

**MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM ACARA LOKAL STASIUN TELEVISI  
BERJARINGAN NET.TV BIRO JAWA BARAT DALAM RANGKA MENJAGA  
BUDAYA LOKAL**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :  
Arman Maulana  
20140530309**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 23 Agustus 2018  
Tempat : Ruang Multimedia  
Dengan nilai :

### Susunan Tim Penguji



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata I (S-1) pada tanggal 23 Agustus 2018

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arman Maulana

NIM : 20140530309

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Broadcasting

Judul Skripsi : Manajemen Produksi Program Acara Lokal Stasiun Televisi Berjaringan NET.TV Biro Jawa Barat dalam Rangka Menjaga Budaya Lokal

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Penilitain dalam skripsi ini benar-benar telah dilakukan dan dapat dipertanggungjawabkan, serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 30 Juli 2018

Penulis

Arman Maulana

## **MOTTO**

Tarjunnajaata wa lam tasluk masaalikaha, innassafiinata la tajri 'alalyabasi.  
Engkau menginginkan sebuah kesuksesan, tapi engkau tidak meniti jalannya,  
maka ketahuilah bahwasanya perahu tidak berjalan diatas daratan.

~Mahfudzot~

Dan barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya dia akan membukakan  
jalan keluar baginya<sup>2</sup> dan dia (Allah) memberi Rizqi dari arah yang tidak  
disangka-sangka.

~QS At-Talaq : 2-3~

Kesuksesan hanya bisa lahir dari tetesan keringat dan air mata, believe it !

Everyone Have Their Own Way to Get Their Crown.

You Can Dream it, You Can Do it !

*Gusti Mboten Sare*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat, kasih sayang, kemudahan, kesehatan serta limpahan rezeki yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Produksi Program Acara Lokal Stasiun Televisi Berjaringan NET.TV Biro Jawa Barat dalam Rangka Menjaga Budaya Lokal”. Skripsi ini penulis persembahkan untuk pihak keluarga dan kerabat terdekat, karena doa dan dukungan yang senantiasa diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada :

1. Keluarga besar emak Ade Sa'adah, terima kasih untuk seluruh cinta, kasih sayang, nasihat, motivasi, dan semua dukungan baik secara materil ataupun spirituil, serta pengorbanan selama ini yang diberikan untuk menjaga dan mendidik saya agar dapat menjadi orang yang berhasil dan berguna.
2. Seluruh rakyat Indonesia, melalui bapak Muhammad Nuh selaku Menteri Pendidikan pada tahun 2010, atas program bantuan beasiswa BIDIKMISI, akhirnya saya mendapatkan kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi, juga biro penmaru UMY yang telah mengelola Beasiswa BIDIKMISI sehingga saya menjadi salah satu siswa yang beruntung pada saat itu, untuk menadapatkan Beasiswa

BIDIKMISI, tanpa kesempatan program ini, saya tidak yakin untuk dapat menempuh pendidikan tinggi. Terimakasih Indonesia, terimakasih Muhammadiyah

3. Teman-teman organisasi yang menjadi saksi saya dapat belajar dan berproses dari tahun ke tahun meski hanya sebentar saya dapat berada disana, teman-teman di Forum Mahasiswa Pecinta Pena (FMPP) UMY, Drumcorps (DC) UMY, Fisipol Research Club (FRESHCLUB) UMY, teman-teman keluarga mahasiswa Bidikmisi (KAMADIKSI) UMY, keluarga RTA An-nahl, teman-teman seper-sundaan di Angklung Sanggar Seni Kujang (SANSENKU) IKPM Jawa Barat, teman-teman Komunitas Give Your Heart Yogyakarta, serta teman-teman paguyuban Duta Bahasa DIY 2017, serta seluruh kegiatan volunteering yang pernah saya ikuti.
4. Teman-teman sepenanggungan-seperjuangan, Afnan, Ika, Lala, Ferry dan Bila yang tiada henti-hentinya menyemangati dan memotivasi.
5. Tim PKMM dan PKMK, Tyas, Putri dan Affan. Masih selalu teringat perjuangan kita ketika masih maba yang tidak tahu apa-apa tapi tetap berjuang dan selalu wacana pas mau main bareng ☺. Lalu Fiqa, Rama, lala, dan mbak icha atas tim PKM yang ribet, capek, berisik, dan kompak. Tapi sering wacana, Terimakasih untuk semua perjuangan dan keseruannya. *love you as always*, Barbara dan Pekarangan Tradisional Team.

6. Temen-temen Go Go Rangers dan HeyBroadcast 14 yang telah memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah saya pelajari sebelumnya melalui tugas-tugas kelompok dari hari ke hari, serta keluarga KKN 96 UMY 2017 dusun Gagan, Boyolali. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik. See you on Top guys ☺
7. Seluruh teman-teman main, diskusi, bercanda, cerita segala macam, dan teman-teman yang pernah memberikan tebengan kemanapun itu, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, Terimakasih guys. Tanpa kalian aku gabakalan punya temen selama kuliah di Jogja. Be nice ya !

Terimakasih,

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Arman Maulana

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Produksi Program Acara Lokal Stasiun Televisi Berjaringan NET.TV Biro Jawa Barat dalam Rangka Menjaga Budaya Lokal”. Penelitian ini guna untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosisal dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Proses penetapan judul, penelitian, hingga penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Berkenaan dengan hal tersebut, pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr.Titin Purwaningsih, S.IP.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi
4. Mas Fajar Juanedi, S.Sos M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, memberikan motivasi untuk segera lulus, serta meluangkan banyak waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.



5. Mas Zein Mufarrih Muktaf S.Ikom M.Ikom dan Mas Budi Dwi Arifianto S.Sn M.Sn selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan juga arahan yang membangun kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah mengajar dan memberikan banyak ilmu kepada penulis, serta staff Jurusan ilmu Komunikasi yang banyak membantu penulis perihal administrasi selama perkuliahan hingga selesai.
7. Bapak Prihadi Saroso selaku Produser NET.TV Biro Jawa Barat, dan seluruh keluarga besar NET.TV Biro Jawa Barat yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu penulis dalam penelitian skripsi

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan untuk peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 10 Agustus 2018

Arman Maulana

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
HALAMAN PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah .....	11
3. Tujuan Penelitian .....	11
4. Manfaat Penelitian .....	11
4.1 Manfaat Teoritis .....	11
4.2 Manfaat Praktis .....	12

<b>5. Kajian Teori</b> .....	12
<b>5.1 Manajemen Produksi Penyiaran</b> .....	12
<b>5.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning</b> .....	27
<b>5.3 Produksi Program Siaran Televisi</b> .....	32
<b>5.4 Televisi Berjaringan</b> .....	35
<b>6. Metode Penelitian</b> .....	38
<b>6.1 Obyek Penelitian</b> .....	39
<b>6.2 Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	40
<b>6.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	40
<b>6.4 Teknik Analisis Data</b> .....	42
<b>7. Sistematika Penulisan</b> .....	43
<b>BAB II</b> .....	44
<b>GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b> .....	44
<b>1. Kondisi Stasiun Televisi Berjaringan di Indonesia</b> .....	44
<b>2. Profil Objek Penelitian</b> .....	48
A. Sejarah PT. NET MEDIATAMA INDONESIA (NET.TV) .....	48
B. NET.TV Biro Jawa Barat .....	53
1. Deskripsi Program Acara .....	53
2. Struktur organisasi NET.TV biro Jawa Barat.....	54
3. Prestasi NET.TV biro Jawa Barat .....	54
<b>BAB III</b> .....	55
<b>PEMBAHASAN</b> .....	55
<b>1. Sajian Data</b> .....	55
<b>1.1 Fungsi Manajemen dalam Tahap Produksi</b> .....	55
1) Tahap praproduksi.....	57
2) Tahap Produksi.....	60
3) Tahap pasca produksi .....	63
<b>1.2 Segmentasi NET.TV Biro Jawa Barat</b> .....	68
1. Segmentasi NET.TV Biro Jawa Barat.....	68
2. Targeting NET.TV biro Jawa Barat .....	69
3. Positioning NET.TV Biro Jawa Barat.....	71
<b>2. Analisis Data</b> .....	72
<b>2.1 Fungsi Manajemen dalam Tahap Produksi</b> .....	72

<b>2.2 Segmentasi dan <i>Positioning</i> NET.TV biro Jawa Barat</b> .....	87
<b>2.3 Produksi Program Siaran Televisi</b> .....	92
a. Kekuatan dan kelemahan stasiun kompetitor .....	92
b. Membangun Arus Penonton.....	93
c. Membangun Kebiasaan Penonton .....	95
d. Minat dan Audiens yang Tersedia.....	98
e. Pengiklan.....	98
f. Anggaran dan Persediaan Program .....	100
g. Kemampuan Produksi Lokal .....	101
<b>BAB IV</b> .....	103
<b>PENUTUP</b> .....	103
<b>A. Kesimpulan</b> .....	103
<b>B. Saran</b>	107
<b>1. Bagi NET.TV biro Jawa Barat</b> .....	107
<b>2. Bagi Peneliti Selanjutnya</b> .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	110
<b>LAMPIRAN</b> .....	114
<b>Lembar <i>Interview Guide</i></b> .....	115
<b>LEMBAR TRANSKRIP WAWANCARA</b> .....	117
<b>DOKUMENTASI</b> .....	126

## **DAFTAR TABEL**

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya .....9**

## **DAFTAR BAGAN**

<b>Bagan 1.1 Organisasi Penyiaran Kecil .....</b>	<b>19</b>
<b>Bagan 1.2 Organisasi Penyiaran Besar .....</b>	<b>20</b>
<b>Bagan 2.1 Dokumentasi Data Karyawan NET.TV Jabar .....</b>	<b>53</b>
<b>Bagan 3.1 Fungsi Manajemen dalam Tahap Produksi .....</b>	<b>72</b>
<b>Bagan 3.2 Model Manajemen Praproduksi NET.TV Biro Jawa Barat .....</b>	<b>80</b>
<b>Bagan 3.3 Model Manajemen Produksi NET.TV Biro Jawa Barat .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	
Penghargaan KPID Jabar Award 2016 untuk NET.TV Jabar .....	7
<b>Gambar 1.2</b>	
Penghargaan KPID Jabar Award 2017 untuk NET.TV Jabar .....	7
<b>Gambar 3.1</b>	
<i>Coverage area</i> NET.TV di berbagai wilayah di Indonesia .....	73
<b>Gambar 3.2</b>	
<i>Target Audience</i> NET.TV .....	75
<b>Gambar 3.3</b>	
Tampilan Salah Satu Episode Indonesia Bagus Jawa Barat.....	77
<b>Gambar 3.4</b>	
Tampilan Salah Satu Episode Lentera Indonesia Jawa Barat .....	78
<b>Gambar 3.5</b>	
Organisasi SDM NET.TV biro Jawa Barat.....	79
<b>Gambar 3.6</b>	
Konvergensi Media yang dimiliki oleh NET.TV Biro Jawa Barat .....	87
<b>Gambar 3.7</b>	
Tampilan Salah Satu Episode Risalah Hati.....	92
<b>Gambar 3.8</b>	
Akun <i>Instagram</i> Pengisi Program Acara Risalah Hati .....	93
<b>Gambar 3.9</b>	
Tampilan Salah Satu Tayangan Historis Budaya pada Acara Net Jabar .....	95
<b>Gambar 3.10</b>	
Tampilan Salah Satu Tayangan Kuliner Khas pada Acara Net Jabar .....	95
<b>Gambar 3.11</b>	
Tampilan Salah Satu Tayangan Pariwisata pada Acara Net Jabar .....	95
<b>Gambar 3.12</b>	
Tampilan Salah Satu Tayangan <i>Hits</i> pada Acara Net Jabar .....	96
<b>Gambar 3.13</b>	
Tampilan Salah Satu Episode dengan Kerjasama Barter .....	99
<b>Gambar 3.14</b>	
Tampilan Berita NET.TV Jabar Raih KPID Jabar Award 2016 dan 2017 .....	100
<b>Gambar 3.15</b>	
Model Manajemen Produksi Program Acara Lokal Televisi Berjaringan NET.TV Biro Jawa Barat dalam Rangka Menjaga Budaya Lokal .....	101

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Broadcasting**

**Arman Maulana (20140530309)**

**Manajemen Produksi Program Acara Lokal Stasiun Televisi Berjaringan NET.TV  
Biro Jawa Barat dalam Rangka Menjaga Budaya Lokal**

**Tahun Skripsi : 2018 + 110 halaman + Lampiran + 6 bagan + 17 gambar + 1 tabel**

**Daftar Pustaka : 20 buku + 5 jurnal + 7 sumber online (internet)**

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai manajemen produksi program acara lokal stasiun televisi berjaringan NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal. Peneliti memilih NET.TV biro Jawa Barat karena penghargaan yang diperoleh selama dua tahun berturut turut sebagai televisi sistem stasiun jaringan terbaik di Jawa Barat, dimana produksi dan penyiaran program acara lokal menjadi salah satu poin penting bagi sistem stasiun jaringan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model manajemen program dan produksi acara lokal yang dilakukan oleh stasiun televisi berjaringan pada NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal.

Terciptanya manajemen produksi program yang baik menjadi salah satu tolak ukur berhasilnya sebuah program acara, pada tahapan ini peneliti menggunakan empat fungsi utama manajemen penyiaran yang dikaitkan pada proses produksi, sebagai televisi berjaringan, bahasa siaran, konten, jam siar dan juga iklan adalah hal yang perlu disoroti, harapannya stasiun televisi berjaringan akan membantu membangun berkembangnya televisi lokal, merangsang, dan membangun dinamika ekonomi, sosial, dan budaya lokal. serta melahirkan rumah produksi lokal, biro iklan lokal, dan juga lembaga *rating* lokal akan tumbuh. dengan memberikan pilihan program acara pada pemirsa yang lebih mengutamakan tugas utamanya, lalu mengesampingkan muatan komersil

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen produksi program yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat sudah cukup baik dengan melakukan evaluasi siaran secara rutin, efisiensi anggaran dengan melakukan kerjasama barter, konvergensi media dan penggunaan bahasa Indonesia campuran untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ada di Jawa Barat, dengan konten siaran yang mempromosikan tempat pariwisata dan kuliner khas serta menceritakan tentang histori kebudayaan sunda yang ada di Jawa Barat. sehingga hampir semua fungsi manajemen dijalankan dengan baik, yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah penambahan kru produksi, mengingat masih kurangnya jumlah sumber daya manusia yang ada, untuk mengurangi terjadinya ganda kerja atau *double job desk* pada setiap produksi, sehingga munculnya sistem kerja yang efektif dan efisien.



**Kata Kunci : Manajemen Produksi, Program Acara Lokal, Televisi Berjaringan.**

## **ABSTRACT**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Science**

**Department of Communication Science**

**Concentration Broadcasting**

**Arman Maulana (20140530309)**

**Production Management Local Programs Based on Network Television Station  
NET. TV Bureau of West Java in order to Keep the Local Culture**

**Thesis in Year : 2018 + 110 pages + exemplars + 6 drafts + 17 pictures + 1 tables**

**References : 20 book + 5 journals + 7 internet sources**

In this research, researcher discusses about production management of local programs based on networking television station NET.TV bureau of West Java in order to keep the local culture. The researchers chose NET. TV Bureau of West Java due to the Awards earned during two years in a row as a the best networking television station in West Java, whereas the production and broadcasting of local events program became one of the important points for network station system. The purpose of this research is to find out the model for programem management and the production of local events conducted by networking television station on NET. TV , Bureau of West Java in order to keep the local culture.

The creation of a good programme production management became one of the benchmark for the success of event programme, at this stage, the researcher uses four main functions of management in broadcasting that are associated in the production process. as a networking television, content language, broadcast hours and also advertisement are things that need to be highlighted, hopefully the networking television station will help build the development of local television, stimulating, and build up the dynamics of economic, social, and local culture. As well as creating and growing a local production house, a local advertising agency, and a local rating agency. By giving the option of event programme on viewers who prefer its main task, and then ruled out the commercial payload.

The results of this research prove that the production management programme conducted by the NET.TV Bureau of West Java is already good enough by doing a broadcast evaluation on a regular basis, the efficiency of the budget by doing a barter cooperation, convergence of the media and the use of language Indonesia mixed to reach out to all society that exists in West Java, with the content of broadcasts that promote tourism and culinary specialities, as well as tell about the cultural history of Sunda that exists in West Java. So that, almost all of the management functions are executed properly, the suggestions in this study is the addition of the production crew, given the lacking number of existing human resources, to reduce the occurrence of double work or double job desk in each production, so that will results a working system that is effective and efficient.

**Keyword : Production Management, Local Events Program, Television Network.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

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

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

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

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

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

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

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

#### 1. Stasiun Lokal

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

## 2. Stasiun Nasional

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

## 3. Stasiun jaringan

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

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

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

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

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

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

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



layanan masyarakat terbaik, penyiaran lokal terbaik, dan juga televisi layak anak terbaik.

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



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

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



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

Adapun penelitian sebelumnya menjelaskan tentang peran stasiun televisi lokal yang telah dilakukan oleh Ni Kadek Dwiyani, dan I Kadek Puriartha dengan judul “Peran Stasiun Televisi Lokal di Bali dalam Upaya Pemertahanan Bahasa Bali sebagai Bahasa Ibu” yang dimuat dalam Jurnal

“Segara Widya” Volume 2. Nomor 1. 2014. ISSN 2354-7154, Institut Seni Indonesia Denpasar, Bali. Dalam penelitian tersebut, menyebutkan bahwa stasiun televisi lokal di Bali memberikan berbagai pilihan acara yang menampilkan kehidupan sosial dan budaya masyarakat Bali dari berbagai aspek kehidupan, baik dari segi isi dan visualnya. Namun jika ditinjau dari pemakaian bahasa Ibu, yaitu bahasa Bali, program acara yang ditampilkan oleh stasiun televisi yang ada di Bali masih bisa dihitung dengan jari.

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

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memfokuskan pada manajemen produksi penayangan program penyiaran yang dilakukan oleh NET.TV Jabar baik dari konten, visual, juga bahasa yang digunakan. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang penggunaan bahasa, teknis, dan pola manajemen maka penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu bagaimana manajemen produksi program penyiaran televisi swasta berjaringan dalam penayangan konten lokal di Jawa Barat secara keseluruhan. Untuk mempermudah gambaran pada penelitian sebelumnya, peneliti akan menjabarkannya melalui sebuah tabel :

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya**

<b>Judul penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Peran Stasiun Televisi Lokal di Bali dalam Upaya Pemertahanan Bahasa Bali sebagai Bahasa Ibu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama meneliti sebuah televisi yang bersiaran dalam satu cakupan wilayah.</li> <li>- Sama-sama mencari tahu bagaimana media menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini hanya mengukur bagaimana peran bahasa dalam media televisi untuk menjaga keutuhan bahasa daerah, sedangkan peneliti menggunakan</li> </ul>

	<p>bahasa sebagai pemertahanan kebudayaan.</p>	<p>bahasa, lokasi, dan juga tema dalam rangka menjaga budaya lokal.</p>
<p>Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi pada TV Lokal Kota Malang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama meneliti sebuah televisi yang bersiaran dalam satu cakupan wilayah.</li> <li>- Sama-sama mencari tahu bagaimana pola manajemen yang dilakukan oleh televisi dalam satu cakupan wilayah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan dua media sebagai objek penelitian untuk membandingkan, sementara peneliti hanya menggunakan satu televisi saja sebagai objek penelitian.</li> </ul>
<p>Model Manajemen Media TV Streaming</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama meneliti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obyek yang digunakan adalah televisi</li> </ul>

Elja TV Media komunitas	bagaimana pola manajemen yang dilaksanakan oleh televisi	<i>streaming</i> , sedangkan peneliti memilih stasiun televisi berjaringan sebagai objek penelitian
----------------------------	----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

## 2. Rumusan Masalah

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

## 3. Tujuan Penelitian

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

## 4. Manfaat Penelitian

### 4.1 Manfaat Teoritis

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

#### **4.2 Manfaat Praktis**

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

### **5. Kajian Teori**

#### **5.1 Manajemen Produksi Penyiaran**

Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial ataupun sosial. Baik komersial ataupun sosial, media

dipelajari secara lengkap mulai dari karakteristik, posisi, perannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, dan politik tempat media itu berada. Juga dipelajari bagaimana pengelolaan media tersebut meliputi aspek filosofi, metodologis, dan praktis baik sebagai institusi komersial maupun sosial (Rahmitasari, 2017:5).

Selanjutnya (Siregar dalam Rahmitasari, 2017:6) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip manajemen dalam pengelolaan media meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *influencing*, *budgeting*, dan juga *controlling*. Dimana keseluruhan hal tersebut harus sesuai dengan karakteristik media secara lengkap dan jelas. Dalam konteks komersial dan industri, harus diketahui secara jelas keberadaan media yang menggambarkan bahwa media komersial ini ditujukan untuk kepentingan pasar. Begitu juga dengan media yang semata-mata merupakan institusi sosial, yang secara ekonomis dari sudut pendapatan berbeda dengan komersial. Dengan demikian, ekonomi media harus memberikan gambaran tentang pendapatan secara ekonomis dari masing-masing media.

