

**STRATEGI *POSITIONING* BATIK TV PEKALONGAN
SEBAGAI TELEVISI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL
PERIODE 2014-2015**

*(Positioning Strategy of Batik TV Pekalongan as Local Public Television
Broadcasting Institutions Periode 2014-2015)*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

HAEDAR MUBARAK

20080530081

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

2016

**STRATEGI *POSITIONING* BATIK TV PEKALONGAN
SEBAGAI TELEVISI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL
PERIODE 2014-2015**

*(Positioning Strategy of Batik TV Pekalongan as Local Public Television
Broadcaster Periode 2014-2015)*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

HAEDAR MUBARAK

20080530081

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

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 30 Agustus 2016

Tempat : Ruang Negosiasi Jurusan Ilmu Komunikasi

Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si

Penguji I

Penguji II

Zein Mufarrih Muktaf S.Ip., M.i.kom.

Budi Dwi Arifianto, S.Sn., M.sn

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada tanggal 20 Agustus 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang nbertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haedar Mubarak
NIM : 20080530081
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang 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.

Penulis

HaedarMubarak

MOTTO

Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan Karena perbuatan tangan manusi, supay Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)."

(Ar-Rum [30]; 41-42)

PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan skripsi ini
kepada:
Ayahanda dan Ibundaku yang
tercinta
Istri dan Anakku Tercinta
Kakak-Kakakku Tersayang
serta Almamater tercinta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين، أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له
وأشهد أن محمدًا عبده ورسوله، اللهم صل وسلم على سيدنا محمد
وعلى آله وأصحابه أجمعين. أما بعد:

Alkhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah menciptakan manusia secara berpasang-pasangan dan daripada keduanya memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Salawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., serta para sahabat beserta keluarganya yang telah memperjuangkan keadilan dan membawa kesejahteraan di dunia ini.

Segala usaha dan upaya maksimal telah penyusun lakukan untuk menjadikan skripsi ini sebuah karya tulis ilmiah yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penyusun miliki, baik dalam pemilihan bahasa, penyusunan kalimat maupun teknik analisisnya, sehingga dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penyusun mengharapkan saran dan kritik guna memenuhi target dan tujuan yang dikehendaki.

Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui pengantar ini dengan rasa ta'zim penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2. Bapak Dr. Ali Muhammad, S.IP., MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Ibu Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, atas arahan dan nasehat yang diberikan, di sela-sela kesibukan waktunya, sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga kemudahan dan keberkahan selalu menyertai Beliau dan keluarganya. Amin.
5. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.Si., selaku Dosen Penguji I, yang dengan penuh kesabaran bersedia mengoreksi secara teliti seluruh isi tulisan yang mulanya '*semrawut*' ini, sehingga menjadi lebih layak dan berarti.
6. Bapak Budi Dwi Arifianto, S.Sn., M.Sn., selaku dosen penguji II. Terimakasih atas masukan serta koreksinya saat ujian proposal maupun pendadaran.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai tempat interaksi penyusun selama menjalani studi pada jenjang Perguruan Tinggi di Yogyakarta.
8. Mas Adhi Marta selaku Kabag Programming Batik TV dan Mbak Yaia Ahmad selaku HRD Batik TV yang bersedia sebagai informan dan banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Ayahanda Moedjito dan Ibunda Suwartiyah yang dalam situasi apa pun tidak pernah lelah dan berhenti mengalirkan doa dan dana buat penulis.

10. Istri tercinta Veni Indrayani dan buah hatiku tersayang Alba Dirgatama
11. Kakak-kakakku Mas Mohtar Basuki, Mbak Tri Handayaningsih, dan Mbak ning yang telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis. Budhe Darsih, Budhe Minah, Budhe Dhadug dan keluarga besar yang berada di Pekalongan yang selalu menginspirasi dan memotivasi serta memberikan dorongan dan semangat. Terimakasih atas doa dan semua bentuk dukungan yang telah kalian berikan selama ini.
12. Seluruh teman-teman di Jurusan *Ilmu Komunikasi* angkatan 08, 09, 10 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teman-teman senasib-seperjuangan, Semoga kebaikan yang kalian berikan menjadi amal ibadah semua.
13. Teman-teman Universitas Janabadra jurusan Teknik Sipil angkatan 2012, Bowok, Faisoli, Chondro, Kencot, Rendro, Krisna Nugroho, Ardi Dewantoro, Jo, Adi. *Gekndang dap, ora kentir terus.* (hahahahaha)

Akhirnya, penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi masyarakat akademik serta dapat menjadi khazanah dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Komunikasi. Atas semua bantuan yang diberikan kepada penyusun, semoga Allah Swt memberikan balasan yang selayaknya. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Strategi	7
2. Konsep <i>Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan</i> <i>Programing (S-T-P-F-P)</i>	9
3. <i>Positioning</i> Televisi	16
4. Stasiun Penyiaran Publik Lokal	23
F. Metode Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
4. Teknik Analisis Data	31
5. Teknik Uji Validitas Data	32
BAB II: PROFIL PERUSAHAAN.....	34
A. Sejarah dan Berdirinya Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan.....	34

B. Lokasi Perusahaan	35
C. Maksud dan Tujuan Hadirnya Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan.....	36
D. Logo Batik TV.....	37
E. Visi dan Misi Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan.....	38
F. Slogan Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan	39
G. <i>Lifestyle</i> dan Karakteristik Pemirsa	39
H. Data Perusahaan.....	40
I. Jadwal Program Acara Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan.....	41
J. Struktur Kepengurusan Batik TV Pekalongan.....	41
BAB III: SAJIAN DATA, PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	43
A. Sajian Data.....	43
1. Strategi Pendirian Batik TV sebagai Layanan Publik Lokal	44
2. Perencanaan <i>Positioning</i> BATIK TV	50
3. Pelaksanaan <i>Positioning</i> Batik TV	62
4. Evaluasi <i>Positioning</i> BATIK TV	67
B. Pembahasan.....	70
1. Implementasi Batik TV dalam Strategi <i>Positioning</i>	70
2. Strategi <i>Positioning</i> Batik TV Sebagai Televisi Penyiaran Publik Lokal	81
C. Analisis Data.....	90
1. Sistem Produksi Program.....	90
2. Iklan Yang Masuk Pada Batik TV	97
3. SDM dan Pengembangan Teknologi <i>Public Relations</i> Batik TV	104
BAB IV: PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

NAMA	HAL
Gambar 2.1 Logo Batik TV	37
Gambar 2.2 Jadwal Program Acara Batik TV	41
Bagan 2.3 Struktur Kepengurusan Batik TV “Ajib” Pekalongan	42
Tabel 1 : Belanja Iklan Televisi secara Nasional	97
Gambar 3.1 Logo Batik TV	64
Gambar 3.2 Acara Debat Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota yang diadakan didepan Stasiun Batik TV yang disiarkan secara <i>live</i>	65
Gambar 3.3 Crew Batik TV sebagai Mentor di SMK Multimedia Dwija Praja Pekalongan	67

ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*

HAEDAR MUBARAK
20080530081

**STRATEGI *POSITIONING* BATIK TV PEKALONGAN SEBAGAI
TELEVISI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL (LPPL) PERIODE
2014-2015**

Tahun Skripsi : 2016 + 112 halaman

Daftar Pustaka : 14 buku + 1 sumber internet

Positioning dalam sebuah stasiun televisi memiliki peranan penting agar stasiun televisi dapat bertahan dan menjaga eksistensinya dalam situasi yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu strategi positioning. Batik TV Pekalongan sebagai stasiun televisi lembaga penyiaran publik lokal yang dikelola oleh Pemerintah Kota Pekalongan belum ada pesaing stasiun televisi yang berstatus sebagai televisi lokal, namun Batik TV Pekalongan perlu melakukan positioning yang tepat. Mulai dari stasion identity, logo televisi, gaya siaran, program acara, serta perlu memiliki ciri khas kepribadian yang unik dan berbeda dalam menyampaikan informasi dan hiburan agar dapat mudah diterima penonton dan dapat berpengaruh pada keberhasilan menanamkan citra televisi publik lokal kepada masyarakat lokal, khususnya warga kota Pekalongan dan sekitarnya. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di Batik TV Pekalongan. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, studi pustaka serta wawancara kepada HRD, kepala programming dan staf lain yang dianggap kompeten dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yaitu pengumpulan data, wawancara dan observasi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi positioning Batik TV Pekalongan yang dilakukan adalah mewujudkan media transparansi informasi dan partisipasi Pemerintahan Kota Pekalongan. Batik TV membangun dan mengembangkan TV berbasis lembaga penyiaran publik lokal sebagai tontonan masyarakat daerah setempat dalam mengetahui perkembangan kotanya dan mencari hiburan yang mendidik.

Kata kunci : strategi *positioning*, Batik TV, Lembaga Penyiaran Publik Lokal

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCE DEPARTMENT OF COMMUNICATION
CONCENTRATION OF PUBLIC RELATIONS**

HAEDAR MUBARAK

20080530081

**POSITIONING STRATEGY OF BATIK TV PEKALONGAN AS LOCAL
PUBLIC BROADCASTING INSTITUTIONS PERIOD 2014-2015**

Thesis Year: 2016 + 112 pages

References: 14 books + 1 source internet

Positioning in a television station has an important role in order to television station can survive and maintain their existence in situations that more competitive, then required a strategy positioning. Batik TV Pekalongan as television station local public broadcasting institutions managed by the Pekalongan City Government has no competitors that television station status as local television, but Batik TV Pekalongan need to do positioning that right. Start from stasion identity, television logo, broadcast style, program, as well as the need to have a characteristic of the unique personality and different in delivering information and entertainment that can be easily accepted the audiences and can affect the success of inculcating local public television image to the local people, especially the people in Pekalongan city and its surroundings. The method in this research is a descriptive qualitative research with a case study approach. The location of the research was done in the Batik TV Pekalongan. The technique of data collection through the documentation, observation, library study and interview to HRD, head of programming and other staff who are considered competent in this research. Data analysis techniques using qualitative analysis of the data collection, interview and observation, data reduction, presentation of data and the withdrawal of the conclusion. The results of this research showed that the strategy positioning Batik TV Pekalongan that is done is realize media complete transparency and participation information Pekalongan City Government. Batik TV build and develop the TV based on local public broadcasting institutions as a spectacle the local communities in the development of cities and seek to know the entertainment educate.

*Key Words : positioning strategy, Batik TV, Local Public Broadcasting
Institutions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia penyiaran di Indonesia berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi serta dinamika masyarakat. Salah satunya media televisi, televisi merupakan media audio visual yang masih banyak diminati oleh semua kalangan. Dari masa ke masa televisi mengalami perkembangan dengan cepat. Semenjak ditetapkannya Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002, memberikan ruang yang terbuka bagi perkembangan televisi lokal. Dimana pasal 14 ayat 3 mengatakan bahwa “Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal” (Sudibyo, 2004:107). Sejak adanya Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002, banyak stasiun televisi publik lokal bermunculan yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah. Salah satunya Batik TV Pekalongan, Batik TV Pekalongan merupakan salah satu stasiun televisi berbasis Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) yang dikelola oleh Pemerintah Kota Pekalongan.

Batik TV Pekalongan mulai mengudara pada pada tanggal 01 April 2012 bertepatan dengan Hari Ulang tahunnya Kota Pekalongan. Dalam pendiriannya Batik TV Pekalongan juga melakukan kerja sama, diawali dengan kerjasama Pemerintah Kota Pekalongan dengan Litbang IKJ/ Pendiri TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011. Dilanjutkan dengan penandatanganan MoU antara Pemkot Pekalongan, Dekan Fakultas Film dan TV IKJ pada tahun

2011. Dalam *Blueprint*- nya Batik TV Pekalongan direncanakan akan menjadi stasiun televisi lokal skala regional terbaik di Indonesia yang berfungsi strategis, untuk itu ditempuh terobosan dalam pendiriannya bekerjasama dengan Litbang IKJ dan pendiri TV Komunitas Grabah Magelang serta Dekan Fakultas Film dan TV Institut Kesenian Jakarta. Semuanya itu kemudian diperkuat dengan disetujuinya APBD Pemerintah Kota Pekalongan oleh DPRD Kota Pekalongan pada tahun anggaran 2012 serta Peraturan Daerah (Perda) No. 1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan (<http://batiktvlppl.blogspot.com/p/profil.html?m=1> diakses 15 April 2014).

Keberadaan Batik TV Pekalongan sebagai stasiun televisi lembaga penyiaran publik lokal memberi kesempatan bagi khalayaknya yang memiliki segmentasi beragam dan mayoritas adalah menengah ke bawah, dengan senantiasa mengutamakan kepentingan dan kebutuhan informasi publik untuk berperan serta menyuarakan pikiran dan keinginan berkaitan dengan perkembangan daerah, khususnya Kota Pekalongan.

Keunggulan lembaga penyiaran publik lokal dapat mengangkat nilai-nilai lokal dengan segala pernik-perniknya, ragam budaya, karakter masyarakat, dan khasanah lokal lainnya. Sehingga, dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya pada masyarakat untuk berpartisipasi. Kehadiran Batik TV Pekalongan tidak hanya bermanfaat bagi Pemerintah kota Pekalongan, akan tetapi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Sebab, selain dapat menyalurkan aspirasi dan mengakses informasi, Batik TV

Pekalongan juga telah memberikan manfaat bagi masyarakat dan kalangan industri pendukung serta menambah ragam dalam pertelevisian Indonesia.

Di kota Pekalongan, frekuensi pertelevisian sebagian besar didominasi oleh stasiun televisi swasta nasional, seperti Metro TV, TV One, Indosiar, RCTI, SCTV, MNC TV, Trans TV, dan Trans 7. Sedangkan untuk televisi lokalnya dari Kota Pekalongan sendiri baru ada satu stasiun televisi lokal, yaitu Batik TV Pekalongan. Jika melihat persaingan televisi lokal Batik TV Pekalongan dengan televisi lainnya, maka lebih kompetitif televisi lainnya khususnya televisi swasta berskala nasional. Namun jika dilihat dari program acara yang dimiliki oleh Batik TV Pekalongan mampu memberikan hiburan dan acara tersendiri yang digemari oleh masyarakat lokal, khususnya kota Pekalongan. Batik TV juga diharapkan bisa bekerja sama dengan televisi swasta nasional pada nantinya dalam program relai televisi swasta nasional. Seperti hasil wawancara dengan Pak Adhi Marta, Kabag *Programing* Batik TV Ajib Pekalongan berikut ini:

“Batik TV Pekalongan mempunyai program di mana prosentase program yang dimiliki 95% mengangkat potensi lokal, sebagian dalam acara tersebut juga memakai logat dan gaya bahasa khas Pekalongan, dan 5% merupakan acara yang mengangkat akan keragaman nasional. Batik TV nantinya bisa dijadikan acara program relai di stasiun televisi swasta (Wawancara pada tanggal 14 April 2014 dengan Pak Adhi Marta, Kabag *Programing* Batik TV Ajib Pekalongan, Pekalongan)”.

Batik TV Pekalongan sebagai stasiun televisi lembaga penyiaran publik lokal yang dikelola oleh Pemerintah Kota Pekalongan belum ada pesaing stasiun televisi yang berstatus sebagai televisi lokal, namun Batik TV Pekalongan perlu melakukan *positioning* yang tepat. Mulai dari *stasion*

identity, logo televisi, gaya siaran, program acara, serta perlu memiliki ciri khas kepribadian yang unik dan berbeda dalam menyampaikan informasi dan hiburan agar dapat mudah diterima penonton dan dapat berpengaruh pada keberhasilan menanamkan citra televisi publik lokal kepada masyarakat lokal, khususnya warga kota Pekalongan dan sekitarnya.

Positioning dalam sebuah stasiun televisi memiliki peranan penting agar stasiun televisi dapat bertahan dan menjaga eksistensinya dalam situasi yang semakin kompetitif, maka diperlukan suatu strategi *positioning*. Batik TV Pekalongan mengusung slogan “Ajib”. Arti kata “Ajib” adalah paling bagus atau paling *top*. Slogan “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya. Untuk memberikan porsi yang lebih banyak pada program acara yang lebih mengangkat akan nilai lokal, Batik TV Pekalongan mempunyai pedoman “sebuah daerah tidak akan dikenal apabila tidak dikabarkan dan Batik TV Pekalongan mengabarkannya untuk kota Pekalongan”. Berikut hasil wawancara dengan Pak Adhi Marta, Kabag *Programing* Batik TV Ajib Pekalongan:

Arti kata “ajib” adalah paling *apik* kalau dalam bahasa jawa, arti dalam bahasa indonesia sendiri paling bagus. Seperti yang mas lihat di buku kumpulan katalog program itu ada sebuah tulisan “I love Pekalongan”, kami mengaplikasikan kata tersebut sebagai pedoman sebuah daerah tidak akan dikenal apabila tidak dikabarkan dan Batik TV Pekalongan mengabarkannya untuk kota Pekalongan (wawancara pada tanggal 14 April 2014 dengan Pak Adhi Marta, Kabag *Programing*, Pekalongan).

Hal ini terbukti dengan ragam program acara yang mengangkat potensi lokal yang dimiliki oleh Batik TV Pekalongan, beberapa di antaranya yaitu:

1. Jari Lentik

Jari Lentik adalah program tayangan yang menyajikan informasi dari dunia Pekalongan dan sekitarnya diharapkan mampu untuk menumbuhkan kiat berusaha bagi pemirsanya, sehingga bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Pekalongan.

2. Batikku Batikmu

Semenjak ditetapkannya Kota Pekalongan sebagai Kota Batik oleh UNESCO, Batik TV Pekalongan juga mempunyai program acara berdurasi 30 menit yang mengupas tuntas tentang keindahan dan keragaman motif batik Pekalongan.

3. SMK Bisa

SMK bisa adalah program tayangan yang dikhususkan untuk mengekspose dunia pendidikan dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), di program tayangan ini dibahas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh SMK yang ada di Pekalongan dan Sekitarnya.

Positioning Batik TV Pekalongan menarik untuk diteliti, karena dengan ciri khas yang dimiliki oleh Batik TV Pekalongan sebagai Stasiun Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal mempunyai ciri khas yang berbeda dari stasiun televisi lainnya yang lebih muncul terlebih dahulu. Walaupun Batik TV Pekalongan sebagai stasiun televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal yang baru muncul dalam dunia *broadcasting*, Batik TV Pekalongan tetap berusaha

konsisten menyajikan acara yang mengangkat nilai dan potensi lokal, yaitu Kota Pekalongan dan sekitarnya. Sehubungan dengan hal itu maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *positioning* Batik TV Pekalongan sebagai saluran televisi lembaga penyiaran publik lokal (LPPL).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan, yaitu: “Bagaimana Strategi *Positioning* Batik TV Pekalongan Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL)”?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi *positioning* Batik TV Pekalongan Sebagai Saluran Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL).
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kebijakan *positioning* Batik TV Pekalongan sebagai Saluran Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning* dan memperkenalkan suatu produk yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu Batik TV Pekalongan.
 - b. Menambah bahan studi dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Batik TV sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi adalah rencana agar suatu perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Menurut Glueck dan Jauch (1989:9), strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi bukanlah sekedar sesuatu rencana, melainkan strategi itu sesuatu yang menyatukan dan mengikat semua bagian yang ada di suatu perusahaan itu menjadi satu yang meliputi semua aspek penting perusahaan untuk serasi satu sama lainnya dan bersesuaian dengan semua bagian dari rencana. Dalam konteks komunikasi menurut Middleton dalam Cangara (2013:61), strategi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima, sampai pada pengaruh/ efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi serta misi juga kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan. Agar

tujuan stasiun televisi dapat tercapai dalam kondisi yang sering berubah-ubah maka dibutuhkan strategi-strategi yang disusun dengan mantap serta kebijakan-kebijakan yang tepat. Strategi tidak hanya sebuah rencana, tapi strategi harus sampai pada penerapannya. Dalam hal ini dirumuskan bahwa strategi itu:

- a. Membentuk visi strategis, yaitu menjelaskan tentang stasiun televisi tersebut akan seperti apa dan bagaimana
- b. Menetapkan tujuan, dalam hal ini yaitu menetapkan target kinerja yang akan dicapai secara spesifik
- c. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan
- d. Melaksanakan dan mengeksekusi strategi apa saja yang dipilih secara efektif dan efisien
- e. Mengevaluasi efektifitas strategi dan dampaknya dengan melihat strategi apa saja yang sudah dijalankan dan berjalan dengan baik. (Tjiptono, 1995:856)

Stasiun televisi harus memiliki strategi program yang jelas sebelum membeli atau memproduksi program. Strategi program harus disusun bersama antara direktur program dengan para manajer senior lainnya. Terdapat tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan pengelola stasiun penyiaran dalam menyusun strategi programnya, yaitu:

- a. *The nature of the license*, ini dapat diartikan sebagai misi atau fungsi utama keberadaan stasiun penyiaran
- b. Kebutuhan dan kepentingan masyarakat

c. Upaya menggalang dana dari masyarakat (*the requirements for fund raising from the audience*) (Pringle, Starr, dan McCavvit dalam Morissan, 2011:109).

Penerapan strategi dalam suatu stasiun televisi sangat penting untuk menjaga eksistensinya dan mencari strategi yang lebih unggul dibanding dengan pesaingnya sehingga pada nantinya akan berpengaruh terhadap pada perkembangan suatu stasiun televisi tersebut.

2. Konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programing* (S-T-P-F-P)

Televisi sebagai media komunikasi massa harus mengacu pada perencanaan terhadap selera, keinginan serta kebutuhan khalayak. Teknik penyajian produksi siaran program harus terus diupayakan sebaik mungkin dengan berlandaskan kaidah-kaidah pertelevisian. Salah satunya dengan memanfaatkan kemampuan elektronik yang tepat, dan karya artistik yang bagus mungkin akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Oleh sebab itu perlu adanya Konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programing* (S-T-P-F-P).

a. *Segmentasi*

Stasiun televisi adalah sebuah institusi media yang bergerak di bidang penyiaran. Dalam menjalankan stasiun televisi, faktor utama yang perlu dilakukan adalah menentukan target *audiens*. Sehingga stasiun televisi memilih menjadikan stasiun mereka menjadi stasiun yang *segmented* yaitu dengan cara membidik target *audiens* dengan format

program siaran yang spesifik, dengan tujuan dapat berkompetisi dengan stasiun televisi lainnya yang semakin banyak. Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotak pasar (heterogen) kedalam atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2003:119).

