Stasiun JTV

akibatnya stasiun tersebut disegel oleh Badan Monitoring Frekuensi Jawa Timur dan aparat Polres Surabaya (Sudibyo, 2004:134).

Dari akibat permasalahan yang terjadi, JTV Surabaya berhenti beroperasi kurang lebih tiga bulan. Awalnya masyarakat menyambut baik televisi tersebut dan menimbulkan banyaknya pengiklan yang berdatangan, dan setelah kejadian tersebut JTV Surabaya harus memulai bisnisnya dari nol lagi dan memulai dari awal untuk membangun citra di hadapan masyarakat. Barulah pada tahun 2003 JTV mampu mengangkat citranya di hadapan masyarakat baik dari pemirsa maupun dari pengiklan yang menjadi pemasok di stasiun tersebut.

Dari sejarahnya pendapatan terbesar JTV sebagai televisi swasta lokal berasal dari iklan produk-produk nasional. Produsen nasional menyumbang 60 persen dari total pendapatan, yaitu dari Unilever, Garuda Airline, dan Kacang Garuda. Sedangkan produk-produk lokal Jawa Timur hanya menyumbang 40 persen pendapatan JTV (Sudibyo, 2004: 140). Dengan hal ini JTV dapat bersaing dengan televisi-televisi nasional dengan tarif iklan yang diberlakukan di JTV. Sudibyo juga memaparkan bahwa tarif iklan dengan durasi 30 detik rata-rata berharga Rp 4 juta. Sementara untuk televisi nasional rata-rata berkisar Rp10-20 juta dengan durasi yang sama.

Iklan yang ditawarkan tidak hanya itu saja, tahun 2003 tak lain JTV juga mengiklankan produk Indofood dengan *tagline* yaitu *Mie Jawa Timur-Uuenak*. JTV dan Indofood bekerjasama menggarap iklan tersebut dengan dominasi sasaran iklan masyarakat Jawa Timur. Dengan adanya iklan tersebut JTV mampu

mendapatkan keuntungan dari iklan tersebut yang menjangkau wilayah Jawa Timur. Dengan cakupan lokal yang jangkauannya lebih sempit dari nasional, JTV mampu memaksimalkan sasaran dari jangkauan tersebut. Dan selalau mengoptimalkan *magnitude* kedaerahannya. Dan JTV mampu mengembalikan citranya kepada masyarakat maupun pengiklan.

Dari awal berdirinya pada tahun 2001 JTV memiliki logo pada gambar 1.8 hingga petengahan tahun 2012. Setelah itu pada tanggal 10 Juli 2012 JTV memiliki logo baru gambar 1.9 yang memiliki arti bahwa JTV sebagai kebanggaan Jawa Timur, Apresiasi Jawa Timur, Spirit Jawa Timur, Komunikasi Jawa Timur, Ekspresi Jawa Timur, dan Kreatifitas Jawa TIMUR dengan slogan TV lokal terdepan milik semua masyarakat Jawa Timur.



Gambar 15: Logo JTV tahun 2001- petengahan tahun 2012
Sumber : offairjtv.blogspot.co.id



Gambar 16 : Logo JTV tahun 2012-sekarang sebagai ciri khas Jawa Timur
Sumber : offairjtv.blogspot.co.id

Pada awalnya JTV Surabaya terletak di Komplek Graha Pena, yang menjadi satu gedung dengan produksi koran Jawa Pos. Dengan berjalannya waktu, sekarang JTV memiliki gedung sendiri dengan empat lantai yang masih berada di kawasan Komplek Graha Pena.



Gambar 17 : Bagian depan Gedung JTV Surabaya
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 18: Bagian Belakang JTV Surabaya
Sumber: Dokumentasi Peneliti

2.3 Visi dan Misi JTV Surabaya

Sebagai stasiun televisi yang memiliki gedung yang terbilang besar untuk televisi-televisi yang berada di daerah. Tentu dalam mempertahankan citra di masyarakat, JTV sendiri tidak akan terlepas dari visi-misi yang dimilikinya. Selain sebagai media penyiaran yang objektif dan independen, seperti halnya yang

diwacanakan oleh televisi-televisi lainnya, media ini juga sebagai media penyiaran lokal yang hampir semua programnya berbasis kedaerahan.