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

dan juga posisi manajer tersebut. Tiga tingkatan manajer yang biasanya ada dalam sebuah perusahaan tersebut adalah:

a. Manajer tingkat bawah

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

b. Manajer tingkat menengah

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

c. Manajer puncak

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



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

a) Perencanaan (*planning*)

Merupakan pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa kegiatan itu dilakukan. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi pada waktu yang akan datang untuk menentukan mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat. Untuk membuat sebuah perencanaan perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu tujuan atau target yang akan dicapai, sebab tanpa tujuan yang jelas organisasi akan menggunakan sumber daya dengan tidak efektif. Pada umumnya tujuan media penyiaran dapat dibagi dalam tiga hal, **tujuan ekonomi** mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran yang tertuju pada target pendapatan, pengeluaran, keuntungan, dan *rating* yang ingin dicapai. Kedua yaitu **tujuan pelayanan** mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien serta memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus

kegiatan penentuan peran media penyiaran ditengah masyarakat. Dan yang terakhir adalah **tujuan personal** merujuk pada tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan, seperti mendapatkan penghasilan, pengetahuan, keahlian, pengalaman, kepuasan kerja, dan sebagainya.

Terdapat dua tipe utama rencana yang ada pada media penyiaran, **rencana strategis** yang dirancang untuk memenuhi tujuan organisasi yang lebih luas, merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, dan penetapan metode. Dalam hal ini perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi :

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

Rencana media penyiaran yang kedua adalah **rencana operasional** yang menjadi penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai yang terdiri dari rencana sekali pakai dan rencana tetap, rencana sekali pakai merupakan rencana yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Seperti perencanaan stasiun penyiaran untuk membangun stasiun relai baru untuk memperluas wilayah siaran memerlukan rencana sekali pakai yang khusus bagi proyek tersebut. Sementara rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang, seperti kebijaksanaan dan prosedur standar yang menjadi acuan atau petunjuk mengenai apa yang harus dikerjakan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Mengenai apa yang harus dikerjakan biasa disebut teori kerja (*working theory*) sedangkan prosedur standar biasa disebut SOP (*standard operating procedure*).

b) Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Aspek utama

proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama yang tercermin pada struktur formal suatu organisasi yang dapat ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi. Sementara pembagian kerja merupakan pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

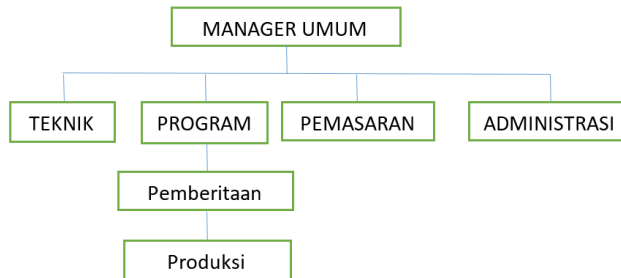
Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan yang lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiarannya tidak memiliki struktur organisasi yang sama persis. Perbedaan ini disebabkan oleh skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran. Stasiun kecil biasanya hanya memiliki sedikit pengelola yang jumlahnya hanya terdiri atas beberapa orang saja dan beroperasi dengan peralatan yang sederhana. Sedangkan stasiun penyiaran besar memiliki karyawan ratusan dan mengoperasikan sejumlah studio yang dilengkapi dengan

peralatan canggih. Fungsi manajemen produksi pada stasiun penyiaran akan mengalir dari berurutan mulai dari atas ke bawah mulai dari pimpinan tertinggi, direktur utama, atau manajer umum hingga ke manajer, staf dan seterusnya ke bawah.

Pada stasiun kecil atau menengah, mungkin ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang, misalnya manajer umum yang bisa juga menjadi manajer pemasaran, manajer program juga dapat menjadi manajer operasional. Sementara untuk stasiun penyiaran besar biasanya ada posisi manajer senior untuk setiap departemen, meski demikian Willis dan Aldridge (dalam Morissan, 2008 : 155) menjelaskan dalam stasiun penyiaran memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasi tersebut, yaitu teknik, program, pemasaran, dan administrasi.

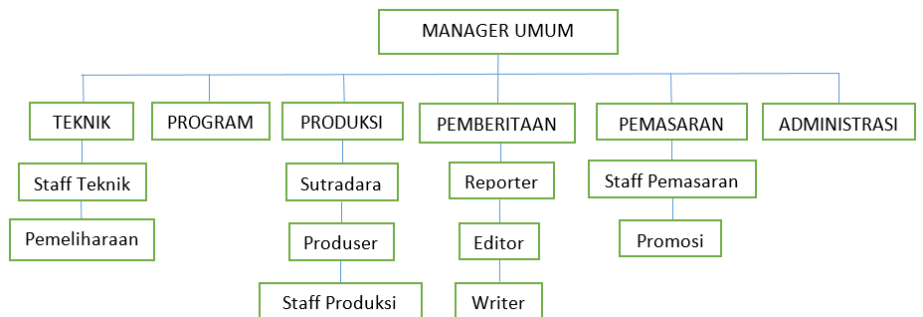
Fungsi pertama hingga ketiga menjadi pilar utama stasiun penyiaran, dengan kata lain tanpa ketiga fungsi tersebut tidaklah mungkin suatu stasiun penyiaran dapat berdiri dan bertahan. Sedangkan fungsi administrasi menjadi fungsi pendukung guna memperlancar ketiga fungsi sebelumnya, dengan demikian struktur organisasi setiap stasiun penyiaran komersial atau nonkomersial

biasanya terdiri atas empat bagian ini sesuai dengan fungsinya masing-masing, seperti di bawah ini :



*Artivata Minir*

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



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

Bagian teknik bertanggung jawab menjaga kelancaran siaran, karena suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai. Bagian program stasiun penyiaran memiliki tugas utama menyediakan berbagai acara yang akan disuguhkan kepada

audien. Acara itu bisa diproduksi sendiri, diproduksi pihak lain atau membeli program yang ditawarkan pihak lain, maka bagian program yang memilih dan menjadwalkan program yang akan disiarkan. Namun biasanya pemberitaan tidak termasuk dalam bagian program, karena sifat program berita yang harus segera disiarkan.

Bagian pemasaran atau penjualan bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Staf bagian penjualan akan selalu berkoordinasi dengan bagian program yang akan menghasilkan kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang sangat rinci dihitung berdasarkan detik untuk penayangan sebuah iklan. Bagian administrasi stasiun penyiaran bertugas menyediakan berbagai kebutuhan yang terkait dengan fungsi administrasi sebagaimana organisasi lain pada umumnya seperti perizinan, pembukuan, pendataan dan penghitungan pembayaran gaji karyawan, dan juga pengelolaan anggaran lainnya.

Berbeda dengan Willis dan Aldridge, Peter Pringle menjelaskan bahwa pada kebanyakan media penyiaran, pengorganisasian mencakup kegiatan pembagian pekerjaan ke dalam bidang khusus (*specialities*) dan pengelompokan karyawan dengan tanggung jawab tertentu ke dalam sebuah

departemen seperti departemen penjualan atau pemasaran, departemen program, departemen berita, departemen teknik, departemen administrasi bisnis, promosi, *traffic*, dan *continuity* (Morissan, 2008 : 160).

c) Pengarahan dan memberikan pengaruh

Fungsi mengarahkan (*directing*) dan memengaruhi (*influencing*) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini bisa dijadikan acuan manajer dalam memberikan pengaruh yang mencakup empat kegiatan penting dalam manajemen sebuah media penyiaran, empat tahap ini adalah sebagai berikut :

1) Pemberian Motivasi

keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai target dan tujuan sangat berhubungan dengan kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya, semakin tinggi kepuasan karyawan maka semakin besar pula kontribusi karyawan untuk mencapai tujuan dan target stasiun penyiaran. Maka manajer harus mampu menciptakan iklim agar setiap karyawan dapat memberikan kontribusinya secara produktif dan memberikan respon terhadap



kebutuhan yang lebih tinggi agar motivasi karyawan tetap baik. Kepuasan terhadap kebutuhan lain yang lebih tinggi ini memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kontribusi karyawan seperti nama jabatan dan tanggung jawab, pujian dan pengakuan terhadap prestasi, juga kesempatan dan tantangan pekerjaan. Maka pemberian motivasi ini menjadi salah satu bagian penting untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

## 2) Komunikasi

Merupakan faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif agar bisa berperan secara aktif dalam mencapai target dan tujuan yang ditetapkan. Manajer harus berkomunikasi kepada bawahannya mengenai informasi yang mereka butuhkan, karyawan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan rincian tugas dan informasi spesifik terkait dengan peran yang harus dilakukan dalam pekerjaan atau rencana saat ini. Komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward flow of communication*) merupakan hal penting yang harus disertai dengan keinginan manajer untuk mendengarkan dan

memahami karyawan dengan menyediakan suatu mekanisme saluran komunikasi dari bawah ke atas (*upward flow of communication*) yang ditujukan kepada supervisor, kepala departemen, dan manajer umum melalui rapat staf departemen, kotak saran dan kebijakan pintu terbuka yang memungkinkan terjadinya komunikasi dari bawah ke atas. Komunikasi diantara individu pada level yang sama juga penting dalam mengoordinasikan berbagai kegiatan departemen untuk mencapai rencana dan tujuan dengan membentuk suatu tim manajemen yang anggotanya terdiri atas manajer umum dan para manajer departemen yang melakukan pertemuan secara teratur.

### 3) Kepemimpinan

Merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemimpin yang efektif harus memiliki sifat atau kualitas yang diinginkan seperti karisma, pandangan kedepan, dan percaya diri. Menurut Stoner, kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan

dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya. Pemberian pengaruh disini maksudnya pemimpin dapat memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya seperti seorang manajer tidak saja mengarahkan seseorang untuk melaksanakan tugas tertentu, namun dia juga bisa memengaruhi bawahan dalam menentukan cara bagaimana tugas itu dapat dilaksanakan dengan tepat (Morissan, 2008 : 165).

#### 4) Pelatihan

Perusahaan memilih karyawan berdasarkan pengalaman dan latar belakang keahlian seseorang dalam melaksanakan tanggung jawab tertentu, namun karyawan tetap membutuhkan pelatihan dengan berbagai kondisi seperti pembelian peralatan dan prosedur yang baru pada stasiun penyiaran. Juga penerimaan karyawan belum berpengalaman (*fresh graduate*) yang membutuhkan pelatihan khusus di kelas atau pelatihan sambil kerja (*on the job training*). Selain itu juga stasiun penyiaran dapat mendorong karyawan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan keahlian mereka dengan

mengikuti seminar, *workshop*, kursus, dan juga menghadiri pertemuan yang diadakan asosiasi stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan pelatihan, manajer harus memastikan bahwa pelatihan diawasi oleh personel yang kompeten dan memastikan kegiatan tersebut dapat memberikan kontribusi kepada karyawan agar bekerja lebih efektif sehingga kinerja dan produktivitas yang diberikan karyawan meningkat supaya lebih cakap dan mahir dalam membantu mencapai tujuan stasiun penyiaran.

d) Pengawasan (*controlling*)

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

Menurut Robert J Mockler menjelaskan bahwa pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik,

membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan (Morissan, 2008 : 167)

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Evaluasi yang dilakukan periodik memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan, jika keduanya tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program dapat diketahui melalui laporan riset *rating*. Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen stasiun penyiaran adalah efektif dan efisien.

## **5.2 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning***

Pada media penyiaran, jumlah khalayak yang mengkonsumsi media penyiaran menjadi penting sebagai daya jual dan tolak ukur media tersebut pada pengiklan. Dimana para pengiklan akan memilih program acara dengan *rating* yang tinggi, karena *rating* yang tinggi memperlihatkan jumlah kuantitas khalayak yang mengkonsumsi program acara pada media tersebut lebih banyak dibanding yang lainnya. Menurut Kotler, ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. *Targeting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak. Setelah khalayak dipilih, kemudian bagaimana melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki benak konsumen (Junaedi, 2014:139).

a) Segmentasi Khalayak Media

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

media melihat dan menentukan khalayak mana yang hendak dibidik.

Aspek lain yang bisa digunakan yaitu segmentasi berdasarkan **Geografis** (*geographic segmentation*), memperlihatkan bagaimana orang dari satu daerah akan berbeda dengan orang di daerah lain di dunia, bahkan di suatu negara yang sama, dalam hal kebutuhan, keinginan, dan konsumsi yang mereka lakukan (Arens dalam Junaedi 2014:148) segmentasi ini bisa didasarkan pada wilayah kota (urban), pinggiran kota (sub urban), dan pedesaan (rural). Dimana pada masing-masing wilayah memiliki karakteristik yang berbeda. segmentasi juga bisa dilakukan berdasarkan **Perilaku** (*behavioristic segmentation*), segmentasi yang didasarkan pada beragam variabel yang berkaitan dengan perilaku khalayak, yang umumnya bisa dilihat dari segmentasi ini adalah status, tingkat sosial, *purchase occasion* dan *benefits sought*. Kategori ini merefleksikan kepada kita tentang kondisi konsumen saat ini, kapan dan mengapa mereka membeli serta berapa banyak mereka mengkonsumsi (Junaedi 2014:149).

b) *Targeting* Khalayak Media

Tahap ini dilakukan setelah institusi atau perusahaan media melakukan pengidentifikasian beragam

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

Dalam proses penentuan target, ada beberapa pilihan model yang bisa dilakukan oleh media diantaranya konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi secara selektif, spesialisasi produk, spesialisasi market, dan jangkauan untuk semua pasar. Langkah pertama dalam *targeting* pasar adalah dengan menentukan segmentasi khalayak mana yang dapat secara sukses dimasuki, dimana perusahaan mendesain satu atau lebih segmen khalayak yang ditetapkan sebagai satu target pasar (Junaedi, 2014:159).

c) *Positioning* media

*Positioning* dapat dimaknai memiliki tujuan untuk mengakuisisi satu kata yang menjadi ranking dari produk tertentu dalam pikiran khalayak (Arens dalam Junaedi, 2014:163). Dalam *positioning* selalu terjadi proses dimana



khalayak melihat merek media tertentu yang membedakannya dengan produk pesaing, citra yang melekat pada merek dalam *positioning* tersebut sebagai *brand image* atau citra merek.

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

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

### **5.3 Produksi Program Siaran Televisi**

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

a. **Kekuatan dan Kelemahan Stasiun Kompetitor**

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

b. **Membangun Arus Penonton**

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

c. Membangun Kebiasaan Penonton

Program seri yang dijadwalkan dalam periode waktu yang sama setiap harinya dapat menjadi bagian dari rutinitas menonton televisi bagi setiap penonton. Kondisi ini mendorong formasi kebiasaan dan hal ini merupakan tujuan penting dalam industri televisi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penonton pada stasiun televisi tersebut.

d. Audiens yang Tersedia

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

Pada akhir pekan biasanya televisi menyajikan tayangan yang berbeda. Secara teori, semua anak dan banyak orang dewasa

adalah pemirsa potensial. Namun, kegiatan belanja, sosial, dan olah raga mempengaruhi jumlah dan jenis orang yang bebas menonton televisi pada hari Sabtu dan Minggu. Biasanya lebih banyak orang tidak bekerja di hari Sabtu dan Minggu, dan melakukan kegiatan keagamaan, belanja, sosial, dan olah raga sebagai alternatif untuk menonton televisi.

e. Minat Pemirsa

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

f. Pengiklan

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

g. Anggaran

Jumlah uang yang tersedia untuk produksi dan pembelian program merupakan penentu penting dari apa yang dapat diprogramkan. Biaya dari banyak program *off-network* yang

populer telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menyulitkan sebuah stasiun untuk menggunakan sejumlah besar program semacam itu sebagai batu loncatan.

h. Persediaan Program

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

i. Kemampuan Produksi Lokal

Kebanyakan stasiun televisi hanya dapat menghasilkan beberapa program, kecuali berita dan urusan publik sekitar televisi tersebut mengudara. Namun, sebuah stasiun dengan anggaran, peralatan, dan fasilitas teknis yang memadai, personil produksi yang kompeten, dan sumber bakat yang tepat dapat mempertimbangkan pembuatan program jenis lain, sehingga tidak monoton acara yang itu-itu saja, dan menimbulkan hal baru, terutama jika minat audiens dan pengiklan kuat.

#### **5.4 Televisi Berjaringan**

Ide dasar dari Sistem Siaran Berjaringan (SSB) adalah pemerataan kesempatan bagi investor lokal di daerah untuk dapat berpartisipasi dalam bidang penyiaran (pertelevisian). Dengan demikian, di samping pemunculan ide dan budaya lokal yang terkooptasi oleh siaran yang terpusat di Jakarta, segala bentuk

kegiatan di daerah yang terkait seperti rumah produksi, biro iklan, serta produk lokal yang selama ini terabaikan, dapat turut terbangun (Rianto dkk, 2012:139).

Head dan Sterling menjelaskan stasiun jaringan merupakan sejumlah stasiun penyiaran yang saling berhubungan untuk dapat menyiarkan program secara serentak dengan jumlah stasiun yang sudah ditentukan dan diakui secara hukum. Sedangkan berdasarkan pengertian hukum menurut PP 50/25, sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar stasiun penyiaran. Sistem stasiun jaringan terdiri atas stasiun swasta induk stasiun jaringan dan stasiun swasta anggota stasiun jaringan yang membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun induk merupakan stasiun swasta yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh stasiun swasta anggota stasiun jaringan dalam sistem stasiun jaringan (Morissan, 2008:117).

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

dengan stasiun jaringan, stasiun lokal memiliki wilayah siaran, namun sifatnya terbatas di daerah tertentu saja.

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

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

Lebih jauh, Rianto menjelaskan bahwasanya UU Penyiaran tahun 2002 telah membawa semangat demokrasi dan desentralisasi dimana kesempatan untuk berkembang bagi seluruh wilayah

Indonesia didukung dengan kuat. Konsepsi sistem siaran berjaringan akan menguntungkan secara politik, ekonomi, dan sosiokultural. Secara politik, UU ini mengadopsi keinginan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk mengurangi relasi Jakarta pada daerah yang dominatif. Harapannya, melalui UU Penyiaran kekuasaan tidak lagi terpusat di Jakarta. Demikian pula dengan bidang ekonomi, sistem siaran berjaringan diharapkan turut berkontribusi nyata pada perkembangan ekonomi daerah. Dalam kaitan ini, tidak hanya industri lokal pendukung penyiaran yang dapat berkembang, tetapi juga diharapkan bidang-bidang yang lain. Secara sosio-kultural, sistem siaran berjaringan akan semakin mendekatkan antar lokal di Indonesia dan tidak hanya terpaku pada budaya kosmopolitan yang ada di Jakarta.

## **6. Metode Penelitian**

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

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus, dimana peneliti mencari tahu lebih dalam



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

- 1) Studi kasus dapat menyajikan pandangan subjek yang diteliti
- 2) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari
- 3) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden
- 4) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan keterpercayaan (*trust worthiness*)
- 5) Studi kasus dapat memberikan uraian mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas

## **6.1 Obyek Penelitian**

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

## 6.2 Tempat dan Waktu Penelitian

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

## 6.3 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan objek dan waktu penelitian, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data, untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis strategi (Creswell, 2010:267), maka kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada tahap ini adalah sebagai berikut :

### a) Wawancara

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

telpon, atau terlibat dalam *focus group interview* (interview dalam kelompok tertentu).

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

b) Observasi

Peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini peneliti merekam, atau mencatat baik-baik, dengan cara terstruktur ataupun semistruktur, dalam hal ini peneliti mengadakan peninjauan dan penelitian langsung ke lingkungan kerja NET.TV biro Jawa Barat untuk mengumpulkan dan memperoleh data.

c) Dokumen kualitatif

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

d) Materi audio visual

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

#### **6.4 Teknik Analisis Data**

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

Proses ini dimulai ketika peneliti menganalisa berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan, data tersebut terkumpul baik dari observasi, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, ataupun materi audio visual lainnya. Kemudian data tersebut diklasifikasikan pada kategori-kategori tertentu, lalu melakukan triangulasi sumber untuk menguji kesahihan data atau validitas data, triangulasi sumber ini adalah proses membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010:72).

Cressweel menjelaskan bahwasanya ada prosedur lain yang bisa dilakukan untuk melakukan validitas data, maka dari itu peneliti juga akan melakukan *member checking* untuk mengetahui akurasi hasil penelitian, *member checking* ini dilakukan dengan

membawa kembali laporan akhir atau hasil penelitian yang ditemukan di lapangan ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah laporan tersebut sudah akurat (Creswell, 2010:287).

## **7. Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

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

### **BAB III PEMBAHASAN**

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

### **BAB IV PENUTUP**

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

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **1. Kondisi Stasiun Televisi Berjaringan di Indonesia**

Indonesia merupakan negara dengan kebudayaan yang sangat kaya, paling tidak ada 370 kelompok etnik yang ada di Indonesia dan lebih dari 60 bahasa induk. Dari ratusan kelompok itu memiliki keberagaman adat, kesenian, berbagai macam kebudayaan, norma, dan nilai adat istiadat lainnya. Ironisnya dengan kekayaan yang sangat kaya tersebut sangat sedikit yang dapat kita saksikan dilayar kaca televisi kita, (Armando : 2013) menjelaskan bahwa para pengelola televisi harus berfikir bagaimana melayani penonton di seluruh Indonesia. Tari-tarian Sumatera

Barat mungkin disukai di sebagian masyarakat di provinsi itu dan juga para perantau minang di daerah lainnya. Namun jumlahnya akan terlalu sedikit untuk bisa menaikkan *rating* program secara signifikan, oleh karena itu yang disajikan adalah bentuk budaya pop yang tak memiliki bias kedaerahan manapun, yang paling aman adalah menyajikan budaya pop global. Barangkali ini yang menjadi salah satu faktor munculnya televisi lokal dan televisi berjaringan, jika kita mengacu pada peraturan KPI yang menjelaskan tentang penyiaran harus menyairkan konten lokal dan bahasa lokal untuk menjaga budaya lokal dimana televisi tersebut mengudara.