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan, dalam konteks televisi pembelinya adalah penonton. Target *audiens* dibidik berdasarkan beberapa faktor umur yaitu jenis kelamin, pendidikan, status sosial, komposisi program siaran, format siaran, materi program yang disesuaikan dengan kebutuhan *audience* penonton. Suatu stasiun televisi harus menetapkan target *audiens*, yaitu tahap menentukan siapa penonton yang akan disasar. Segmentasi pasar *audiens* adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami *audiens* atau penonton penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2011:178).

“deviding up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.” “membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap sesuatu” (Berkowitz dkk dalam Morissan,2011:178).

Menurut Avery dalam tulisannya *“communication and the media”* menggolongkan khalayak penonton dalam melakukan seleksi terhadap penerimaan isi pesan suatu program acara televisi.

1) *Selective attention.*

Golongan ini yang termasuk mau menerima pesan-pesan tetapi hanya yang diminati saja.

2) *Selective perception.*

Termasuk golongan ini adalah mereka yang beda persepsinya dalam menanggapi suatu pesan.

3) *Selective retention.*

Merupakan golongan yang mau mengingat, apa yang perlu diingat saja terutama jika eratkaitannya dengan kepentingan mereka (Avery dalam Darwanto, 1994:25).

Segmentasi target *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi program. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena *audiens* harus diseleksi (Morissan, 2011:193). Kemampuan stasiun televisi untuk menarik *audiens* dari stasiun saingan menjadi faktor yang menguntungkan, namun akan lebih menguntungkan lagi jika suatu stasiun dapat mempertahankan *audiens* penonton yang sudah ada agar bersedia terus mengikuti program acara yang di sajikan. *Audiens* umumnya lebih tertarik pada program hiburan, apalagi untuk suatu stasiun televisi lokal yang mengangkat tema budaya lokal pada setiap program acaranya maka akan jauh lebih menguntungkan dan dapat menarik penonton secara maksimal.

b. Targeting

Suatu televisi publik lokal pun perlu adanya perencanaan dalam melakukan *targeting*. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Media harus mampu memilih pasar sasaran dengan jelas dan unik serta lain dari media-media pesaingnya. *Targeting* berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen baru dalam menarik *audiens* penonton.

Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Pemilihan media-media didasarkan oleh tiga faktor, yaitu ketajaman segmen, keunikan media, dan kedudukannya sebagai pemimpin pasar dalam masing-masing segmen (Kasali, 2003:415).

Menurut Clancy & Shulman menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal.

1) Responsif

Pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Potensi penjualan.

2) Potensi penjualan harus cukup luas.

Semakin besar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk.

3) Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya secara optimal (Claney & Shulman dalam Kasali, 2003:375).

c. *Positioning*

Menurut Al Ries dan Jack Trout, “ *positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind of the prospect*” (*positioning* bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang Anda lakukan terhadap otak calon pelanggan). *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk Anda di otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memilih penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang Anda targetkan, yaitu segmen

yang sudah Anda pilih. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang Anda lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk Anda (Kasali, 2003:506 -507). Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Misalnya Rokok Marlboro (pria, maskulin) atau Majalah *Gadis* (cewek remaja). *Positioning* yang baik harus bisa membalikan hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Misalnya bila cewek remaja mencari majalah, yang pertama muncul dalam benaknya adalah Majalah *Gadis*, bukan majalah lainnya (Kasali, 2003:534 -535).

d. *Formating*

Dalam menjaga eksistensi, stasiun televisi melakukan penentuan *format stasion*. Format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis, sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materidan formatnya (Nostran dalam Darwanto, 1994:225). Dari uraian tersebut, format acara siaran dapat dipandang sebagai metode penyampaian pesan dapat berupa *feature*, *magazine*, dokumenter, *fragmen*, drama, dan sebagainya. Format yang baik adalah format yang dapat diterima oleh khalayak penonton.

e. *Programing*

Pemrograman atau *programing* didefinisikan menurut Eastman, Klein, dan Head yaitu, “*programming can be defided as the strategic use of program arranged in shedules design to attract carefully afined target audiens*”. *Programing* merupakan strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik *audiens* yang telah ditentukan.

Menurut Haldi dalam Eastman *programing* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih *audiens* dalam jumlah besar (Haldi dalam Eastman, 1985:5). Program-program acara tidak sembarang asal ditampilkan. Menurut Soenarto, program televisi mempunyai unsur-unsur yang beragam, yaitu:

- 1) Program siaran pagi hari
- 2) Program siaran tengah hari
- 3) Program siaran sore hari
- 4) Program siaran malam hari
- 5) Program siaran larut malam
- 6) Program siaran berita
- 7) Program siaran infotainment
- 8) Program siaran drama
- 9) Program siaran *non*-dramatik
- 10) Program siaran olahraga
- 11) Program siaran musik atau klip video

- 12) Program siaran *reality show*
- 13) Program siaran penunjang atau *filler*
- 14) Program siaran film cerita
- 15) Program siaran akhir pekan (Soenarto, 2007:59-67)

Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayak, baik pendengar maupun penonton. Meskipun selera, keinginan, serta kebutuhan berbeda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan televisi lain. Dalam persaingan di stasiun televisi, saling perang program siaran tidak dapat dihindari. Dimana masing-masing stasiun televisi mengemas program-program unggulan yang dimiliki semenarik mungkin, dengan harapan mampu merebut perhatian pemirsa. Hal tersebut berarti khalayak pemirsa mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi. Stasiun televisi terus menerus berupaya meningkatkan kualitas program siarannya jika tidak ingin ditinggal penontonnya (Darwanto, 1994:74).

3. Positioning Televisi

Menentukan segmen penonton terlebih dahulu merupakan elemen paling utama dalam menentukan sebuah *positioning*, ini berkaitan dengan konsep S-T-P-F-P (segmentasi, *targeting*, *positioning*, *formatting*, *programming*) artinya, untuk menentukan sebuah *positioning* media harus melalui tahapan awal segmentasi dan paling akhir adalah *programming*. Beracuan pada tahapan awal segmentasi kemudian *targeting* yang dilakukan stasiun televisi bertujuan untuk membuat suatu differensiasi dengan stasiun

televisi lainnya, sehingga stasiun tersebut mempunyai sebuah identitas yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Identitas dapat dijadikan ke langkah berikutnya sebagai acuan dalam menentukan format siaran yang ditampilkan dalam *programming* televisi.

Positioning adalah menanamkan citra kebenak, pikiran khalayak *audiens*. Upaya yang dapat ditanamkan ke penonton bagi sebuah stasiun televisi adalah sebuah identitas, identitas yang dapat mengingatkan penonton kepada sebuah stasiun televisi publik lokal. Menurut Siregar, ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* ke benak khalayak.

- a. *Be creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak.
- b. *Simplicity*, *positioning* dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
- c. *Consistent yet flexible*, setiap pemasar akan menghadapi *positioning* paradok dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen.
- d. *Own, dominate, protect*, adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.
- e. *Use their language*, mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen (Siregar, 2000:101)

Gagasan umum mengenai strategi *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati penonton.

Televisi yang telah memiliki posisi mapan dalam menarik penonton akan tetap bertahan, seperti yang dikemukakan oleh Trout dan Al Ries yang mengatakan bahwa *positioning* berkaitan dengan apa yang dikerjakan dengan benak konsumen, bukan apa yang dikerjakan terhadap produk. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah televisi. (Trout & Al Ries dalam Suyanto, 2005:85)

Strategi merupakan rencana dan sikap yang diambil oleh perusahaan stasiun televisi dalam rangka mencapai tujuan. Tujuan tersebut merupakan tujuan jangka panjang, sehingga dalam menjalankan strategi tersebut juga di perlukan konsep sehingga strategi berjalan sesuai arah dan tujuan. Ries dan Trout, menjelaskan mengenai:

“Positioning is not what you do to a product, is it what you do to the mind of the product” yaitu *positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan (Ries & Trout dalam Kasali, 2003:506).

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk produsen didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan suatu produk tersebut (Ries & Trout dalam Kasali, 2003:506).

Usaha melakukan *positioning* yaitu melalui strategi sebagai sebuah usaha manajerial dalam rangka menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. *Positioning* berkaitan dengan masalah persaingan,

bagaimana seorang produsen mengposisikan produk atau mereknya diantara pesaing. Dalam konteks televisi, *positioning* berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Sehingga dalam konteks televisi disini perlu diperhatikan bagaimana memposisikan citra tv, slogan, *image*, dan menanamkan "*audience mind awareness*".

Positioning ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak, melalui ciri kepribadian atau keunggulan dari keunikan yang khas dari suatu stasiun penyiaran dan terbentuk dalam benak penonton

- a. Mengetahui stasiun penyiaran saat ini, serta bagaimana posisi stasiun penyiaran dibandingkan stasiun penyiaran lainnya.
- b. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- c. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- d. Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan yang ada.

Televisi publik lokal harus membuat sebuah upaya *positioning* mengenai keunggulan yang akan dikemas melalui produk-produknya atau program-program acara melalui jingle pesan-pesan singkat (tagline) menjadi prioritas utama dalam membentuk, menanamkan, dan menancapkan citra pembeda dengan stasiun televisi lainnya, yaitu:

a. Merancang slogan

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah di terima dibenak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama,yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian *positioning* produk dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

b. Merancang logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bersifat unik, mudah diingat, mudah dikenali, jelas dapat dibaca, khusus, membedakan produk, pelayanan, program dari pesaingnya (Suyanto, 2005:139).

Perencanaan program yang matang memberikan daya kekuatan untuk menarik dan menyentuh *audiens* secara langsung. Setiap program pada televisi harus memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak sasarnya.

a. Slogan : pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

b. *Stasiun image* : publikasi meluas, humas, salesman ship.

c. *Monitoring* stasiun : gerak stasiun penyiaran lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.

d. *Stasiun identity* : bagaimana mengatakan who am i?

e. Kreatifitas acara unggulan (Darmanto,2000:13).

Ciri yang beda ini dapat dijadikan modal dalam melakukan *positioning* bagi sebuah stasiun televisi, akan tetapi perlu adanya koordinasi kerja dari seluruh tim di stasiun bersangkutan agar tujuan yang dicapai dalam menarik khalayak penonton dengan sasaran sebanyak mungkin dapat tercapai. Ada sepuluh analisis yang perlu diperhatikan dalam menyusun acara televisi berdasarkan *positioning*nya menurut Soenarto, yaitu:

a. Acara siaran harus variatif, acara yang tidak membosankan.

b. Acara siaran harus mengikat penonton, yaitu:

- 1) Stasiun televisi harus mempunyai identitas, seperti logo stasiun televisi, jingle, tune (audio) tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu.
- 2) Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya, seperti warna stasiun music, stasiun para wanita, stasiun wawasan informasi, stasiun olahraga, dan lainnya. Jika stasiun televisi hanya memiliki warna umum stasiun tersebut harus berusaha menyajikan acara-acara secara umum semenarik mungkin, dan secara perlahan menarik penonton pada acara-acara tertentu.
- 3) Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung, seperti menjual barang, pakaian, sticker, (merchandising program) stasiun televisi bersangkutan, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.

- c. Urutan acara siaran tidak monoton, adanya evaluasi penayangan acara.
- d. Perlu kejutan acara, ada pemunculan acara yang tidak sebagaimana mestinya sehingga penonton tidak mengalami kebosanan.
- e. Pola acara siaran tidak berubah-ubah, alasannya mengubah pola acara akan mengesankan ketidak profesionalan stasiun televisi bersangkutan.
- f. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu.
- g. Sasaran acara siaran harus jelas, misalnya anak-anak, orangtua, dewasa agar segmennya jelas serta segmentasi iklannya juga tepat.
- h. Tanggap terhadap suara penonton, ketidak senang penonton akan mempengaruhi jumlah penonton.
- i. Dapat membentuk opini penonton, stasiun televisi harus mampu menyajikan acara-acaranya sebanyak keinginan penonton.
- j. Dapat bersaing dengan stasiun lain, memiliki positioning yang jelas dengan televisi lainnya (Soenarto, 2007:42-47).

Melalui kerangka konsep yang telah dijabarkan diatas maka dalam menentukan *positioning* harus didasarkan pada sebuah analisis *audiens* atau khalayak dan tidak meniru dengan stasiun televisi lainnya. *Positioning* yang maksimal akan menentukan langkah dalam menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran sesuai target sasaran. Dalam konteks ini penonton merupakan unsur paling menentukan keberhasilan dalam sebuah *positioning*.

4. Stasiun Penyiaran Publik Lokal

Stasiun penyiaran publik lokal merupakan pernyataan yang sesuai dengan UU No.32 tahun 2002 pasal 14 ayat 3 yang berbunyi “Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal”(UU No.32 tahun 2002 pasal 14 ayat 3). Stasiun penyiaran publik lokal adalah implementasi dari stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran lokal. Stasiun penyiaran publik yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Morissan, 2011:105)

Menurut Undang-undang penyiaran dalam Morissan, di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran kedalam empat jenis. Keempat jenis penyiaran itu adalah:

a. Stasiun penyiaran swasta

Stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidangnya menyelenggarakan jasa. Stasiun penyiaran swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. (Morissan, 2011:88)

Stasiun penyiaran swasta diselenggarakan melalui sistem terestrial atau melalui sistem satelit secara analog maupun digital dan Stasiun penyiaran swasta dapat melakukan siaran dengan

menggunakan saluran multipleksing. Penyiaran multipleksing adalah penyiaran dengan menggunakan satu *channel*, namun mampu menampilkan lebih dari satu program pada saat yang bersamaan. Contoh penyiaran multipleksing ini adalah pada stasiun penyiaran berlangganan. (Morissan, 2011:89)

b. Stasiun penyiaran berlangganan

Di Indonesia ketentuan mengenai stasiun penyiaran berlangganan selain diatur dalam UU No. 32/2002 juga diatur dalam peraturan pelaksanaannya, yaitu melalui Peraturan Pemerintah No. 52/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan. Menurut ketentuan tersebut stasiun penyiaran berlangganan harus berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancar luaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya. (Morissan, 2011: 103)

Dalam penyelenggaraan siarannya, maka stasiun berlangganan melalui satelit harus memenuhi ketentuan:

- 1) Memiliki jangkauan siaran yang dapat diterima di wilayah Indonesia
 - 2) Memiliki stasiun pengendali siaran yang berlokasi di Indonesia
 - 3) Memiliki stasiun pemancar ke satelit yang berlokasi di Indonesia
 - 4) Menggunakan satelit yang mempunyai *landing right* di Indonesia
- (*landing right* adalah hak yang dimiliki operator satelit untuk

mengirimkan sinyal pada suatu wilayah tertentu dan dapat diterima di wilayah yang dimaksud)

5) Menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan (Morissan, 2011: 103)

Dalam menyelenggarakan siarannya, media penyiaran berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua siaran yang akan disiarkan serta menyediakan paling sedikit 20 persen dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari media penyiaran publik dan media penyiaran swasta (Morissan, 2011: 104)

c. Stasiun penyiaran komunitas

Menurut Morissan, Stasiun komunitas adalah lembaga nonpartisan yang didirikan oleh warga negara Indonesia dan berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan dengan seluruh modal usahanya berasal dari anggota komunitas dan Lembaga penyiaran komunitas dilarang menerima bantuan dana awal pendirian dan dana operasional dari pihak asing. (Morissan, 2011: 104-105)

Radius siaran stasiun komunitas dibatasi maksimum 2,5 KM dari lokasi pemancar. Dalam radius siaran tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun komunitas Televisidan satu stasiun komunitas televisi. Stasiun penyiaran komunitas melaksanakan siaran paling sedikit lima jam per hari untuk Televisidan dua jam perhari untuk televisi dan tidak berfungsi hanya sebagai stasiun relai bagi stasiun penyiaran lain, kecuali

untuk acara kenegaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kepentingan komunitasnya. (Morissan, 2011:105).

d. Stasiun penyiaran publik

Stasiun penyiaran publik yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Morissan, 2011:105).

Hambatan utama pengembangan stasiun penyiaran publik adalah masalah dana operasional, karena stasiun penyiaran publik ini bersifat independen, tidak komersial, tidak menayangkan iklan meskipun mendapat bantuan keuangan (subsidi) dari pemerintah. Seiring dengan keadaan ekonomi yang dialami Indonesia, stasiun penyiaran publik diperbolehkan menyiarkan iklan (Morissan, 2011:107).

“Pada awalnya, stasiun penyiaran publik tidak menerima iklan dan karenanya menerima bantuan keuangan (subsidi) dari pemerintah. Namun banyak negara yang harus mengurangi subsidi untuk stasiun penyiaran publiknya seiring dengan kesulitan ekonomi yang dialami negara termasuk Indonesia. Stasiun penyiaran publik dewasa ini tidak lagi diharamkan menyiarkan iklan” (Morissan, 2011:107)

Sumber pembiayaan media penyiaran publik di Indonesia berasal dari: Iuran penyiaran yang berasal dari masyarakat; Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD); Sumbangan masyarakat; dan Siaran iklan

Sumber pembiayaan stasiun publik lebih banyak daripada stasiun swasta yang hanya memiliki dua sumber pembiayaan, yaitu: siaran iklan

dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran (Morissan, 2011:108).

Dari keempat jenis stasiun penyiaran, dua yang pertama bersifat mencari keuntungan (komersil), yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun penyiaran berlangganan. Sementara dua yang terakhir bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil), yaitu stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran komunitas.

Stasiun penyiaran lokal merupakan stasiun penyiaran berdasarkan jangkauan siaran. Stasiun penyiaran lokal adalah stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas (Morissan, 2011:113).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 2001:24).

Penelitian ini hanya menggali fakta-fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan. Penelitian deskriptif pada umumnya bertujuan

mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005:29).

Tujuan dari metode deskriptif sendiri untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan di deskripsikan sesuai fenomena. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data dari naskah wawancara maupun data tertulis dari arsip perusahaan untuk kemudian dianalisis. Dengan hal itu peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah demikian keadaanya, tetapi ada faktor-faktor yang menentukan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Stasiun Televisi LPPL Batik TV Pekalongan

Jl. Jetayu No. 3 Pekalongan

Telp. : 0285 – 7978100

Website : www.batiktvlppl.blogspot.com

Email : batiktv_ajib@yahoo.com

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada 30 April 2014

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dan akurat . Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab secara mendalam kepada responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh info yang berhubungan dengan penelitian. Tanya jawab dalam penelitian ini berdasarkan *interview guide* yang disiapkan maupun yang diajukan secara spontan. Wawancara yang baik memerlukan syarat penting, yakni terjadinya hubungan yang baik dan demokratis antara responden dengan pewawancaranya (Santoso, 2005:73). Informan yang diwawancarai dengan kriteria tertentu dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Informan yang mengetahui latar belakang Batik TV Ajib dan juga mengetahui sejarah berdirinya Batik TV Ajib dari awal hingga sekarang. Informan tersebut adalah HRD Manager Batik TV Ajib yaitu, Yaia Ahmad.
- 2) Informan yang mengetahui bagaimana proses pembuatan program, mulai dari perencanaan sampai siap untuk disiarkan dan menjelaskan tentang program-program unggulan yang menjadi ciri khas dari Batik TV Ajib. Informan tersebut adalah kepala bagian *programming* dan siaran Batik TV Ajib yaitu Adhi Marta.
- 3) Informan dari kalangan pemirsa, diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengetahui efektifitas *positioning* Batik TV. Informan tersebut adalah Mahasiswa Universitas Pekalongan yaitu Dwi Imunandar.

Pihak-pihak tersebut sebagai fokus utama dalam memberikan informasi yang diperlukan mengenai objek yang diteliti.

b. Dokumentasi dan Rekaman Arsip

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dan informasi dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara pada penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa catatan, juga berupa rekaman audio, maupun audio visual ketika wawancara dilaksanakan.

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Terdapat dua metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi tak berstruktur, karena pada metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utamanya adalah merangkumkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti dalam hal ini bebas mengamati peristiwa (Rahmat, 2001: 85).

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian ini, dimana data sekunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip - arsip dan sebagainya (Moloeng, 2001: 113). Data sekunder yang penulis

gunakan adalah dokumen, arsip-arsip yang relevan dengan permasalahan yang diteliti sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah analisis data kualitatif yang mengacu pada positioning yang merupakan proses mengatur data, megorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. Penelitian ini berusaha mencari gambaran mengenai strategi positioning yang dilakukan oleh stasiun televisi publik lokal Batik TV yang memiliki slogan “Ajib”.

Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan -catatan tertulis dilapangan. Proses ini merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan- kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami, hal ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

c. Verifikasi/ menarik kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan -kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna -makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya (Miles & Huberman, 1992: 16-21).

5. Teknik Uji Validitas Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber*, *metode*, *penyidik* dan *teori*. Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi *sumber*.

Triangulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu (Moleong, 2001: 178)

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Berdirinya Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan

Pendirian Batik TV merupakan gagasan cemerlang H. M Basyir Ahmad Walikota Pekalongan, diawali dengan kerjasama Pemerintah Kota Pekalongan dengan Litbang IKJ/ Pendiri TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011. Dilanjutkan dengan penandatanganan *MoU* antara Pemkot Pekalongan dan Dekan Fakultas Film dan TV IKJ pada tahun 2011. Dalam *Blue – print* nya Batik TV Pekalongan direncanakan akan menjadi stasiun televisi lokal skala regional terbaik di Indonesia yang berfungsi strategis. Untuk itu ditempuh terobosan dalam pendiriannya bekerjasama dengan Litbang IKJ dan pendiri TV Komunitas Grabah Magelang serta Dekan Fakultas Film dan TV Institut Kesenian Jakarta. Semuanya itu kemudian diperkuat dengan disetujuinya APBD Pemerintah Kota Pekalongan oleh DPRD Kota Pekalongan pada tahun anggaran 2012 serta Perda No.1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan.

Nama BATIK merupakan kependekan dari “Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif” sekaligus sesanti pemerintah dan masyarakat Pekalongan, di samping itu Batik merupakan sumber kehidupan sebagian besar masyarakat Pekalongan karena dengan batik yang merupakan pakaian nasional bangsa Indonesia yang telah dikukuhkan sebagai warisan budaya tak benda pada tanggal Oktober 2010 oleh UNESCO berdasarkan Konvensi Internasional

Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda Manusia (*Convention For Safeguarding Intangible Culture Heritage Humanity*).