2.3.1 Visi

Lahir dari gagasan inovatif untuk menjadi lembaga penyiaran swasta Jawa Timur yang berbasis lokal. Turut serta mencerdaskan bangsa. Bersikap independen, objektif dan jujur. Berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat.

2.3.2 Misi

1. Misi JTV sebagai televisi yang lokal massal nakal lekat di masyarakat Jawa Timur dengan bahasa Jawanya dan program-program tradisional.
2. Dengan berkembangnya *broadcast* dan variasi jenis program baru perlu disikapi dengan mempertajam JTV sebagai televisi yang tetap mengangkat kearifan lokal berbalut kemasan yang lebih baik. Melalui strategi tersebut JTV ingin diterima di seluruh Indonesia. Menjawatimurkan Indonesia.
3. Ikut dalam mencerdaskan bangsa terutama masyarakat Jawa Timur melalui program-program siaran dan berita
4. Menggali, mencerahkan dan menggairahkan kehidupan sosial budaya Jawa Timur
5. Media partner bagi masyarakat dan pemerintah dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama daerah Jawa Timur

6. Menjaga dan meningkatkan kerukunan antar umat beragama, etnis dan golongan.

2.4 Target Audience JTV Surabaya

Data yang diperoleh dari *company profile* JTV target pemirsa dari JTV sendiri yang dikelompokkan dari segi gender yaitu 51% perempuan dan 49% laki-laki dengan kelas ekonomi sosial 18% kelas menengah atas tingkat 1, 20% kelas menengah kelas atas tingkat 2, 22% kelas menengah 1, 17% kelas menengah 2, dan 23% kelas menengah bawah. Rentan usia dari pemirsa JTV yaitu 39% usia 5-14 tahun, dan 61% usia 15 tahun keatas, dengan pekerjaan 16% sebagai ibu rumah tangga, 10% pelajar, 12% Buruh, 15% pegawai, 10% tidak bekerja, 22% pengusaha, 15% tenaga kerja terampil. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa target audience dari JTV sendiri yaitu ibu rumah tangga dengan presentase yang lebih tinggi dari yang lain dengan kelas ekonomi kelas menengah atas 1, 2 dan kelas menengah 1 (*Company Profile JTV Surabaya*).

Data tersebut menunjukkan bahwa target audience dari JTV merupakan ibu rumah tangga. Dari hal tersebut terlihat jelas bahwa penonton dari JTV sendiri yaitu kaum perempuan, yang notabennya kaum perempuan, khususnya ibu rumah tangga. Dengan stereotipe yang ada bahwa perempuan memiliki banyak waktu luang di rumah dan menonton televisi lah sebagai hiburan untuk mereka, dengan perannya sebagai ibu rumah tangga. Karena di dalam Nugroho, dkk (2015: 119) bahwa bagi para ibu, menonton televisi adalah cara untuk melepaskan stres mereka.

2.5 Berita Pojok Kampung dan Eksistensi Bahasa *Suroboyonya*

Pada sejarah Pojok Kampung tahun 2003 tidak akan terlepas dari eksistensi JTV sebagai televisi lokal. JTV selalu tertantang sebagai televisi lokal yang tentunya berbeda dengan televisi nasional. Dari segi sumber daya juga terbilang sangat jauh dari televisi nasional yang terbilang sudah memiliki keamanan dalam segi sumber daya. Seperti yang dikatakan oleh Nanang Purwono selaku Wakil Pimpinan Redaksi berita JTV Surabaya bahwa dari hal itu maka salah satu untuk membedakan televisi JTV dengan televisi-televisi nasional lainnya yaitu JTV membuat terobosan, membuat sebuah berita yang disampaikan memakai bahasa lokal. Dianggap sebagai terobosan, karena waktu itu belum ada berita yang menggunakan bahasa lokal. Bahasa lokal yang dimaksud yaitu bahasa lokal Suroboyanan.