Lebih jauh dari itu, (Rahmitasari, 2017:24) menjelaskan bahwasanya awal mula didirikannya televisi berjaringan di Indonesia yaitu untuk membantu membangun berkembangnya televisi lokal, merangsang, dan membangun dinamika ekonomi, sosial, potensi, dan budaya lokal . Dimana rumah produksi lokal, biro iklan lokal, dan juga lembaga *rating* lokal dapat ikut andil dalam penyiaran lokal, karena lokalisasi bisnis ini menjadi satu solusi bagaimana strategi bisnis media global dapat dikedangkan dalam mengantisipasi pasar lokal. Selain itu, lokalisasi ini juga dianggap sebagai salah satu solusi bagaimana strategi bisnis media global dapat dikedangkan dalam mengantisipasi pasar lokal dengan dalih untuk memberikan pelayanan dan akses untuk pemberitaan lokal untuk menghindari berita yang jakartasentris. Lokalisasi disini bukan hanya pergantian program ke bahasa lokal (*dubbing*) atau *subtitling*, namun juga program acara dan pemberitaan pada media.

Konsep televisi berjaringan ini seharusnya dapat diterapkan sejak lama, namun konsep televisi lokal atau berjaringan itu sendiri tidak berjalan sesuai rencana, karena adanya keterlambatan yang seharusnya dapat diselenggarakannya sistem penyiaran berjaringan dilaksanakan paling lambat tanggal 28 Desember 2009. Peraturan sistem televisi berjaringan ini sudah diatur dalam undang-undang penyiaran yang diatur dalam Pasal 6 ayat (3) Pasal 31 Pasal 60 tentang Pemberlakuan penyiaran berjaringan, UU Penyiaran tahun 2002 telah membawa semangat demokrasi dan desentralisasi di mana kesempatan untuk berkembang bagi seluruh wilayah Indonesia didukung dengan kuat. Konsepsi sistem siaran berjaringan akan menguntungkan secara politik, ekonomi, dan sosiokultural. Secara politik, UU ini mengadopsi keinginan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk mengurangi relasi Jakarta pada daerah yang dominatif. Harapannya, melalui UU Penyiaran, kekuasaan tidak lagi terpusat di Jakarta. Demikian pula dengan bidang ekonomi, sistem siaran berjaringan diharapkan turut berkontribusi nyata pada perkembangan ekonomi daerah. Dalam kaitan ini, tidak hanya industri lokal pendukung penyiaran yang dapat berkembang, tetapi juga diharapkan bidang-bidang yang lain. Secara sosiokultural, sistem siaran berjaringan akan semakin mendekatkan antar lokal di Indonesia dan tidak hanya terpaku pada budaya kosmopolitan yang ada di Jakarta.

Sayangnya, keberadaan undang-undang penyiaran ini tidak disambut baik oleh Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), mereka menentang



sistem siaran berjaringan sebelum UU Penyiaran disahkan. dalam hal ini stasiun-stasiun televisi swasta yang sudah bersiaran secara nasional yang tergabung dalam ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia) mereka mengajukan keberatan sejak RUU Penyiaran dibahas sampai kemudian ditetapkan. Tuntutan itu antara lain Pertama, UU Penyiaran dinilai memberatkan karena mengharuskan televisi swasta yang bersiaran nasional berjaringan dengan televisi swasta lokal. Lalu yang kedua adalah ATVSI menentang wewenang Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang terlalu besar, termasuk dalam mencabut izin siaran dan menyusun *code of conduct* dunia penyiaran Indonesia.

Dalam sistem stasiun jaringan, program siaran yang direlai oleh stasiun anggota dari stasiun induk, dibatasi dengan durasi paling banyak 90% dari seluruh waktu siaran per hari. Berdasarkan perkembangan kemampuan daerah dan lembaga penyiaran swasta, program siaran yang direlai oleh stasiun anggota dari stasiun induk tersebut secara bertahap turun menjadi paling banyak 50% dari seluruh waktu siaran per hari. Dalam sistem stasiun jaringan, setiap stasiun penyiaran lokal harus memuat siaran lokal dengan durasi paling sedikit 10% dari seluruh waktu siaran per hari.

Dalam konsep televisi berjaringan, ada dua pihak dalam sistem penyiaran berjaringan yaitu stasiun jaringan dan stasiun afiliasi, stasiun jaringan merupakan stasiun yang menyediakan program dan tidak memiliki wilayah siaran hingga stasiun jaringan tidak dapat menyiarkan

programnya tanpa bekerja sama dengan stasiun yang memiliki wilayah siaran. Lalu stasiun afiliasi merupakan stasiun lokal yang bekerja sama (berafiliasi) dengan stasiun jaringan, stasiun lokal memiliki wilayah siaran yang terbatas wilayah dimana dia mengudara. pembentukan televisi lokal berjaringan dilatarbelakangi oleh setidaknya tiga faktor utama. *Pertama*, adanya keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan teknologi untuk dapat memproduksi program yang berkualitas di televisi lokal anggota jaringan. *Kedua*, keinginan untuk dapat *sharing* iklan dan menaikkan pendapatan usaha. *Ketiga*, keinginan untuk melakukan efisiensi biaya produksi dan pertukaran program antar anggota jaringan.

Setidaknya ada sembilan televisi lokal berjaringan yang saat ini ada di Indonesia, yaitu Bali TV, JTV, Kompas TV, Cahaya TV Network, Sindo TV, DAAI TV, TV Anak Group, dan B Channel Group. Masing-masing televisi lokal tersebut memiliki anggota yang jumlahnya bervariasi. Dan juga sejumlah stasiun televisi mainstream swasta Nasional yang memiliki kantor Biro di berbagai wilayah di Indonesia (Rianto dkk, 2014:38).

## **2. Profil Objek Penelitian**

### **A. Sejarah PT. NET MEDIATAMA INDONESIA (NET.TV)**

NET Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan yang ada di layar kaca. NET.TV hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun televisi lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET.TV didirikan

dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal NET.TV muncul dengan konsep *multiplatform*, sehingga penonton bisa mengakses dengan mudah tayangan NET.TV secara tidak terbatas, kapanpun, dan dimanapun. NET.TV mulai bebas disaksikan melalui siaran terrestrial tidak berbayar atau *free to air* secara resmi diluncurkan pada 26 Mei 2013 di Jakarta, dan saat ini disiarkan 20 jam per hari. NET.TV memiliki tim manajemen kreatif dengan kompetensi dan keahlian dalam bidangnya. Selain itu NET.TV juga memiliki berbagai keinginan yang kuat untuk membangun jaringan menjadi perusahaan terbaik dan paling menarik media di Indonesia.

NET.TV telah berkomitmen untuk menawarkan kualitas tinggi, inovatif, dan hiburan yang relevan serta memberikan informasi kepada penonton Indonesia. Saat ini lebih dari 80% dari program-program yang diproduksi oleh tim internal berpengalaman, sementara sisanya terdiri dari konten Internasional mulai kelas dunia. NET.TV juga menyediakan kualitas gambar terbaik dengan menggunakan *full high definition (full-HD)* dari hulu sampai ke hilir.

Hingga saat ini NET.TV telah mempekerjakan sekitar 1200 orang yang terdiri dari lulusan baru atau *fresh graduate* dan tenaga

kerja ahli berpengalaman. Sebelumnya, mereka telah mengikuti pelatihan sehingga menjadi seorang penyiar dan pelaku media yang benar, pelatihan ini bertujuan untuk membuat para karyawan NET.TV menjadi salah satu aset terkuat perusahaan. NET.TV adalah bagian dari Indika Group, yaitu kelompok bisnis yang terdiri dari sumber daya alam, penyelenggara acara atau *event organizer*, penyedia peralatan penyiaran, rumah produksi dan stasiun radio. NET Mediatama berada di bawah naungan PT Indika Multimedia. NET.TV mengambil alih frekuensi milik stasiun televisi Spacetoon yang selama ini dikenal sebagai televisi anak Indonesia. *Group* Indika membeli 95% saham milik Spacetoon dan mengubahnya menjadi NET.TV (Rianto dkk, 2014:47).

*Founder* NET.TV Agus Lasmono dan *Co-Founder* Wishnutama Kusubandio bersepakat untuk membangun sebuah stasiun televisi baru di Indonesia, dengan konsep dan format yang berbeda dengan televisi yang ada saat itu di tanah air. Visi yang dimiliki oleh NET.TV ini adalah membangun perusahaan media dengan menarik yang menciptakan kontribusi positif bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Sesuai dengan namanya News and Entertainment Television, NET.TV berfokus pada pemberian layanan informasi yang bersifat berita dan hiburan. Sesuai dengan *tagline* dari NET.TV yaitu “Televisi Masa Kini” NET.TV menampilkan sejumlah acara maupun program yang disesuaikan

dengan kebutuhan masyarakat di era sekarang yang serba modern dengan misi yang dijalankan yaitu menciptakan konten program yang kreatif dan menghibur dengan konten yang berkualitas melalui berbagai *platform*, memberi para *stakeholder* media inovatif yang dapat menjangkau target pemirsa, mengembangkan dan mempertahankan talenta terbaik dalam industri televisi.

Selain itu NET.TV juga memiliki nilai-nilai atau budaya organisasi yang selalu diterapkan di perusahaan yaitu berintegritas dengan selalu bertindak sesuai etika dan bersikap jujur, lalu memiliki gairah atau semangat untuk senantiasa berkomitmen dalam hati dan pikiran, saling menghormati dengan memperlakukan semua individu dengan martabat dan menghargai nilai kontribusi masing-masing, serta memiliki kerjasama tim yang bagus dengan bekerja secara efektif dan efisien dalam bekerjasama melalui kepemimpinan yang kuat.

NET. Televisi Masa Kini resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2013, setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. *Grand launching* NET.TV diselenggarakan di Jakarta Convention Center, lewat sebuah pagelaran megah yang menghadirkan sederet nama pengisi acara terkenal dari tanah air dan mancanegara, termasuk Carly Rae Jepsen dan Taio Cruz. NET.TV juga telah memiliki studio berita yang di desain oleh spesialis internasional dalam bidang industri penyiaran.

Hingga saat ini ada 43 wilayah yang menjadi *coverage area* penyiaran NET.TV dengan beberapa stasiun televisi berjaringan di beberapa titik, salah satunya adalah NET.TV biro Jawa Barat yang berlokasi di Jln. Pasirkaliki No. 207 B, Kota Bandung. Untuk menjangkau audiens lebih jauh, NET.TV juga menyediakan akses berbayar yang bisa didapatkan melalui Pay TV, NET Apps, *google*, dan *youtube partnership* serta *digital assets* lainnya. Berbagai program *on air* yang diproduksi oleh NET.TV terbagi menjadi beberapa kelompok seperti NET Entertainment, NET Sitcom, NET Reality, NET Magazine, NET Music, NET Sport, NET News, NET Documentary dan juga NET Special. Untuk stasiun televisi berjaringan yang tersebar di berbagai wilayah memproduksi dan menyiarkan NET News dan juga NET Documentary, namun juga tetap bersifat menghibur sesuai dengan arahan KPID setempat.

NET.TV dengan kantor pusat yang beralamat di The East Tower, Jalan Lingkar Mega Kuningan Kav. E No. 1 Lantai 27 – 30, Kuningan Timur, Jakarta Selatan, kemudian melebarkan sayapnya ke sejumlah wilayah di Indonesia dengan mendirikan cabang kantor biro, diantaranya yaitu:

- NET.TV biro Jawa Barat
- NET.TV biro Jawa Timur
- NET.TV biro Bali
- NET.TV biro Jawa Tengah

- NET.TV biro Yogyakarta.

Saat ini, NET.TV telah menjangkau hingga 43 kota di Indonesia, salah satunya yaitu NET.TV biro Jawa Barat yang berfokus dan bergerak pada divisi *News* atau pemberitaan, NET.TV biro Jawa Barat yang resmi berdiri pada tahun 2015 NET.TV Jawa Barat melakukan roda siaran dengan jam tayang *live* (pukul 05.00 – 06.00 WIB) dan *recorded* (pukul 09.00 – 10.00 WIB).

## B. NET.TV Biro Jawa Barat

### 1. Deskripsi Program Acara

Terdapat dua program berita NET.TV Jabar, yaitu jam tayang *live* pada hari Senin-Jumat pukul (05.00-06.00 WIB) dan *recorded* pukul (09.00-10.00 WIB) dengan sajian ragam berita aktual, menarik dan informatif. NET.TV Jabar mendapat bagian selama dua jam untuk tayangan lokal, yaitu:

- a. Jam tayang *live* studio selama satu jam pada pukul 05.00 pagi untuk menutupi slot NET 5 Jakarta. Di dalamnya terdapat konten program berita baik lokal maupun nasional.
- b. Jam tayang *recorded* selama 1 jam pada pukul 10.00 pagi untuk menutupi slot NET 10 Jakarta. Di dalamnya terdapat kombinasi program Risalah Hati,

Indonesia Bagus dan Lentera Indonesia (cakupan wilayahnya lokal atau sekitaran Jawa Barat).

## 2. Struktur organisasi NET.TV biro Jawa Barat



Bagan 2.1 dokumentasi data karyawan NET.TV Jabar, (update April 2018)

## 3. Prestasi NET.TV biro Jawa Barat

Sebagai televisi berjaringan yang dibatasi dengan luas wilayah siaran, NET.TV Jawa Barat memiliki beberapa prestasi diantaranya :

- a. Pemenang penghargaan KPID Jabar *award* kategori sistem stasiun jaringan (SSJ) terbaik tahun 2016
- b. Pemenang penghargaan KPID Jabar *award* kategori sistem stasiun jaringan (SSJ) terbaik tahun 2017
- c. Penerima penghargaan juara I lomba karya jurnalistik 2017, kategori media televisi dari BPJS Kesehatan Republik Indonesia



## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **1. Sajian Data**

##### **1.1 Fungsi Manajemen dalam Tahap Produksi**

Dalam pembahasan ini peneliti akan menjelaskan terkait proses produksi yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat meliputi proses praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Juga dikaitkan dengan fungsi manajemen yang dilaksanakan oleh NET.TV biro Jawa Barat, dimana

fungsi pengorganisasian dan perencanaan ada pada tahap praproduksi, pengarahan ada pada tahap produksi serta pengawasan pada tahap pasca produksi yang dilakukan dengan tahap evaluasi. Manajemen produksi acara televisi merupakan semua aktivitas atau proses pembuatan produksi program acara televisi sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien, atau juga bisa disebut tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui usaha *team work* (kerja sama tim) yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia televisi (Mabruri, 2013 : 24). Lebih jauh Morissan (2008) menjelaskan, efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Seorang manajer yang efisien adalah seseorang yang mencapai keluaran yang lebih tinggi (hasil, produktivitas, *performance*) dibanding masukan (tenaga kerja, bahan, uang, peralatan, dan waktu) yang digunakan. Manajer yang dapat meminimumkan biaya penggunaan sumber daya untuk mencapai keluaran yang telah ditentukan atau manajer yang dapat memaksimalkan keluaran dengan jumlah masukan yang terbatas disebut manajer yang efisien. Sedangkan Efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, seorang manajer efektif dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan jenisnya, ada tiga jenis program yang diproduksi oleh NET.TV biro Jawa Barat, yaitu Net Jabar, Net Jabar *Weekend*, dan Risalah

Hati. Namun untuk penayangannya ada lima program ditambah Indonesia Bagus Jawa Barat, dan Lentera Indonesia Jawa Barat. Kedua acara ini hanya mendapatkan jatah penayangan saja di NET.TV biro Jawa Barat, karena kedua program ini diproduksi langsung oleh tim *news* NET.TV pusat yang berada di Jakarta, semua program ini tayang setiap harinya untuk memenuhi kewajiban jam tayang bagi setiap sistem stasiun televisi jaringan, yaitu 120 menit. Acara Net Jabar tayang setiap hari Senin-Jumat jam 05.00-06.00 WIB, lalu untuk Risalah Hati tayang pada jam 10.00-10.30 WIB, yang dilanjutkan dengan Indonesia Bagus Jawa Barat atau Lentera Indonesia Jawa Barat dari jam 10.30-11.00 WIB sebagai penggenapan dari jumlah wajib tayang televisi berjaringan. Namun Ada perubahan jadwal pada akhir pekan, dimana pada akhir pekan ini berita yang ditayangkan adalah program dari Net Jabar *Weekend* yang sifat beritanya lebih mengarah pada jenis berita *feature* atau *soft news*, berbeda dengan Net Jabar dengan jam tayang setiap hari yang lebih condong pada berita yang bersifat *hard news*, namun pada acara ini juga disisipkan berita yang bersifat *soft news* seperti informasi tempat wisata, jajanan dan tempat unik di Bandung, dan lain sebagainya. Kondisi penayangan program ini juga disesuaikan dengan operasional kantor yang buka pada hari Minggu-Kamis. Lebih jauh, Mabruri (2013) menjelaskan bahwasanya manajemen produksi program acara televisi meliputi tiga tahapan inti yaitu :

- 1) Tahap praproduksi
  - a. Menentukan ide/gagasan

Sebelum memulai untuk menentukan ide, pada tahap ini produser mengarahkan pada *reporter* untuk riset dan *hunting* lokasi terlebih dahulu, sekiranya tema apa yang menarik untuk dibahas lalu diajukan kepada produser untuk selanjutnya di *pitching*<sup>1</sup> baik itu produksi untuk mengisi berita *soft news* yang disiarkan pada acara Net Jabar dan juga Net Jabar *Weekend*. Pada acara Risalah Hati produser hanya mengarahkan untuk pencarian lokasi untuk nantinya dijadikan sebagai lokasi *shooting*

b. Penulisan naskah meliputi sinopsis, *treatment*, dan skenario

Setelah dilakukan proses riset, tim eksekusi langsung melaksanakan proses *pitching*, dimana dalam kegiatan ini tim akan membuat naskah dan alur cerita yang selanjutnya diserahkan kepada produser untuk dilihat. Lalu dilakukan proses *editing* dan *brainstorming* atau bertukar ide, kemudian *crew* dan produser melakukan *director's*<sup>2</sup> *treatment* dan *shot list*<sup>3</sup> gambar yang akan diambil di lapangan, selain itu pada proses ini juga dilakukan persiapan untuk keperluan administrasi seperti *job desk* organisasi produksi, persuratan untuk produksi, dan persuratan untuk keperluan di lapangan.

c. Pembentukan kerabat kerja atau tim yang bertugas

---

<sup>1</sup> proposal yang mirip dengan *treatment*, untuk memasarkan cerita atau gagasan (Zoebazary, 2013)

<sup>2</sup> Orang yang bertanggung jawab penuh atas aspek kreatif, baik yang bersifat penafsiran maupun teknik (Zoebazary, 2013)

<sup>3</sup> Daftar yang diberikan *scene* mana saja yang digunakan atau diproduksi (Zoebazary, 2013)

Pada tahap ini hanya dilakukan pemilihan berapa orang kerabat kerja atau sumber daya manusia yang akan bertugas untuk melakukan produksi, baik itu yang langsung terjun ke lapangan ataupun di studio siaran. Selain pemilihan kerabat kerja dengan jumlah SDM yang terbatas baik untuk program Net Jabar ataupun Risalah Hati, pada tahap ini juga penentuan untuk pengisi acara pada program Risalah Hati, pada program ini NET.TV biro Jawa Barat memilih ustadz yang berasal dari kalangan muda, *hits*, kekinian, dan terkenal. Lalu NET.TV biro Jawa Barat juga melihat keaktifan ustadz tersebut di media sosial. Apakah diikuti oleh banyak pengguna *instagram* atau tidak, karena dari hal tersebut bisa dilihat gambaran seberapa banyak *viewers* atau penonton pada program tersebut, salah satu pengisi acara tersebut adalah ustadz Evie Effendie yang dipilih berdasarkan *followers*, keaktifan, dan juga banyaknya anak muda yang mengenal ustadz Evie Effendie dengan pengikut 820.000 orang di media sosial *instagram*. Lalu juga ustadz Ray Shareza yang juga dipilih karena *audience* ustadz Ray Shareza di media sosial hampir semua dari kalangan anak muda yang saat ini memiliki 346.000 orang pengikut di media sosial *instagram*.

d. Menyiapkan biaya produksi

Untuk penggunaan biaya operasional di NET.TV biro Jawa Barat ini sangat sedikit, karena untuk proses produksi di luar

seperti pada program acara Risalah Hati, NET.TV biro Jawa Barat mengajukan penawaran dengan pihak terkait yang didapatkan dari proses *hunting* lokasi dan riset sebelumnya, tawaran yang diberikan adalah kerjasama barter dengan memberikan *credit tittle* pada pihak yang bekerjasama, dimana pihak terkait hanya diwajibkan menyediakan *meals* atau makanan berat, jadi biaya produksi hanya digunakan untuk biaya *transport*, *fee* ustadz dan kudapan untuk kerabat kerja selama di perjalanan.