Dalam proses pendiriannya Batik TV Pekalongan sebagai TV Lokal banyak menghadapi persoalan, di antaranya terbatasnya SDM, terbatasnya anggaran dan lain-lain. Sedangkan aspek-aspek yang berpengaruh dalam pendiriannya, antara lain:

1. Aspek politik dan pemerintah, yang terkait dengan keinginan Pemkot Pekalongan untuk mewujudkan *good governance* (transparansi, supervisi, efisiensi, reponsif, partisipasi, visi strategis penegakan hukum, akuntabilitas, kesamaan dan profesionalisme);
2. Aspek sosial budaya, yakni mengembangkan potensi lokal dan aset daerah;
3. Aspek ekonomi, berhubungan dengan tujuan untuk meraih pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalalui media informasi; dan
4. Aspek pemberdayaan masyarakat, dengan menyediakan akses layanan informasi komunikasi media elektronik televisi bagi masyarakat.

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan berada di sebelah utara Museum Batik tepatnya di:

Jl. Jetayu No. 3 Pekalongan dengan

Telp. 0285 – 7978100

Website : www.batiktvlppl.blogspot.com

Email : batiktv_ajib@yahoo.com

C. Maksud dan Tujuan Hadirnya Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57

UHF Pekalongan

LPP lokal Batik TV Pekalongan dijalankan dan dikelola dengan maksud dan tujuan menjadi lembaga penyiaran televisi lokal yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Selain itu mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan, mendorong penguatan *good governance*, sebagai timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat bagi masyarakat dan pelestarian daerah. Media penyiaran publik dan komunitas yang tidak pernah dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Kedua lembaga penyiaran ini sesungguhnya dapat digunakan seoptimal mungkin sebagai media alternatif untuk membangun (kembali) karakter bangsa di tengah gelombang dahsyat globalisasi. Keduanya dapat menjadi media untuk melakukan *counter culture* dengan menampilkan jati diri bangsa yang sesungguhnya.

Kota Pekalongan ikut terkena dampak globalisasi sehingga mau tidak mau harus melakukan pemberdayaan masyarakat secara kesinambungan, pengembangan potensi untuk memperoleh manfaat guna peningkatan kehidupan masyarakat serta kemakmuran wilayahnya dengan tanpa mengesampingkan upaya pencegahan dan guna meminimalisir dampak negatif globalisasi.

D. Logo Batik TV



Gambar 2.1 Logo Batik TV

Pendeskripsian Logo dan Warna dari Batik TV ini adalah sebagai berikut:

1. Gambar Canting

Canting ini merupakan simbol dan identitas dari kota Pekalongan yang mempunyai gelar “Pekalongan Kota Batik”. Canting merupakan alat untuk membuat batik jenis batik tulis. Gambar canting juga mewakili masyarakat Kota Pekalongan, karena mayoritas masyarakat Kota Pekalongan bermata pencaharian sebagai Tukang pembuat Batik dan penjual Batik.

2. Garis Melengkung

Filosofi dari garis melengkung ini adalah memeluk. Maksud dari garis melengkung mempunyai arti merangkul semua lapisan masyarakat

3. Warna

Orange : Warna yang mempunyai arti kemakmuran.

Biru : Warna yang menggambarkan letak Kota Pekalongan. Secara geografis letak Kota Pekalongan berada di Jalur Pantura dan dekat dengan laut.

E. Visi dan Misi Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan

Visi dari LPP Lokal Batik TV adalah mewujudkan media transparansi informasi dan partisipasi public. Untuk menjalankan visi tersebut maka pengembangan misi sebagai bagian dari implementasi program LPPL Batik TV adalah sebagai berikut :

1. Membangun dan mengembangkan TV Lokal sebagai sahabat dan tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik disebuah stasiun televisi.
2. Membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan selektif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah televisi lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal.
3. Mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, *stakeholder* dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari TV Lokal.

Keberadaan Batik TV Pekalongan sebagai LPP lokal mampu memberi kesempatan bagi khalayaknya yang memiliki segmentasi beragam dan mayoritas adalah menengah ke bawah, dengan sentiasa mengutamakan kepentingan dan kebutuhan informasi publik untuk berperan serta menyuarakan pikiran dan keinginan berkaitan dengan perkembangan daerah, khususnya lokal Kota Pekalongan.

Batik TV Pekalongan sebagai LPP lokal dapat memberikan ruang bagi publik untuk dapat ikut berperan melalui lembaga penyiaran. LPP lokal dapat mengangkat nilai-nilai lokal dengan segala pernik-perniknya, ragam budaya,

karakter masyarakat dan khasanah lokal lainnya. Sehingga, dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya pada masyarakat untuk berpartisipasi.

Dengan demikian segala permasalahan yang ada di masyarakat dapat segera ditindaklanjuti dan dapat dijadikan landasan serta bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan. Dengan kata lain, Kehadiran Batik TV Pekalongan tidak hanya bermanfaat bagi Pemkot Pekalongan akan tetapi juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Sebab selain dapat menyalurkan aspirasi, mengakses informasi, Batik TV Pekalongan juga telah memberikan manfaat bagi masyarakat dan kalangan industri pendukung serta mewarnai khasanah pertelevisian Indonesia.

F. Slogan Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan

Slogan Stasiun Televisi LPPL Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan adalah “Ajib”. Arti kata “Ajib” adalah paling bagus atau paling *top*. Slogan “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya.

G. Lifestyle dan Karakteristik Pemirsa

Segmentasi pemirsa Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan dapat dilihat dari beberapa karakteristik pemirsa di bawah ini:

1. Usia

- a. Di bawah 15 tahun : 5%
- b. 16 – 24 tahun : 45%

c. 25 – 40 tahun : 35%

d. 40 tahun ke atas : 15%

2. Jenis Kelamin:

a. Laki – laki : 50%

b. Perempuan : 50%

3. Pendidikan:

a. SMP : 5%

b. SMA : 25%

c. Diploma / Sarjana : 30%

d. Lain – Lain : 40%

H. Data Perusahaan

1. Nama : Stasiun Televisi LPPL Batik TV 57 UHF Pekalongan

2. *Station Call* : Batik TV Ajib

3. Daya Pancar : Radius 60KM

4. Slogan : Ajib

5. Frekwensi : 57 UHF

6. Alamat : Jl. Jetayu No. 3 Pekalongan

7. Telepon : 0285 – 7978100

8. Website : www.batiktvlppl.blogspot.com

9. Email : batiktv_ajib@yahoo.com

I. Jadwal Program Acara Batik TV Ajib 57 UHF Pekalongan

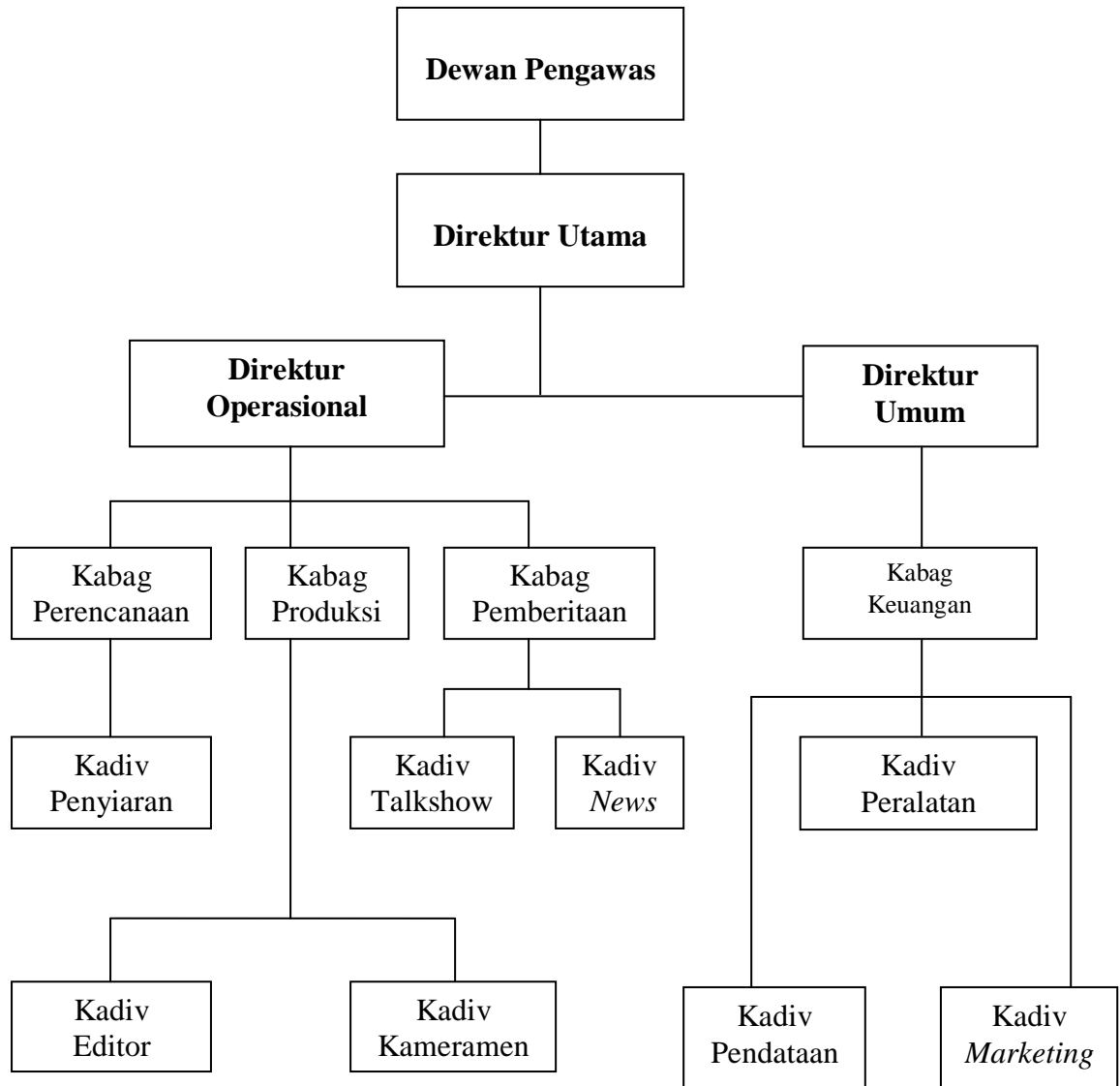
JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
13.00-14.00	OPENING : INDONESIA RAYA						
	MUTIARA HIKMAH						
	TREND MUSIC						
14.00-15.00	BEDAH (BERITA DAERAH)						BULETIN BEDAH
15.00-15.30	FLASH AJIB, VIDEO KLIP ROHANI dan ADZAN ASHAR						
15.30-16.00	SMK BISA	ESKUL	ISLAMKU NAFASKU	HAYAT	TELISIK	KREK	MOZAIK MOESIK
16.00-16.30			BELAJAR MEMBATIK	EXPOSE	INDAHNYA BERHUJAB		
16.30-17.00	SENI BUDAYA	FLASH AJIB	BINTANG PELAJAR	EXPOSE	INDAHNYA BERHUJAB	GREBEK OLAHRAGA	LINTAS AGAMA
17.00-17.30	TEBAR KABAR					CANTING	SPORT FRAME
17.30-18.00	SMASH	EXPOSE	SPORT FRAME	KICK OFF	ROHANI ISLAM		
18.00-18.30	MENAPAK DI TANAH SUCI	IQRO'	FLASH AJIB, VIDEO KLIP	FLASH AJIB, VIDEO KLIP	IQRO'	SNAPSHOT	YANG MUDA YANG BERPRESTASI
18.30-19.00			FLASH AJIB, VIDEO KLIP	FLASH AJIB, VIDEO KLIP	IQRO'		
19.00-19.30	BEDAH (BERITA DAERAH) MALAM						
19.30-20.00	TOKOH	ICIP-ICIP	JARI LENTIK NEW	FLASH AJIB	APA KATAINYA	JENDELA JENDELA	JUST ENTREPRENEUR
20.00-20.30	NYAMBUNG RADIS	KLIK	MUSIC MIDWEEK	AKU DAN HOBIKU	EXPOSE	MUSIC WEEKEND	OTOMOTIF MANIA
20.30-21.00							FLASH AJIB, VIDEO KLIP
CLOSING	PEMBACAAN SURAT "AL-ASHR" dan LAGU WAJIB "PADAMU NEGERI"						

Gambar 2.2 Jadwal Program Acara Batik TV

J. Struktur Kepengurusan Batik TV Pekalongan

Struktur organisasi yang penulis sertakan ini adalah setruktur organisasi ketika penelitian dilakukan, yaitu bulan Oktober 2014. Dalam struktur kepengurusan Batik TV “Ajib” 57 UHF untuk lebih jelasnya lihat bagan susunan kepengurusan di bawah ini.

Bagan 2.3 Struktur Kepengurusan Batik TV “Ajib” Pekalongan



BAB III

SAJIAN DATA, PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Temuan penelitian berupa data lapangan diperoleh melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang *straregi Positioning Batik TV* Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL), mulai dari perencanaan hingga implementasi dari perencanaan strateginya. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama berada di Batik TV.

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang sajian data dan pembahasan mengenai strategi *positioning* Batik TV. Telah diketahui bahwa strategi *positioning* sangat diperlukan untuk media penyiaran, karena media penyiaran saat ini dituntut untuk banyak membuka aliran informasi, hiburan dan tentunya sebagai sarana kebutuhan masyarakat.

Dengan menjamurnya stasiun televisi saat ini, maka tidak heran jika setiap stasiun televisi memiliki cara tersendiri untuk menarik khalayak pemirsa dan pengiklan. *Positioning* merupakan hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu stasiun televisi penyiaran Publik, di mana ciri khas televisi tersebut yang nantinya akan menjadi pembeda dan menjadi keunggulan dari suatu stasiun televise yang lainnya. Banyaknya stasiun televisi saat ini saling

berkompetisi dalam menarik pemirsa, sehingga ciri khas tersebut dapat mempertahankan televisi di tengah persaingan saat ini.

1. Strategi Pendirian Batik TV sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL)

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan maksud dan tujuan hadirnya Batik TV di tengah-tengah masyarakat Kota Pekalongan sebagai lembaga penyiaran publik lokal yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Selain itu mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan, mendorong penguatan *good governance*, sebagai timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat bagi masyarakat dan pelestarian daerah.

Dalam proses pendiriannya, Batik TV Pekalongan sebagai televisi penyiaran publik lokal banyak menghadapi persoalan, di antaranya terbatasnya SDM, sarana dan prasarana, terbatasnya anggaran yang diberikan pemerintah dan lain-lain. Namun, dalam aspek yang lain, Batik TV memberikan pengaruh dalam pendiriannya, diantaranya adalah

- a. Aspek politik dan pemerintah, yang terkait dengan keinginan Pemkot Pekalongan untuk mewujudkan *good governance* (transparansi, supervisi, efisiensi, responsif, partisipasi, visi strategis penegakan hukum, akuntabilitas, kesamaan dan profesionalisme);
- b. Aspek sosial budaya, yakni mengembangkan potensi lokal dan aset daerah;

- c. Aspek ekonomi, berhubungan dengan tujuan untuk meraih pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui media informasi; dan
- d. Aspek pemberdayaan masyarakat, dengan menyediakan akses layanan informasi komunikasi media elektronik televisi bagi masyarakat.

Oleh karena itu, Batik TV, ingin memposisikan dirinya sebagai televisi yang fokus terhadap penyiaran publik lokal dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal, baik dalam program acaranya dalam *station identity* ataupun dalam pembentukan *station image*. Untuk mewujudkan hal tersebut Batik TV berusaha berjalan sesuai dengan visi dan misinya sebagai televisi penyiaran layanan publik, yakni membangun dan mengembangkan televisi publik lokal sebagai sahabat dan tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik di sebuah stasiun televisi; Membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan selektif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah televisi lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal; dan mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, *stakeholder* dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari televisi publik lokal.

Di Pekalongan Jawa Tengah masih banyak warga atau masyarakat yang belum diperhatikan dari segi kebiasaan atau budaya serta kebutuhan masyarakatnya. Oleh karena itu Batik TV langsung mengambil posisi ini dan pada saat itu sudah jarang televisi yang menampilkan ciri khas kota

Pekalongan, agar pemirsa dapat mengetahui perkembangan dan kemajuan daerahnya dan pemirsa juga tidak meninggalkan kearifan lokal, yang merupakan potensi dan aset daerah yang dirangkul dalam sebuah nilai-nilai budaya tersebut yang selama ini dijunjung tinggi masyarakat Pekalongan, dan hal ini pun dapat dijadikan sebagai pembanding dengan banyak TV-TV swasta yang menampilkan berbagai macam program.

Berdasarkan jadwal acara Batik TV, yang dimulai dari pukul 13.00 WIB dan berakhir pukul 21.30 WIB, berisikan materi format siaran, seperti acara mutiara hikmah, trend musik, bedah berita daerah, seni budaya dan lain sebagainya. Hal itu ditampilkan disebabkan karena segmennya adalah kehidupan agamis masyarakat Pekalongan, anak-anak muda dan perwujudan Pemkot Pekalongan untuk mewujudkan good governance, yang bersih, transparan, akuntabel, responsif, supervisi, efisiensi, responsif, partisipasi, visi strategis penegakan hukum, akuntabilitas, kesamaan dan profesionalisme. Menurut Adhi Marta, di dalam era sekarang ini di setiap kota di Indonesia, berusaha memajukan daerahnya masing-masing sebagai daerah yang transparan, bersih, dan berbudaya dengan tidak meninggalkan kearifan lokal Pekalongan sebagai Kota Batik dan Agamis (Wawancara pada tanggal 14 April 2014 dengan Pak Adhi Marta, Kabag *Programming* Batik TV Ajib Pekalongan,).

Batik TV selain menghibur penonton juga menginformasikan dan memberikan layanan publik berupa informasi dan komunikasi dengan pemerintah setempat serta mengangkat potensi masyarakat dan aset-aset

daerah. Kalau tidak dari sekarang akan ada kekhawatiran dan ketakutan nantinya bahwa Kota Pekalongan tertinggal dengan Kota-kota di sekitarnya. Oleh karena itu, manajemen pengelola Batik TV mulai merekrut penyiar dari golongan muda, dari kalangan mahasiswa ataupun pelajar yang magang. Meskipun awalnya Batik TV hanya merekrut penyiar senior yang dirasa sudah mampu dan berpengalaman dalam dunia pertelevisian. Penyiar muda tersebut awalnya belum memiliki kemampuan dalam mengembangkan dan memajukan pertelevisian dengan baik, namun mereka diberikan pelatihan terlebih dahulu tentang sistem pengelolaan televisi yang baik serta pengetahuan tentang pengambilan berita yang dibutuhkan masyarakat seperti tema nilai-nilai kearifan lokal. Selain itu, untuk menjaga citra televisi publik lokal sebagai televisi LPPL, ada pemilihan penyiar untuk setiap program acara seperti program musik difokuskan hostnya bersama-sama antara senior dan yang baru atau dibarengkan antara laki-laki dan perempuan, sehingga akan terhimpun sebuah kerjasama yang baik, mulai dari penyiar, kameramen dan lainn sebagainya. Begitu juga pengambilan atau peliputan berita di lapangan, mereka harus bisa memilihkan dan menyiarkan berita yang up-date, sehingga masyarakat terus mengikuti berita yang terjadi, baik dalam skala nasional maupun daerah.

Sebagai televisi LPPL, Batik TV banyak mendapat kontribusi dari tokoh-tokoh masyarakat agama, budayawan, seniman di Pekalongan maupun dari luar Pekalongan. Batik TV juga banyak bekerja sama dengan paguyuban-paguyuban misalnya untuk acara Nyambung Raos seperti

paguyuban-paguyuban budaya dan Batik di Pekalongan, Batang, dan Pematang. Begitu juga dengan Komunitas Seni Budaya maupun Komunitas Batik Pekalongan dan masih banyak lagi.

“Kita berterima kasih kepada tokoh-tokoh agama, seniman-seniman, pengusaha dan pemerintah daerah yang ada di Pekalongan, yang selalu memberi apresiasi kepada kita, kebetulan karyawan kita rata-rata *basic*-nya sebelum jadi penyiar Batik TV sudah ada memiliki pengalaman dan latar belakang pendidikan di bidangnya masing-masing, jadi dari mereka nanti ketemu para tokoh-tokoh agama, budayawan, seniman-seniman dan pengusaha batik di luar, kebetulan penyiar Batik TV kalau ada program acara kebudayaan atau apa jadi acara atau terlibat langsung, nantikan ada saran-saran dari mereka yang memberi kontribusi kepada kita agar kita berkembang (Adhi Marta, Kepala Bagian *Programming* dan Siaran Batik TV, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Meskipun sebagai televisi independen, netral, dan non komersil, namun, Batik TV tidak bisa hidup hanya dengan dana APBD Pekalongan dan sumbangan masyarakat saja, terlebih adanya pengurangan atau penghematan subsidi dari belanja daerah. Oleh karena itu, Batik TV diperbolehkan menyiarkan iklan, namun untuk menjaga citranya, Batik TV menyeleksi setiap iklan yang masuk. Batik TV tidak menerima iklan yang berbau SARA atau yang mengandung perpecahan. Oleh karena itu, setiap iklan yang disiarkan Batik TV merupakan hasil produksinya sendiri meskipun tema dari pengiklan. Dengan demikian iklan di Batik TV tetap terkontrol dengan bahasa dan norma yang berlaku di masyarakat Jawa, melalui pengeditan.

“Iklan yang ada di Batik TV beda dengan iklan di Televisi lain seperti Televisi anak muda, kalau iklan di Televisi lain itu terlalu vulgar menyampaikan iklan, entah itu masalah keluarga entah itu yang lain-lain. Kita selektif, jadi kita bikin sendiri dan itu ada dialog-dialog yang mungkin kita bikin dan sesuaikan dengan Televisi ini, jadi iklan

tetap terkontrol” (Adhi Marta, Kepala Bagian *Programming* dan Siaran Batik TV, hasil wawancara 5 Desember Februari 2015)

Upaya-upaya lain yang dilakukan Batik TV sebagai TV Ajib di Kota Batik yang peduli terhadap layanan publik yaitu Batik TV menayangkan secara *live* acara-acara yang berkaitan dengan potensi masyarakat, seperti acara, Belajar Membatik, Canting, bahkan persoalan-persoalan sekitar masyarakat Kota Pekalongan dan solusinya, seperti Acara Bedah (Berita Daerah), Nyambung Raos dan sebagainya. Bahkan pada tahun-tahun pertama, Komunitas Seni dan budaya dan Batik dapat disiarkan di Batik TV secara gratis.