Memang harus diakui bahwa secara edukatif bahasa Surabaya ini bukan bahasa yang layak dipakai untuk pengantar. Di dalam keseharian bahasa Suroboyo ini dianggap sebagai bahasa yang tidak sopan, ketika menggunakan bahasa di konteks sekolahan, kantor dan juga menjadi bahasa nomer dua. Menurut Nanang Purwono, ketika tahun 1992 dia masih bekerja di TVRI, Cak Narto yang masih menjabat sebagai Walikota Surabaya bicara dengan pejabatnya dengan menggunakan bahasa Surabaya, akibatnya Walikota tersebut dianggap seperti tukang becak karena bahasa yang ia gunakan menggunakan bahasa dialek Surabaya. Padahal jika dilihat masyarakat Surabaya harus dengan bangga terhadap bahasanya sendiri, tetapi malah dianggap sebagai tukang becak maupun "*ludrukan*".

Dari kejadian tersebut, maka JTV sebagai televisi lokal menjadi salah satu televisi yang tertantang untuk membuat terobosan baru yang sifatnya lokal dan berbeda dengan yang lainnya baik dari televisi swasta lokal lainnya maupun televisi nasional. Dengan inisiatif tersebut muncullah program yang menggunakan bahasa Surabaya. Dan harus diakui bahwa munculnya program tersebut menimbulkan kontroversi di berbagai pihak baik pro maupun kontra terhadap program tersebut. Bagi pihak yang kontra menyebutkan bahwa bahasa yang digunakan JTV yang dasarnya menggunakan bahasa Suroboyoan dianggap tidak sopan, sebagai bahasa nomor dua, tidak cocok digunakan di kalangan yang sifatnya resmi.

Malalui program JTV, program berita yang bernama Pojok Kampung JTV mendobrak itu yaitu dengan menggunakan bahasa Jawa Timuran dialek Surabaya. Dan selang kemunculannya satu atau dua hari bahkan dalam jangka beberapa minggu ke depan banyak yang protes terhadap tayangan Pojok Kampung, apalagi bagi kelompok Mataraman bahasa yang digunakan Pojok Kampung dinilai kasar. Kontroversi yang dialami JTV tidak hanya di kalangan masyarakat saja melainkan JTV juga sempat di panggil oleh KPID terkait dengan bahasa yang digunakan yang dinilai terlalu kasar. Tetapi JTV tetap mempertahankan program tersebut melalui topeng kedaerahannya, dan JTV Surabaya mampu meyakinkan pihak-pihak yang kontra terkait dengan bahasa yang digunakan, seperti yang dikatakan Wakil Pimpinan Redaksi berita JTV Surabaya Nanang Purwono,

“ Itupun sempat di panggil KPID, dan dia menerima laporan dari masyarakat, tu JTV gak sopan pekek bahasa *pistol gombyok* dan macem-

macem, dipanggil itu. Apa betul kita menggunakan *pistol gombyok*? Ya betul, dia mengatakan gak sopan. La kok itu pakek *pistol gombyok* secara harfiahnya ya rentengan pistol, la kalau kita menggunakan kata yang asli. Padahal dalam bahasa Indonesia kata itu juga terpakai dalam hal yang sifatnya khusus, di dunia medis sunat misalkan, kita memang menggunakan itu kalau misalkan ada berita yang gitu, kalau gak ada ya gak bakal pakek. Nah karena ada berita itu dan menyebutkan itu yang kemudian kita sudah berpikir, apa yang kita agar dianggap sopan, yaitu mencari padanan *pistol gombyok*, *empal brewok* itu ada dalam berita, memang kejadiannya ke arah situ, kita memang mencari konotasinya, makna yang lain tapi dikatakan gak sopan. Kita bertanya balik, mana yang lebih tidak sopan, kalau kita menggunakan kata aslinya, gak bisa jawab” (Wawancara dengan Wakil Pimpinan Redaksi berita Nanang Puwono).