## 2) Tahap Produksi

Dari lima program yang ditayangkan, dua program diantaranya diproduksi oleh tim *news* NET.TV Jakarta, NET.TV biro Jawa Barat hanya memiliki kewenangan untuk menayangkan saja. Untuk waktu, tempat, episode dan jadwal tayang ditentukan oleh tim *news* NET.TV Jakarta. karena selain tayang di NET.TV biro di berbagai daerah, kedua acara ini juga ditayangkan di NET.TV stasiun Jakarta atau nasional pada akhir pekan, setelah episode tersebut ditayangkan lalu diberikan kepada NET.TV biro masing-masing dimana tayangan tersebut di produksi. Dalam penayangannya tersebut NET.TV biro Jawa Barat diberikan *file* yang sudah tinggal tayang, tidak ada campur tangan sama sekali untuk proses produksi Indonesia Bagus ataupun Lentera Indonesia. Untuk prosesnya biasanya tim Jakarta sudah riset terlebih dahulu, tempat mana saja yang akan dijadikan lokasi *shooting* kedua program tersebut untuk beberapa episode, lalu untuk pemilihan

tempat juga tidak asal acak ataupun *random*, semua dipertimbangkan sesuai dengan potensi dan keunikan yang dimiliki pada masing-masing daerah. Namun tidak menutup kemungkinan jadwal tempat *shooting* akan berubah atau bergeser jika didapati kendala yang cukup berarti untuk dilakukan proses produksi. Untuk episode yang ditayangkan di NET.TV biro Jawa Barat sangat mungkin berpotensi terjadinya *replay* episode yang telah ditayangkan pada pekan atau bulan lalu, karena memang jadwal tayang ini setiap hari dan dilakukan secara bergantian antara Indonesia Bagus Jawa Barat dengan Lentera Indonesia Jawa Barat.

a. *Hunting* lokasi

Setelah sebelumnya melakukan *hunting* lokasi dan riset terlebih dahulu, pada tahap ini lebih mengarah pada memastikan ulang tempat dan semua keperluan yang dibutuhkan, juga dilakukan *briefing crew* untuk penentuan lokasi produksi Risalah Hati. NET.TV biro Jawa Barat melakukan survei terlebih dahulu melalui media sosial, lalu mengajukan penawaran dengan kerjasama barter, tawaran yang diberikan adalah kerjasama barter dengan memberikan *credit tittle* pada pihak yang bekerjasama, dimana pihak terkait hanya diwajibkan menyediakan *meals* atau makanan berat. Jadi biaya produksi disini hanya digunakan untuk *transport*, *fee* ustadz dan kudapan untuk kerabat kerja selama di perjalanan. Dimana tidak ada transaksi uang antara pihak NET.TV biro Jawa

Barat dengan pihak yang diajak kerjasama pada program acara ini. karena selain kerjasama barter, kesempatan ini juga sekaligus digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan tempat baru yang ada di Jawa Barat, sebagai opsi berkunjung bagi para wisatawan, baik itu lokasi *shooting* yang dilakukan di tempat wisata alam dan rekreasi, ataupun wisata kuliner yang berada di wilayah Jawa Barat.

b. *Shooting*

Pada tahap ini dilakukan proses produksi baik itu program acara *live* ataupun *taping* yang diarahkan oleh sutradara dan ataupun produser. Acara yang ditayangkan di NET.TV biro Jawa Barat ada yang merupakan acara *live*, (langsung) ataupun juga *taping* (rekaman). Namun pada saat ini acara yang ditayangkan lebih banyak diproduksi secara *taping*, mengingat minimnya SDM yang dimiliki oleh NET.TV biro Jawa Barat. Acara yang diproduksi yaitu Net Jabar dengan satu *presenter* dan beberapa orang *reporter* jurnalis, Risalah Hati dengan satu ustadz pada setiap episodenya, serta Net Jabar *Weekend* yang ditayangkan dengan *rolling* berita *feature* tanpa *presenter*, hanya seorang *voice over* yang menginformasikan berita *feature* tersebut dengan mengarah pada historis budaya sunda, kuliner dan tempat unik, tempat wisata, dan apa yang sedang jadi perbincangan (*hits*) di Jawa Barat.



c. Mengirim hasil *shooting* ke *editing library*

Setelah eksekusi program atau produksi dilakukan, maka *file* diserahkan ke ruang *editing* sebelum ditayangkan untuk menentukan bagian mana yang akan ditayangkan dan sebaliknya, dengan panduan dari *director's treatment* dan *shot list* gambar yang telah dilakukan pada tahap praproduksi.

3) Tahap pasca produksi

a. Melakukan proses *editing*

Tahap pertama yang dilakukan adalah *editing*, baik itu *editing* kasar (*offline editing*) ataupun juga *editing* halus (*online editing*) yang mengacu pada skenario, *director's treatment* dan *shot list* gambar yang telah dilakukan pada tahap praproduksi. Termasuk didalamnya menyusun narasi, *dubbing* oleh *voice over* (jika dibutuhkan), menambahkan ilustrasi musik, *sound effect*, *credit title*, *mixing*, *picture lock*, *final edit*, dan siap untuk ditayangkan.

b. Evaluasi

Satu hal yang tidak kalah penting pada tahap pasca produksi yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat ini adalah selalu melakukan evaluasi setiap setelah selesai tayangan atau siaran yang dilaksanakan setiap hari, dengan tujuan untuk memperbaiki pada tayangan berikutnya.

Seperti televisi lain pada umumnya, NET.TV biro Jawa Barat juga memiliki acara yang diunggulkan, dimana hal ini dijadikan sebagai kesempatan untuk menjadi pembeda antara NET.TV biro Jawa Barat dengan televisi berjaringan lainnya yang ada di Jawa Barat. Untuk saat ini program yang menjadi unggulan di NET.TV biro Jawa Barat adalah modul berita yang ditayangkan di Net Jabar, baik yang ditayangkan setiap hari ataupun di akhir pekan, dimana juga menjadi titik fokus NET.TV biro Jawa Barat dalam menayangkan program, hal ini bisa terlihat dari penghargaan yang diberikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID Jabar) selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2016 dan 2017 dalam kategori sistem stasiun jaringan terbaik di Jawa Barat, dimana poin penting pada sistem stasiun televisi berjaringan ini adalah konten acara yang ditayangkan lebih mengacu pada penayangan budaya lokal. Selain itu, konten yang dimiliki oleh NET.TV biro Jawa Barat ini juga menjadi pembeda antara televisi NET.TV biro Jawa Barat dengan televisi jaringan lainnya yang ada di Jawa Barat. Program yang ditayangkan lebih mengarah pada budaya lokal sunda dan pendekatan historis yang ada, seperti pemberitaan kegiatan program “Rebo Nyunda” yang dicanangkan pemerintah kota Bandung dengan mewajibkan penggunaan bahasa sunda setiap hari Rabu bagi seluruh masyarakat kota Bandung, lalu yang menang pada tahun 2017 yaitu tayangan tentang sejarah dan pembuatan suling di Jawa Barat. Selain pada pendekatan historis budaya sunda, acara yang ditayangkan di NET.TV Biro Jawa

Barat juga bertujuan untuk pengenalan dan promosi wisata yang ada di Jawa Barat, dengan membahas pariwisata baru yang ada di Jawa Barat dan membahas tentang apa yang sedang ramai diperbincangkan seperti yang ada pada segmen “ada apa di Bandung” yang membahas segala sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan di Bandung.

Penentuan jumlah tayangan dan durasi yang ditayangkan oleh NET.TV biro Jawa Barat patuh pada arahan yang diberikan oleh KPID Jabar untuk televisi sistem stasiun jaringan harus menyiarkan 2 jam perhari (120 menit). Dalam hal ini NET.TV biro Jawa Barat menutup kewajiban siarannya dengan program yang diproduksi oleh tim dari NET.TV Jakarta dengan durasi 30 menit jadi acara yang kami produksi sendiri adalah 90 menit dari total kewajiban 120 menit sesuai dengan peraturan yang dijelaskan pada peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang standar program siaran yang tertera pada pasal 68, dimana program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari, lalu untuk penentuan jam tayangan ditentukan oleh NET.TV Jakarta. Bukan hanya di NET.TV biro Jawa Barat, namun jam tayangan ini juga diseragamkan dengan NET.TV stasiun jaringan di provinsi lain.

Pada pengorganisasian sumber daya manusia yang ada di NET.TV biro Jawa Barat termasuk sebagai organisasi stasiun televisi kecil atau

menengah, dimana sangat memungkinkan ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang, misalnya manajer umum yang bisa juga menjadi manajer pemasaran, manajer program juga dapat menjadi manajer operasional. Sementara untuk stasiun penyiaran besar biasanya ada posisi manajer senior untuk setiap departemen, meski demikian Willis dan Aldridge dalam (Morissan, 2008 : 155) menjelaskan dalam stasiun penyiaran memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasi tersebut, yaitu teknik, program, pemasaran, dan administrasi. Untuk proses penerimaan karyawan di NET.TV stasiun jaringan ini tahapnya sama seperti yang akan bertugas di NET.TV Jakarta, hanya saja nanti penerimaan dan penugasan akan ditempatkan di televisi berjaringan NET.TV yang tersebar di berbagai wilayah. Untuk saat ini di NET.TV biro Jawa Barat memiliki delapan orang karyawan, terdiri dari enam orang *staff* dan dua orang *non-staff*. Penerimaan karyawan di NET.TV biro Jawa Barat melalui program reguler, tidak melalui *open recruitment* serentak *Media Development Program* atau MDP, dimana untuk karyawan dengan jalur reguler tidak mendapatkan rangkain uji tes wajib militer atau *military booth camp* seperti yang ada pada MDP.

Saat ini kondisi sumber daya manusia yang menurun Sebelum akhirnya ada *reshuffle* organisasi pada bulan Maret 2018. Pembagian tugas, peran, dan *job desk* tingkatan yang tersusun sangat rapi dengan total 20 orang karyawan. Namun setelah *lay off* sebagian karyawan, kini tersisa delapan orang. Secara otomatis beban dan pembagian kerja juga semakin

besar. Untuk saat ini sistem kerja menjadi seolah-olah serabutan, jika dulu ada bagian-bagian yang sudah tersusun seperti bagian *technical support*, *fill content*, manajerial, bagian eksternal, IT, dan sebagainya. sekarang karyawan saling mengerjakan apa yang sekiranya bisa dikerjakan, jika sekiranya ada kesulitan yang tidak bisa diselesaikan oleh tim NET.TV biro Jawa Barat maka akan melaporkan ke NET.TV Jakarta dan tim NET.TV Jakarta akan dikirim ke NET.TV biro Jawa Barat untuk menyelesaikan masalah seperti permasalahan teknis misalnya.

Untuk memberikan tayangan yang berkualitas, mendidik namun juga tetap menghibur NET.TV mengadakan pelatihan terlebih dahulu sebelum para karyawan secara resmi menjadi bagian dari televisi masa kini NET.TV, dimana proses pelatihan ini menjadi bagian dari fungsi manajemen yang termasuk pada fungsi pengarahan dan memberikan pengaruh. Bukan hanya bagi karyawan NET.TV Jakarta saja, pelatihan ini juga diperuntukan bagi karyawan NET.TV jaringan yang ada di kantor biro berbagai Provinsi. dalam hal ini NET.TV biro Jawa Barat, namun karyawan televisi jaringan tidak mendapatkan kesempatan waktu untuk mengikuti pelatihan militer seperti karyawan yang berada di Jakarta dengan proses seleksi melalui MDP (*Media Development Program*) karena terkendala waktu. Namun rencananya pelatihan ini akan dilaksanakan juga di NET.TV jaringan, hanya saja belum menemukan waktu yang pas, karena dengan kondisi SDM yang sedikit, kantor biro tidak mungkin ditinggalkan kosong, mengingat acara siaran juga dilakukan setiap hari dan

*military boot camp* ini membutuhkan waktu selama seminggu. Pelatihan dilaksanakan sekali di Jakarta bersama dengan rekan dari kantor biro provinsi lain, sehingga ketika tiba di kantor biro masing masing para karyawan NET.TV jaringan ini tinggal melaksanakan tugas sebagai pekerja media televisi.

## **1.2 Segmentasi NET.TV Biro Jawa Barat**

Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah penduduk Indonesia di pulau Jawa mencapai 60 % dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Selain sebagai pusat bisnis dan pemerintahan timbul juga sebuah masyarakat modern yang ditandai dengan mobilitas yang tinggi serta pemikiran yang praktis. Maka dari itu, selain menjadi pulau terpadat, pulau jawa juga menjadi pangsa pasar yang potensial guna memenuhi segala macam kebutuhan masyarakat secara kekinian. Hal tersebut bagi industri televisi menjadi parameter penting untuk meningkatkan *coverage area* hingga isi layanan konten program siaran. Era industri televisi yang sedemikian ketat menyebabkan stasiun televisi membutuhkan strategi untuk merebut penonton yang selektif guna menjangkau struktur-struktur penonton yang beragam dalam masyarakat. Strategi merebut pasar penonton terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan. Menurut Kottler (1980) terdiri dari tiga tahap untuk menjangkau penonton, yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* (Fachruddin, 2016 : 49).

### **1. Segmentasi NET.TV Biro Jawa Barat**

Segmentasi penonton pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur penonton, untuk segmentasi secara geografis NET.TV biro Jawa Barat ini belum semua wilayah di Jawa Barat mendapatkan tayangan, karena pemancar yang dimiliki hanya satu dan tidak ada pemancar terusan, seperti di Garut hanya sebagian saja, Tasikmalaya tidak dapat, Purwakarta ada, Sukabumi juga tidak dapat, Kuningan tidak juga. Karena secara geografis, Jawa Barat merupakan wilayah perbukitan, jadi banyak ditemui bukit dan gunung sehingga tidak semua wilayah mendapatkan siaran. NET.TV biro Jawa Barat menyiasatinya dengan mengunggah ulang materi yang ditayangkan ke *official* akun youtube milik NET.TV biro Jawa Barat yang diperuntukan bagi masyarakat yang tidak mendapatkan tayangan dan juga masyarakat yang belum sempat menonton televisi, karena di zaman yang serba modern ini banyak juga masyarakat yang menonton televisi dengan melakukan *streaming via youtube*.

## 2. *Targeting* NET.TV biro Jawa Barat

*Targeting* atau target penonton adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi atau menjangkau penonton sasaran. Untuk target audiens yang ada di NET.TV biro Jawa Barat adalah golongan masyarakat AB, atau menengah keatas, dengan kisaran umurnya antara 15-35 tahun, karena NET.TV biro Jawa Barat belum memiliki program anak. perbedaan yang paling terlihat

antara NET.TV biro Jawa Barat dengan televisi berjaringan lain yang ada di Jawa Barat ini adalah dari segi kemasan. Untuk program pemberitaan NET.TV biro Jawa Barat tidak terlalu banyak mengambil peran di *hard news*, karena NET.TV biro Jawa Barat menyadari ada pihak lain yang fokus pada pemberitaan tersebut seperti TV One, Metro TV, dan MNC Group. Pada pemberitaan *hard news* NET.TV biro Jawa Barat lebih mengambil *angle side bar* atau sisi lain dari kejadian. NET.TV biro Jawa Barat lebih banyak mengambil peran di berita ringan atau *feature*, jika pola berfikir televisi lain adalah *bad si good news*, justru yang ditanamkan pada pemberitaan di NET.TV dan juga NET.TV biro Jawa Barat adalah *good is good news*, berita ringan dengan pengemasan yang berbeda. Selain menggunakan *crew* sebagai SDM pemberitaan, NET.TV biro Jawa Barat juga melibatkan masyarakat untuk ikut andil dalam pemberitaan yang ada di NET.TV biro Jawa Barat melalui jurnalis warga atau *citizen journalism* dengan karakter berita yang tidak terlalu berat, seperti kisah perjalanan dari luar Negeri, berbagai macam inovasi olahan makanan, tempat wisata baru, dan sebagainya. Yang sekiranya strategi ini belum digunakan oleh televisi lain. Selain pengemasan, penyampaian yang ada di NET.TV dan NET.TV biro Jawa Barat juga tidak menggunakan bahasa baku seperti televisi lainnya. Segi penyampaian yang ada di NET.TV biro Jawa Barat lebih mengarah



pada bahasa tutur, agar pemirsa dirumah serasa sedang mengobrol dengan *presenter* dan membangun suasana cair yang tidak berpatokan pada teks *book presenter journalist*, seperti yang ada di program Net 12, Good Afternoon, atau Net Jabar sekalipun. NET.TV biro Jawa Barat tidak menyiarkan *hed to hed hard news* seperti yang diproduksi oleh TV One, Metro TV atau iNews yang ada di Jawa Barat. Strategi pengemasan dan penyampaian ini tentunya strategi untuk menggunakan celah pasar yang ada, dimana pemberitaan seperti itu belum ada di televisi lain,

### 3. *Positioning* NET.TV Biro Jawa Barat

Setelah sasaran penonton dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk masuk ke dalam otak penonton. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sangat ketat. NET.TV biro Jawa Barat memposisikan dirinya sebagai televisi masa kini yang selalu menyiarkan program berkualitas yang bersifat informatif dan menghibur. Jika mengacu pada peraturan KPI tentang penggunaan bahasa daerah dalam penayangan acara di televisi lokal dan televisi berjarangan hal ini tidak dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat dengan tujuan untuk merangkul semua *udience* yang ada di Jawa Barat, karena untuk penggunaan bahasa yang digunakan tetap

menggunakan bahasa Indonesia, dengan alasan jika menggunakan bahasa Sunda, tidak semua masyarakat paham dan mengerti bahasa Sunda, karena Jawa Barat sendiri adalah wilayah yang cukup luas dimana berbagai etnis ada di Jawa Barat, semua berkumpul jadi satu seperti yang terjadi di ibu kota, untuk meniasasi itu, semua konten yang diproduksi lebih mengarah pada pendekatan *story* budaya, namun pada acara Indonesia Bagus dan Lentera Indonesia Jawa Barat sering digunakan bahasa campuran Indonesia - Sunda atau bahasa Indonesia dengan logat Sunda agar suasana pada acara tersebut lebih terbangun, bukan hanya di NET.TV biro Jawa Barat tapi juga NET.TV berjangkauan di provinsi lain melakukan hal yang sama, seperti NET.TV biro Jawa Tengah dan NET.TV biro Jawa Timur menggunakan logat dengan aksen Jawa pada program Lentera Indonesia dan Indonesia Bagus.

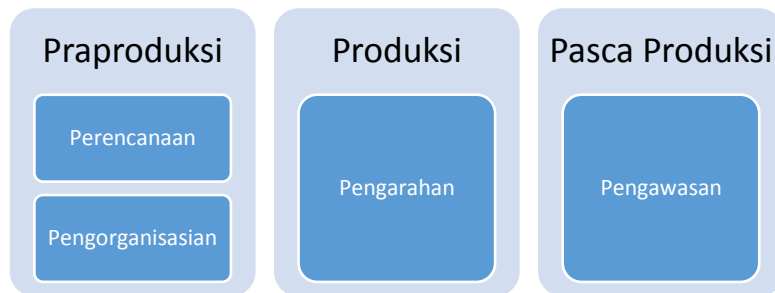
## **2. Analisis Data**

### **2.1 Fungsi Manajemen dalam Tahap Produksi**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan secara terperinci mengenai analisis bagaimana manajemen produksi program acara lokal yang disiarkan oleh NET.TV biro Jawa Barat, dari praproduksi sampai pasca produksi. Untuk mencari tahu bagaimana manajemen produksi diterapkan secara maksimal, dalam fungsi manajemen ada empat hal penting yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Untuk

mempermudah peneliti akan menggambarkan dalam sebuah bagan yang peneliti kaitkan dengan proses produksi :

Bagan 3.1 Fungsi Manajemen dalam Tahap Produksi



Selain melakukan proses riset, penulisan naskah, *brainstorming*, dan *pitching*, dalam fungsi perencanaan ada yang dinamakan rencana strategis dan juga rencana operasional. Pada analisis data ini, peneliti akan mencoba menggali lebih dalam terkait perencanaan yang berdasar pada rencana strategis dan operasional guna mengetahui sejauh mana persiapan yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat dalam memproduksi dan menyiarkan sebuah program acara, kedua rencana yang dirancang ini dilakukan untuk mencapai tujuan media penyiaran, paling tidak ada tiga tujuan yang dimiliki oleh media penyiaran, yaitu tujuan ekonomi yang mengacu pada hal-hal terkait dengan posisi keuangan media penyiaran yaitu pada target pendapatan, pengeluaran, keuntungan, dan *rating* yang ingin dicapai. Lalu tujuan yang kedua tujuan pelayanan yang mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, dan yang ketiga tujuan personal dimana para karyawan memiliki tujuan untuk mendapatkan penghasilan, pengetahuan, dan sebagainya. Tujuan ekonomi yang ingin dicapai pada penayangan acara lokal ini adalah lahirnya minat

dan ketertarikan pada NET.TV yang tersebar sesuai dengan luas sebaran kantor biro yang ada di berbagai wilayah di Indonesia.