“Kalau acara seni dan budaya dan talk show Batik mereka punya komunitas mereka datang kesini pada awalnya kita memberikan ruang pada mereka kemudian berjalan sampai kesini hanya mengisi kas saja kita tidak terlalu profit sekali, kita hanya memberikan ruang dan fasilitas saja kita sudah mendapatkan iklan-iklan dari kita” (Adhi Marta, Kepala Bagian *Programming* dan Siaran Batik TV, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Batik TV selalu melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali terhadap program acara agar tidak keluar dari citra yang ingin disampaikan kepenonton. Terutama yang berkaitan dengan penyiaran publik dan nilai-nilai kearifan budaya Jawa serta berita-berita daerah. Batik TV selalu dimonitor oleh yang lebih dahulu memahami permasalahan televisi dan peliputan berita, seperti KPID Pejabat Pemerintah dan para pendidik, mereka sering memberi saran, perkembangan-perkembangan daerah dan memajukan pertelevisian agar bisa bertahan dalam dunia industri pertelevisian yang tentunya banyak saingan dari stasiun televisive Swasta

lainnya. Oleh karena itu, setiap minggunya diadakan acara evaluasi acara, baik secara internal maupun eksternal. Acara tersebut dibentuk sebagai ajang pertemuan antara anggota paguyuban dengan *crew* Batik TV, mereka juga sering memberikan kritik dan saran tentang program-program Batik TV.

2. Perencanaan *Positioning* BATIK TV

Untuk menjadi sebuah televisi yang berkualitas, stasiun televisi harus mengetahui kebutuhan penontonnya, dengan cara memberikan suguhan program acara yang sesuai dengan khalayak penonton atau segmennya. *Positioning* yang baik dalam pelaksanaannya tentu akan sangat berdampak kepada penonton dan pengiklan yang masuk ke Batik TV. Batik TV tidak dapat memungkiri bahwa suatu media penyiaran tentu tidak dapat dipisahkan antara penonton dan dana dari pengiklan. Kedua hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap perindustrian televisi. Televisi telah mendapat tempat di hati penontonnya. Oleh karena itu, Batik TV memiliki strategi khusus bagaimana caranya agar dapat menghadapi persaingan itu dengan menjadi televisi yang program acaranya fokus terhadap format penyiaran publik dan nilai-nilai kearifan lokal budaya Jawa sesuai dengan *slogan* Batik TV yaitu “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya.

Di samping itu dapat mewujudkan pengembangan Kota Pekalongan, seperti membangun dan mengembangkan TV Lokal sebagai sahabat dan

tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik disebuah stasiun televisi; Membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan informatif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah televisi publik lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal; dan Mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, stakeholder dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari televisi publik lokal.

Pengemasan dan penyajian dalam menerapkan strategi *positioning* setiap televisi pada dasarnya adalah sama yaitu bagaimana televisi tersebut mengemas ke khalayak penonton sehingga berbeda. Dalam melaksanakan strategi *positioning* Batik TV telah melakukan beberapa langkah yang direncanakan sebelumnya, diantaranya :

a. Tahapan Perencanaan *Positioning* Batik TV

Dalam melakukan *positioning*, banyak langkah-langkah yang harusnya direncanakan agar apa yang dituju bisa dicapai sesuai yang diinginkan. Hal ini dilakukan agar Batik TV bisa lebih mendapatkan pengakuan dari khalayak khususnya warga Pekalongan dan sekitarnya sebagai Televisi yang berbasis penyiaran publik lokal. Selain itu bisa menjadi Televisi yang bisa memberikan sajian informasi yang dibutuhkan oleh khalayak tentang potensi masyarakat dan aset daerah. Adapun tahap perencanaan yang dilakukan Batik TV diantaranya :

1) Pemetaan penonton di wilayah jangkauan siaran

Pemetaan penonton dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap perilaku penonton, kebiasaan penduduk di wilayah jangkauan siarannya, kemudian membuat format siaran yang sesuai dengan karakter.

“Kita mengamati persaingan Televisi di sini, kebetulan di sini banyak sekali warga atau masyarakat penonton yang belum diperhatikan dari segi potensi mereka dan aset daerah yang seharusnya bisa mengangkat perekonomian masyarakat dan PAD Pekalongan, oleh karena kita mencoba mengambil segmen ini untuk mengajak masyarakat berperan serta dalam segmentasi dan potensi mereka dan daerahnya” (Adhi Marta, Kepala Bagian *Programming* dan Siaran Batik TV, hasil wawancara 23 Februari 2015).

2) Mengetahui stasiun Televisi pesaing atau kompetitor

Tahap selanjutnya setelah melakukan pemetaan penonton adalah melakukan tahap pemantauan terhadap kompetitornya. Fungsinya adalah sebagai acuan dan juga gambaran bagi Batik TV dalam proses pembuatan acara, agar hasil *output*-nya berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri dari Televisi kompetitornya. Ciri tersebut tentunya menjadi citra dalam memperkenalkan Batik TV sebagai Televisi penyiaran publik lokal dengan tema ritme dan budaya serta kearifan lokal. Meskipun Batik TV tidak menganggap Televisi lain dengan segmen dan program yang hampir sama sebagai kompetitor melainkan sebagai *partner* dalam melestarikan dan memajukan perekonomian rakyat.

“Dulu Pekalongan merupakan kotak biasa yang dikenal masyarakat. Namun kini Batik TV ingin dikenal di masyarakat Pekalongan sebagai kota yang *good governance*, yang transparan,

bersih, profesional, responsif, akuntabel, supervisi, dan penuh kesamaan. meskipun demikian bukan berarti kita lantas maju dan berkembang tanpa halangan dengan pesaing-pesaing dunia industri lainnya, namun halangan itu dijadikan sebagai patner untuk memajukan kota Pekalongan dan tentunya menjaga hubungan baik dengan televisi dan industri lainnya” (Yaia Ahmad, HRD, hasil wawancara 2 Februari 2015).

Namun, dengan melakukan pemantauan kepada stasiun televisi yang merupakan pesaingnya, dapat memberikan keuntungan kepada Batik TV dalam memberikan gambaran program yang disiarkan Televisi tersebut. Dengan mengetahui program acara yang disiarkan kompetitor, Batik TV bisa menciptakan program yang jauh lebih kreatif dan menarik dibandingkan dengan program acara yang dibuat kompetitor dengan tidak meninggalkan ciri khas kelokalan acaranya, seperti kearifan lokal masyarakat Pekalongan.

3) Menetapkan visi dan misi sebagai pegangan seluruh komponen TV

Visi dan misi yang ditetapkan Batik TV dengan tujuan agar dapat berjalan sesuai dengan fungsi Batik TV yang telah ada, dimana visi dan misi yang dimiliki Batik TV yaitu mewujudkan media transparansi informasi dan partisipasi public. Untuk menjalankan visi tersebut maka pengembangan misi sebagai bagian dari implementasi program LPPL Batik TV adalah sebagai berikut : Membangun dan mengembangkan TV Lokal sebagai sahabat dan tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik disebuah stasiun televise. Membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan selektif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah

televisi lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal, dan mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, *stakeholder* dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari televisi publik lokal.

4) Menentukan stasiun identitas dan slogan tertentu

Proses perencanaan stasiun identitas Batik TV merupakan ide dari gagasan cemerlang H. M Basyir Ahmad selaku Walikota Pekalongan, diawali dengan kerjasama Pemerintah Kota Pekalongan dengan Litbang IKJ/ Pendiri TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011. Dilanjutkan dengan penandatanganan *MoU* antara Pemkot Pekalongan dan Dekan Fakultas Film dan TV IKJ pada tahun 2011. Dalam *Blue – print* nya Batik TV Pekalongan direncanakan akan menjadi stasiun televisi lokal skala regional terbaik di Indonesia yang berfungsi strategis. Untuk itu ditempuh terobosan dalam pendiriannya bekerjasama dengan Litbang IKJ dan pendiri TV Komunitas Grabah Magelang serta Dekan Fakultas Film dan TV Institut Kesenian Jakarta. Semuanya itu kemudian diperkuat dengan disetujuinya APBD Pemerintah Kota Pekalongan oleh DPRD Kota Pekalongan pada tahun anggaran 2012 serta Perda No.1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan.

“Pemberian nama Batik, merupakan ide Bapak Walikota sendiri, yang menyimbolkan Kota Pekalongan sebagai kota yang Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif. Sehingga bisa akrab

dengan masyarakat Pekalongan sendiri. dan Pemberian nama Batik juga karena Pekalongan merupakan kota Batik yang sudah dikenal masyarakat Indonesia. Sekaligus sebagai promosi daerah Pekalongan sebagai kota batik dan sumber perekonomian masyarakat Kota Pekalongan” (Adhi Marta, Kepala Programing, hasil wawancara 5 Februari 2015)

5) Membuat konten acara yang menarik sesuai segmen

Terkait *content* sebenarnya Batik TV memiliki kekuatan, di antaranya mudah memperoleh materi dan bahan siar lainnya, mengingat di segmen pendidikan, sangat banyak permasalahan yang bisa diangkat menjadi program siaran. Namun Batik TV juga memiliki kelemahan dalam pendanaan pembuatan program yang terbatas, sehingga berat bersaing dengan televisi nasional yang memiliki dukungan financial yang besar.

Pengembangan program-program acara seperti membuat acara-acara yang memang sesuai untuk segmen Batik TV dan penyampaian informasi terkait dengan kehidupan masyarakat dan kebudayaan serta perekonomian daerah Pekalongan.

6) Melakukan kerjasama dengan berbagai instansi dan penggunaan media selain televisi

Hubungan kerjasama dengan instansi-instansi lain sebagai narasumber acara *talkshow* serta dalam rangka mempromosikan Batik TV, sebagai televisi pemerintah dan masyarakat Pekalongan. Kerjasama dengan instansi-instansi sebagai narasumber seperti Dinas Kesehatan, Dinas PU, Dinas Pasar, Dinas Pajak, Dinas Pendapatan Pekalongan, KPU Provinsi, Polres Pekalongan.

“Batik TV merupakan TV yang secara hirarki milik Pemkot Pekalongan, jadi Ada saja acara kerja sama dengan dinas-dinas pemerintah terkait, kemarin ada dari Dinas Pasar terus Dinas Kesehatan, Dinas Kesehatan sudah berjalan sejak Televisi ini mulai berdiri ampe sekarang masih diminati itu setiap seminggu sekali itu ada interaktif kesehatan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pekalongan. Terus dari Dinas PU itu sosialisasi air minum atau air bersih tapi itu programnya setiap Dinas PU menghendaki kita kerjasama saling menguntungkan kita siarkan terus dari Dinas BPN. Terus kalau lagi musim pemilu kita kerjasama dengan KPU yang sudah berjalan sampai saat ini” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Sementara kerjasama dengan instansi lain dalam rangka promosi seperti dengan Sekolah atau Universitas Pekalongan. Batik TV juga bekerjasama dengan media cetak lokal untuk melakukan promosi, antara lain dengan Suara Merdeka, Bernas, KR dan lain sebagainya.

b. Pembentukan Konsep S-T-P-F-P Batik TV

Media penyiaran televisi saat ini menjadi peluang bisnis dengan kompetisi yang saat ketat. Peluang yang dimanfaatkan oleh televisi untuk mempengaruhi audien dalam memperoleh informasi publik, pendidikan maupun hiburan. Hal-hal tersebut yang menyebabkan stasiun televisi harus menjalani strategi yang baik untuk membawa perusahaannya terus bergerak maju kedepan dalam menghadapi persaingan yang terjadi.

Batik TV merupakan televisi yang independen, netral dan non komersial yang didirikan tahun 2011 di Pekalongan dan dengan segmentasi masyarakat Kota Pekalongan, baik kalangan muda maupun orang tua.

1) *Segmentasi*

Setiap televisi perlu menentukan siapa segmen penontonnya. Dengan demikian pengelola televisi dapat memahami penontonnya dan dapat menentukan bagaimana menjangkau penontonnya, program acara apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta bagaimana mempertahankan penontonnya dari televisi pesaing lainnya. Batik TV membidik penonton yakni seluruh masyarakat Kota Pekalongan yang berasal dari kalangan anak muda dan orang tua.

“Kita memposisikan Televisi kita ini ke kalangan anak muda dan orang tua yang kategorinya itu ada pelajar, mahasiswa, pensiunan, petani, ada pedagang sebagian ada warga masyarakat yang istilahnya berpendapatan sedikit” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

2) *Targetting*

Target penonton Batik TV yang dibidik adalah seluruh masyarakat Pekalongan, baik dari kalangan anak muda yang berusia 15 tahun maupun orang tua berusia 40 tahun keatas, serta masyarakat ekonomi golongan menengah ke bawah. Karena Batik TV merupakan televisi penyiran publik lokal yang dibentuk Pemkot Pekalongan untuk masyarakatnya, agar masyarakat mendapat informasi tentang daerahnya, potensi dan kinerja pemerintahnya.

3) *Positioning*

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk membangun citra dari Batik TV yang ingin ditawarkan kepada penonton dan calon pengiklan, agar berhasil memperoleh posisi yang

jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran. Dengan melakukan *positioning*, Batik TV ingin menampilkan *image* atau citra televisi sebagai Televisi yang berbasis layanan publik yang ikut berperan serta melalui lembaga penyiaran dan kepada penonton agar penonton dapat mengenal dan membedakan Batik TV dengan televisi yang lain.

“*Positioning* itu kan penting untuk membedakan televisi kita dengan Televisi yang lain, Televisi swasta kan kebanyakan berformat anak muda sedangkan Batik TV itu kan Televisi segala usia sebagai TV penyiaran publik lokal” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Pentingnya *positioning* adalah untuk penempatan identitas televisi dibenak penonton. Sebagai televisi yang sudah enam tahun berdiri, Batik TV perlu menyusun strategi *positioning* untuk membedakan dengan televisi lainnya. Batik TV melakukan pendekatan melalui *stasiun identity*, program acara serta kegiatan promosi maupun *sponsorship* dengan instansi-instansi Sekolah dan Universitas. Tidak banyak pengelola stasiun televisi lokal di Pekalongan yang memilih bertahan dengan acara kelokalan dan segmen segala usia terlebih hanya sebagai televisi penyiaran publik lokal. Hal ini menjadi pemicu Batik TV untuk berusaha menciptakan stasiun televisi penyiaran publik local yang layak dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan potensinya dan aset daerahnya.

“Kita bangga bisa mengudara di Langit Pekalongan Jawa Tengah karena meskipun usianya masih muda tapi pengaruhnya kepada masyarakat sangat banyak, baik dari aspek politik dan pemerintahan, aspek sosial budaya, aspek ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat. Dan Batik TV juga selalu

memberikan tayangan tentang kearifan lokal masyarakat Kota Pekalongan, yang sudah mulai banyak ditinggalkan generasinya” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Selain itu terdapatnya bentuk nyata *content* lokal Batik TV yang mengandung unsur di atas, dan menjadi televisi yang dikenal masyarakat yang menyajikan ritme dan budaya lokal. Selain itu, pada tahun 2014 Batik TV berusaha memperluas jangkauan siarannya melalui TV streaming (www.batiktvlppl.blogspot.com), dengan demikian Batik TV dapat dilihat dibelahan dunia manapun melalui *internet*. Sejauh ini respon dari penonton terhadap Batik TV menurut *survey* baik

“Kita perlu bersyukur, meskipun Batik TV hanya TV yang berbasis peyiaran layanan publik, namun Batik TV punya *streaming* yang sempet kita cek, kalo di-*streaming* itu kan kita bisa cek siapa yang lihat, jadi ternyata peminat Batik TV ini tidak hanya Indonesia saja tapi orang tua diluar Indonesia juga banyak yang ngeliat” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

4) *Formatting*

Format siaran dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian atau identitas suatu stasiun televisi sebagaimana tercermin dalam program siarannya serta menjadi pembeda dengan stasiun televisi lainnya. Format siaran menjadikan stasiun televisi diakui eksistensinya dan memiliki penggemar yang khas.

Batik TV mengusung format khusus yakni penyiaran publik lokal dan masyarakat Pekalongan sebagai penonton utamanya. Program-program siaran Batik TV diwarnai oleh musik-musik

maupun berbagai hiburan, Kajian Islam, Seni Budaya, Bisnis, dan Berita daerah.

5) *Programming*

Programming merupakan aktifitas dari departemen program, yaitu proses mengatur program demi program seperti proses penjadwalan agar sesuai dengan format stasiun TV tersebut. Dalam menentukan program siaran, sebuah stasiun televisi harus mempertimbangkan siapa yang akan menjadi segmen penonton. Batik TV menyasar seluruh masyarakat Pekalongan khususnya dari berbagai kalangan usia, di mana dengan rentang umur tersebut kondisi psikografisnya cenderung memiliki *loyalitas* yang cukup tinggi dan hal itu sangat berpengaruh akan berkelanjutannya hidup stasiun TV.

“*Segmen programing* kita fokuskan ke segala usia, yang tujuan kita tidak lain agar masyarakat tidak terlambat untuk mengetahui perkembangan daerah, potensi dan aset, serta budayanya” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Sebelum melakukan pemilihan program, Batik TV melakukan dua tahapan, yakni pertama melakukan *survey* penonton. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan penonton serta untuk mengetahui apakah ada program acara yang sudah tidak produktif atau sudah tidak diminati; dan kedua mengidentifikasi penonton.

Batik TV selalu memilih program sesuai dengan target yang akan dituju, terutama dalam peliputan berita dan hiburan anak-anak muda. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan

kebiasaan penontonnya. Program-program yang akan dibuat terlebih dahulu disesuaikan dengan waktu dan kebiasaan target penonton, agar semua program siaran Batik TV sesuai dengan kebutuhan penonton.

“Misalnya siang ini sebagai pengantar mutiara hikmah dan trend musik. dilanjutkan Bedah berita daerah, Seni Budaya, Siaran Keagamaan; Islamku nafasku, Belajar Membatik, Olahraga dan sebagainya. Kemudian di acara penutup disambung dengan acara Nyambung Raos, yang menampilkan berbagai kearifan lokal masyarakat” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Setelah melakukan melakukan dua tahapan di atas, selanjutnya adalah tahapan untuk menghasilkan program yang sesuai dengan kebutuhan segmen. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah:

- a) Kepala Divisi Penyiaran bersama penyiar akan mengadakan *meeting*. Selain dari hasil *survey* penonton, setiap seminggu sekali, Kepala Divisi Penyiaran bersama wartawan, penyiar dan crew-crew lainnya mengadakan *meeting* untuk melakukan evaluasi program dan evaluasi siaran. Apabila ada program yang dirasa sudah tidak diminati dan harus diganti dengan baru, mereka akan mulai menyamakan ide untuk program baru.
- b) Setelah itu, program baru tersebut dikonsultasikan ke Komisaris. Apabila Komisaris memberikan persetujuan untuk mengganti program lama dengan program yang baru tersebut, maka program baru tersebut segera diproses, seperti menentukan penyiarnya serta jadwal siar acara baru tersebut.

“Setiap kita mau ganti kita konsultasikan ke-Komisaris, beliau-beliau terus nanti memberikan persetujuan atau tidak dan tetap kita berikan alasan karena acara ini sudah tidak layak atau sudah tidak diminati, sekaligus juga menawarkan acara baru yang lebih bagus” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Hasil dari perencanaan dan penyusunan program acara tersebut akan menjadi suatu identitas dari Batik TV yang bertujuan untuk menanamkan citra atau image kebenak penonton mengenai program yang akan disiarkan. Serta dengan hasil survey yang telah dilakukan kepada penonton secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa keinginan dan kebutuhan informasi serta hiburan yang dibutuhkan oleh target audiens.

3. Pelaksanaan *Positioning* Batik TV

Setelah melakukan perencanaan *positioning*, maka tahap selanjutnya adalah menerapkan perencanaan dan strategi *positioning* dari Batik TV. Tahap pelaksanaan atau implementasi tetap disesuaikan dengan strategi *positioning* yang telah direncanakan. Tahap implementasi tersebut antara lain:

a. Perwujudan *positioning* Batik TV

Strategi *positioning* yang digunakan Batik TV untuk memberikan ciri kepada sebuah stasiun TV, yang mana ciri khas tersebut dapat menjadi keunggulan Batik TV dari stasiun Televisi lainnya. Batik TV sendiri melakukan strategi *positioning* yakni melalui sosialisai (promo), program *on air* dan *off air* serta melakukan kerjasama dengan instansi - instansi lain.

Adapun perwujudan *positioning* Batik TV yaitu melalui *stasiun identity* nya yang meliputi:

1) *Station Call*

Stasiun call merupakan identitas dari suatu TV. Pemilihan nama “Batik TV” merupakan simbol Kota Pekalongan sendiri. Nama Batik merupakan kependekan dari “Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif” sekaligus sesanti pemerintah dan masyarakat Pekalongan, di samping itu Batik merupakan sumber kehidupan sebagian besar masyarakat Pekalongan karena dengan batik yang merupakan pakaian nasional bangsa Indonesia yang telah dikukuhkan sebagai warisan budaya tak benda pada tanggal Oktober 2010 oleh UNESCO berdasarkan Konvensi Internasional Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda Manusia (*Convention For Safeguarding Intangible Culture Heritage Humanity*), seperti yang diungkapkan Adhi Marta:

“Karena kita hidup di Kota Batik yang sudah diakui dunia, sudah seharusnya melalui Batik TV, pemerintah ingin mempromosikan Kota Pekalongan sebagai kota Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif dan mempromosikan industri batik terbesar di Indonesia, sebagai sumber perekonomian masyarakat Pekalongan” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

2) *Slogan*

Slogan Batik TV adalah “Ajib” Arti kata “Ajib” adalah paling bagus atau paling *top*. Slogan “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan

dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya dari kalangan anak muda.

3) Logo

Logo Batik TV terdiri dari gambar Canting, Lingkaran melengkung dan berwarna orange. Canting merupakan simbol dan identitas dari kota Pekalongan yang mempunyai gelar “Pekalongan Kota Batik”. Canting merupakan alat untuk membuat batik jenis batik tulis. Gambar canting juga mewakili masyarakat Kota Pekalongan, karena mayoritas masyarakat Kota Pekalongan bermata pencaharian sebagai Tukang pembuat Batik dan penjual Batik. Garis melengkung makna filosofisnya adalah memeluk. Artinya dari garis melengkung mempunyai arti merangkul semua lapisan masyarakat, sedangkan pemilihan warna biru dan orange merupakan simbol kota Pekalongan yang terbentang di pesisir pantai Utara sedangkan warna orange mempunyai arti kemakmuran.