Gambar 19: News Room Pojok Kampung
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 20: Control Room Program Berita JTV Surabaya
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan bahasa Jawa yang digunakan secara terus menerus dan selain itu mencari dan menciptakan kosakata-kosakata Jawa yang baru menjadikan JTV

Surabaya menjadi lebih eksis khususnya dalam programnya Pojok Kampung yang selalu mendapatkan rating tinggi dari berita-berita lokal lainnya baik di JTV maupun yang lainnya di luar konteks televisi JTV. Tak hanya itu eksistensi JTV tersebut juga didengar oleh para pengiklan yang menjadi salah satu sumber daya pemasok yang sangat penting, sebagai televisi lokal yang tetap bertahan di masyarakat.

Pada realitanya memang bahasa yang digunakan dalam pemberitaan Pojok Kampung merupakan sebuah bentuk kontribusi JTV sebagai media lokal, yang dapat memanfaatkan sumber daya yang ada, khususnya budaya. Menurut Nanang Purwono, karena itu Pojok Kampung memiliki tiga kekuatan selain sebagai media penyampai pesan yang aktif, karena dinilai ada kedekatan budaya, selain itu juga melestarikan serta mengembangkan budaya dalam bentuk bahasa tersebut yang diangkat di dalam program Pojok Kampung.



Gambar 21: Logo Pojok Kampung JTV Surabaya

Sumber : www.imgrum.org

Jam Tayang : Setiap Hari
Pukul : 21.00-21.57 WIB
Jenis Program : Program Berita

Stasiun televisi : PT Jawa Pos Televisi (JTV Surabaya)/ Jawa Timur Televisi

Program Pojok Kampung merupakan salah satu program berita dari JTV, dengan basis pemberitaannya menggunakan bahasa Jawa Timuran dialek Surabaya. Dengan menggunakan bahasa dialek Surabayan yang jarang digunakan di televisi-televisi lainnya, menjadikan Pojok Kampung sebagai program berita unggulan di JTV Surabaya maupun berita televisi lokal lainnya . Dengan mengangkat *magnitide* kedaerahan Pojok Kampung mampu memenuhi selera masyarakat dengan penyajian berita yang jarang ditemui di berita televisi-televisi lainnya.

Program berita Pojok Kampung JTV disiarkan setiap hari pada malam hari dari stasiun JTV Surabaya dengan ciri khasnya yaitu dibawakan oleh satu orang presenter pada haru Minggu dengan durasi 30 menit dan dua presenter perempuan pada hari Senin sampai Sabtu dengan durasi 1 jam yang dengan fasih membacakan berita dengan bahasa dialek Surabaya. Seperti halnya berita-berita yang lainnya dalam pemberitaan yang menayangkan informasi mengenai peristiwa baik sosial, politik, budaya, maupun ekonomi yang terjadi di lokal wilayah Jawa Timur.

Selain itu presenter berita juga sering kali mengucapkan parikan-parikan bahasa Jawa yang unik dan menarik seperti “ *Gawe klambi benik e mlengse, Ojo nang ndi-ndi awakedewe mbalik mari ngene*”, “ *Obat kuat di nggo ngrabi rondo ben ndak telat ojo neng ndi-ndi yo*”. “ *Mbakar jagung gawe geni kayu, deloken Pojok Kampung ambek presenter e seng ayu-ayu*”, “ *Tuku gethuk neng pasar*

minggu, timbangane ngantuk, deloken presenter e Pojok Kampung seng Ayu-ayu” dan masih banyak parikan yang unik lagi yang diucapkan di sela-sela segmen berita tersebut. Pada penutupan acara acara tersebut ditutup dengan nyanyian khas program acara Pojok Kampung.