Gambar 3.1  
Coverage area NET.TV di berbagai wilayah di Indonesia



Sumber : dokumentasi company profile NET.TV (update Januari 2016)

Tujuan yang kedua yaitu tujuan pelayanan yang mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik audien, serta memenuhi minat dan kebutuhan audien sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran ditengah masyarakat, dalam hal ini acara lokal yang disiarkan oleh NET.TV biro Jawa Barat bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi yang mengacu pada arahan Komisi Penyiaran Indonesia.

*Program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjarangan per hari. (peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang standar program*

*siaran, bab xxv program lokal dalam sistem stasiun jaringan pasal 68 butir 1)*

Dalam hal ini NET.TV biro Jawa Barat berada dibawah naungan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID Jabar) menjelaskan jumlah siaran yang harus di siarkan pada televisi berjaringan di Jawa Barat

*kalo ketentuan dari KPID cuman jumlah jamnya, dari KPID kita diharuskan siaran dua jam, nah yang baru bisa kita in house disini satu jam setengah, yang setengah jam lagi ditutup IB sama LTI yang episode Jabar. (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

durasi program acara yang ditayangkan di NET.TV biro Jawa Barat setiap harinya mengikuti aturan dari KPID Jabar, yaitu 120 menit yang terbagi dalam 4 program acara dengan dua sumber produksi, NET.TV pusat dan yang diproduksi oleh tim NET.TV biro Jawa Barat, sebagai stasiun jaringan penentuan jam tayang juga ditentukan oleh NET.TV pusat yang juga disamakan dengan kantor biro yang ada di wilayah lain.

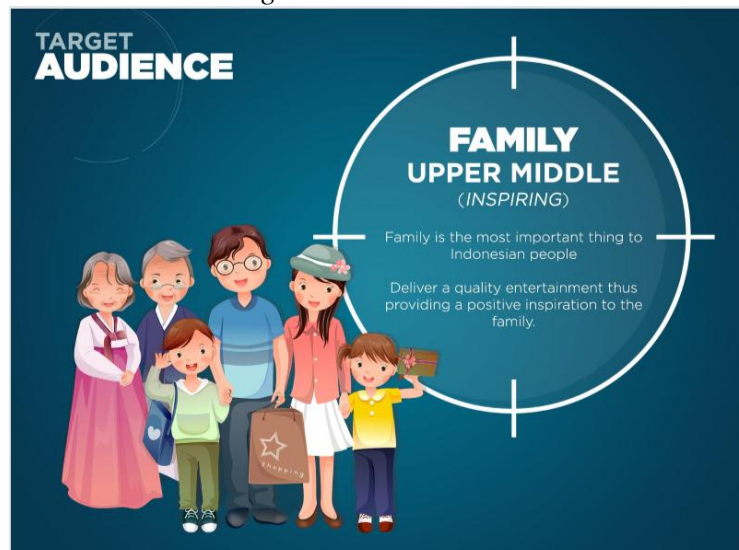
*Jadwal tayangnya ditentuin juga sama NET.TV Jakarta, jadi program yang diproduksi NET.TV Jakarta itu buat nutup slot setengah jam, soalnya kan dari KPID kita diharuskan siaran dua jam, nah yang baru bisa kita in house disini satu jam setengah, yang setengah jam lagi ditutup IB sama LTI yang episode Jabar. (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

Lalu tujuan yang ketiga adalah tujuan personal, dimana para karyawan yang ada di NET.TV biro Jawa Barat memiliki tujuan untuk mendapatkan penghasilan, pengetahuan, pengalaman, keahlian, kepuasan kerja, dan juga kapasitas diri yang ingin diraih. Dalam melaksanakan rencananya,

biasanya media penyiaran melakukan beberapa hal mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.

- 1) Melakukan identifikasi dan sasaran target audien. Target audien NET.TV adalah menyasar keluarga dengan penghasilan menengah keatas, yang disesuaikan dengan tontonan berkualitas, mendidik dan juga menghibur.

Gambar 3.2  
*Target audience NET.TV*



*Sumber : dokumentasi company profile NET.TV (update Januari 2016)*

- 2) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- 3) Memutuskan strategi yang akan digunakan, untuk mempersiapkan rencana tindakan mulai dari penjadwalan (*scheduling*), persiapan rencana anggaran kegiatan (*budgeting*), pertanggung jawaban (*responsibility*), lalu menguji dan merevisi rencana (*tentative plan*).  
Pembiayaan yang dikeluarkan hanya untuk dua program yaitu Net Jabar

dan Risalah Hati, dengan sumber keuangan dari NET.TV pusat tanpa ada iklan yang masuk ke NET.TV Jabar

*Iya pembiayaan hanya NET Jabar sama Risalah Hati, kita crew juga kan istilahnya bensin, meals crew juga kan ada, kalo disana sih di lokasi kan dikasih makanan berat ya, nah kita ada nyediain cemilannya. di biro Nggak ada iklan, iklannya ngikut dari sana (pusat), dikasih combreak tinggal tayang dari jakarta, (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

Sebagai stasiun jaringan, NET.TV Jabar mengikuti arahan atau perintah dari NET.TV pusat karena merupakan induk yang menjadi kepanjangan tangan siaran NET.TV di Jawa Barat. Diantaranya adalah penayangan program, dan juga konten acara yang sudah dibuatkan (Lentera Indonesia dan Indonesia Bagus Jawa Barat)

*Nggak, itu yang garap tim tim produksi jakarta, tim news sih. kita mah hanya tayang aja yang menentukan jakarta, itu yang garap jakarta, tim news sih Indonesia bagus sama lentera Indonesia Jawa Barat yang produksi tim Jakarta, cuman lokasinya di Jabar jadi tayangnya di NET.TV Jabar, tapi di Nasional juga tayang (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).*

Meski tayang di masing-masing NET.TV biro, acara Indonesia Bagus dan Lentera Indonesia diproduksi langsung oleh tim NET.TV Jakarta. Tentu akan menjadi beragam jika kedua program tersebut diproduksi oleh kantor biro masing-masing daerah dengan sumber daya manusia yang memadai, episode yang dimiliki akan semakin kaya dan beragam, sehingga mengurangi kemungkinan akan adanya penayangan

ulang episode yang sudah ditayangkan sebelumnya seperti sekarang ini, begitu pula sebaliknya, NET.TV pusat hanya tinggal menayangkan program acaranya, sehingga tidak perlu pulang-pergi ke berbagai daerah untuk melakukan produksi. Hal ini akan lebih efisien karena menekan biaya produksi sehingga pengeluaran biaya produksi pada sebuah acara akan semakin kecil, atau jika harus tetap diproduksi tim Jakarta, kegiatan produksi bisa dilakukan bersamaan dengan keterlibatan secara langsung antara NET.TV biro dengan NET.TV pusat. Meskipun langkah yang sudah diambil oleh NET.TV sudah benar, dimana jumlah presentase yang diproduksi oleh kantor biro sudah sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan oleh KPI pada peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang standar program siaran yang dijelaskan pada pasal 68 mengenai program lokal dalam sistem stasiun jaringan, dimana program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari. Mengacu pada peraturan ini, dua program yang ditayangkan di NET.TV biro diproduksi oleh tim NET.TV pusat yang berada di Jakarta, sementara ketiga program lainnya diproduksi oleh NET.TV biro Jawa Barat dengan durasi tayangan sembilan puluh menit dari seratus dua puluh menit total wajib tayangan bagi sistem stasiun jaringan yang ada di Jawa Barat.

Gambar 3.3  
Tampilan salah satu episode Indonesia Bagus Jawa Barat





Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Documentary

Gambar 3.4  
Tampilan salah satu episode Lentera Indonesia Jawa Barat



Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Documentary

Tahap yang kedua dalam proses praproduksi adalah pengorganisasian, dalam pengorganisasian media penyiaran, organisasi yang ada di NET.TV Jabar termasuk organisasi penyiaran kecil, karena hanya mencakup bagian dan masing-masing fungsi dasar saja, seperti teknik, program, dan administrasi. Pada organisasi kecil ini sangat dimungkinkan terjadinya ganda kerja atau *double job desk*. Seperti produser yang merangkap dengan kepala biro, atau *videographer* merangkap dengan *editor*, atau juga orang-orang yang sama dan memproduksi tiga program acara yang berbeda.

ya kalo dlu sih ada tigtakan pembagian kerja, soalnya dulu kan ada sekitar 20 orang. kalo sekarang sudah lay off tinggal 8 orang kerjanya jadi serabutan, kaya kalo sekarang nggak ada bagian teknik, kalo sekarang ya, yang bisa ya yang dikerjain, kalo dulu ada technical supprot ya TS, fill content, manajerial, bagian eksternal ya, bagian kantor, editor, IT, nah sekarang karena lay off jadi nggak ada. kalo ada apa-apa misal masalah teknik, ya lapor ke Jakarta buat perbaiki, nanti mereka kirim orang dari Jakarta (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).

Gambar 3.5  
Organisasi SDM NET.TV biro Jawa Barat

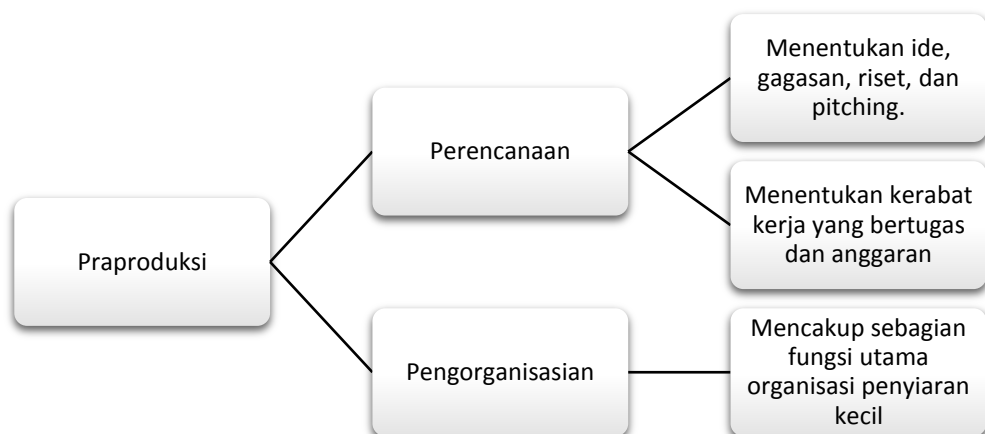


Sumber : dokumentasi data karyawan NET.TV Jabar (update April 2018)

Pengorganisasian atau jumlah karyawan yang ada di NET.TV biro Jawa Barat, perlu diperbaiki karena SDM yang sangat sedikit membuat susunan kerja dan *double jobdesk* membuat pekerjaan kewalahan, meskipun pada organisasi penyiaran kecil hanya dibutuhkan sedikit orang saja, namun bagian yang ada belum memenuhi empat fungsi dasar seperti yang dikatakan Willis dan Aldridge (dalam Morissan, 2008 : 155) bahwasanya dalam stasiun penyiaran memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasi tersebut, yaitu teknik, program, pemasaran, dan

administrasi. Manajemen yang dilakukan NET.TV biro Jawa Barat pada tahap ini adalah dengan melakukan perencanaan dan pengorganisasian, berikut modelnya :

Bagan 3.2 Model Manajemen Praproduksi NET.TV biro Jawa Barat



Pengarahan dan memberikan pengaruh, pada tahap ini NET.TV biro Jawa Barat melakukannya pada praproduksi, produksi dan juga pasca produksi. seperti dilaksanakannya pelatihan, kepemimpinan, proses komunikasi, dan juga pemberian motivasi. Pelatihan kepemimpinan dilaksanakan sejak karyawan belum ditempatkan bekerja di kantor biro, karena pelatihan dilaksanakan di Jakarta, proses komunikasi terlaksana dengan jelas jika struktur SDM yang ada juga jelas, hal ini bisa dilakukan

kapanpun baik dari praproduksi, produksi, hingga pasca produksi. Secara keseluruhan telah terjadi di NET.TV biro Jawa Barat, tinggal meneruskannya secara berkala untuk meningkatkan kinerja dan prestasi yang telah diraih.

*Paling kalau di pelatihan ini aja pelatihan kerja, cuman kalo yang MDP pelatihan militery botcamp nggak, nah itu ada di jakarta, kalo di biro, katanya mau giliran cuman nggak tau kaan, cuma kalo kondisi kaya gini gamungkin juga, soalnya kan seminggu waktunya, kalo ada ya biro kosong mau siaran gimana. Pelatihannya di Jakarta jadi ke biro langsung kerja (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).*

Proses produksi merupakan proses yang mungkin paling menarik dan tahap paling melelahkan bagi seluruh kru yang bertugas, tahap ini dimulai dengan dilakukannya *rehearsel* atau latihan-latihan kecil bagi sebagian program acara, dalam proses pembuatannya bergantung pada kepuasan produser dan sutradara, atau berdasar pada tuntutan jadwal produksi. Pada tahap ini setiap adegan dan kegiatan dicatat dan selama itu pula berbagai gambar yang direkam, ditinjau, direvisi, dan dilakukan rekaman ulang belum memenuhi kriteria, karena kru produksi mencoba mengambil gambar atau hasil yang terbaik dalam batas-batas jadwal produksi. Selama proses ini pula setiap pengambilan gambar dilakukan dengan seksama sesuai posisi pada rekaman video atau film, mencatat tanggal dan waktu perekaman, isi dari rekaman, dan informasi penting lainnya yang akan memungkinkan *editor* untuk mencari dan mengidentifikasi selama pasca produksi. Tanpa proses ini, ratusan jam

mungkin akan sia-sia mencoba untuk menemukan rekaman tertentu dengan adegan-adegan yang diperlukan. Oleh karena itu, sangat penting bahwa setiap pengambilan gambar dicatat dan diberi label sehingga pada tahap pasca produksi atau proses *editing* dapat dilaksanakan secara efisien. (Schement, 2002 : 1030). Acara yang diproduksi oleh NET.TV biro Jawa Barat ada tiga acara yaitu Net Jabar, Risalah Hati dan Net Jabar *Weekend*.

*Kita tuh yang pertama kan NET Jabar, terus ada Risalah Hati jam 10.00 WIB, itu setengah jam, jam 10.00-10.30 WIB, kalau NET Jabar satu jam, jam 05.00-06-00 WIB terus untuk penayangannya ada 4 tambah yang IB (Indonesia Bagus) sama LTI (Lentera Indonesia) Jawa Barat (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

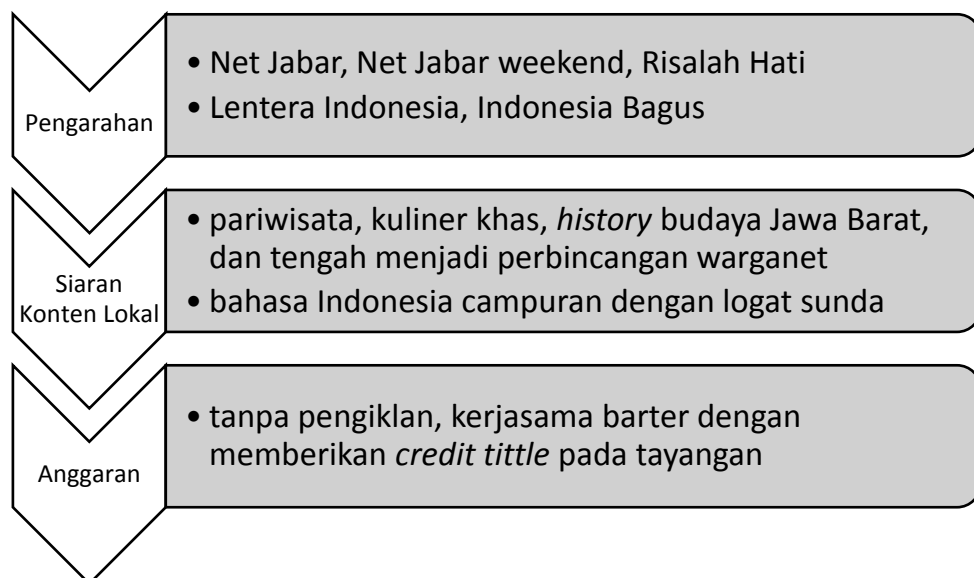
Seperti acara lain pada umumnya, acara yang diproduksi oleh NET.TV Jabar juga memiliki beberapa tahap persiapan dari mulai materi, peralatan, dan juga naskah. Dalam hal ini adalah acara Net Jabar, Net Jabar *Weekend*, dan juga Risalah Hati. Meski acara berita, acara Net Jabar juga perlu adanya naskah dan *story board*, karena berita yang disampaikan pada Net Jabar *Weekend* merupakan berita *soft news* atau berita ringan, begitu pula pada sebagian berita yang disiarkan di Net Jabar *weekdays*.

*Ya biasanya ini dulu apa reporter tuh istilahnya mah, mmmm riset dulu nah hasil riset nanti diajuin ke produser lalu pitching, langsung eksekusi, terus edit naskah sama gambar terus tayang, setelah pitching baru bikin naskah, abis bikin naskah baru diedit lagi sama produser, pitching itu kan nentuin gambar storynya. Waktunya tergantung jarak, narsum , kesulitan gambar, tapi diusahain 3 hari beres cuman kalo net jabar weekend lebih ke soft news jadi gapake presenter, langsung aja roll berita sepanjang siaran, kaya “ada apa di Bandung sama Rebo nyunda,*

*intinya yang mengangkat budaya historis sama yang lagi ngehits di Bandung apa (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

Pada fungsi pengarahan ini juga dilakukan pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan. Manajemen yang dilakukan NET.TV biro Jawa Barat pada tahap ini adalah dengan melakukan perencanaan dan pengorganisasian, berikut modelnya :

Bagan 3.3 Model Manajemen Produksi NET.TV biro Jawa Barat



Tahap terakhir pada manajemen produksi adalah melakukan pengawasan yang digolongkan pada proses pasca produksi yang terdiri dari proses *editing* dan evaluasi, pada tahap pasca produksi melibatkan konstruksi sebenarnya dari program yang direncanakan. Ini adalah puncak dari berjam-jam menghabiskan konseptualisasi, perencanaan, dan pencatatan berbagai elemen program. kecuali program tersebut adalah program langsung, pascaproduksi biasanya membutuhkan waktu lebih

lama dari yang diharapkan dan oleh karena itu dapat merentangkan perkiraan anggaran hingga batasnya. Komponen utama pascaproduksi adalah penyuntingan atau proses *editing*. *Editor* menggunakan pengeditan linier klasik atau program pengeditan komputer nonlinier untuk menyatukan gambar dalam pesanan yang telah ditentukan. Namun, *editor* tidak hanya mengikuti skrip, tetapi mereka juga mengandalkan kreativitas dan imajinasi dalam memilih foto terbaik, menambahkan urutan pengisi suara, dan bahkan mengubah urutan pemotretan skrip tertentu jika dianggap perlu. Ini berarti bahwa mereka menggunakan log untuk menemukan rekaman yang diinginkan untuk mewujudkan efek yang mereka bayangkan berdasarkan imajinasinya sendiri.

Komponen lain dari tahap Pascaproduksi termasuk publisitas. Ini mungkin berarti penciptaan iklan, brosur, dan pemberitahuan lain yang menarik target audiens untuk program. Ini mungkin juga berarti memasuki proyek kontes, sirkuit, atau tempat lain di mana proyek akan dipublikasikan dan ditampilkan. Jika berlaku, juga diperlukan untuk menentukan jika tujuan klien yang diperoleh juga seolah-olah klien mungkin terbuka bagi produksi masa depan kontrak. Sebuah komponen akhir dari postproduction adalah catatan menjaga. Catatan personil, jadwal produksi, rekaman, dan terakhir pemotongan baik untuk referensi dalam perencanaan dan menyewa untuk proyek-proyek baru dan untuk memenangkan kontrak produksi baru. Selain menciptakan sebuah proyek

yang mengesankan, tujuan akhir dari produksi harus mencakup pembentukan resume mengesankan (Schement, 2002 : 1030).

Bagian yang tidak kalah penting selain *editing* pada proses pengawasan ini adalah evaluasi, selain pada tahap pasca produksi, pengawasan juga bisa dilaksanakan pada tahap produksi dan juga pasca, umumnya pada tahap produksi dilakukan oleh produser dan juga sutradara dengan mengawasi langsung bagaimana proses *shooting* atau pengambilan gambar dilakukan. dan melakukan evaluasi pada tahap pasca produksi, langkah yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat ini sangat bagus yaitu dengan melaksanakan evaluasi tayangan setiap setelah acara disiarkan.

*Ada, tiap hari ada evaluasi tayangan abis siaran langsung dievaluasi (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).*

Hal ini sesuai dengan hasil temuan oleh Donny Ilham Ramadhan dan Satya Indra Karsa yang dimuat dalam prosiding Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung dengan nomor ISSN: 2460-6537 tentang “Proses Penyiaran Program ‘Net. Jabar’ di Net. TV Biro Jabar”. Dalam penelitiannya, Donny menjelaskan bahwasanya evaluasi dalam tahap pasca produksi ada sebuah tahap evaluasi dimana tim atau *crew*, dan produser NET.TV biro Jawa Barat berkumpul untuk melakukan *review* dan membahas proses produksi yang sudah berlangsung sebelumnya, membahas tentang kekurangan dan kesalahan yang ada pada saat



berlangsungnya siaran program Net Jabar di siarkan. Membahas dan memberi masukan dan saran agar tidak melakukan atau tidak ada kesalahan lagi pada episode selanjutnya.