Gambar 3.1 Logo Batik TV

b. Pelaksanaan Program Acara

Stasiun Televisi saat ini menjadi sebuah industri yang menempatkan diri dalam persaingan bisnis demi memperoleh keuntungan

komersil dan demi kelangsungan hidupnya, semakin program acara banyak dilihat atau semakin tinggi *rating* program acara tersebut, maka semakin banyak pula pengiklan yang ingin produknya dipromosikan dalam acara tersebut. Program acara merupakan salah satu upaya untuk menarik penonton yang merupakan bagian dari strategi *positioning*. Batik TV melakukannya melalui program *on air* dan *off air*. Batik TV melakukan kegiatan *off air* seperti stasiun Televisi lain meskipun tidak begitu aktif. Kegiatan *off air* Batik TV yang selama ini pernah dilakukan hanya berupa pertemuan crew dengan pemerintah.



Gambar 3.2 Acara Debat Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota yang diadakan didepan Stasiun Batik TV yang disiarkan secara *live*

Program siaran yang ada di Batik TV memang dibuat beragam dan memprioritaskan hiburan. Hal ini dilakukan Batik TV untuk menyesuaikan dengan segmentasi audiens yang dimiliki Batik TV. Program acara khas dapat menjadi identitas BATIK TV, seperti program trend musik. Pada program ini tidak menampilkan musik masa kini yang sedang hits, kemudian menampilkan acara Bedah Berita Daerah, yang

isinya berkaitan dengan pemberitaan daerah, mulai dari politik, ekonomi, budaya dan sosial masyarakat.

“Untuk acara yang baku seperti program trend musik ditayangkan pertama dengan musik-musik yang lagi hits, tentu akan mengundang pemirsa untuk menonton, baik musik dangdut, pop, campusari maupun musik dari Barat. Program itu memang sudah kita *fix*-kan itu ga bisa kita ganti dalam arti sudah merupakan ciri khas BATIK TV dalam pembukaan acara setelah Mutiara Hikmah. Setelah menampilkan bedah berita daerah yang menampilkan perkembangan perekonomian, sosial, budaya, dan politik, serta bisnis” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

Pada dasarnya hampir semua program regular menjadi unggulan, namun dari sekian banyak program yang dimiliki terdapat beberapa yang selalu mendapat respon yang baik dari penonton.

“Batik TV Ajib televisi penyiaran publik, dibawah naungan Pemkot Kota Pekalongan tentu banyak yang memonitornya, sebagai perwakilan dari Pemkot Pekalongan, Batik TV ingin pemirsanya mengetahui perkembangan dan kemajuan serta kinerja pemerintahnya, bahkan juga potensi-potensi bisnis Kota Pekalongan, meskipun program ini dapat juga dilihat di TVRI ataupun tv swasta lainnya. Namun mengenai prihal Pekalongan sendiri, makanya Pemkot bersama Batik TV ingin menampilkan wajah kotanya sendiri, demikian juga dengan acara hiburannya (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

c. Mempromosikan BATIK TV

Sebagai Televisi yang berbasis penyiaran publik lokal, namun Batik TV cukup aktif dalam kegiatan promosinya. Beberapa media promosi yang mendukung dalam kegiatan *positioning* Batik TV antara lain berupa *sponsorship*, *official website*, jejaring sosial, serta kerjasama dengan pihak media lokal. Pada tahun pertama, Batik TV menggunakan

media promosi seperti stiker, brosur yang berupa data media dan spanduk-spanduk. Selain itu media promosi juga digencarkan di sosial *network* seperti *facebook*, *twitter* maupun *Yahoo Messenger*. Serta melalui *official website* BATIK TV (www.batiktvlppl.blogspot.com) yang di dalamnya terdapat *streaming* Batik TV.



**Foto 3.3 Crew Batik TV sebagai Mentor di SMK Multimedia Dwija
Praja Pekalongan**

4. Evaluasi *Positioning* BATIK TV

Setelah melakukan tahapan demi tahapan perencanaan, maka Batik TV mengadakan evaluasi guna membahas mengenai perencanaan dan pelaksanaan program yang telah diadakan oleh Batik TV. Batik TV melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi kesalahan baik untuk pembawa berita, wartawannya, peliputannya, program acara maupun bagian *marketing*, sekaligus menjadi sebuah instropeksi bagi Batik TV agar ke depannya bisa lebih baik.

Evaluasi utama diadakan setiap 1 minggu sekali, Batik TV mengadakan evaluasi berupa *meeting* yang di dalamnya ada evaluasi baik

untuk pembawa berita, peliputannya, program acara maaupun bagian *marketing* Batik TV. Untuk pembawa berita sendiri, apabila terjadi kesalahan ketika siaran langsung, maka setelah selesai pemberitaan pembawa berita tersebut akan mendapat teguran atau evaluasi langsung. Namun apabila tidak ada masalah yang berarti atau tidak ada pengaduan, maka kegiatan evaluasi diadakan setiap minimal sehari sekali.

“Setiap harinya, kita ada rapat, di dalam rapat itu ada evaluasi, misalnya kepada pembawa berita dan wartawan serta kameramen kurangnya apa di bagian apa, ga cuman program acaranya tapi juga *marketing*, untuk ke depannya kurangnya apa, kita pasti ada evaluasi. Evaluasi utama itu memang satu minggu sekali tapi misalnya ada crew yang melakukan kesalahan habis selesai siaran itu langsung ditegur dan dibenerin, jadi setiap saat pasti ada evaluasi” (Yaia Ahmad, HRD, hasil wawancara 2 Februari 2015)

Evalusai suatu program acara, dilihat dari bagaimana respon khalayak terhadap program tersebut, apakah respon yang diterima sesuai yang diharapkan Batik TV atau tidak. Dalam suatu program acara, Batik TV melakukan interaksi melalui telp, sms, Kotak saran yang masuk serta dari *comment Facebook, Twitter* dan *Website* maupun *YM*. Selain itu, evalusai program acara dilakukan setiap satu bulan sekali.

Dalam melakukan semua kegiatan *positioning* dalam sebuah Televisi pasti menemukan faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankannya. Begitu pula Batik TV dalam melakukan *positioningnya*, menemui faktor pendukung diantaranya yaitu

- a. Batik TV memiliki format dan segmen yang berbeda dengan Televisi swasta lainnya yakni format penyiaran publik lokal dengan mengangkat

pesan potensi masyarakat dan aset daerah dengan penonton dari berbagai kalangan usia, baik muda maupun tua.

- b. Batik TV adalah Televisi pertama di Pekalongan yang acaranya berunsur mengangkat nilai-nilai kearifan lokal, potensi masyarakat dan aset daerah sesuai dengan tujuan dan maksud pendirian Batik TV.
- c. Batik TV banyak bekerjasama dengan tokoh-tokoh pengusaha, agama, seniman, dan media industri pertelevisian lainnya, baik dari dalam maupun dari luar kota Pekalongan dalam pelaksanaan programnya.

Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan *positioning* Batik TV antara lain :

- a. Batik TV dalam memilih SDM tidak berdasarkan tingkat pendidikan formalnya hanya berdasarkan pengalaman, sehingga Batik TV tidak berkembang karena SDM yang tidak berpengalaman tentang dunia penyiaran khususnya Batik TV.

“Kita SDM nya itu dari nol, manajemen nya itu dari nol, tidak ada SDM yang diawali menurut dengan pendidikan formal kita hanya berdasarkan pengalaman, sebenarnya pengalaman itu kan lain dengan pendidikan formal, kalau pengalaman kan hanya berdasarkan pengalaman kemarin, inovasi kedepannya itu masih belum bisa mengena, jadi masih butuh SDM yang seperti itu tenaga –tenaga administrasi trus pemasaran itu masih terbatas pasar jadi hanya kita kelola dengan kemampuan yang istilah kalau orang jawa mengatakan itu *waton alon-alon wae, alaonalon asal kelakon* lah seperti itu. Tapi tetep kita dari pihak manajemen tetep mengedepankan selalu menambah pengetahuan sesuai dengan waktunya” (Adhi Marta, Kabag *Programming*, hasil wawancara 5 Februari 2015).

- b. Penggunaan *Website, Facebook, Twitter* serta *YM* jarang sekali di *update*.
- c. Kurang optimalnya program *off air* sebagai salah satu upaya untuk lebih dekat dengan penonton.

B. PEMBAHASAN

1. Implementasi Batik TV dalam Strategi *Positioning*

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui strategi *positioning* Batik TV Pekalongan Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Sebelum jauh membahas implementasi strategi *positioning* Batik TV, setidaknya penting untuk mengamati eksistensi televisi lokal, maka dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga aspek utama yang memberikan pengaruh cukup kuat pada kehidupan televisi, yaitu: *audience, content* dan *capital* (Kriyantono, 2006:275) *Audience* (khalayak) dapat diartikan sebagai segmentasi khalayak yang akan dituju oleh media. Ini menunjukkan bahwa media harus sadar siapa khalayaknya. Berbicara *content* (isi) yakni ketika media bicara tentang jenis/ ragam/ format isi media yang disajikan pada khalayaknya. Dan yang tak kalah penting adalah *capital/ modal* yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya

Keberhasilan sebuah stasiun televisi tentunya tidak terlepas dari loyalitas penontonya dan pendanaan. Sebuah stasiun televisi dikatakan baik, apabila khalayak penontonya mampu bertahan dalam melihat siaran yang diberikan, maka dari itu diperlukannya sebuah strategi.

Positioning merupakan strategi stasiun televisi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan sebuah stasiun televisi dan menciptakan *image* kepada khalayak penonton atau pemirsa. *Positioning* dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep S-T-P-F-P.

a. *Segmentasi* Batik TV

Sebuah stasiun televisi perlu melakukan *segmentasi* penonton agar mengetahui siapa saja dan bagaimana keadaan kelompok penonton yang dituju oleh televisi tersebut. *Segmentasi* juga dilakukan agar dapat memberikan sajian sesuai dengan apa yang dibutuhkan penonton. Dengan memahami audiennya, maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program acara apa saja yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing. Batik TV Pekalongan dengan adanya *segmentasi* akan lebih mudah membidik target sesuai dengan format program yang spesifik, dengan tujuan bisa bersaing dengan stasiun televisi lain yang merupakan pesaingnya.

Penentuan *segmentasi* Batik TV dilakukan dengan melalui *survey* penonton melalui observasi serta pendekatan terhadap penonton. Setelah melakukan *survey* penelitian, observasi dan pendekatan terhadap penonton guna mengetahui apa saja yang sedang menarik di kalangan khalayak. Menurut Morissan, dalam menentukan *segmentasi*, *segmentasi* televisi dibagi dalam beberapa variabel di antaranya demografis, geografis, geodemografi dan psikografi (Morissan, 2009:177).

1) Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendatan, agama, dan suku dan kebangsaan.

Dari sisi demografinya, *segmentasi* yang dilakukan oleh Batik TV meliputi jenis kelamin dengan presentase 50% untuk laki-laki dan 50% untuk wanita. Dilihat dari jenis usianya, Batik TV menentukan usia yaitu usia audien di bawah 15 tahun sekitar 5%, Usia 16 – 24 tahun berada di kisaran 45%, usia yang berada di kisaran 25 – 40 tahun sebanyak 35%, sedangkan usia di atas 40 tahun berada di kisaran 15%.

Untuk klarifikasi jenis pekerjaan, Batik TV menentukan presentase 10% untuk PNS, TNI atau Polri, untuk pegawai swasta 15%, petani 20%, wiraswasta 10%, pelajar dan mahasiswa 10%, sedangkan untuk ibu rumah tangga 25% dan lain-lainnya sebesar 10%.

Adapun menurut klarifikasi jenis tingkat pendidikan dari segi tingkat pendidikan pada tingkat SMP, sebanyak 5%, SMA/ SMK sebanyak 25% dan tingkat pendidikan Diploma / Sarjana sebanyak 30%, serta tingkat pendidikan lain – lain sebanyak 40%.

Segmentasi penonton dari segi demografis adalah mencakup usia di bawah 15 tahun sampai di atas 40 tahun. Hal ini tidak memungkinkan bagi Batik TV untuk menjangkau kebutuhan masyarakat yang mempunyai kebutuhan berbeda-beda dan sangat

beragam, karena menurut Eric Berkowitz, membagi suatu segmen pasar haruslah ke dalam kelompok-kelompok yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama juga memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Eric Berkowitz dalam Morissan, 2009: 167).

2) Geografi

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiennya berdasarkan jangkauan geografi atau tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, provinsi, kota, dan desa. Dilihat dari jenis *segmentasi* geografinya Batik TV menjangkau daerah-daerah yang meliputi Kabupaten Pekalongan, Batang, Pemasang, dan Tegal. Hal ini sudah tepat dilakukan oleh Batik TV karena *segmentasi* geografis menurut Morissan adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiennya berdasarkan jangkauan geografi atau tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, provinsi, kota, dan desa.

3) Geodemografi

Segmentasi geodemografinya yaitu gabungan antara segmen demografi dan geografi. Menurut Adhi Marta, Kabag *Programming* Batik TV, bahwa karakter khalayak di kalangan semua usia yang berdomisili di daerah Kabupaten Pekalongan cenderung memiliki kesamaan karakter demografi, ini memberikan kemudahan bagi Batik TV dalam menciptakan program acara. Hal ini tentu tepat dilakukan

oleh Batik TV karena menurut Morissan, mereka yang menempati geografi yang sama, cenderung memiliki karakter-karakter demografi yang sama pula.

4) Psikografi

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Batik TV melakukan segmentasi yang dilihat dari segi psikografinya namun tidak spesifik yakni orang tua yang menyukai seni budaya Jawa. Hal ini dirasa kurang tepat karena dengan tidak menentukan segmentasi psikografi secara detail akan menyulitkan Batik TV dalam menciptakan program acara yang tepat. Peneliti menganalisis bahawa Batik TV sudah melaksanakan tentang bagaimana cara dalam membidik penonton dengan mengelompokan data penonton (segmentasi) meskipun belum sempurna.

b. *Targeting* Batik TV

Targeting merupakan langkah kedua yang dilakukan Batik TV dalam menentukan *positioning*. *Targeting* Batik TV merupakan tujuan dari pembentukan klasifikasi penonton yang ingin dijangkau. Target penonton Batik TV adalah semua kalangan masyarakat Pekalongan dan sekitarnya dan golongan ekonomi menengah ke bawah.

Menurut Claney dan Shulman (Claney dan Shulman dalam Morissan, 2009:186-187) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan audiens sasaran secara optimal, yaitu :

1) Responsif

Khalayak sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Dalam hal ini, ada beberapa program Batik TV yang melibatkan interaksi penonton secara langsung yakni program acara Trend Musik dan Nyambung Raos, Seni Budaya, Berita Daerah dan sebagainya. Interaksi dengan penontonnya baik itu melalui *via* sms, dan telpon akan mengetahui respon yang terjadi dari khalayak seperti apa, baik itu respon positif maupun negatif.

Kegiatan evaluasi dilakukan seminggu sekali untuk menanggapi respon yang datang dari audien. Apabila respon dari audien dalam program yang disajikan sangatlah rendah maka evaluasi akan fokus dalam hal tersebut. Melalui respon dari khalayak, pengelola Batik TV dapat mengetahui apakah program-programnya dapat diterima dengan baik atau tidak.

2) Potensi Penjualan

Menurut Claney & Shulman setiap program acara yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran akan semakin besar juga nilainya Batik TV berusaha untuk memiliki nilai jual, dalam hal ini konsep acara serta iklan yang dibuat semenarik dan seunik mungkin sehingga bisa menarik khalayak. Dalam setiap program acara dan iklan yang disiarkan di Batik TV selalu menonjolkan budaya Jawa, baik dalam

bahasa maupun gaya siarannya serta disesuaikan dengan selera orang tua sebagai segmennya, hal ini menjadi nilai jual tersendiri.

3) Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau penambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien Batik TV selalu mengadakan evaluasi mengenai program acara yang mereka buat. Evaluasi tercepat dilakukan sebulan sekali, hal ini membuat Batik TV bisa lebih siap apabila audien sewaktu-waktu mengkritik program acara mereka. Penonton bisa menyampaikan kritikan kapanpun yang mereka inginkan, seperti datang langsung ke Batik TV.

4) Jangkauan Iklan

Meskipun Batik TV merupakan televisi penyiaran layanan publik, namun dalam perkembangannya tidak bisa dilepaskan dari pendanaan, yang salah satu didapatkan dari iklan, (selain APBD Pemkot Pekalongan dan Sumbangan masyarakat). Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media mempromosikan dan memperkenalkan produknya Untuk jangkauan iklan, Batik TV tidak mengalami kesulitan.

Faktor Batik TV yang memiliki pemancar yang tinggi serta berada di frekuensi UHF memungkinkan Batik TV memiliki jangkauan siaran yang cukup luas sampai ke pelosok, mengakibatkan Batik TV banyak mendapat pengiklan. Selain itu, target audiens Batik TV adalah orang tua di mana para pengusaha batik pekalongan yang memiliki kemampuan finansial atau daya beli. Hal ini akan sangat menguntungkan Batik TV, karena pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audiens sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. *Positioning* Batik TV

Menurut Kasali, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk Anda di otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memilih penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu (Kasali, 2003:506-507). *Positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak di cetak Batik TV kepada masyarakat yakni sebagai masyarakat dan daerah Pekalongan. Citra Batik TV sebagai televisi berbasis penyiaran publik lokal dan mengangkat kearifan lokal masyarakat Jawa tercerminkan dalam *station identity* maupun program acara serta didukung dengan kegiatan promosi.

d. *Formating* Batik TV

Penerapan format stasiun televisi erat kaitannya dengan kebijakan penyelenggaraan yang cenderung *segmented* karena setiap stasiun televisi memiliki karakter. Format yang ditentukan sesuai dengan segmentasi yang dibuat agar dapat menjangkau sasaran yang tepat. *Formating* merupakan *image* pembeda yang bisa membedakan antara stasiun televisi satu dengan lainnya. Format acara harus mampu menyampaikan pesan yang ditulis untuk memenuhi sasaran khalayak penonton secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan Televisi lain. Sesuai dengan slogan Batik TV “AjiB” mengidentifikasi penonton dengan cara melakukan pemetaan, *survey* dan juga observasi.

Format stasiun yang dipilih Batik TV termasuk ke dalam format khusus yakni format etnik. Menurut Triartanto, format khusus adalah stasiun Televisi yang mencirikan siarannya pada materi tertentu atau khas (Triartanto, 2010:138). Di Indonesia, televisi sejenis siaran ke daerahan yang menurunkan kesenian daerah seperti Seni budaya Ludruk, Wayang, Sandiwara Daerah, serta lagu-lagu pop daerah, dan campursari.

Batik TV mengusung format kearifan lokal mengkhususkan untuk membidik seni dan budaya atau etnik Jawa sebagai penonton utamanya. Pemilihan segmen penonton dari demografi tertentu, tercermin pula dari program-program siaran yang disiarkan banyak diwarnai oleh musik-musik maupun berbagai hal yang berbau budaya Jawa. Kategori demografi yang dibidik adalah suku Jawa, maka karakteristik penonton

format budaya cenderung bervariasi dalam usia, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan, status perkawinan, maupun jenis kelamin. Oleh karena itu, format budaya program acara siaran televisi dibuat cukup bervariasi, yang semata-mata dimaksudkan untuk melayani penonton demografi yakni masyarakat Jawa.

Musik, isi siaran, gaya penyampaian berita dan bahasa pengantar siaran termasuk iklan Batik TV disesuaikan dengan budaya etnik Jawa. Siaran kata yang digunakan tentu saja menggunakan bahasa Jawa. Musik yang dipilih tentu juga menggunakan dari etnik Jawa, misalnya irama gamelan dan sebagainya. Sedangkan untuk mempertahankan sebagai televisi, Batik TV berusaha menyajikan program yang kental dengan unsur budaya Jawa dan bekerjasama dengan para seniman maupun peran serta penonton yang memberikan kritik dan saran agar Batik TV tetap berada dijalur yang benar yaitu sebagai televisi penyiar publik lokal.

e. *Programming* Batik TV

Pada persaingan sebuah stasiun televisi sangatlah ketat dan membuat setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk dapat menarik penonton dan juga para pengiklan. Persamaan program acara di beberapa stasiun Televisi di Pekalongan membuat *positioning* yang ada di Batik TV semakin sulit dalam menanamkan citra *positioning* kepada penonton.

Programming pada Batik TV erat kaitannya dengan *positioning* yang dilakukan. *Programming* menentukan pemilihan selera penonton kepada program acara yang disajikan. Batik TV melakukan pemetaan,

survey dan penelitian kepada para penonton. Tindakan ini ditujukan untuk mengetahui kondisi demografi terhadap penonton yang ada, sehingga akan mengetahui kapan program acara yang akan disiarkan dan apa saja isi, sajian siaran serta materi acara.

Perwujudan *positioning* pada Batik TV juga diwujudkan dalam program acaranya, mulai dari pemilihan nama program, materi, sampai kepada pembacaan siaran berita, dan bahasa siaran. Selain itu program acara khas seperti Bedah Berita Daerah, Seni budaya, dan Nyambung raos serta program-program unggulan lainnya olah raga, bisnis, musik dan sebagainya dapat menjadi upaya dalam pembentukan persepsi penonton terhadap Batik TV sebagai televisi yang berbasis edukatif publik lokal terhadap budaya Jawa.

Program acara merupakan faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang diberikan. Batik TV membagi dua bentuk program acara yaitu *on air* dan *off air*. Program *on air* sendiri adalah program yang langsung disiarkan yang dibawakan oleh penyiar dan melalui media Batik TV itu sendiri. Sedangkan kegiatan *off air* adalah kegiatan yang dilakukan di luar studio atau peliputan-peliputan berita dan sebagainya.

Setiap program acara yang kurang menarik tentu saja akan ditinggalkan oleh penonton dan hal ini akan menghambat *positioning* yang dilakukan oleh Batik TV dan juga akan menghambat dalam menarik penonton. Setiap acara yang ada di Batik TV akan dievaluasi

dan juga diperbaiki tentang isi yang disiarkan, jam tayang dan juga akan dihentikan jika dalam evaluasinya tersebut program acara itu harus dihentikan.