Pada saat liputan berita pun, para wartawan kerap kali melakukan wawancara informal dengan narasumber di tempat-tempat umum dengan menggunakan bahasa dialek Surabayan dengan tingkat bahasa *ngoko* yang itu menimbulkan kedekatan JTV Surabaya dengan masyarakat Jawa Timuran. Dari gagasan munculnya program berita Pojok Kampung ini, menimbulkan munculnya program-program baru yang menggunakan bahasa jawa dialek Surabayan seperti sulih bahasa film-film import, kemudian program acara Cangkru’an.



Gambar 22: Bumper Program Pojok Kampung JTV
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 23: presenter berita Program berita Pojok Kampung JTV Surabaya
Sumber : Dokumentasi peneliti



Gambar 24: Presenter berita Pojok Kampung JTV Surabaya
Sumber: Dokumentasi peneliti

2.6 Tim Produksi Pojok Kampung

Setiap produksi dari program televisi tentunya tidak akan terlepas dari para pekerja media yang memiliki masing-masing jabatan yang berbeda. Mulai dari ketua dewan pengarah sampai dengan pengarah acara, berikut jabatan dan tugas maupun nama crew dari program berita Pojok Kampung JTV Surabaya. Ketua pengarah produksi yaitu Maesa Samola, yang dibawahi langsung oleh Ketua dewan pengarah produksi yaitu Imawan Mashuri. Wakil pimpinan redaksi yaitu Nanang Purwono yang pernah bekerja di TVRI sebelumnya, yang dibawahi langsung oleh Pimpinan Redaksi yaitu Imam Syafi'i yang bertanggung jawab atas konten-konten berita yang akan ditampilkan. Jabatan wakil kepala produksi Pojok Kampung yaitu Guntur Hendar Sumartono, yang dibawahi langsung oleh kepala produksi Ari Cahyono.

Di samping jalannya proses produksi Pojok Kampung yang dilakukan secara *live* tersebut tidak akan terlepas dari pentingnya Eksekutif Produser dan Produser yang melakukan jalannya program mulai dari pra-produksi, produksi hingga paska produksi yang selalu dilakukan oleh Ahmad Ramadhan dan Produser program yaitu Gentur Mukti. Dari penayangan program berita tidak akan terlepas dari koordinator lapangan yang mengarahkan para jurnalis lapangan

dalam meliput dan mencari berita, posisi ini ditempati oleh diantaranya, Ferry Maulina dan Julia Emidari.

Selain dari tugas dan jabatan di atas bagian teknik juga memiliki pengaruh dalam memaksimalkan kinerja dari tayangan. Bagian teknik di sini dikepalai oleh KC. Ahmad, yang mengkoordinir bagian-bagian teknik lainnya, seperti pengarah studio yaitu Angga, penata gambar dan cahaya ditempati oleh Agus Priyambodo selaku koordinator, koordinator penata suara yaitu Yulianto sebagai koordinator, penyunting gambar yaitu Nazarudin. Posisi master kontrol yaitu Lukman sebagai koordinator. Dari tugas-tugas yang dilakukan pada bagian teknik tentunya Rudi, yanti dan Prima yang bertanggung jawab mengarahkan pada bagian teknik.

Program berita Pojok Kampung di sini tentunya tidak akan berjalan lancar jika tidak adanya penerjemah bahasa Indonesia menjadi bahasa Jawa Timuran dialek Surabayan. Posisi ini sangatlah penting, karena Pojok Kampung ini merupakan berita yang basicnya menggunakan bahasa daerah yaitu dialek Surabayan. Posisi ini ditempati oleh bagian penata aksara yaitu Irul Pamudjiono sebagai koordinator dan Sarwo Edi yang memiliki peranan penting sebagai penerjemah bahasa, dan terkadang juga dibantu oleh *crew-crew* lainnya dalam menciptakan bahasa baru yang diniai itu sebagai budaya Surabaya.