Proses evaluasi secara terus menerus yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan mengurangi kekurangan yang terjadi pada siaran. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Djamal dan Fachruddin (2011:138) proses evaluasi hasil produksi merupakan langkah yang harus dilakukan agar dapat diketahui kekurangan yang terdapat pada produksi, proses evaluasi yang dilakukan guna mengetahui minat masyarakat terhadap suatu program atau keseluruhan program yang disiarkan oleh stasiun penyiaran. Pada fungsi pengawasan yang terjadi pada tahap pasca produksi ini dinilai penting karena menjadi tolak ukur pada proses produksi selanjutnya. Manajemen yang dilakukan NET.TV biro Jawa Barat pada tahap ini adalah dengan melakukan proses *editing* dan evaluasi siaran.

## **2.2 Segmentasi dan *Positioning* NET.TV biro Jawa Barat**

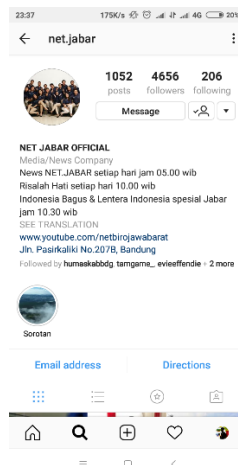
Segmentasi penonton dari NET.TV biro Jawa Barat ini secara geografis belum semua wilayah di Jawa Barat mendapatkan tayangan, karena pemancar yang dimiliki hanya satu dan tidak ada pemancar terusan. Selain itu, Jawa Barat yang merupakan wilayah perbukitan dan pegunungan juga menjadi salah satu faktor tidak tersebarnya siaran secara merata.

*nggak semua sih, soalnya gini pemancar kita itu kan cuman satu. ya itu kaya Garut sebagian, Tasik gadapet, Sukabumi juga gak dapet, Kuningan nggak, soalnya ya di Jabar kan banyak bukit, banyak gunung. Kita gak ada pemancar terusan gitu, pemancar cuman di Cisarua, tapi kalo Bandung raya sih dapet semua, terus mmmm Purwakarta ada dapet, justru yang ke timur kalo gak salah ada yang sebagian-sebagian, kalo ke barat dapet semua. (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

Secara demografis, segmentasi dari NET.TV Jabar ini golongan menengah keatas yang disesuaikan dengan suguhan acara dan informasi, dengan usia lima belas hingga tiga puluh lima tahun. Karena berbagai hal yang menyulitkan NET.TV biro Jawa Barat untuk merangkul seluruh audiensnya, NET.TV biro Jawa Barat menyiasatinya dengan mengunggah ulang materi yang ditayangkan ke *official* akun *youtube* milik NET.TV biro Jawa Barat dengan tujuan dapat ditonton ulang oleh masyarakat yang tidak mendapatkan tayangan NET.TV Jabar dan juga masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk menonton televisi pada jam-jam tertentu, ini juga menjadi salah satu konvergensi media yang dimiliki oleh NET.TV Jabar melalui akun *official youtube*, *twitter*, dan juga *instagram*

*Eehh kalo skrg sih kita kan dari pusat sih emang target audiens kita kan AB ya, jadi menengah keatas lah, terus audiensnya kita lebih ke 2—30 ehhh,. Karena nggak ada program anak ya jadi hitungannya antara.. 15-35an lah target audiensnya, Terus soalnya kan banyak ya sekarang kan gamelulu nonton tv, banyak yang streaming kaya gitu (wawancara bapak Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

Gambar 3.6  
Konvergensi media yang dimiliki oleh NET.TV Biro Jawa Barat



*Sumber : dokumentasi official akun instagram, twitter, dan youtube NET.TV biro Jawa Barat*

Selain untuk merangkul audiens dengan segmentasi geografis dan demografis, NET.TV biro Jawa Barat juga mempertimbangkan hal ini bagi audiens dengan segmentasi psikografis dengan kriteria tertentu, diantaranya mereka tidak memiliki waktu untuk menonton televisi, juga tidak dapat dipungkiri jika perilaku masyarakat sekarang yang menonton televisi melalui *youtube*, hal ini yang menjadi alasan NET.TV biro Jawa Barat menayangkan ulang kembali bahan siaran ke konvergensi media yang dimiliki. Strategi ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Fachrudin (2016:61) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis adalah mengelompokan penonton dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian yang berasal dari dalam dan luar diri seperti sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, dan kebiasaan.

Berdasarkan artikel jurnal yang dimuat pada lib.ui.ac.id yang ditulis oleh Muhammad Neil Imanurachman mengenai dimensional konvergensi Kompas Gramedia dijelaskan bahwasanya August Grant,

menjelaskan kelima dimensi konvergensi ini yang berisikan konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi dan koordinasi dimaksudkan untuk menjadi sebuah pisau analisis guna mengkaji sebuah fenomena konvergensi media yang tengah terjadi.

Teknologi merupakan konvergensi media yang merupakan pokok dan pemicu dari konvergensi media tersebut. Hal itu dikarenakan banyak sekali konvergensi media yang menitikberatkan pada teknologi. Orang-orang secara langsung memfokuskan diri pada konvergensi di aspek teknologi yang dengan serta merta akan mengiringi media tersebut. Burnet dan Marshall (2003) mengungkapkan konvergensi sebagai proses penggabungan antara media, industri teknologi informasi dan komunikasi serta komputersasi, dan penyatuan segala bentuk komunikasi yang termediasi dalam bentuk digital. Grant dan wilkinson (2009) memperlengkap pernyataan Burnett dan Marshall yang kemudian mereka mengemukakan bahwa ada dua fitur yang secara signifikan mempengaruhi perkembangan teknologi serta merupakan inti dari terwujudnya konvergensi media yakni teknologi digital dan jejaring komputer.

Hal yang terjadi di NET.TV biro Jawa Barat ini adalah kolaborasi. Dimana, media dapat berbagi konten dengan media lainnya sesuai dengan ciri konvergensi media yakni *sharing contents* (berbagi konten) media-media dapat melakukan kolaborasi dengan berbagi konten satu dan lainnya. Berbeda dengan dimensi kepemilikan, kolaborasi hanya merupakan kerja sama yang dalam kegiatannya hanya bertukar konten saja

antara media satu dan media lainnya. Hal ini dimaksudkan agar adanya promosi silang yang dapat memberikan keuntungan kepada keduanya. Misalnya saja berita mengenai pariwisata disiarkan di acara Net Jabar pada pagi hari dan kemudian siangya ada di instagram Net Jabar *official* dan ketiksa sore atau malam hari ditayangkan kembali di youtube Net Jabar *official*.

Setelah segmentasi terbangun, lalu ada *positioning*, NET.TV biro Jawa Barat memposisikan dirinya sebagai televisi masa kini yang selalu menyiarkan program berkualitas yang bersifat informatif dan menghibur. Namun sebagai stasiun jaringan, ada beberapa peraturan yang harus dijalankan sesuai dengan arahan seperti penggunaa bahasa daerah dalam tayangannya. Jika mengacu pada peraturan KPI tentang penggunaan bahasa daerah dalam penayangan acara di televisi lokal dan televisi berjaringan hal ini tidak dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat karena untuk penggunaan bahasa yang digunakan tetap menggunakan bahasa Indonesia.

*Nggak, soalnya eeeh agak aneh juga kalo pake bahasa sunda gitu, gak semua faham ya soalnya sekarang tuh Jabar jadi apa ya kaya jakarta lah jadi berbagai etnis ada disini paling kita pake pendekatan story budayanya aja, kalo bahasa tetep bahasa Indonesia. kalo IB sama LTI pake logat sunda atau bahasa Indonesia Indonesia - sunda (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

Bukan tanpa alasan, penggunaan bahasa Indonesia ini bertujuan untuk merangkul semua *udience* yang ada di Jawa Barat, jika menggunakan

bahasa sunda, tidak semua masyarakat faham dan mengerti bahasa sunda, karena Jawa Barat sendiri adalah wilayah yang cukup luas dimana berbagai etnis berada di Jawa Barat, semua berkumpul jadi satu seperti yang terjadi di ibu kota. Untuk mensiasati itu, semua konten yang diproduksi lebih mengarah pada pendekatan *story* budaya. namun pada acara Indonesia Bagus dan Lentera Indonesia Jawa Barat sering digunakan bahasa campuran Indonesia - sunda atau bahasa Indonesia dengan logat sunda agar suasana pada acara tersebut lebih terbangun, bukan hanya di NET.TV biro Jawa Barat saja, tapi juga NET.TV berjaringan di provinsi lain melakukan hal yang sama, seperti NET.TV biro Jawa Tengah dan NET.TV biro Jawa Timur menggunakan logat dengan aksen Jawa pada program Lentera Indonesia dan Indonesia Bagus.

### **2.3 Produksi Program Siaran Televisi**

Pada produksi penyiaran ada hal penting yang menjadi strategi dalam membuat keputusan dan penjadwalan program, dimana hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi para stasiun televisi dalam membuat dan menayangkan program (Pringle, 2006:123), adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan dan kelemahan stasiun kompetitor

Ukuran kompetitor menjadi peluang bagi stasiun penyiaran untuk melakukan apa yang tidak dilakukan oleh televisi lain, hal ini yang dilakukan oleh NET.TV Jabar dimana tayangan yang

disuguhkan menjadi pembeda dari televisi berjaringan lain yang ada di Jawa Barat

*Eeh paling di kemas sih, kalo hard news kita gak terlalu main hard news ya soalnya kan sudah ada TV One, udah ada Metro, udah ada MNC group. Kalopun ada hard news kita suka mainin sisi lain dari kejadian, paling kita nonjolannya si yaitu. feature, berita ringan terus . kalo yang lain “bad news is a good news” kalo kita “good news is good news”, jadi itu berita ringan cuman kemasannya beda. Terus kita juga salah satunya mengakomodir kaya gitu kita pake CJ, beritanya yang gak berat-berat, kaya dari luar negeri gitu paling itu sih yang ditonjolin, kan kalo di TV lain bahasanya baku ya kemasannya juga, kalo kita lebih ke bahasa tutur, ngobrol biar bisa lebih cair nggak patokan sama teks book presenter jurnalis, ya bahasanya lebih cair sih kaya sekarang NET 12, Good Afternoon, bahasanya banyak yang ringan, presenternya juga nggak kaku. soalnya kalau hed to hed hard news, ya kita juga tau diri kan gabisa bersaing sama TV One, Metro atau Inews yang di Jawa Barat,... nah kita ambil celah disitu yang mungkin belum ada yang garap (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

b. Membangun Arus Penonton

Dengan membuat penonton selalu menonton acara kita seperti penayangan pada waktu yang memungkinkan orang menonton televisi dan terjadwal secara rapi, atau juga bisa menayangkan ulang di *youtube* untuk merangkul semua, ini juga yang dilakukan oleh NET.TV Jabar, pada jam 05.00-06.00 WIB memulai pagi dengan acara yang informatif, menghibur dan juga

bisa menjadi inspirasi bagi masyarakat, setelah acara Net Jabar, lalu melanjutkan ceramah atau kajian 30 menit bersama ustadz muda dan ternama di Jawa Barat, pada jam 10.00 WIB, lalu dilanjutkan dengan informasi yang menghibur dan juga inspiratif melalui Lentera Indonesia dan Indonesia Bagus Jawa Barat, baik seputar kebudayaan, pariwisata, ataupun kepedulian sosial yang ada di Jawa Barat.

Gambar 3.7  
Tampilan salah satu episode Risalah Hati



Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Jabar

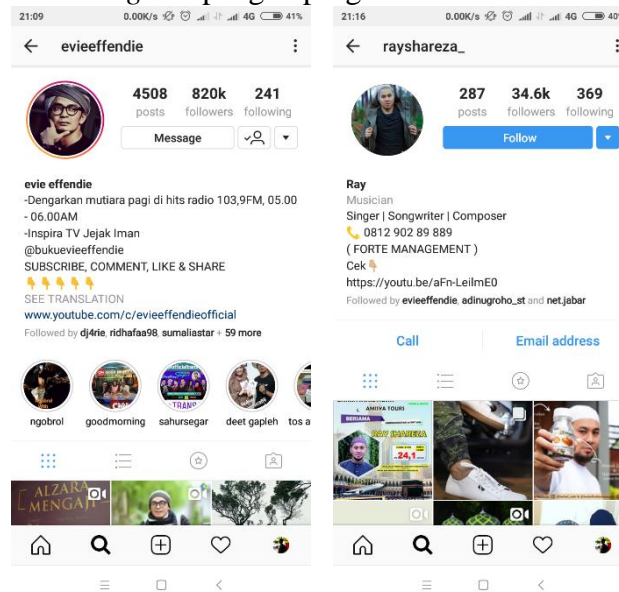
Tidak memilih secara acak, NET.TV biro Jawa Barat memilih ustadz sebagai pengisi di Jawa Barat dengan kriteria tertentu seperti ustadz muda ternama di Jawa Barat, lalu juga memiliki pengikut atau *followers* yang banyak di media sosial seperti ustadz Evie Effendi dan ustadz Ray, ini adalah strategi yang digunakan untuk menarik penonton.

*mmmm, kalo untuk ustad kita nyarinya yang muda lah ya, yang kalangan muda terus yang lagi ngehits biasanya, yang kita lihat juga keaktifan si ustadz di medsos, kaya ust Evie Efendie itu followersnya kan banyak, jadi kita pilih ustadz*



*Evie. Terus mmm ya ust Rey juga dia audiencenya banyak anak muda gitu (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

**Gambar 3.8**  
**Akun Instagram pengisi program acara Risalah Hati**



*Sumber : dokumentasi official akun instagram ustadz Evie Effendie dan ustad Ray Shareza, pengisi acara Risalah Hati di NET.TV biro Jawa Barat*

c. Membangun Kebiasaan Penonton

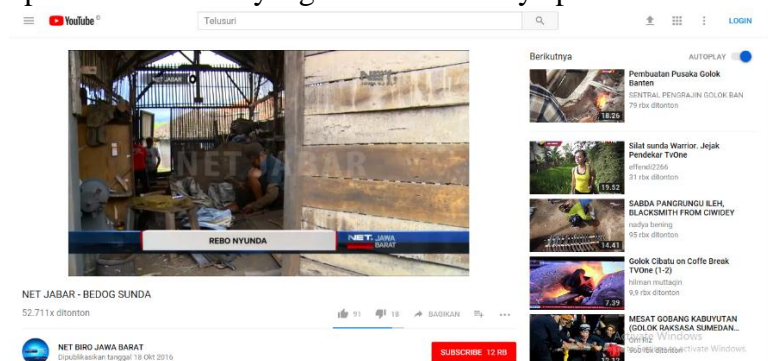
Program yang dijadwalkan dalam periode waktu yang sama setiap harinya dapat menjadi bagian dari rutinitas menonton televisi bagi setiap penonton. Kondisi ini mendorong formasi kebiasaan dan hal ini merupakan tujuan penting dalam industri televisi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penonton pada stasiun televisi tersebut. Dalam hal ini NET.TV biro Jawa Barat membuat penonton dibuat seperti keliling ke berbagai wilayah yang berada di provinsi Jawa Barat, melalui

pengenalan potensi pariwisata, jajanan kuliner khas, hal unik yang sedang diperbincangkan, dan juga historis budaya sunda yang ada di Jawa Barat

*NET Jabar weekend lebih ke soft news jadi gapake presenter, langsung aja roll berita sepanjang siaran, kaya “ada apa di Bandung sama Rebo Nyunda, intinya yang angkat budaya historis sama yang lagi ngehits di Bandung apa (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

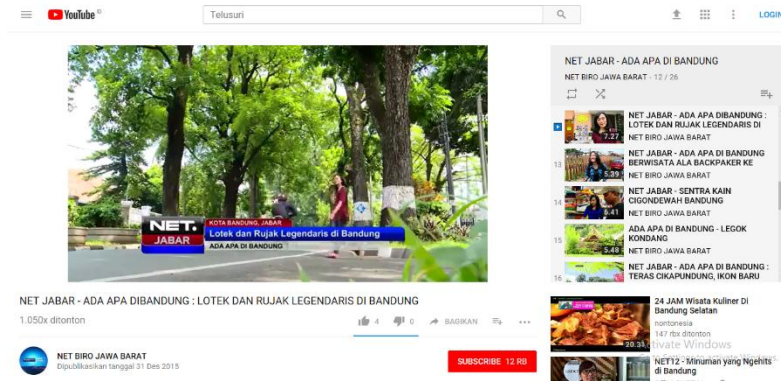
Menjadi salah satu daya tarik, dan pembeda, berita yang disampaikan pada Net Jabar *Weekend* bersifat berita ringan sehingga penonton tidak hanya mendapatkan tayangan yang informatif namun juga menghibur, sesuai dengan positioning yang dibangun oleh NET.TV, informasi yang disajikan meliputi potensi pariwisata Jawa Barat, kuliner khas, *history* budaya dan juga apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh warganet.

Gambar 3.9  
Tampilan salah satu tayangan historis budaya pada acara Net Jabar



Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Jabar

Gambar 3.10  
Tampilan salah satu tayangan kuliner khas pada acara Net Jabar



Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Jabar

Gambar 3.11

Tampilan salah satu tayangan pariwisata pada acara Net Jabar



Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Jabar

Gambar 3.12

Tampilan salah satu tayangan hits Net Jabar



Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Jabar

d. Minat dan Audiens yang Tersedia

ketersediaan penonton merupakan penentu utama pemilihan dan penjadwalan program. Pada akhir pekan biasanya televisi menyajikan tayangan yang berbeda dengan hari biasanya. Secara teori, semua anak dan banyak orang dewasa adalah pemirsa potensial. Namun, kegiatan belanja, sosial, dan olah raga mempengaruhi jumlah dan jenis orang yang bebas menonton televisi pada akhir pekan. Pada penayangannya, NET.TV biro Jawa Barat menayangkan acara Net Jabar pada jam 05.00-06.00 WIB pada hari biasa, namun pada akhir pekan program itu menjadi pukul 09.00-10.00 WIB. Bukan tanpa alasan, perubahan jam tayang ini juga dipengaruhi oleh ketersediannya penonton yang lebih banyak di akhir pekan dan juga peluang untuk menonton hiburan juga sangat memungkinkan pada akhir pekan.

*cuman kalo ini mmm kita kan eee jam kerjanya kan, eeeh kalo sekarang karena tapping jadi Minggu-Kamis kalo tayangnya Minggu-Jumat jadi kalo untuk tayangan, mmmm apa namanya kalo hari Sabtu, Minggu kita nggak ada Net Jabar, Net Jabar jam lima pagi nggak ada. nanti adanya Net Jabar Weekend (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018)*

e. Pengiklan

Iklan merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar media untuk mencapai tujuan ekonominya, tayangan iklan yang ada di NET.TV Biro sudah disediakan oleh NET.TV pusat, hal ini

membuat para biro iklan lokal tidak bisa menayangkan iklannya di NET.TV biro, begitu pula yang terjadi di NET.TV biro Jawa Barat. Alangkah baiknya jika NET.TV masing-masing kantor biro yang berada di berbagai daerah diberikan izin untuk membuka pengiklan yang akan tayang hanya pada jam siar NET.TV biro saja, untuk mencapai apa yang menjadi alasan didirikannya stasiun televisi berjaringan.

*Sistem siaran berjaringan akan menumbuhkan rumah rumah produksi lokal, biro iklan lokal, lembaga 'rating' lokal, dan kegiatan-kegiatan ekonomi kreatif lainnya (Amir Effendi Siregar, (44) dalam Puji Rianto dkk, Dominasi Tv Swasta ('Nasional'), Tergerusnya Keberagaman Isi Dan Kepemilikan : 29)*

Jika kita melihat ke belakang alasan didirikannya stasiun berjaringan yaitu untuk menumbuhkan ekonomi daerah yang semakin kuat, namun hal ini sangat bertolak belakang dengan posisi NET.TV biro Jawa Barat, dimana belum menerima iklan lokal yang diproduksi oleh rumah produksi setempat, dalam artian semua konten iklan sudah diurus oleh NET.TV pusat, jika iklan dikelola oleh NET.TV biro Jawa Barat akan mencapai tujuan sistem stasiun berjaringan dan juga tujuan ekonomi media penyiaran berjaringan secara khusus, sehingga sumber keuangan menjadi dua. dari pusat dan juga dari pengiklan lokal. Namun lagi-lagi kekurangan sumber daya manusia menjadi penyebabnya.

*Nggak ada iklan, iklan ngikut dari sana, iya dikasih combreak dari Jakarta, Gak ada soalnya kalo kita kan gak ada sales marketing ya, kalo misalkan mau ngiklan juga harus ke Jakarta, yang dari Jabar, SM nya ada di Jakarta. Nggak ada iklan, ngikut dari sana, iya dikasih combreak dari Jakarta (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).*

f. Anggaran dan Persediaan Program

Jumlah uang yang tersedia untuk produksi dan pembelian program merupakan penentu penting dari apa yang dapat diprogramkan. Berdasarkan jenisnya, ada tiga jenis program yang diproduksi oleh NET.TV biro Jawa Barat, yaitu Net Jabar, Net Jabar *Weekend*, dan Risalah Hati. Namun untuk penayangannya ada lima program ditambah Indonesia Bagus Jawa Barat, dan juga Lentera Indonesia Jawa Barat.