2. Strategi *Positioning* Batik TV Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL)

Positioning sangat diperlukan oleh Batik TV untuk membangun citranya mengingat ketatnya persaingan industri televisi saat ini di Pekalongan. *Positioning* diperlukan agar menanamkan *brand image* yang melekat kepada khalayak penonton, sebagai media komunikasi penyambung antar masyarakat dan pemerintah. Berbagai upaya dan cara dilakukan oleh Batik TV untuk melakukan *positioning* agar berhasil seperti melalui *stasiun identity* maupun program acara dan kegiatan promosinya. Menurut Siregar, ada beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* Televisi kepada audiens: (Siregar, 2000:101)

a. Kreatif (*be creative*)

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian penonton. Batik TV dalam mengkomunikasikan *positioning* yang dalam hal ini berupa program acara maupun *station identity*-nya harus dilakukan dengan kreatif dan mempunyai nilai pembeda dengan kompetitornya.

Penerapan *be creative* ini hendaknya dilakukan oleh Batik TV pada *station identity*-nya misalnya pada *slogan*. *Slogan* dibuat dengan menggunakan istilah yang sering dikenal masyarakat Indonesia “Ajib”

artinya adalah paling bagus atau paling *top*. Slogan “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan citra yang ingin dibangun Batik TV sebagai televisi yang berbasis kearifan lokal budaya Jawa. Penerapan *be creative* ini dilakukan oleh Batik TV khususnya mengenai program acara, diterapkan dengan baik diseluruh program acara. Misalkan untuk program acara secara *live* diiringi oleh paguyuban campursari orgen tunggal di studio Batik TV..

b. Sederhana (*Simplicity*)

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut. *Positioning* yang dilakukan oleh Batik TV dalam perwujudannya sudah dilakukan dengan sederhana dan jelas. Misalkan dalam slogan Batik TV, kalimat yang dibuat terlihat jelas yakni ‘Ajib’. Hal ini akan memudahkan masyarakat dalam mengingat apa yang disampaikan Batik TV. *Positioning* dilakukan dengan sederhana dan jelas sehingga khalayak tidak kesulitan dalam menangkap esensi *positioning* tersebut.

c. Konsisten dan Fleksibel (*Consisten yet flexible*)

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning paradox* di mana di satu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen Dalam hal konsistensi, Batik TV sangat memperlihatkan konsistensinya baik itu dalam program acara

maupun evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui respon terhadap acara tersebut. Dalam program acara, walaupun hanya televisi publik lokal yang berusia masih sangat muda, namun Batik TV selalu menyajikan program acara secara berkelanjutan. Selain itu penggunaan *station identity* juga dilakukan secara kontinyu seperti, *Slogan* yang disiarkan setiap pergantian acara, setiap jeda acara (iklan), bahasa siaran yang konsisten serta logo yang sama dari mulai Batik TV berdiri sampai sekarang. Hal ini merupakan bentuk-bentuk konsistensi Batik TV dalam upaya menyampaikan citra nya terhadap penonton atau pemirsa di seluruh lapisan masyarakat Pekalongan.

d. *Own, dominate, protect*

“Ajib” merupakan slogan yang selalu diucapkan dalam pembukaan acara live ataupun dalam peliputan berita. Batik TV memilih slogan dengan kata-kata “Ajib” yang selalu digunakan untuk bisa diingat oleh konsumen. Melalui program-program acaranya yang kental akan nilai-nilai budaya Jawa, Batik TV ingin membangun persepsi khalayak bahwa Batik TV adalah Televisi Masyarakat Pekalongan khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya. Hal ini perlu dilakukan karena satu kata atau beberapa kata ampuh, konsumen akan cepat mengingat produk yang mempunyai kata tersebut, seperti yang selalu diingatkan pada slogan televisi swasta seperti RCTI “Oke” dan SCTV “Satu Untuk Kita Semua”.

e. Penggunaan Bahasa (*Use their language*)

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakan pendekatan kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan *positioning*, Batik TV melakukan pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam memilih metode yang disesuaikan dengan kebiasaan target penonton. Untuk mengetahui kebiasaan penonton, Batik TV melakukan survei terhadap penonton, survei tersebut berupa pengamatan terhadap target penonton di wilayah Pekalongan.

Hasil dari pengamatan tersebut diterapkan dalam bentuk penggunaan bahasa siaran yaitu bahasa Jawa dengan intonasi yang halus yang sesuai untuk orang tua kalangan menengah ke bawah, serta pemilihan program acara untuk menu acara harian yang disesuaikan dengan kebiasaan dari aktivitas khalayak penonton, ketika ada acara tentang kebudayaan dan yang berkaitan dengan kebudayaan.

Batik TV sebagai stasiun Televisi Lokal bertahan di frekuensi 57 UHF, harus berupaya untuk menarik penonton dan senantiasa mempertahankan penontonya agar bisa bertahan dengan program yang dibuat oleh Batik TV. Darmanto menjelaskan bahwa di dalam stasiun penyiaran terdapat beberapa implementasi atau wujud *positioning* yang diperlukan diantaranya slogan, *station image*, *monitoring*, *station identity* dan *creativity* (Darmanto, 2000:13).

Batik TV sebagai sebuah stasiun televisi milik Pemkot Pekalongan juga menggunakan beberapa strategi di atas untuk mengenalkan dirinya

sebagai stasiun televisi yang menjunjung tinggi nilai kebudayaan Jawa, di antaranya :

a. Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol TV. Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan station lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audien. Slogan Batik TV yaitu “Ajib”, paling top dan bagus. Slogan “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya.

Slogan Batik TV sudah menunjukkan identitas dirinya sebagai televisi publik lokal yang ingin selalu dikenal di masyarakat pemirsa Pekalongan. Selain itu, slogan dari Batik TV sangat mudah diingat dikarenakan kalimat yang digunakan dalam slogan tersebut sangat sederhana, hal ini mempermudah khalayak untuk ingat terhadap Batik TV, yakni “Ajib”

b. *Station image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun loyalitas audiens & *sense of belonging*.

Pada tahun pertama, Batik TV menggunakan media promosi seperti stiker, brosur yang berupa data media dan spanduk-spanduk sebagai upaya pembentukan *stasiun image*. Meskipun batik TV pada dasarnya

berada di bawah naungan Pemkot Pekalongan. Batik TV juga menggunakan media lain sebagai media promosi yaitu media cetak seperti Suara Merdeka, *Website*, *Facebook*, *Twitter* dan *YM*.

Namun sekarang ini, upaya pembentukan *stasiun image* Batik TV yang masih aktif dilakukan melalui Suara Merdeka, *Website* maupun *Facebook*, *Twitter* dan *YM*. Pada *Website*, *Facebook* maupun *Twitter* tersebut, pengelola Batik TV memasang informasi jadwal program acara yang tayang setiap harinya, maupun informasi acara *live*, dengan begitu masyarakat dapat tahu program-program Batik TV meskipun media ini jarang sekali di *update*.

Penggunaan *Website*, *Facebook*, *Twitter* maupun *YM* sebagai upaya pembentukan *stasiun image* hal ini dirasa kurang efektif, karena segmen Batik TV sendiri adalah golongan menengah kebawah. Untuk mengakses 4 media *online* tersebut masyarakat harus menggunakan HP maupun Komputer yang *connect* dengan jaringan *internet*, sedangkan orang tua terutama golongan menengah kebawah rata-rata tidak fasih menggunakan HP maupun Komputer apalagi *internet*.

c. *Monitoring* siaran

Strategi lainnya yaitu *monitoring stasiun* yang berfungsi untuk melihat pergerakan TV lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan penonton dan menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari. Dengan mengamati dan melihat setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh kompetitor dan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada

dikompetitor akan memberikan manfaat untuk Batik TV agar bisa mencari celah yang baik dalam menciptakan program acara yang lebih baik. Namun Batik TV tidak langsung *men-judge* mereka sebagai pesaing namun sebagai *partner* dalam memberikan informasi publik dan melestarikan nilai-nilai kearifan lokal budaya masyarakat Kota Pekalongan yang sudah mulai ditinggalkan generasi penerusnya.

Batik TV juga memperhatikan respon terhadap program acara yang disiarkan seperti Kotak saran, *phone live* maupun sms. Namun hal ini cukup efektif, dilihat dari tidak semua program acara melakukan interaksi terhadap penonton.

Alternatif lain adalah melalui kartu Pilpam (Pilihan Pemirsa). Batik TV selama ini juga melakukan pemantauan berupa survey secara *door to door* kepenonton setiap 1 minggu sekali. Dengan hal ini bisa menumbuhkan kreatifitas dalam melakukan pembuatan program-program acara yang baru sehingga menjadi lebih kreatif dan tidak monoton.

d. *Station identity*

Bagaimana televisi mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi station dan bersifat mengingatkan. Sebagai sebuah identitas berupa sebuah logo yang memberikan identitas jati diri bahwa dengan logo, Batik TV bisa menyampaikan apa yang ingin Batik TV sampaikan kepada khalayak. Dari semua makna yang tertulis dalam logo tersebut pada tujuannya Batik TV ingin masyarakat khususnya Kota Pekalongan merangkul seluruh lapisan masyarakat sebagai masyarakat perajin dan

penjual batik yang sudah diakui Dunia Internasional untuk kemakmuran bersama, sehingga benar-benar terpersepsi bahwa Batik TV sebagai Televisi yang ingin menyampaikan kepada dunia tentang masyarakat dan kemakmurannya sebagai dasar Kota Batik.

Dalam setiap kegiatan yang bekerjasama dengan pihak lain (*sponsorship*) pun logo selalu terpasang dalam sebuah spanduk atau baliho, sehingga hal itu bisa mengingatkan khalayak mengenai keberadaan Batik TV walaupun pada dasarnya hal ini kurang maksimal, dikarenakan ketika ada suatu *event*, khalayak lebih fokus terhadap *event* tersebut daripada harus melihat spanduk atau baliho yang dipasang.

Selain itu, Batik TV sudah mempunyai *slogan* “Ajib” khusus untuk penggemar Batik TV yang bisa mengingatkan khalayak terhadap Batik TV Ajib. Arti kata “Ajib” adalah paling bagus atau paling *top*. *Slogan* “Ajib” dijadikan tujuan Batik TV Pekalongan agar menjadi stasiun televisi yang digemari, disukai dan dibanggakan di kalangan pemirsanya, terutama pemirsa Kota Pekalongan dan sekitarnya. Hal ini dirasa sangat tepat, karena dengan adanya *stasiun identity* atau sebuah identitas, maka stasiun televisi tersebut bisa mengatakan *Who I am* dan dengan adanya identitas bisa menunjukkan eksistensi dari stasiun Batik TV tersebut serta mengingatkan khalayak terhadap stasiun Televisi tersebut.

e. Kreativitas Acara Unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan

merupakan acara yang menarik perhatian penonton dan pengiklan. Program-program unggulan yang ditayangkan oleh Batik TV bersifat menjunjung tinggi dan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal kebudayaan Jawa dibandingkan yang lain. Hal ini sesuai visi dari Batik TV sebagai televisi yang berbasis LPPL yang dapat membangun dan mengembangkan TV Lokal sebagai sahabat dan tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik di sebuah stasiun televisi; membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan selektif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah televisi lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal; dan mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, *stakeholder* dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari TV publik lokal.

Program siaran yang ada di Batik TV memang dibuat beragam dan memprioritaskan hiburan serta penyiaran publik lokal, terutama mengangkat tema nilai-nilai kearifan budaya lokal. Hal ini dilakukan Batik TV untuk menyesuaikan dengan *segmentasi audiens* yang dimiliki Batik TV yaitu semua kalangan usia baik remaja maupun orang tua serta golongan ekonomi menengah ke bawah.

C. Analisis Data

1. Sistem Produksi Program

Batik TV sebagai televisi lokal merupakan televisi yang cukup dikenal masyarakat Pekalongan dan dapat bertahan hingga tahun ke enamnya. Batik TV dengan mengusung motto “Ajib”. Arti kata “Ajib” adalah paling bagus atau paling *top*, mencoba menghadirkan tayangan-tayangan yang mencerminkan kota Pekalongan dengan mengangkat nilai-nilai lokal dengan segala pernik-perniknya, ragam budaya, karakter masyarakat dan khasanah lokal lainnya. Sehingga, dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya pada masyarakat untuk berpartisipasi. Untuk manajemen Batik TV di sini peneliti mengkhususkan membahas tentang bagaimana Manajemen Program yang meliputi sebagai berikut:

a. *Positioning* Batik TV

Suatu televisi selalu mempunyai segmentasi, Batik TV sebagai salah satu Stasiun LPPL yang bersifat tidak komersial dan bertujuan tidak mengejar keuntungan menjadi LPPL yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Selain itu mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan, mendorong penguatan *good governance*, sebagai timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat bagi masyarakat dan pelestarian daerah.

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Strategi merebut

audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.

Ketika seseorang memiliki rencana untuk membuka media penyiaran disuatu wilayah atau daerah, maka ia harus memiliki strategi yang disusun sejak awal. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu *audien*. Strategi penyiaran jelas dibutuhkan dalam mendirikan media penyiaran. Strategi merebut pasar *audien* terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi *audien* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audien*. Sedangkan *targeting* target *audien* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi atau menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk masuk kedalam otak audien.

Batik TV yang lahir dari gagasan cemerlang H. M Basyir Ahmad selaku Walikota Pekalongan, diawali dengan kerjasama Pemerintah Kota Pekalongan dengan Litbang IKJ/ Pendiri TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011 berada pada segmentasi AB atau *middle up*, segmentasi ini juga dapat dikatakan sebagai target *audien* yang merupakan golongan yang memiliki kemampuan secara financial, memiliki latar pendidikan yang tinggi serta merupakan pengambil

keputusan sehingga dapat member pengaruh pada lingkungannya. Juga mampu memberi kesempatan bagi khalayaknya yang memiliki segmentasi yang beragam dan mayoritas adalah masyarakat menengah ke bawah, dengan sentiasa mengutamakan kepentingan dan kebutuhan informasi publik untuk berperan serta menyuarakan pikiran dan keinginan berkaitan dengan perkembangan daerah, khususnya lokal Kota Pekalongan.

Audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). Program-program yang ditayangkan Batik TV di awal berdirinya lebih banyak merupakan program musik dan lebih pada anak muda. Hingga sekarang dapat dikatakan Batik TV dikenal sebagai televisi anak muda. Dan diawal-awal tahun berdirinya Batik TV merupakan televisi hiburan atau Televisi *Entertaint*. Awal beroperasi dengan segmentasi AB, Batik TV menjaring audien pada komunitas-komunitas, seperti komunitas pelajar (SMK-SMA) dan Mahasiswa, komunitas musik, serta meluas ke komunitas masyarakat di seluruh Kota Pekalongan.

Berjalan pada tahun ke enam yaitu tahun 2015, Batik TV merubah konsep dari televisi yang lebih condong dengan konten program-program hiburan, menjadi televisi dengan konten berita atau menjadi tv news dalam mengangkat nilai-nilai budaya lokal masyarakat Pekalongan dan Jawa Tengah. Dengan prosentasi *News* sebesar 70% dan *Entertaint* 30%. Dari perubahan ini, audien Batik TV semakin berkembang. Berawal

sebagai televisi anak muda, sekarang menjadi TV *news* dan dapat ditonton oleh semua golongan usia, baik muda ataupun tua. Segmentasi Batik TV berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan, yaitu usia audien di bawah 15 tahun sekitar 5%, Usia 16 – 24 tahun berada di kisaran 45%, usia yang berada di kisaran 25 – 40 tahun sebanyak 35%, sedangkan usia di atas 40 tahun berada di kisaran 15%.

Sementara segmentasi pada jenis kelamin (gender), laki – laki sebanyak 50% dan Perempuan sebanyak 50%. Artinya audien Batik TV sebanding antara laki-laki dan perempuan. Sedangkan pada segmentasi karakteristik pendidikan audien pada tingkat SMP, sebanyak 5%, SMA/ SMK sebanyak 25% dan tingkat pendidikan Diploma / Sarjana sebanyak 30%, serta tingkat pendidikan lain – lain sebanyak 40% (Humas Batik TV, 2014-2015)

Perubahan Batik TV dari televisi yang mengusung program-program hiburan atau TV *entertainment* menjadi tv *news* menjadikan *positioning* Batik TV sebagai news TV, maka Batik TV saat ini menjadi televisi publik lokal di Pekalongan menyajikan sajian program yang berbeda dibanding stasiun televisi lainnya. Selain itu, Batik TV juga menjadi portal di Pekalongan untuk pemberitaan, sebagai contoh *running text*, pola *headline news*, serta *breaking news*, banyak ditiru oleh stasiun televisi lainnya. Ditunjukkan dengan Batik TV mempunyai portal dengan nama *Pekalongannews.co.id*. Tidak hanya itu, salah satu pembeda Batik TV dengan televisi lainnya adalah Batik TV mempunyai

Web TV yaitu www.batiktvlppl.blogspot.com. Batik TV berusaha menghadirkan beragam informasi kota Pekalongan.

Positioning Batik TV sebagai TV News membuat Batik TV keluar dari kerumunan yang dikaitkan dengan *Segmenting* dan *Targeting*. BATIK TV sebagai TV News tidak perlu berebut kue yang sama dengan televisi lokal lainnya. *Positioning* menjadi masalah dan dianggap penting dikarenakan persaingan media penyiaran yang begitu tinggi.

b. Program Batik TV

Dari awal Batik TV didirikan tidak dengan modal yang besar. Adhi Marta mengatakan bahwa diawal berdirinya Batik TV tidak diberikan modal secara cuma-cuma oleh Bapak Walikota Pekalongan, melainkan modal berupa kerja bersama-sama TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011 dalam bentuk operasional penyiaran seperti peralatan siaran yang BATIK TV belum mampu membeli sendiri beserta Litbang Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Semuanya itu kemudian dipermudah dengan disetujuinya APBD Pemerintah Kota Pekalongan oleh DPRD Kota Pekalongan pada tahun anggaran 2012 serta Perda No.1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan dalam mendanai Batik TV. Prinsip ekonomi sangat ditekankan dalam Pemkot Pekalongan ketika mendirikan Batik TV. Karena modal yang disediakan kecil, maka hal ini juga berdampak pada penggunaannya dalam perusahaan yang dijalankan.

Modal merupakan hal yang sangat berpengaruh pula pada produksi program. Diawal berdirinya Batik TV lebih banyak hanya menyiarkan

program-program musik yang minim biaya. Semakin tahun BATIK TV semakin berkembang. Bermula pada program musik yang menjangkau komunitas anak muda, program Batik TV semakin beragam. Pada tahun pertama dan kedua, Batik TV masih bertahan menjadi televisi yang lebih banyak menyiarkan program-program hiburan yang informatif . Memasuki tahun ketiga program Batik semakin inspiratif dan menyadikan berbagai macam informasi. Didukung dengan positioning Batik TV yang sekarang menjadi TV *news* dengan prosentase news sebesar 70% dan bersisa 30% *entertaint*.

Merubah haluan atau paradigma produksi program memerlukan kreatifitas yang handal. Paradigma awal yang telah terbentuk dalam Batik TV menjadi televisi *entertaint* sudah melekat pada para karyawan. Perubahan paradigma menjadi televisi *news*, pada awalnya sangat sulit untuk dijalankan oleh para karyawan. Bermodal ketekunan dan kreatifitas Batik TV mantap menjalankan paradigma barunya. Dan kreatifitas serta konten yang menjadi modal pijakan untuk menentukan *positioning*, jika tidak televisi lokal akan hilang.

Kreatifitas menjadi penting karena inilah caranya bagi televisi lokal terutama dalam pembuatan program untuk bias membedakan diri dengan televisi lokal lainnya maupun dengan televisi nasional yang lebih dulu eksis. Apalagi jika kreatifitas itu ditunjang dengan lebih menonjolkan konten lokal yang menjadi kekuatan tersendiri bagi televisi lokal.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi khususnya. Program di sini dapat dianalogikan atau disamakan dengan produk atau barang atau pelayanan kepada pihak lain. Dalam hal ini *audien* dan pemasang iklan. Dalam bisnis penyiaran terdapat satu rumusan yaitu program yang baik akan mendapatkan *audien* dan sebaliknya program yang buruk akan ditinggalkan audiennya.

Batik TV saat ini lebih mendominasi dengan konten *news*, acara hiburan pun harus berbau *news*. Menonjolkan kekuatan lokal terutama di divisi *news* atau pemberitaan memang menjadi perhatian serius manajemen di dua tahun belakangan ini. HRD Manager Batik TV Ajib yaitu, Yaia Ahmad, menjelaskan sebuah televisi publik lokal ingin mendapatkan perhatian dari penonton lokalnya harus memberikan porsi yang banyak tentang berita-berita lokal di sekitar mereka. Karena inilah yang membedakan televisi publik lokal dengan televisi nasional, sebab televisi nasional tidak bias memberikan porsi banyak kepada berita lokal karena harus berbagi waktu dengan berita dari daerah lainnya.

Selain bisa memberikan kedekatan emosional kepada penonton, program berita juga dinilai tidak memerlukan biaya besar dibanding program produksi. Meski tidak banyak didukung SDM di awal berdirinya, hal itu tidak membuat Batik TV menjadi minder untuk bersaing dengan televisi-televisi yang lain. Bahkan Batik TV tidak memandang televisi lokal lainnya sebagai competitor mereka dan justru

Batik TV ingin menempatkan diri berusaha menjadi kompetitor bagi televisi nasional.

2. Iklan Yang Masuk Pada Batik TV

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) memperkirakan kue belanja iklan media di Indonesia selama tahun 2013 akan mencapai angka 124 triliun rupiah, atau mengalami peningkatan sekitar 16 persen dari tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sebesar 65 persen diperkirakan akan diserap media televisi.

Tabel 1 : Belanja Iklan Televisi secara Nasional

No	Tahun	Nilai Belanja Iklan (Rp)
1	2004	15,079,000,000,000
2	2005	17,511,000,000,000
3	2006	20,510,000,000,000
4	2007	23,121,000,000,000
5	2008	26,200,000,000,000
6	2009	29,887,000,000,000
7	2010	36,079,000,000,000
8	2011	48,120,000,000,000
9	2012	55,680,000,000,000
10	2013	69,550,000,000,000

Sumber: Diolah dari berbagai sumber *Perkiraan tahun 2013

Data pada tabel di atas menunjukkan betapa besarnya kue iklan untuk media televisi di Indonesia. Karena itulah ketika kran kebebasan muncul setelah era reformasi banyak orang maupun perusahaan yang berlomba-lomba mendirikan stasiun televisi baru. Tentu saja harapannya adalah bisa mendapatkan keuntungan yang besar sebagaimana yang selama ini dialami

sejumlah pengelola stasiun televisi yang bersiaran nasional. Fenomena pendirian stasiun televisi baru ini tidak hanya di Jawa tapi juga daerah lain di luar pulau Jawa. Jika tidak dalam bentuk lembaga penyiaran swasta mereka mendirikan lembaga penyiaran komunitas.