*kalo berdasarkan jenis, yang diproduksi oleh NET.TV Jabar ini ada, soft news untuk Net Jabar Weekend, Net Jabar yang hard news, sama Risalah Hati. Cuman untuk penayangannya ada empat, ditambah yang Indonesia Bagus sama lentera Indonesia Jawa Barat (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).*

Karena yang diproduksi oleh NET.TV Jabar tidak terlalu banyak, anggaran yang dikeluarkan pun tidak terlalu banyak, terlebih net jabar bisa lebih mengefisienkan anggaran dengan melakukan kerjasama barter dengan pihak yang nantinya akan dimunculkan di *credit title*.

*jadi setelah menemukan tempat yang dilihat dari hasil riset kita ajuin penawaran, kerjasama barter tidak ada transaksi uang, jadi mereka juga dikasih credit title lokasinya dimana gitu, mereka cuman ini aja sih, kewajibannya nyediain meals aja makan siang gitu, kalo yang lebih mengeluarkan biaya produksi itu ya Net Jabar sama Risalah Hati, ustadznya ada fee nya terus juga kita crew juga kan istilahnya bensin, meals crew juga kan ada, kalo disana di lokasi kan makanan berat ya, nah dari kita ada snack kaya gitu (wawancara dengan Prihadi Saroso, produser NET.TV Jabar pada tanggal 30 April 2018).*

Gambar 3.13

Tampilan salah satu episode dengan kerjasama barter



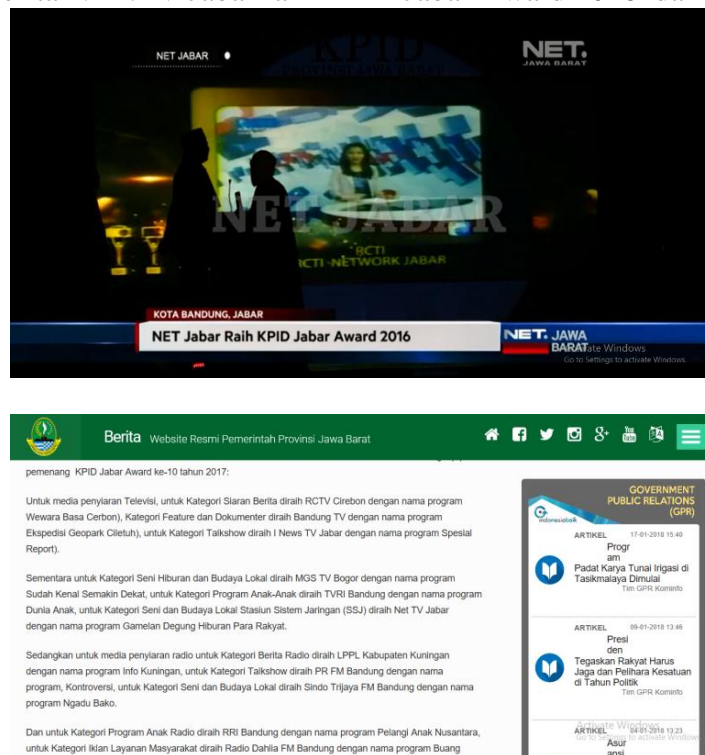
*Sumber : dokumentasi official akun youtube NET.TV Jabar*

g. Kemampuan Produksi Lokal

Sebagai stasiun berjaringan, NET.TV biro Jawa Barat mengikuti perturan yang sudah ditentukan oleh KPI dan KPID Jawa Barat, baik dari segi konten, jumlah dan durasi tayangan, hingga berita yang disampaikan, dalam produksi program lokal, NET.TV biro Jawa Barat menayangkannya melalui suguhan acara pada acara Net Jabar dan Net Jabar *Weekend* contohnya melalui ada apa di Bandung dan pendekatan histori budaya sunda, kemampuan produksi program lokal ini bisa dikatakan sukses

dengan penghargaan yang didapat NET.TV biro Jawa Barat selama dua tahun berturut-turut sebagai sistem stasiun televisi berjaringan terbaik di Jawa Barat yang diberikan oleh KPID Jawa Barat pada tahun 2016 dan 2017

Gambar 3.14  
Tampilan berita NET.TV Jabar raih KPID Jabar Award 2016 dan 2017



*Sumber : dokumentasi official akun NET.TV Jabar dan release Pemprov Jabar*

Dari sajian dan analisis data yang dijelaskan, maka munculah bagaimana model yang dilakukan oleh NET.TV Biro Jawa Barat terkait manajemen produksi program acara lokal stasiun televisi berjaringan NET.TV biro Jawa Barat dalam rangka menjaga budaya lokal.

Gambar 3.15  
Model Manajemen Produksi Program Acara Lokal Televisi Berjaringan NET.TV biro Jawa Barat dalam Rangka Menjaga Budaya Lokal





(Infografis dan data oleh peneliti)

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hadirnya stasiun televisi berjaringan menjadi salah satu jalan keluar atas kondisi media penyiaran yang belum merata saat ini, dan

meningkatkan kreativitas dan produktivitas di daerah, dengan mengesampingkan kepentingan materi sehingga menampilkan tayangan yang sehat dan berkualitas, dimana kehadiran televisi berjaringan ini dapat melayani setiap kebutuhan informasi masyarakat di daerah. Selain informasi, televisi jaringan juga memberikan jalan keluar dengan memberikan sumbangan yang berarti baik secara sosial-budaya, ataupun perkonomian daerah. Hal yang juga dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat Dengan menayangkan program potensi wisata, pengenalan bahasa dan budaya lokal, kuliner khas, serta informasi terdekat dari daerah, sebagaimana konsep stasiun televisi jaringan yang seharusnya. Berbagai fungsi manajemen produksi juga sudah dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat.

Perencanaan yang dirancang bertujuan untuk mencapai tujuan media penyiaran, baik tujuan ekonomi, tujuan pelayanan, dan tujuan personal. Untuk mencapai itu semua NET.TV biro Jawa Barat, dalam rangka menjaga budaya lokal ini NET.TV biro Jawa Barat membuat konsep program acara yang membuat para penonton seolah-olah keliling Jawa Barat melalui promosi pariwisata, informasi kuliner khas daerah yang ada di Jawa Barat, hal-hal yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat, dan juga historis budaya sunda yang ada di Jawa Barat yang disiarkan di acara Net Jabar, Net Jabar Weekend, Indonesia Bagus dan juga Lentera Indonesia Jawa Barat.

Dalam pengorganisasian media penyiaran, organisasi yang ada di NET.TV Jabar termasuk organisasi penyiaran kecil, karena hanya mencakup sebagian bagian dan masing-masing fungsi dasar saja, dimana hanya ada produser, bvideo jurnalis, *reporter*, dan juga *presenter*. Pada organisasi kecil ini sangat dimungkinkan terjadinya ganda kerja atau *double job desk* dikarenakan jumlah SDM yang sedikit.

Pada tahap pengarahan ataupun pengawasan yang dilakukan pada setiap tahapan produksi, umumnya pengawasan ini dilakukan oleh produser dan jajaran penting lainnya yang ada di NET.TV biro Jawa Barat, namun tidak menutup kemungkinan jika pengarahan ini dilakukan pada setiap tahap produksi, baik sebelum ataupun sesudahnya. Seperti yang dilakukan oleh NET.TV biro Jawa Barat melakukannya pada praproduksi, produksi dan juga pasca produksi. seperti dilaksanakannya pelatihan, kepemimpinan, proses komunikasi, dan juga pemberian motivasi. Pelatihan kepemimpinan dilaksanakan sejak karyawan belum ditempatkan bekerja di kantor biro, karena pelatihan dilaksanakan di Jakarta bersamaan dengan karyawan dari kantor biro dari provinsi lain.

Setelah melakukan proses praproduksi dan produksi, maka tahap pasca produksi yang juga dilakukan oleh televisi lain, pada tahapan ini NET.TV biro Jawa Barat Melakukan proses *editing* dan Evaluasi. Langkah yang dilakukan dalam proses evaluasi sangat bagus yaitu dengan melaksanakan evaluasi tayangan setiap setelah acara disiarkan dengan tujuan untuk memperbaiki pada tayangan berikutnya.

Secara geografis NET.TV biro Jawa Barat ini belum semua wilayah di Jawa Barat mendapatkan tayangan, karena pemancar yang dimiliki hanya satu dan tidak ada pemancar terusan, seperti di Garut hanya sebagian saja, Tasikmalaya tidak dapat, Purwakarta ada, Sukabumi juga tidak dapat, Kuningan tidak juga. Karena secara geografis, Jawa Barat merupakan wilayah perbukitan, jadi banyak ditemui bukit dan gunung sehingga tidak semua wilayah mendapatkan siaran. Sedangkan secara demografis, segmentasi dari NET.TV Jabar ini golongan menengah keatas yang disesuaikan dengan suguhan acara dan informasi, dengan usia lima belas hingga tiga puluh lima tahun. Karena berbagai hal yang menyulitkan NET.TV biro Jawa Barat untuk merangkul seluruh audiensnya, NET.TV biro Jawa Barat menyiasatinya dengan mengunggah ulang materi yang ditayangkan ke *official* akun *youtube* milik NET.TV biro Jawa Barat dengan tujuan dapat ditonton ulang oleh masyarakat yang tidak mendapatkan tayangan dan tidak memiliki kesenggangan waktu untuk menonton televisi.

Penyediaan anggaran NET.TV biro Jawa Barat sudah bagus, karena yang diproduksi oleh NET.TV biro Jawa Barat tidak terlalu banyak, anggaran yang dikeluarkan pun tidak terlalu banyak, terlebih NET.TV biro Jawa Barat bisa lebih mengefisiensikan anggaran dengan melakukan kerjasama barter dengan pihak yang nantinya akan dimunculkan di *credit title*. Sehingga tidak ada iklan dari luar yang ditayangkan, karena di

NET.TV biro Jawa Barat juga tidak memiliki marketing komunikasi, sehingga kerjasama ditayangkan pada program acara.

Dalam segi bahasa NET.TV biro Jawa Barat tetap menggunakan bahasa Indonesia dalam siarannya, dengan tujuan untuk merangkul semua *audience* yang ada di Jawa Barat, dengan alasan jika menggunakan bahasa sunda, tidak semua masyarakat faham dan mengerti bahasa sunda, karena Jawa Barat sendiri adalah wilayah yang cukup luas dimana berbagai etnis ada di Jawa Barat, untuk mensiasati itu, NET.TV biro Jawa Barat menggunakan bahasa Indonesia campuran dengan bahasa sunda, atau bahasa Indonesia dengan aksen dan logat sunda agar suasana dalam tayangan lebih terbangun, seperti yang ditayangkan pada Net Jabar dan Net Jabar *Weekend* melalui potensi pariwisata Jawa Barat, kuliner khas, story budaya dan juga apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh warganet di Jawa Barat, program penyiaran lokal yang menjadi poin penting sistem stasiun televisi berjaringan ini bisa dikatakan sukses dengan penghargaan yang didapat NET.TV biro Jawa Barat selama dua tahun berturut-turut sebagai sistem stasiun televisi berjaringan terbaik di Jawa Barat yang diberikan oleh KPID Jawa Barat pada tahun 2016 dan 2017 .

## **B. Saran**

### **1. Bagi NET.TV biro Jawa Barat**

Harapan dari lahirnya televisi berjaringan adalah tumbuhnya perekonomian daerah melalui biro iklan lokal dan juga lembaga rating lokal, ini akan terjawab jika setiap kantor biro

memberikan peluang bagi pengiklan lokal. Namun hal ini tidak terjadi di NET.TV Biro Jawa Barat. Alangkah baiknya jika NET.TV biro Jawa Barat dan biro yang berada di berbagai daerah memiliki marketing komunikasi dan diberikan izin untuk membuka pengiklan yang akan tayang hanya pada jam siar NET.TV biro saja, untuk mencapai apa yang menjadi alasan didirikannya stasiun televisi berjaringan.

Melihat kondisi organisasi yang ada pada NET.TV biro Jawa Barat alangkah baiknya jika menambah jumlah sumber daya manusia yang ada, melihat komposisi SDM yang ada pada saat ini sangat memungkinkan terjadinya ganda kerja atau *double job desk* pada setiap produksi.

Dari lima program yang disiarkan NET.TV biro Jawa Barat dua diantaranya diproduksi oleh tim NET.TV Jakarta, tentu akan menjadi beragam jika kedua program tersebut diproduksi oleh kantor biro masing-masing daerah dengan sumber daya manusia yang memadai, episode yang dimiliki akan semakin kaya dan beragam, sehingga mengurangi kemungkinan akan adanya penayangan ulang episode yang sudah ditayangkan sebelumnya, begitu pula sebaliknya, NET.TV pusat hanya tinggal menayangkan program acaranya, sehingga tidak perlu pulang-pergi ke berbagai daerah untuk melakukan produksi. Hal ini akan lebih efisien karena menekan biaya produksi sehingga pengeluaran biaya produksi pada

sebuah acara akan semakin kecil, atau jika harus tetap diproduksi oleh tim Jakarta, kegiatan produksi bisa dilakukan bersamaan dengan keterlibatan secara langsung antara NET.TV biro dengan NET.TV pusat. Meskipun langkah yang diambil oleh NET.TV sudah sesuai dengan peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang standar program siaran yang tertera pada pasal 68 mengenai program lokal dalam sistem stasiun jaringan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Meneliti manajemen produksi program dan juga televisi berjaringan merupakan hal yang menarik untuk dilakukan, karena setiap kantor biro yang ada di berbagai provinsi memiliki taktik dan strategi masing-masing untuk merangkul semua penonton dengan permasalahan geografis dan demografisnya masing-masing, diharapkan akan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data pada penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan aspek, desain, dan tempat yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Ardial (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta, Bumi Aksara
- Armando, Ade (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia, Kisah Kegagalan Sistem Televisi Berjaringan di Indonesia*. Yogyakarta, Bentang Pustaka
- Cresswell, John W (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Djamal, Hidajanto dan Fachruddin, Andi (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi Edisi Kedua*. Jakarta, Pranadamedia Group
- Fachruddin, Andi (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta, Andi Offset
- Junaedi, Fajar (2014). *Manajemen Media Massa : Teori, aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Mabruri, Anton (2013). *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, dan Sport*. Jakarta, PT. Grasindo



- Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Garin dan Herlina, Dyna (2013). *Krisis dan Paradoks Film Indonesia 1990-2012*. Yogyakarta, SET dan Rumah Sinema
- Pingle, Peter (2006). *Electronic Media Management Fifth Edition*. Oxford, Focal Press
- Rahmitasari, Diyah Hayu [ed] (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Rianto, Puji ; Rahayu ; Yusuf, Iwan Awaluddin ; Wahyono, Bayu ; Zuhri, Saifudin ; Cahyono, Moch. Faried ; dan Siregar, Amir Effendi (2012). dalam Poerwaningtyas, Intania [ed] (2014). *Kepemilikan dan Intervensi Siaran*. Yogyakarta : PR2Media-Yayasan Tifa
- Rianto, Puji ; Yusuf, Iwan Awaluddin ; Cahyono, Moch. Faried ; Zuhri, Saifudin ; Adiputra, Wisnu Martha ; dan Siregar, Amir Effendi (2012). dalam Poerwaningtyas, Intania [ed] (2012). *Dominasi TV Swasta 'Nasional', Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta : PR2Media-Yayasan Tifa

Siregar, Amir Effendi (2017). *Kajian dan Posisi Manajemen Media Serta Peta Media di Indonesia* Rahmitasari, dalam Rahmitasari, Diyah Hayu [ed] (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Schement, Jorge Reina [ed] (2002). *Encyclopedia Of Communication And Information*. New York, McMillan Reference

Styo Wibowo, Novin Farid ; Kurniawati, Fauzia (2017). *Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang*, dalam Sukmono, Filosa Gita ; Nurudin [ed] (2017). *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media Dan Budaya*. Yogyakarta, Buku Litera

Syarifudin, Taufiq ; Maulana, Arman ; Sadewa, Arif Tri dan Firdaus, Winardi (2017). *Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media Komunitas*, dalam Sukmono, Filosa Gita ; Nurudin [ed] (2017). *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media Dan Budaya*. Yogyakarta, Buku Litera

Zoebazary, M Ilham (2013). *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

### **Sumber Jurnal Ilmiah**

Dwiyani, Ni Kadek ; Puriartha, I Kadek (2014). *Peran Stasiun Televisi Lokal di Bali Dalam Upaya Pemertahanan Bahasa Bali Sebagai Bahasa Ibu*, dalam Jurnal Segara Widya Volume 2. 2014. Bali, Institut Seni Indonesia Denpasar.

Ilham Ramadhan, Donny ; Karsa, Satya Indra (2016). *Proses Penyiaran Program 'Net. Jabar' di Net. TV Biro Jabar*, dalam prosiding Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung ISSN: 2460-6537.

Styo Wibowo, Novin Farid ; Kurniawati, Fauzia (2017). *Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang*, dalam prosiding komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media Dan Budaya, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Syarifudin, Taufiq ; Maulana, Arman ; Sadewa, Arif Tri dan Firdaus, Winardi (2017). *Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media Komunitas*, dalam prosiding komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media Dan Budaya, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Neil Imanurachman, Muhammad (2013). *Meninjau Aspek Dimensional Konvergensi Media Dalam Tubuh Kompas Gramedia*, Fisip UI

#### **Sumber Website**

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang Perilaku Pedoman Penyiaran, dan Standar Program Siaran (P3SPS)

<http://bappeda.jabarprov.go.id/kpid-jabar-award-2016> (diakses pada 22 Januari 2018)

<http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/25906/2017/11/18/Para-Pemenang-KPID-Award-ke-10-Tahun-2017> (diakses pada 22 Januari 2018)

<http://www.netmedia.co.id/about> (diakses pada 12 April 2018)

<https://www.youtube.com/channel/UC3gwVja6I4e8Adyqv5Bn7ZQ> (diakses pada 07 Juli 2018)

<https://www.youtube.com/user/Netdocumentary> (diakses pada 07 Juli 2018)

# LAMPIRAN

## **Lembar *Interview Guide***

### **1. Program Acara Lokal dan persiapan program**

- a. Berapa program acara yang diproduksi dan disiarkan oleh NET.TV biro Jawa Barat
- b. Konten apa yang menjadi acara unggulan di NET.TV biro Jawa Barat ? kenapa ?
- c. Berapa persentase penggunaan bahasa daerah yang digunakan dalam program acara tersebut ?
- d. Penentuan lokasi dan pengambilan gambar acara semua berada di Jawa Barat ?
- e. Penentuan lokasi dipilih secara random dan digilir atau tentatif ?
- f. Penentuan lokasi apakah termasuk untuk memperlihatkan potensi wisata ? atau hanya pemilihan secara random saja ?
- g. Ada berapa jenis program acara lokal yang disiarkan di NET.TV biro Jawa Barat ?
- h. Bagaimana kriteria pemandu dan juga pengisi acara pada program
- i. Apa yang menjadi poin-poin penting dalam penyiaran acara lokal ?
- j. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh departemen *programming* untuk menjangkau penonton ?
- k. Bagaimana proses penentuan jam tayang dan juga durasi pada program acara lokal ?
- l. Apa yang melatarbelakangi jam penayangan program ?
- m. Bagaimana proses penentuan biaya produksi yang diperlukan pada program ?
- n. Bagaimana keselarasan antara biaya produksi yang diperlukan dengan dukungan pendapatan yang diperoleh pada program acara ?

### **2. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* NET.TV biro Jawa Barat**

- a. Bagaimana segmentasi demografis khalayak NET.TV biro Jawa Barat ?

- b. Bagaimana segmentasi geografis khalayak dari NET.TV biro Jawa Barat ?
- c. Bagaimana segmentasi behavioral khalayak dari NET.TV biro Jawa Barat ?
- d. Bagaimana proses penentuan *targeting* khalayak dari NET.TV biro Jawa Barat
- e. Bagaimana proses pembentukan *positioning* dari NET.TV biro Jawa Barat, dari mulai tahap identifikasi target, menciptakan perbedaan dengan media lain, sampai dengan menciptakan keunggulan media?

### **3. Proses Pra- Pasca Produksi**

- a. apakah ada tingkatan manajer di NET.TV biro Jawa Barat ?
- b. bagan organisasi mana yang digunakan di NET.TV biro Jawa Barat ? (kecil atau besar)
- c. proses pengarahan dan memberikan pengaruh yang dilakukan ? (motivasi, jalur komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan)
- d. ceritakan bagaimana alur dari pra-pasca produksi acara lokal di NET.TV biro Jawa Barat
- e. apakah dari fungsi pengawasan tersebut, menjadi acuan atau tolak ukur untuk bahan evaluasi
- f. apa faktor produksi sebuah program acara di NET.TV biro Jawa Barat ?
- g. apa yang menjadi pembeda antara NET.TV biro Jawa Barat, dengan stasiun televisi lokal atau jaringan lain yang ada di Jawa Barat ?
- h. apa saja prestasi yang dimiliki oleh NET.TV biro Jawa Barat,

## LEMBAR TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama : Prihadi Saroso**

**Jabatan : Produser NET.TV biro Jawa Barat**

**Lokasi : Kantor NET.TV biro Jawa Barat**

**Waktu : Senin, 30 April 2018**

**Q** : untuk sekarang ada berapa program yang diproduksi oleh NET.TV biro Jawa Barat

**A** : Kita tuh yang pertama kan ada Net Jabar, terus ada Risalah Hati jam 10.00 WIB, itu setengah jam, dari jam 10.00 WIB sampai 10.30 WIB. kalau Net Jabar satu jam, dari jam 05.00-06.00 WIB.