Sementara untuk Jawa Timur sendiri kue belanja iklan tahun 2013 diprediksi sebesar 13,2 trilyun rupiah atau naik sebesar 10 persen dibandingkan tahun 2012 yang nilainya sebesar 12 trilyun rupiah akibat terdongkrak adanya pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada).

Di tahun 2014 merupakan tahun politik bagi Indonesia. Tahun-tahun politik bagi media khususnya pertelevisian menjadikan moment paling berharga untuk melaksanakan tujuan utama dari bisnis media yaitu meraup keuntung dari berbagai iklan-iklan politik. Terbukti sepanjang pertengahan bulan Maret hingga akhir Juni 2014 iklan-iklan televisi banyak sekali yang berbau unsur politik.

Tidak hanya televisi nasional saja yang genjar menayangkan iklan-iklan politik, televisi lokalpun juga menayangkannya. Berbeda dengan televisi nasional yang memiliki skala nasional, televisi publik lokal dengan jangkauannya menyajikan iklan politik sesuai wilayahnya. Maksudnya para pengiklan yang datang pada televisi-televisi publik lokal merupakan tokoh-tokoh politik yang berasal dari daerah tersebut.

Batik TV merupakan salah satu televisi publik lokal yang *positioning*-kan diri sebagai televisi *news* mempunyai peluang besar pada moment-moment besar seperti pada tahun 2013-2014 ada pemilihan

Gubernur Jawa Tengah, Pilkada maupun Pilpres. Dengan *positioning* sekarang ini Batik TV dapat masuk pada semua lembaga-lembaga pemerintahan.

Disediakkannya porsi program-program *news* yang lebih banyak menjadikan pemasukan iklan pada saat moment-moment politik lebih banyak pula. Setiap tahunnya Batik TV selalu memenuhi target bahkan melebihi dari target naik per tahunnya sekitar 15 hingga 20 persen. Ditambahkan oleh Adhi Marta, Kepala Bagian *Programming* dan Siaran Batik TV Ajib yaitu menyatakan untuk target Batik TV selama ini selalu melampaui.

Banyak cara yang dilakukan Batik TV untuk memenuhi target setiap tahunnya. Salah satunya adalah melalui strategi marketing yang tepat sasaran pada pasar digunakan oleh Batik TV. Seperti di tahun-tahun politik, maka tim marketing juga membuat paket-paket iklan politik untuk para pengiklan atau klien seputar tokoh-tokoh lokal dan nasional.

Pada Batik TV dengan program-program berita yang mempunyai porsi dari hari Senin hingga Jumat lebih banyak di banding program-program hiburan yang di khususkan hanya pada hari Sabtu dan Minggu. Penjadwalan program yang merupakan tanggung jawab Koordinator Program menjadi salah saktu faktor utama dalam menjaring pemirsa dan pengiklan.

Pembagian jam tayang Batik TV yang demikian ini membuat para pemirsanya lebih mudah menentukan program- program yang akan di

tonton. Dengan seperti ini, pemirsa setia Batik TV tidak akan lupa jadwal program-program *news* ataupun *entertanit* yang ditayangkan terpisah.

Sama dengan prosentase secara umum, prosentase tayangan setiap hari Senin hingga Jumat porsi *News* lebih banyak hingga 70% dan *Entertaint* 30%. Di hari sabtu minggu 100% menayangkan program hiburan tetapi masih dalam paradigma Batik TV yaitu televisi pemberitaan. Maka program hiburanpun harus memiliki unsur berita atau memberikan informasi kepada pemirsa.

Pengisian jadwal tayang program di Batik TV dengan prosentase *News* lebih banyak dapat terlihat dari berbagai program berita yang mempunyai jadwal rutin dan tidak dapat berubah, bahkan semakin bertambah jam tayangnya. Kemudian juga ada program-program *talk show* yang juga disediakan untuk pemberitaan baik dari bidang budaya, pendidikan, agama, maupun politik.

Program *talk show* pada Batik TV yang biasanya mendatangkan para narasumber-narasumber dari berbagai bidang itu juga memiliki harga masing-masing sesuai konsep. Jam tayang pun juga menjadi pengaruh harga setiap program *talk show*. Semisal jam tayang *talk show* Pekalongan *Outlook* yang tayang pada jam-jam utama atau prime time berkisar antara Rp 8 juta hingga Rp 10 Juta dengan durasi selama 60 menit. Berbeda lagi dengan program-program lainnya.

Untuk mendapatkan klien atau pengiklan Batik TV menjalankan dua cara secara seimbang. Pada bisnis pertelevisian jelas yang dijual adalah

program. Dua cara yang dijalankan oleh marketing Batik adalah Batik TV tidak menutup kemungkinan pada pihak klien untuk menentukan konsep sendiri. Suatu konsep yang diusung oleh klien dapat dibicarakan bersama. Jika sudah mencapai kesepakatan barulah program tersebut diproduksi. Kemudian cara kedua adalah Batik TV memiliki program yang sudah ada, program-program ini yang telah di konsep oleh para kreatif Batik TV di tawarkan kepada pengiklan untuk mengiklankan produknya di Batik TV.

Dalam perkembangannya, di Pekalongan dan sekitarnya kini sudah terdapat stasiun televisi lokal yang bersiaran di wilayah layanan Pekalongan yang menggunakan frekuensi UHF. Jumlah itu sebenarnya tidak sesuai dengan alokasi kanal untuk wilayah layanan Pekalongan sebagaimana diatur dalam KM Nomor 76 tahun 2003. Dalam KM Nomor 76 tahun 2003 alokasi kanal untuk wilayah layanan Pekalongan sebanyak tujuh (7). Ini artinya ada kelebihan penggunaan kanal dari yang sudah dialokasikan. Kanal tambahan itu diambilkan dari wilayah layanan Semarang yang berjumlah 14.

Dengan melihat jumlah televisi yang bisa dinikmati di wilayah layanan siaran Pekalongan ini bisa dibayangkan betapa beratnya persaingan yang harus dihadapi para pengelola televisi tersebut. Terutama bagi mereka pengelola televisi lokal yang tidak hanya bersaing dengan sesama televisi lokal, tapi juga dengan televisi nasional yang selama ini sudah eksis. Mungkin bagi stasiun biro televisi nasional yang ada di Pekalongan tidak jadi persoalan karena memang mereka tidak ditarget untuk mencari pendapatan. Produksi untuk siaran lokal mereka pun seakan-akan hanya

untuk memenuhi syarat memenuhi aturan sesuai yang diamanahkan dalam PP Nomor 50 tahun 2005. Itupun durasi yang digunakan untuk siaran lokal jauh dari yang ditentukan yakni minimal sebanyak 10 persen dari total jam siaran yang digunakan. Jadi seandainya mereka bersiaran selama 20 jam sehari, maka minimal alokasi waktu untuk siaran lokal selama 2 jam. Realitasnya mereka rata-rata hanya menyiarkan program lokal selama 1 jam sehari, bahkan ada yang hanya 30 menit dalam sehari.

Batik TV sebagai televisi publik lokal yang pada dasarnya bukan merupakan televisi komersial yang didirikan diatas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi hidup dengan mengandalkan iklan. Karena ukuran kesuksesan suatu televisi komersial dilihat dari rating programnya dan pemasukan iklan. Namun tidak dengan Batik TV. Sebagai televisi yang bukan komersil, Batik TV tetap pada garis undang-undang bahwa porsi program iklan peserta Lejel, Home Shopping dan lain sebagainya tidak lebih dari 10%.

Batik TV di awal berdirinya menggunakan pendekatan langsung kepada pemirsa dan dalam perkembangan baru menggandeng calon pemasang iklan tanpa mendasarkan diri pada hasil rating yang selama ini menjadi acuan utama di bisnis media. Selain yakin dengan kekuatan brand Kota Batik-nya saat itu manajemen belum berani membeli hasil survei yang mahal, seperti stasiun televisi swasta lokal lainnya, karena persoalan terbatasnya modal. Menurut informan Dwi Imunandar selaku Mahasiswa Universitas Pekalongan yang magang di Batik menyatakan bahwa produk

media yang bisa mendapatkan rating bagus bisa dipastikan akan mendatangkan iklan yang banyak dan itu artinya pendapatan perusahaan meningkat.

Dengan jumlah televisi swasta lokal yang demikian banyak mengisi sekitar langit Pekalongan dan Jawa Tengah, rating program yang bagus menjadi sesuatu yang mustahil bisa dicapai untuk bisa dijadikan bahan jualan. Apalagi jika program tersebut dibuat dengan ala kadarnya karena keterbatasan modal dan kreatifitas yang minim. Karena rating tidak bisa diharapkan, maka perlu strategi marketing yang lain agar tetap bisa memperoleh pendapatan.

Batik TV sendiri menurut Adhi Marta, Kepala Bagian *Programming* dan Siaran Batik TV Ajib menjalankan strategi yang berbeda dengan yang dilakukan televisi swasta nasional ataupun TV Lokal lainnya. Menurutnya televisi publik lokal harus kuat dalam konten lokalnya agar programnya bisa dijual kepada pengiklan dan dapat dipublikan ke masyarakat Kota Pekalongan. Selain itu juga harus pandai mengkreasi event lokal yang bisa menjadi tayangan di televisi. Selain mendapatkan keuntungan dari kerja *off air*, Batik TV juga mendapatkan keuntungan dari tayangan *on air* program tersebut. Keuntungan lainnya adalah terbentuknya *image* Batik TV sebagai televisi lokal yang kreatif dan peduli terhadap persoalan-persoalan lokal. Setidaknya strategi ini bisa dijalankan stasiun televisi lokal selama 5 tahun secara kontinyu jika bisnisnya ingin tetap bertahan. Terbukti hingga tahun ke enam sekarang Batik TV dapat bertahan dengan berbagai strategi

marketing yang dilakukan oleh Batik TV untuk mendapatkan para klien pengiklan.

3. SDM dan Pengembangan Teknologi Publik *Relations* Batik TV

Batik TV dari awal pendiriannya tidak didukung modal yang besar sehingga segala sesuatunya disesuaikan dengan modal yang disediakan. Strategi Batik TV sangat unik karena pada awal berdirinya Batik TV belum mempunyai peralatan sendiri. Batik TV yang merupakan gagasan cemerlang H. M Basyir Ahmad selaku Walikota Pekalongan, diawali dengan kerjasama Pemerintah Kota Pekalongan dengan Litbang IKJ/ Pendiri TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011. Untuk itu ditempuh terobosan dalam pendiriannya bekerjasama dengan Litbang IKJ dan pendiri TV Komunitas Grabah Magelang serta Dekan Fakultas Film dan TV Institut Kesenian Jakarta berkerja sama dalam peralatan broadcast-nya. Batik TV meminjam alat-alat penyiaran pada TV Komunitas Grabah Magelang mulanya. Dua tahun berjalan dan Batik TV dapat menghasilkan uang sendiri dengan masuknya iklan-iklan ke Batik TV, maka Batik TV sedikit demi sedikit membeli peralat-peralatan penyiaran.

Prinsip ekonomis dan efisiensi biaya sangat ditekankan dalam menjalankan Batik TV di awal pendirian. Hanya peralatan vital untuk siaran yang tetap diperhatikan sesuai standar broadcast. Selebihnya dicarikan alternatif alat yang memiliki fungsi sama namun dari segi harga masih di bawah peralatan yang *standar broadcast*. Bagi Batik TV membeli peralatan pendukung siaran yang murah harganya merupakan langkah awal untuk bisa

membeli peralatan yang standar. Meski demikian Batik TV tetap merancang peralatan yang digunakan sesuai *standart broadcasting*.

Pengembangan teknologi juga dilakukan manajemen Batik TV pada peralatan produksi siaran. Secara bertahap peralatan yang dianggap masih belum memenuhi standar *broadcast* diganti mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Kamera untuk produksi menjadi perhatian utama manajemen karena ini sangat mempengaruhi kualitas gambar yang dihasilkan. Penggunaan perangkat CCU yang mahal harganya coba diterapkan di semua kamera untuk produksi dalam studio. Sementara untuk produksi di luar studio (ENG dan EFP) diarahkan untuk kualitas HD (*High Definition*) yang menjadi *trend* arah perkembangan televisi ke depannya. Perubahan secara bertahap ini diharapkan nantinya jika teknologi televisi berpindah ke format HD semua, manajemen tidak perlu melakukan perubahan secara besar-besaran. Begitu juga dengan peralatan editing yang secara bertahap diperbaiki dengan alat yang sesuai standar *broadcasting*. Harapannya tentu saja secara kualitas siaran Batik TV ke depan tidak kalah dengan televisi swasta nasional yang memang telah didukung peralatan yang lebih canggih karena modalnya besar.

Membahas soal SDM, di Batik TV merupakan tantangan paling sulit ketika mendirikan Batik TV. Baginya SDM dengan militansi yang kuat merupakan modal yang paling luar biasa bagi Batik TV di awal berdirinya. Di awal berdirinya, Batik TV hanya beranggotakan belasan orang saja, dimana orang-orang pertama itu terdiri dari orang-orang yang dahulunya di

TV Komunitas Grabah Magelang dan Mahasiswa IKJ. Tanpa mereka Batik TV mungkin tidak akan pernah bisa mencapai seperti saat ini. Gaji yang ditawarkan manajemen Batik TV kepada karyawannya memang tidak besar namun masih memenuhi syarat ketentuan penggajian yang ditetapkan pemerintah. Karena itu manajemen lebih menyukai merekrut orang-orang yang baru lulus dari perguruan tinggi. Selain tidak menuntut gaji yang besar mereka juga lebih gampang untuk dibentuk karakternya sesuai dengan budaya perusahaan. Sebagian besar karyawan Batik TV berasal dari daerah-daerah di Jawa Tengah dan sebagian besar merupakan lulusan perguruan tinggi di Pekalongan. Di divisi produksi terutama pada posisi kamerawan dan program director banyak diisi dari lulusan IKJ yang selama ini memang dikenal sebagai perguruan tinggi pencetak SDM di bisnis media di Pekalongan. Untuk golongan operator manajemen lebih banyak mengambil lulusan SMA atau SMK yang bisa dididik sesuai posisi yang dibutuhkan. Tentu saja ini bagian dari upaya manajemen untuk bisa menghemat biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Tidak ada pelatihan khusus yang diberikan manajemen Batik TV kepada karyawan yang baru direkrut. Mereka hanya diberi pemahaman dasar tentang sistem produksi dan selanjutnya diserahkan kepada senior untuk dibimbing dan mereka dituntut untuk belajar secara mandiri. Manajemen menyadari cara ini bisa menghambat laju perkembangan perusahaan. Capaian yang semestinya bisa cepat diraih jika didukung dengan SDM yang profesional menjadi lamban karena kondisi tersebut.

Namun hal ini merupakan upaya yang dinilai perlu dilakukan karena kondisinya yang memang menuntut untuk selalu berpikir ekonomis.

Kebanyakan karyawan yang bekerja di Batik TV hingga sekarang pada awalnya merupakan anak magang yang mempunyai penilaian baik dan tanggung jawab atas pekerjaannya. Sebagian datang melalui proses lamaran kepada koordinator masing-masing divisi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab III, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* Batik TV Pekalongan sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL)” adalah mewujudkan media transparasi informasi dan partisipasi public Pemerintahan Kota Pekalongan. Untuk melaksanakan hal tersebut, maka Batik TV membangun dan mengembangkan TV berbasis LPPL sebagai tontonan masyarakat daerah setempat dalam mengetahui perkembangan kotanya dan mencari hiburan yang mendidik. Hal ini sebagai upaya untuk menanamkan *image* atau citra sebagai lembaga penyiaran publik lokal di Pekalongan, yaitu melalui *station identity*, program acara maupun kegiatan promosi. Pemilihan *station identity* Batik TV ini disesuaikan dengan visi dan misinya seperti *slogan* “AjiB”. Perwujudan *positioning* Batik TV pada program acara yaitu mengkonsep program acara dengan materi siaran yang kental akan unsur potensi masyarakat dan aset daerah, disesuaikan dengan segmen yang dituju yakni seluruh komunitas dari berbagai kalangan usia. Namun dalam pemilihan nama sebuah program acaranya, Batik TV sebagai televisi LPPL belum mencerminkan akan mengangkat nilai lokal. Selain itu, perwujudan *positioning* yang lain diwujudkan dalam kegiatan promosi melalui publikasi yang meluas, baik melalui stiker, spanduk, brosur, *Website, Facebook, Twitter, YM*, juga bekerjasama dengan pihak lain seperti upaya mempromosikan Batik TV dan bekerjasama dengan instansi pemerintah Pekalongan kurang optimal.

Batik TV melakukan evaluasi yang dilakukan seminggu sekali berupa *meeting* yang di dalamnya ada evaluasi baik untuk penyiar, program acara maupun bagian *marketing* Batik TV. Evaluasi ini dilakukan untuk meninjau kembali program-program yang sudah dijalankan akan terus berjalan atau dihentikan.

Faktor pendukung *positioning* yang dimiliki Batik TV yaitu terletak pada format dan segmen yang berbeda dengan Televisi swasta lainnya yakni Televisi dengan format etnik, dan kearifan lokal, promosi batik Pekalongan dengan segmen seluruh masyarakat yang berdomisili di Pekalongan. Selain itu, faktor Batik TV yang berada di gelombang 57 UHF membuat jangkauan siarannya luas sampai ke pelosok serta digemari oleh masyarakat menengah ke bawah sesuai dengan segmen Batik TV. Sedangkan faktor penghambat *positioning* yang dilakukan oleh Batik TV adalah kurang adanya *monitoring* terhadap audien, SDM yang kurang berkompeten, kurang aktifnya kegiatan *off air*, serta kurangnya anggaran dana operasional terlebih adanya penghematan subsidi dari APBD pemerintah daerah Pekalongan.

B. Saran

Untuk menambah ketajaman analisis dalam penelitian di atas, penulis menyampaikan beberapa saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai cara meningkatkan kualitas upaya *positioning* Batik TV 57 UHF Pekalongan di antaranya adalah:

1. Implikasi praktis dari penelitian ini disarankan dari melihat kondisi persaingan yang cukup berat dengan televisi nasional, maka sebaiknya Batik

TV memposisikan diri sebagai komplementer, bukan sekedar substitusi. Sebab, dengan belum berjalannya Sistem Stasiun Jaringan (SSJ), penonton di daerah masih bisa memilih tayangan TV lokal dan siaran TV swasta nasional. Jika TV lokal tidak memberikan sesuatu yang berbeda, bukan tak mungkin penonton lebih memilih TV swasta nasional. Karena itu Batik TV hendaknya membuat sesuatu yang berbeda dan tidak bisa ditemukan pada siaran TV swasta nasional. Strateginya, dengan cara menemukan karakter lokal, karena kekuatan TV lokal memang berada pada kedekatan mereka dengan masyarakat daerah. Sehingga disarankan, agar Batik TV menambah kental nuansa lokal dalam berbagai programnya. Selain itu diharapkan, apapun strategi pengembangan Batik TV, jangan sampai mengurangi, apalagi kehilangan lokalitasnya.

2. Sebagai televisi non komersil, Batik TV kesulitan untuk berkembang, apalagi pendanaannya hanya berdasarkan dari APBD dan sumbangan masyarakat. Untuk dapat mengantisipasi kesulitan pemasukan dari iklan, maka perlu dipikirkan langkah-langkah seperti meningkatkan kegiatan *off air*, atau bahkan melakukan diversifikasi usaha lain yang dapat memberikan sumber-sumber pemasukan tersendiri, selain itu dapat pula melakukan kerjasama (*join venture*). Peluang pendapatan dari kegiatan *off air* sendiri di daerah, seperti Pekalongan atau Jawa Tengah sebenarnya sangat banyak, dan justru belum banyak tersentuh oleh TV lokal. Karena itu disarankan agar Batik TV membentuk divisi tersendiri yang benar-benar serius menangani kegiatan *off air*.

3. Selain menguatkan *positioning*-nya sebagai televisi pendidikan, disarankan agar Batik TV lebih meningkatkan fungsi hubungan masyarakat serta promosinya. Di samping itu Batik TV juga lebih meningkatkan loyalitas penonton, dengan cara meningkatkan kontak pemirsa, seperti melalui acara yang dihadiri penonton langsung dan lain-lain.
4. Dalam pemilihan nama di sebuah program acara, Batik TV lebih mencerminkan budaya khas pekalongan. Jangan memakai bahasa asing dalam pemilihan nama di sebuah program acara, karena untuk segmentasi audiensnya sendiri adalah masyarakat kota Pekalongan dan sekitarnya kurang begitu dalam memahami nama dari sebuah program acara yang menggunakan bahasa asing dari Batik TV.
5. Dalam era digitalisasi, Batik TV kurang aktif dalam penggunaan media digital. Hal ini terbukti dari media digital yang berwujud aplikasi sosial media yang banyak digunakan orang-orang. Misalkan *Facebook*, dalam sebuah group di *Facebook* yang dibuat oleh admin dari Batik TV kurang begitu *uptodate* di postingan dalam groupnya.

Daftar Pustaka

- Darmanto, Antonius. (2000). *Teknik Penyusunan Program Siaran Radio RRI*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Eastman, Tyler Susan, Lewis Klein dan Sydney W. Head. (1985). *Broadcast/Cable Programing Strategic and Practice edisi kedua*. California: Wardsworth Publishing Company.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- M.A, Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran:Strategi Mengelola Radio dan Televisi Edisi Revisi*. Jakarta: Media Grafika Kencana Prenada Media Group
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif; Penerjemah Tjejep Rohendi Rosidi*. Jakarta: UI-Pers
- Moloeng, J Lexy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rahmat, Jalaludin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi cetakan kesembilan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Santoso, Dr. Gempur Drs, M.Kes. (2005). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Siregar, Ashadi. (2000). *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangan*. Jakarta: Gramedia

Soenarto, RM. (2007). *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press

Subroto, Darwanto Sastro. (1994). *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press

Sudibyso, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset

William F. Glueck, Lawrence R. Jauch. (1989). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga

Website: <http://batiktvlppl.blogspot.com/p/profil.html?m=1> diakses 15

April 2014

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Informan:

Nama :
Jabatan :
Usia :
Pendidikan :

PERTANYAAN!

1. Bagaimana sejarah berdirinya Batik TV di Pekalongan?
2. Kenapa harus diberi nama Batik TV?
3. Siapa tokoh dibelakang pendirian Batik TV?
4. Apa Visi, Misi dan Tujuan adanya Batik TV di Pekalongan?
5. Apa arti dan makna dari lambang Batik TV?
6. Bagaimana sumber pembiayaan operasionalnya?
7. Persoalan-persoalan atau kendala apa yang dihadapi Batik TV dalam pendiriannya?
8. Bagaimana perkembangan Batik TV sejak didirikan sampai sekarang?
9. Siapa saja sasaran audien dari Batik TV?
10. Sebagai Televisi Lokal, tentunya Batik TV memiliki Acara Unggulan, agar diterima masyarakat Pekalongan dan sekitarnya...Kira-kira dari susunan acaranya, acara apa yang paling unggul atau yang diminati masyarakat audien?
11. Sebagai Televisi Lokal apa strategi Batik TV dalam menghadapi persaingan dengan TV swasta yang ada agar bisa diterima oleh masyarakat pekalongan dan sekitarnya?
12. Apa saja peran yang sudah disumbangkan Batik TV selama beroperasi di Pekalongan, terutama bagi masyarakat dan Pemerintahannya?
13. Bagaimana strategi pendirian Batik TV sebagai Televisi Layanan Publik Lokal (LPPL)?
14. Bagaimana perencanaan strategi positioning Batik TV?
15. Apakah di dalam Batik TV memiliki startegi konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating*, dan *Programing* (S-T-P-F-P)?
16. Bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* yang dilakukan Batik TV?
17. Apakah ada evaluasi terhadap pelaksanaan strategi positioning tersebut?

HASIL WAWANCARA

Identitas Informan:

Nama : Yaia Ahmad
Jabatan : HRD Batik TV
Usia : 28 tahun
Pendidikan : S.Sos

Q: question

A: answer

PERTANYAAN!

Q: Bagaimana sejarah berdirinya Batik TV di Pekalongan?

A: Awalnya Pendirian Batik TV merupakan gagasan cemerlang H. M Basyir Ahmad Walikota Pekalongan. Lalu pemerintah Walikota Pekalongan kerjasama dengan Litbang IKJ/ Pendiri TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011. Setelah ada kesepakatan kemudian ditandatangani *MoU* kerjasama antara Pemkot Pekalongan dan Dekan Fakultas Film dan TV IKJ pada tahun 2011. Dalam *Blue – print* nya Batik TV Pekalongan direncanakan akan menjadi stasiun televisi lokal skala regional terbaik di Indonesia yang berfungsi strategis. Untuk itu ditempuh terobosan dalam pendiriannya bekerjasama dengan Litbang IKJ dan pendiri TV Komunitas Grabah Magelang serta Dekan Fakultas Film dan TV Institut Kesenian Jakarta. Semuanya itu kemudian diperkuat dengan disetujuinya APBD Pemerintah Kota Pekalongan oleh DPRD Kota Pekalongan pada tahun anggaran 2012 serta Perda No.1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan.

Q: Kenapa harus diberi nama Batik TV?

A: Nama BATIK merupakan kependekan dari “Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif” sekaligus sesanti pemerintah dan masyarakat Pekalongan, di samping itu “Batik” merupakan sumber kehidupan sebagian besar masyarakat Pekalongan dan sebagai warisan budaya bangsa Indonesia. Ini sudah tercatat sebagai warisan tak benda pada tanggal Oktober 2010 oleh UNESCO berdasarkan Konvensi Internasional Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda Manusia (*Convention For Safeguarding Intangible Culture Heritage Humanity*).

Q: Siapa tokoh dibelakang pendirian Batik TV?

A: Tadi telah disebutkan tokoh Pendirian Batik TV adalah Bapak Walikota Pekalongan yakni H. M Basyir Ahmad. Ide cemerlang beliau lah makanya Batik TV ini ada dengan menggandeng atau bekerjasama dengan IKJ dan Komunitas Grabah Magelang.

Q: Apa Visi, Misi dan Tujuan adanya Batik TV di Pekalongan?

A: LPPL Batik TV Pekalongan dijalankan dan dikelola dengan maksud dan tujuan menjadi lembaga penyiaran televisi lokal yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Selain itu mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan, mendorong penguatan *good governance*, sebagai timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat bagi masyarakat dan pelestarian daerah. Media penyiaran publik dan komunitas yang tidak pernah dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Kedua lembaga penyiaran ini sesungguhnya dapat digunakan seoptimal mungkin sebagai media alternatif untuk membangun (kembali) karakter bangsa di tengah gelombang dahsyat globalisasi. Keduanya dapat menjadi media untuk melakukan *counter culture* dengan menampilkan jati diri bangsa yang sesungguhnya. Visi dari LPP Lokal Batik TV adalah mewujudkan media transparansi informasi dan partisipasi public. Untuk menjalankan visi tersebut maka pengembangan misi sebagai bagian dari implementasi program LPPL Batik TV adalah sebagai berikut: Membangun dan mengembangkan TV Lokal sebagai sahabat dan tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik disebuah stasiun televisi. Membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan selektif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah televisi lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal. Mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, *stakeholder* dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari TV publik lokal

Q: Apa arti dan makna dari lambang Batik TV?

A: Lambang atau logo Batik TV kan terdiri dari gambar Canting garis melengkung berwarna orange dengan tulisan Batik TV. Ya Maksudnya Gambar Canting ini merupakan simbol dan identitas dari kota Pekalongan yang mempunyai gelar "Pekalongan Kota Batik". Canting merupakan alat untuk membuat batik jenis batik tulis. Gambar canting juga mewakili masyarakat Kota Pekalongan, karena mayoritas masyarakat Kota Pekalongan bermata pencaharian sebagai Tukang pembuat Batik dan penjual Batik. Garis Melengkung memberikan makna Filosofi memeluk. Garis melengkung mempunyai arti merangkul semua lapisan masyarakat. Sedangkan pilihan Warna *Orange* : Warna yang mempunyai arti kemakmuran. Biru : Warna yang menggambarkan letak Kota Pekalongan di Jalur Pantura dan dekat dengan laut.

Q: Bagaimana sumber pembiayaan operasionalnya?

A: Sumber pembiayaan Batik TV itu sendiri dari dana APBD mas, karena kita selama masih mengandalkan itu

Q: Persoalan-persoalan atau kendala apa yang dihadapi Batik TV dalam pendiriannya?

A: banyak mas, tapi yg paling utama adalah biaya operasional

Q: Bagaimana perkembangan Batik TV sejak didirikan sampai sekarang?

A: Cukup menjanjikan ya...kalau dilihat dari mulai perjalanannya sampai sekarang...Artinya sudah banyak kemajuan. Terlebih beberapa program ataupun rencana pemerintah, masyarakat bisa mengetahui secara transparan. Semua diliput dalam Batik TV. Jadi masyarakat pun bisa mengawasi perkembangan Kotanya melalui siaran-siaran yang disajikan Batik TV.

Q: Siapa saja sasaran audien dari Batik TV?

A: Sasaran atau target Segmentasi pemirsa Batik TV kalau dilihat dari beberapa karakteristik pemirsa sepertinya mencakup seluruh kalangan, baik muda maupun tua. Pernah kita mengadakan survei lah dari rumah kerumah...ternyata pemirsa dari Batik TV ya dari seluruh kalangan masyarakat Pekalongan.

Q: Sebagai Televisi Lokal, tentunya Batik TV memiliki Acara Unggulan, agar diterima masyarakat Pekalongan dan sekitarnya...Kira-kira dari susunan acaranya, acara apa yang paling unggul atau yang diminati masyarakat audien?

A: Berdasarkan jadwal acara Batik TV, yang dimulai dari pukul 13.00 WIB dan berakhir pukul 21.30 WIB, berisikan materi format siaran, seperti acara mutiara hikmah, trend musik, bedah berita daerah, seni budaya dan lain sebagainya. Hal itu ditampilkan disebabkan karena segmennya adalah kehidupan agamis masyarakat Pekalongan, anak-anak muda dan perwujudan Pemkot Pekalongan untuk mewujudkan good governance, yang bersih, transparan, akuntabel, responsif, supervisi, efisiensi, responsif, partisipasi, visi strategis penegakan hukum, akuntabilitas, kesamaan dan profesionalisme. Dalam era sekarang ini di setiap kota di Indonesia, berusaha memajukan daerahnya masing-masing sebagai daerah yang transparan, bersih, dan berbudaya dengan tidak meninggalkan kearifan lokal Pekalongan sebagai Kota Batik dan Agamis.

Q: Sebagai Televisi Lokal apa strategi Batik TV dalam menghadapi persaingan dengan TV swasta yang ada agar bisa diterima oleh masyarakat pekalongan dan sekitarnya?

A: Dulu Pekalongan merupakan kotak biasa yang dikenal masyarakat. Namun kini Batik TV ingin dikenal di masyarakat Pekalongan sebagai kota yang good governance, yang tranparan, bersih, profesional, responsif, akuntabel, supervisi, dan penuh kesamaan. meskipun demikian bukan berarti kita lantas maju dan berkembang tanpa halangan dengan pesaing-pesaing dunia industri lainnya, namun halangan itu dijadikan sebagai patner untuk memajukan kota Pekalongan dan tentunya menjaga hubungan baik dengan televisi dan industri lainnya

HASIL WAWANCARA

Identitas Informan:

Nama : Adhi Marta S
Jabatan : *Kabag Programming* Batik TV
Usia : 30 tahun
Pendidikan : S.Kom

PERTANYAAN!

Q: Kenapa harus diberi nama Batik TV?

A: Pemberian nama Batik, merupakan ide Bapak Walikota sendiri, yang menyimbolkan Kota Pekalongan sebagai kota yang Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif. Sehingga bisa akrab dengan masyarakat Pekalongan sendiri. dan Pemberian nama Batik juga karena pekalongan merupakan kota Batik yang sudah dikenal masyarakat Indonesia. Sekaligus sebagai promosi daerah Pekalongan sebagai kota batik dan sumber perekonomian masyarakat Kota Pekalongan

Q: Bagaimana sumber pembiayaan operasionalnya?

A: Karena Batik TV merupakan televisi lokal yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu biaya operasionalnya berasal dari APBD Pemerintahan Kota Pekalonga. Hal ini sudah disetujui oleh DPRD Kota Pekalongan pada tahun anggaran 2012 serta Perda No.1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan. Meskipun sebagai televisi independen, netral, dan non komersil, namun, Batik TV tidak bisa hidup hanya dengan dana APBD Pekalongan dan sumbangan masyarakat saja, terlebih adanya pengurangan atau penghematan subsidi dari belanja daerah. Oleh karena itu, Batik TV diperbolehkan menyiarkan iklan, namun untuk menjaga citranya, Batik TV menyeleksi setiap iklan yang masuk. Batik TV tidak menerima iklan yang berbau SARA atau yang mengandung perpecahan. Oleh karena itu, setiap iklan yang disiarkan Batik TV merupakan hasil produksi Televisi lokal sendiri meskipun tema dari pengiklan. Iklan yang ada di Batik TV beda dengan iklan di Televisi lain seperti televisi anak muda, kalau iklan di televisi lain itu terlalu vulgar menyampaikan iklan, entah itu masalah keluarga entah itu yang lain-lain. Kita selektif, jadi kita bikin sendiri dan itu ada dialog-dialog yang mungkin kita bikin dan sesuaikan dengan televisi ini, jadi iklan tetap terkontrol. Kalau acara seni dan budaya dan talk show Batik mereka punya komunitas mereka datang kesini pada awalnya kita memberikan ruang pada mereka kemudian berjalan sampai kesini hanya mengisi kas saja kita tidak terlalu profit sekali, kita hanya memberikan ruang dan fasilitas saja kita sudah mendapatkan iklan-iklan dari kita.

- Q: Persoalan-persoalan atau kendala apa yang dihadapi Batik TV dalam pendiriannya?
- A: Kalo persoalannya beragam ya..Bahkan bisa dikatakan banyak sekali...terutama nantinya harus bersaing dengan TV swasta...namun persoalan yang paling pokok itu terlihat dari biaya operasional atau anggaran yang diberikan pemerintah.
- Q: Sebagai Televisi Lokal, tentunya Batik TV memiliki Acara Unggulan, agar diterima masyarakat Pekalongan dan sekitarnya...Kira-kira dari susunan acaranya, acara apa yang paling unggul atau yang diminati masyarakat audien?
- A: Kita berterima kasih kepada tokoh-tokoh agama, seniman-seniman, pengusaha dan pemerintah daerah yang ada di Pekalongan, yang selalu memberi apresiasi kepada kita, kebetulan karyawan kita rata-rata *basic*-nya sebelum jadi penyiar Batik TV sudah ada memiliki pengalaman dan latar belakang pendidikan di bidangnya masing-masing, jadi dari mereka nanti ketemu para tokoh-tokoh agama, budayawan, seniman-seniman dan pengusaha batik di luar, kebetulan penyiar Batik TV kalau ada program acara kebudayaan atau apa jadi acara atau terlibat langsung, nantikan ada saran-saran dari mereka yang memberi kontribusi kepada kita agar kita berkembang
- Q: Sebagai Televisi Lokal apa strategi Batik TV dalam menghadapi persaingan dengan TV swasta yang ada agar bisa diterima oleh masyarakat pekalongan dan sekitarnya?
- A: Kita mengamati persaingan Televisi di sini, kebetulan di sini banyak sekali warga atau masyarakat penonton yang belum diperhatikan dari segi potensi mereka dan aset daerah yang seharusnya bisa mengangkat perekonomian masyarakat dan PAD Pekalongan, oleh karena kita mencoba mengambil segmen ini untuk mengajak masyarakat berperan serta dalam segmentasi dan potensi mereka dan daerahnya
- Q: Bagaimana strategi pendirian Batik TV sebagai Televisi Layanan Publik Lokal (LPPL)?
- A: Hal ini tentu bisa dilihat dari maksud dan tujuan atau dari visi dan misi didirikannya Batik TV. Namun Meskipun demikian strategi penting penting yang bisa dilihat ya dari beberapa aspek yang memberikan pengaruh dalam pendiriannya, antara lain: Aspek politik dan pemerintah, yang terkait dengan keinginan Pemkot Pekalongan untuk mewujudkan *good governance* (transparansi, supervisi, efisiensi, reponsif, partisipasi, visi strategis penegakan hukum, akuntabilitas, kesamaan dan profesionalisme); Aspek sosial budaya, yakni mengembangkan potensi lokal dan aset daerah; Aspek ekonomi, berhubungan dengan tujuan untuk meraih pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalalui media informasi; dan Aspek pemberdayaan masyarakat, dengan menyediakan akses layanan informasi komunikasi media elektronik televisi

bagi masyarakat. Oleh karena itu, Batik TV, ingin memposisikan dirinya sebagai Televisi yang fokus terhadap layanan publik lokal dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal, baik dalam program acaranya dalam *station identity* ataupun dalam pembentukan *station image*. Untuk mewujudkan hal tersebut Batik TV berusaha berjalan sesuai dengan visi dan misinya sebagai televisi penyiaran layanan publik, yakni membangun dan mengembangkan TV Lokal sebagai sahabat dan tempat masyarakat daerah setempat mencari hiburan yang mendidik di sebuah stasiun televisi; Membentuk masyarakat hiburan yang edukatif dan selektif dalam hal selera tontonan sehingga mengerti bahwa konsep sebuah televisi lokal adalah mengangkat tema kehidupan dan ritme budaya sehari-hari masyarakat daerah setempat serta menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal; dan mengajak sebanyak-banyaknya dari mulai pelajar, *stakeholder* dan masyarakat umum untuk menjadi bagian dari TV Lokal. Di Pekalongan Jawa Tengah masih banyak warga atau masyarakat yang belum diperhatikan dari segi kebiasaan atau budaya serta kebutuhan masyarakatnya. Oleh karena itu Batik TV langsung mengambil posisi ini dan pada saat itu sudah jarang televisi yang menampilkan ciri khas kota Pekalongan, agar pemirsa dapat mengetahui perkembangan dan kemajuan daerahnya dan pemirsa juga tidak meninggalkan kearifan lokal, yang merupakan potensi dan aset daerah yang dirangkul dalam sebuah nilai-nilai budaya tersebut yang selama ini dijunjung tinggi masyarakat Pekalongan, dan hal ini pun dapat dijadikan sebagai pembandingan dengan banyak TV-TV swasta yang menampilkan berbagai macam program.

- Q: Bagaimana perencanaan strategi positioning Batik TV?
- A: Mengenai perencanaan strategi ini kami tentunya melalui tahapan-tahapan, diantaranya pemetaan pemirsa di wilayah jangkauan, mengetahui pesaing, menetapkan visi, misi, menentukan identitas kami sebagai TV layanan publik, membuat acara yang menarik dan tentunya melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintah dan swasta atau pun dengan televisi lainnya.
- Q: Apakah di dalam Batik TV memiliki strategi konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programing* (S-T-P-F-P)?
- A: Pasti ada ya...dalam manajemen manapun yang berkaitan tentu secara langsung ataupun tidak memiliki STPF...
Misalnya Segmentasi: Kita memposisikan Televisi kita ini ke kalangan anak muda dan orang tua yang kategorinya itu ada pelajar, mahasiswa, pensiunan, petani, ada pedagang sebagian ada warga masyarakat yang istilahnya berpendapatan sedikit. *Positioning* itu kan penting untuk membedakan Televisi kita dengan Televisi yang lain, Televisi swasta kan kebanyakan berformat anak muda sedangkan Batik TV itu kan Televisi segala usia sebagai TV penyiaran publik lokal. Kita bangga bisa mengudara di Langit Pekalongan Jawa Tengah karena meskipun usianya masih muda tapi pengaruhnya kepada masyarakat sangat banyak, baik dari aspek politik dan pemerintahan, aspek sosial budaya, aspek ekonomi, dan

pemberdayaan masyarakat. Dan Batik TV juga selalu memberikan tayangan tentang kearifan lokal masyarakat Kota Pekalongan, yang sudah mulai banyak ditinggalkan generasinya. Kita perlu bersyukur, meskipun Batik TV hanya TV yang berbasis lembaga peyiaran publik, namun Batik TV punya *streaming* yang sempet kita cek, kalo di-*streaming* itu kan kita bisa cek siapa yang lihat, jadi ternyata peminat Batik TV ini tidak hanya Indonesia saja tapi orang tua diluar Indonesia juga banyak yang ngeliat. Segmen Programing kita fokuskan ke segala usia, yang tujuan kita tidak lain agar masyarakat tidak terlambat untuk mengetahui perkembangan daerah, potensi dan aset, serta budayanya. Misalnya siang ini sebagai pengantar mutiara hikmah dan trend musik. dilanjutkan Bedah berita daerah, Seni Budaya, Siaran Keagamaan; Islamku nafasku, Belajar Membatik, Olahraga dan sebagainya. Kemudian di acara penutup disambung dengan acara Nyambung Raos, yang menampilkan berbagai kearifan lokal masyarakat. Setiap kita mau ganti kita konsultasikan ke-Komisaris, beliau-beliau terus nanti memberikan persetujuan atau tidak dan tetap kita berikan alasan karena acara ini sudah tidak layak atau sudah tidak diminati, sekaligus juga menawarkan acara baru yang lebih bagus. Batik TV Pekalongan mempunyai program di mana prosentase program yang dimiliki 95% mengangkat potensi lokal, sebagian dalam acara tersebut juga memakai logat dan gaya bahasa khas Pekalongan, dan 5% merupakan acara yang mengangkat akan keragaman nasional. Batik TV nantinya bisa dijadikan acara program relai di stasiun televisi swasta.

- Q: Bagaimana pelaksanaan strategi *positioning* yang dilakukan Batik TV?
- A: Dalam pelaksanaannya tentunya kita ingin mewujudkan startegi ini ya, seperti posisi identitas diri, slogan atau bahkan stasiun call, baru pelaksanaan itu sendiri. Karena kita hidup di Kota Batik yang sudah diakui dunia, sudah seharusnya melalui Batik TV, pemerintah ingin mempromosikan Kota Pekalongan sebagai kota Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif dan mempromosikan industri batik terbesar di Indonesia, sebagai sumber perekonomian masyarakat Pekalongan. Untuk acara yang baku seperti program trend musik ditayangkan pertama dengan musik-musik yang lagi hits, tentu akan mengundang pemirsa untuk menonton, baik musik dangdut, pop, campusari maupun musik dari Barat. Program itu memang sudah kita *fix*-kan itu ga bisa kita ganti dalam arti sudah merupakan ciri khas BATIK TV dalam pembukaan acara setelah Mutiara Hikmah. Setelah menampilkan bedah berita daerah yang menampilkan perkembangan perekonomian, sosial, budaya, dan politik, serta bisnis. Batik TV Ajib televisi penyiar publik, dibawah naungan Pemkot Kota Pekalongan tentu banyak yang memonitornya, sebagai perwakilan dari Pemkot Pekalongan, Batik TV ingin pemirsanya mengetahui perkembangan dan kemajuan serta kinerja pemerintahnya, bahkan juga potensi-potensi bisnis Kota Pekalongan, meskipun program ini dapat juga dilihat di TVRI ataupun TV swasta lainnya. Namun

mengenai perihal Pekalongan sendiri, makanya Pemkot bersama Batik TV ingin menampilkan wajah kotanya sendiri.

- Q: Apakah ada evaluasi terhadap pelaksanaan strategi positioning tersebut?
- A: Kita SDM nya itu dari nol, manajemen nya itu dari nol, tidak ada SDM yang diawali menurut dengan pendidikan formal kita hanya berdasarkan pengalaman, sebenarnya pengalaman itu kan lain dengan pendidikan formal, kalau pengalaman kan hanya berdasarkan pengalaman kemarin, inovasi kedepannya itu masih belum bisa mengena, jadi masih butuh SDM yang seperti itu tenaga –tenaga administrasi trus pemasaran itu masih terbatas pasar jadi hanya kita kelola dengan kemampuan yang istilah kalau orang Jawa mengatakan itu *waton alon-alon wae, alaonalon asal kelakon* lah seperti itu. Tapi tetep kita dari pihak manajemen tetep mengedepankan selalu menambah pengetahuan sesuai dengan waktunya