**Q** : Lalu kalau Indonesia Bagus sama Lentera Indonesia Jawa Barat ?

**A** : Indonesia Bagus (IB) sama Lentera Indonesia (LTI) yang produksi Jakarta, cuman lokasinya di Jabar. Jadi tayangnya di NET.TV Jabar, tapi di Nasional juga tayang, jadi itu buat nutup slot setengah jam, soalnya kan dari KPID kita diharuskan siaran dua jam, nah yang baru bisa kita *in house* disini satu jam setengah, yg setengah jam lagi ditutup sama IB dan LTI yang episode Jawa Barat

**Q** : ketika IB di NET.TV Jakarta menyiarkan dari provinsi lain apakah Jabar ikut menyiarkan juga atau ikut Nasional ?

**A :** Kalo LTI sama IB kan di Nasional tuh jam dua siang, itu hari Sabtu sama Minggu, nah kalo di kita kan jam 10.30 WIB, misal di Nasional beda lagi, mereka mau nayangin provinsi lain, ya kita mah kan kita yang dikirim cuman IB sama LTI Jawa Barat.

**Q :** untuk jadwalnya ditentukan apa terserah

**A :** Jadwal tayangnya ditentukan juga sama Jakarta

**Q :** Kalau program unggulan di NET.TV Jabar sendiri ?

**A :** Kemarin tuh yang dapet penghargaan tuh yang modul, modul yang Net Jabar yang ngangkat budaya sunda kaya segmen Rebo Nyunda, teruuus mmmmm apalagi ya..

**Q :** yang tentang pembuatan suling ?

**A :** iya itu pembuatan suling, yah yang ngangkat budaya sunda aja sih

**Q :** Kalo untuk penayangan kaya dari VO atau dari *presenter* nya apakah menggunakan bahasa sunda atau ?

**A :** Nggak, soalnya eeeh agak aneh juga kalo pake bahasa sunda gitu, gak semua faham ya soalnya sekarang tuh Jabar jadi apa ya kaya Jakarta lah, jadi berbagai etnis ada disini paling kita pake pendekatan *story* budayanya, kalo bahasa tetep bahasa Indonesia. kalo IB sama LTI pake bahasa Indonesia logat sunda.

**Q :** Lalu untuk penentuan lokasi yang kaya tadi IB atau LTI itu..



**A :** Nah itu kan yg produksi Jakarta, tim *news* sih. kita mah hanya tayang aja, yang menentukan lokasi juga tim Jakarta,

**Q :** Kalau untuk penentuan lokasi *random* secara urut atau bagaimana ?

**A :** Kan mereka riset dulu di Jakarta, nah itu yang tergantung nanti liat hasil risetnya kaya gimana gitu, mungkin ada yang bisa diahulukan, atau ada kendala bisa dipending jadi pindah ke ini dulu, gitu sih

**Q :** Lalu kalau untuk risalah hati itu kan langsung ustadznya ya yang berbicara, tidak ada *presenter* dulu, yg *news* kan juga sama ya, nah itu ada kriteria khusus gak pak kaya ustadznya harus kaya gimana, atau *presenternya* kaya gimana gitu

**A :** Hmm, kalo untuk ustadz kita nyarinya yang muda lah ya, yang kalangan muda terus yang lagi *ngehits* biasanya, yang kita lihat juga keaktifan si ustadz di medsos, kaya ust.Evie Efendie itu *followersnya* kan banyak, jadi kita pilih ustadz Evie. Terus mmm ya ust Rey juga dia *audiencenya* banyak anak muda gitu.

**Q :** Jadi kalau untuk penggunaan bahasa, menggunakan bahasa Indonesia semuanya ya ?

**A :** Iya karena di NET.TV Jabar ini penggunaan bahasa Indonesia jadi lebih ke penganalan budaya dan historis sunda yang ditekankan,

**Q** : lalu kalo untuk *shooting* yang Risalah Hati itu kan beda-beda ya pak, itu di tempat wisata, terus di tempat hiburan, di tempat makan atau kaya gimana itu tuh penentuannya kaya gimana ?

**A** : Iya, kita aja survei misalkan tempat-tempat, yang sekarang mah udah gampang lah ya liat di *instagram*, jadi lihat dari situ kita ajuin penawaran, dengan kerjasama barter.

**Q** : Jadi tidak ada transaksi uang ya pak disana, sekaligus memperkenalkan tempat juga

**A** : tidak ada, jadi mereka juga dikasih *credit title* lokasinya dimana gitu, mereka cuman ini aja sih, kewajibannya nyediain *meals* aja makan siang gitu,

**Q** : kalo untuk pemancarnya sendiri di Jabar ada berapa pak

**A** : cuman di Panyandaan, itu semua televisi kan disitu

**Q** : kalo untuk NET.TV Jabarnya sendiri kantornya cuman satu disini, kalau misal untuk misal produksi ke Cirebon gitu gimana ?

**A** : nggak ada. Kalo produksi ke Cirebon ya kita kirim orang, paling yang kantor pemancar sih, kantor pemancarnya di sana, di Cisarua.

**Q** : Kalo untuk penentuan jam tayangnya tadi dari pusat atau ada ketentuan dari KPID Jabar ?

**A** : Nggak ada, kalo dari KPID mah cuman jumlah jamnya, 2 jam

**Q** : Kalo penentuannya jam tayangnya dari mana ?

A : dari NET.TV Jakarta

Q : lalu untuk hari tayangnya ?

A : Net Jabar setiap hari, Risalah Hati juga setiap hari,

Q : Apakah ada kemungkinan *replay* episode ?

A : Bisa.. cuman kalo ini mmm kita kan jam kerjanya kan kalo sekarang karena taping, jadi Minggu-Kamis, kalau tayangnya Minggu-Jumat. Jadi kalau untuk tayangan, mmmm apa namanya kalo hari Sabtu Minggu kita nggak ada Net Jabar yang jam lima, nanti adanya Net Jabar *Weekend*.

Q : Tapi kayak konten sama isinya tetap sama atau berbeda ?

A : Masih... cuman kalau *weekend* lebih ke *soft news* jadi nggak pakai *presenter*, jadi langsung aja *roll* berita

Q : Berarti kalo berdasarkan jenis, yang diproduksi oleh NET.TV biro Jabar ini ada tiga ya pak, *soft news*, Net Jabar yg *hard news*, sama Risalah Hati

A : Iya

Q : Cuman untuk penayangannya ada lima tambah yang IB sama LTI, Berarti kalo yang lebih mengeluarkan biaya produksi itu Net Jabar sama Risalah Hati, untuk Risalah Hati lebih ke *fee* ustadz aja atau bagaimana ?

A : Iya ustadznya ada *fee* nya, terus juga kita *crew* juga kan istilahnya bensin, *meals crew* juga kan ada, kalo disana sih di lokasi kan kita dikasih makanan berat ya, nah dari kita ada *snack* kaya gitu buat di perjalanan.

**Q** : Lalu untuk *crew* nya itu apakah ada biaya dari NET.TV Jakarta atau NET.TV biro Jabar ada yang ngiklan juga ?

**A** : Nggak ada iklan, iklannya ngikut dari sana (Jakarta), ya dikasih *combreak* dari Jakarta, nggak ada yang ngiklan disini, karena kalo kita kan nggak ada *sales* marketing ya, kalo misalkan mau ngiklan juga harus ke Jakarta kalau yang dari Jabar, SM nya kan ada di Jakarta.

**Q** : Untuk segmentasinya sendiri pak dari geografisnya NET.TV biro Jabar mencakup semua wilayah atau bagaimana ?

**A** : nggak semua sih, soalnya gini pemancar kita itu kan cuman satu, jadi kalau ya itu kaya Garut sebagian, Tasik nggak dapet, Sukabumi juga nggak dapet, Kuningan nggak, soalnya ya di Jawa Barat kan banyak bukit, banyak gunung. Nah kita nggak ada pemancar terusan gitu, pemancar cuman di Cisarua, cuman kalau Bandung raya sih dapet semua, terus mmmm Purwakarta ada dapet, justru yang ke arah timur kalo gasalah. ada yang sebagian-sebagian, kalo ke barat sih dapet semua.

**Q** : Kalo untuk penonton NET.TV biro Jabar dari kalangan mana saja ?

**A** : Eeeh kalo sekarang sih kita kan dari pusat sih emang target audiens kita kan AB ya, jadi menengah keatas lah, terus audiensnya kita lebih ke usia 2-30 tahun. ehhh,. karena nggak ada program anak ya jadi hitungannya antara 15-35an lah target audiensnya, terus juga soalnya kan banyak yah sekarang orang nggak melulu nonton TV, banyak yang *streaming* kaya gitu.

**Q** : kalo untuk yang jadi pembeda antara NET.TV sama televisi berjaringan lain yang ada di Jabar apa yang menjadi pembeda ?

**A** : Eeeh paling di kemasan sih, kalo *hard news* kita nggak terlalu main *hard news* ya soalnya kan sudah ada TV One, sudah ada Metro TV, sudah ada MNC group. Kalaupun ada *hard news* kita suka mainin *side bar* gitu, kan sisi lain dari kejadiannya, paling kita nonjolannya si yaitu *feature*, berita ringan terus kalo yg lain mah kan *bad news is a good news* kalo kita ya *good news is a good news*, jd itu berita ringan cuman kemasannya beda. Trus kita juga salah satunya mengakomodir kaya gitu kita pake CJ yang beritanya nggak bera-berat, kaya cerita jalan-jalan dari luar negeri gitu, paling itu sih yang ditonjolannya, terus kan kalo di televisi lain bahasanya baku ya kemasannya juga, kalo kita lebih bahasa tutur, ngobrol gitu biar bisa lebih cair, jadi nggak patokan sama teks *book presenter* jurnalis, ya bahasanya lebih cair sih kayak sekarang Net 12, *good afternoon*, Net Jabar juga, bahasanya banyak yang ringan, terus *presenternya* juga nggak kaku soalnya kalau *hed to hed hard news*, ya kita juga nggak tau diri kan gabisa beraing sama TV One, Metro atau iNews yang ada di Jawa Barat, nah kita ambil celah disitu yang mungkin belum ada yang garap.

**Q** : Kalo untuk *crew* produksi NET.TV Jabar yang nyari atau ada penugasan dari Jakarta ?

**A** : Dari Jakarta iya, cuman kalau disini nggak ada yang MDP, reguler semua, seleksi tetap dari Jakarta penerimaan buat ditempatin disini gitu

**Q** : sekarang ada berapa orang di NET.TV biro Jabar

**A :** kalo sekarang staff ada enam, yang non staff dua orang

**Q :** ada ini gak sih pak, kaya tingkatan manajer ata tugas gitu ada tingkatannya

**A :** ya kalau dulu sih ada, soalnya dulu kan 20 orang, kalau sekarang pada *lay off* tinggal delapan orang, kerjanya jadi serabutan, kalo sekarang nggak ada bagian teknik, nggak ada apa lah gitu, kalo sekarang ya yang bisa ya yang dikerjain, kalo dulu ada *technical supprot* ya TS, *fill content*, manajerial, bagian eksternal, bagian kantor, *editor*, IT, nah sekarang karena *lay off* jadi nggak ada. Kalau ada apa-apa yang bermasalah misal teknik, ya lapor ke Jakarta buat perbaiki, nanti dikirim orang dari Jakarta

**Q :** kalau untuk pas awal-awal gitu ada pelatihan nggak sih pak ?

**A :** Paling kalau di pelatihan ini aja pelatihan kerja, cuman kalo yg MDP pelatihan *militery booth camp* nah itu ada di Jakarta, kalo di biro katanya mau giliran cuman nggak tau, cuma kalo kondisi kaya gini nggak mungkin juga, soalnya kan *militery booth camp* nya seminggu, kalo ada pelatihan itu ya nanti biro kosong mau siaran gimana. Untuk pelatihan kerjanya di Jakarta, jadi ke biro langsung kerja.

**Q :** Kalau untuk penentuan proses produksi bagaimana ?

**A :** Ya biasanya ini dulu apa *reporter* tuh istilahnya mah, mmmm riset dulu, hasil riset nanti diajuin ke produser lalu di *pitching*, langsung eksekusi, edit naskah sama gambar terus tayang. Nah setelah *pitching* baru bukin naskah, abis bikin naskah baru diedit lagi sama produser, *pitching* itu kan nentuin gambar, sama *story*.

**Q** : untuk yang nominasi terus menang kategori SSJ di KPID *award* yang mana pak ?

**A** : buat yang itu tadi kaya segmen “ada apa di Bandung”, “Rebo nyunda”, ya intinya ngangkat budaya histor sama yang lagi ngehits di Bandung apa.

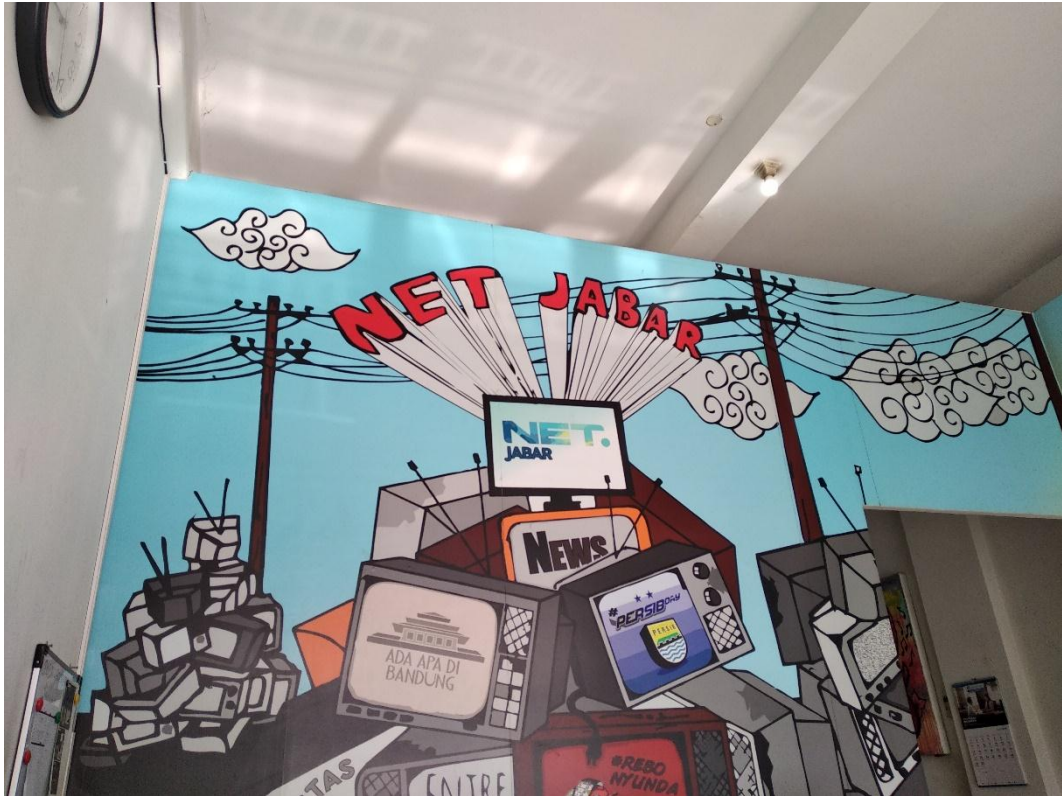
**Q** : kalau untuk prestasi yang lainnya selain dari KPID *award* apa pak ?

**A** : Apalagi ya, yang dari BPJS pernah.. terus mmmmm apalagi ya, kayanya belum ada lagi, soalnya di Jabar kan jarang ada *event* yang umum jarang ada, paling ya KPID saja yang rutin, beda sama di Jakarta banyak, ya disini mah nggak ada.

DOKUMENTASI



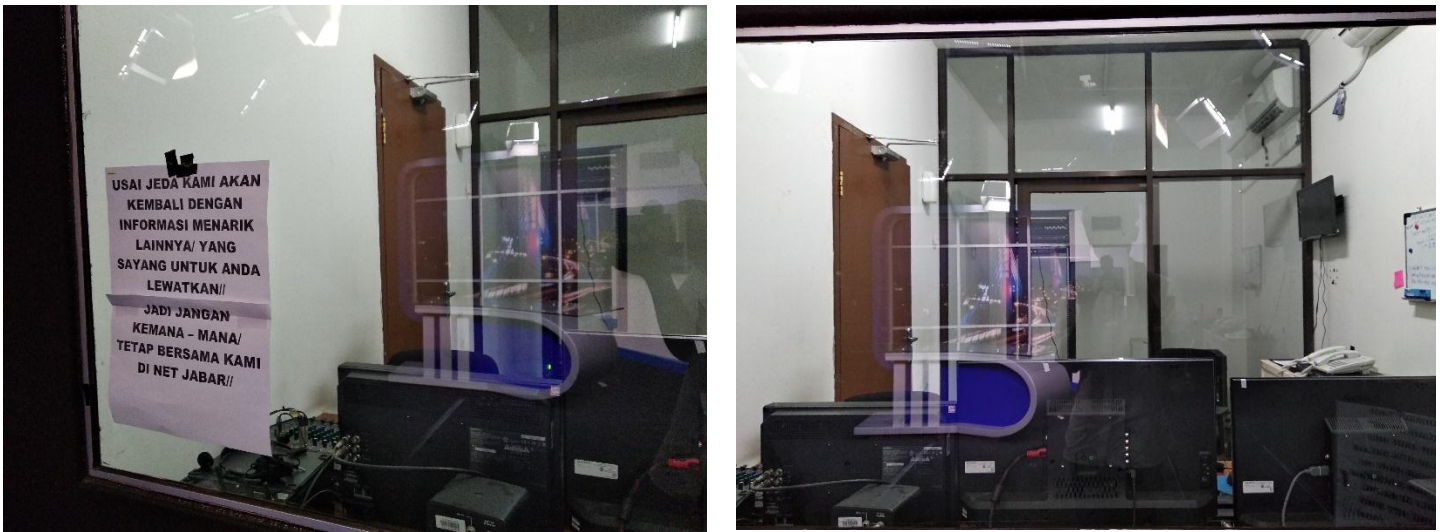




Gambar 1 kantor NET.TV biro Jawa Barat, dengan wall dan lukisan khas NET.TV



Gambar 2 ruang studio siaran *on air* NET.TV biro Jawa Barat

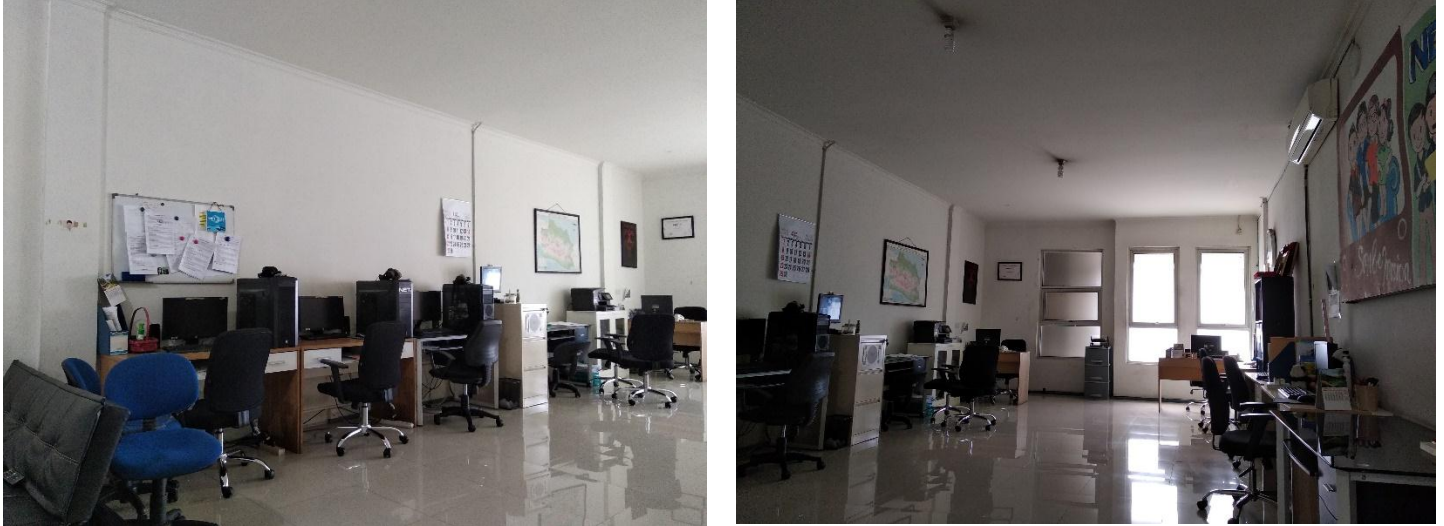


Gambar 3 ruang *master control room* (MCR) di studio kantor NET.TV biro Jawa Barat





Gambar 4 kamera, lighting, dan beberapa alat produksi di studio kantor NET.TV biro Jawa Barat



Gambar 5 ruang *editor* dan administrasi di studio kantor NET.TV biro Jawa Barat



Gambar 6 wawancara peneliti dengan produser NET.TV biro Jawa Barat