

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah pemerintah memberikan izin penyiaran swasta pada tahun 1980-an dengan pertimbangan bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia, industri pertelevisian di Indonesia menjadi sangat berkembang. Ditandai dengan jumlah televisi di Indonesia yang terus bermunculan dan dunia pertelevisian yang satu dan yang lainnya saling berlomba menyuguhkan program siaran yang menarik sehingga dapat menarik penonton dalam jumlah yang banyak.

Stasiun televisi swasta pertama kali hadir di Indonesia pada 1987 setelah 25 tahun sebelumnya hanya ada satu stasiun televisi pemerintah, yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI). Semenjak pemerintah memberikan izin penyiaran swasta pada tahun 1980-an sistem pertelevisian pada saat itu terkesan sebagai sesuatu yang tak terlepas dari dan bahkan mengawali sebuah “gelombang kebebasan” dalam sistem media massa di Indonesia sejak tahun 1990-an (Armando, 2016: 18). Dalam kurun waktu 1990-an itulah muncul sekaligus beberapa stasiun televisi swasta diantaranya RCTI, SCTV, TPI dan Indosiar.

Sebelumnya dari mulai tahun 1962 atau tepatnya ketika TVRI lahir untuk keperluan Asean Games 1962 di Jakarta sampai tahun 1980-an Indonesia hanya memiliki satu stasiun televisi yaitu Televisi Republik

Indonesia (TVRI). TVRI tercatat sebagai televisi siaran yang pertama dan satu-satunya hingga awal 1990-an lewat slogan kebangsaan “Menjalin Persatuan dan Kesatuan“. Pada awalnya, TVRI adalah medium pemerintah Soekarno untuk memperkenalkan bangsa pada dunia luar (Sudiby, 2004: 100).

Televisi Republik Indonesia (TVRI) dapat dilihat sebagai upaya mempertahankan jati diri ranah penyiaran Indonesia. TVRI adalah lembaga penyiar publik sesuai PP Republik Indonesia tentang Lembaga Penyiaran Publik No.13 Tahun 2005 diproyeksikan sebagai televisi yang memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Namun, jika menyimak dinamika TVRI sejauh ini segera terasa bahwa visi penyiaran publik masih jauh.

Pertama, Pemerintah tidak serius memproyeksikan TVRI sebagai Lembaga Penyiar Publik pasca 1998 TVRI didorong *profit oriented* karena TVRI tidak selamanya bisa bergantung pada subsidi pemerintah ditambah pada april 2003 pemerintah merubah TVRI dari perusahaan jawatan menjadi perseroan terbatas. Perubahan ini bertentangan dengan UU Penyiaran yang menetapkan TVRI sebagai lembaga penyiaran publik milik pemerintah dan pemerintah membiarkan hal ini terlalu berlarut-larut. *Kedua*, Menjadikan TVRI sebagai perseroan terbatas artinya mendorong TVRI harus berorientasi kepada pasar untuk menarik sponsorship. *Ketiga*, yang lebih sering didengar masyarakat adalah bukan tentang bagaimana kualitas program TVRI namun justru konflik manajemen yang tak berujung. Persoalannya tidak memungkinkan merealisasikan TVRI sebagai Lembaga penyiar publik sejauh pemerintah dan unsur-unsur politik selalu mendekati TVRI. (Sudiby, 2009: 23-25)

Hasil survey Indeks Kualitas Program siaran televisi maret–april 2015 yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia menyatakan bahwa indeks program berita berada diangka 3,58 angka ini dibawah indeks standar 5 (berkualitas) yang ditetapkan oleh KPI. Sayangnya TVRI tidak masuk menjadi kategori pilihan berita masyarakat program pemberitaan yang terpilih antara lain Kompas petang (Kompas TV), Metro Hari ini (MetroTV), KabarPetang (TVOne) (<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/32784-siaran-pers-hasil-survei-kpi-kualitaas-program-televisi-rendah> diakses 5 Agustus 2016). Rating dan share TVRI pertanggal Mei 2016 Diwaktu *Prime Time* hanya berada di *Rating Average* 0,2 dan *Share* berada di 1.0 (SumberPCDCTransTV).

TVRI pada awalnya berkembang sebagai lembaga penyiaran pemerintah yang berwibawa dan populer dimata masyarakat Indonesia pada era 1960-an. Justru yang menghancurkan kredibilitas dan popularitas TVRI adalah rangkaian kebijakan pemerintah sendiri ditambah ketika kebijakan tentang ijin penyiaran swasta yang membuat TVRI jatuh ditangan penyiaran komersil (Armando, 2016: 86). Efek televisi komersil yang mengudara di seluruh Indonesia menjadi sebuah keterpusatan siaran karena masyarakat jenuh kepada TVRI (Panjaitan dan Iqbal 2006:8)

Keterpusatan siaran praktis membuat seluruh siaran sepenuhnya diisi dan disiapkan dan dipancarkan dari Jakarta menuju rumah penduduk di seluruh Indonesia dengan stasiun relai disetiap daerah. Secara sederhananya materi isi yang disiapkan untuk keperluan Jakarta disaksikan

juga oleh masyarakat daerah lainya di Indonesia. Sistem ini tentu tidak adil yang sudah terjadi puluhan tahun karena keuntungan ekonomi yang bernilai triliun ini hanya mengalir di Jakarta (Adearmando, 2011: 13).

Sistem televisi berjaringan adalah sebuah solusi yang diberikan pemerintah kepada seluruh pengelola televisi di Indonesia, sistem televisi berjaringan artinya seluruh stasiun televisi harus memiliki stasiun lokal di setiap daerah yang membuat berita lokal, berita politik lokal, adat kebudayaan lokal dan program lokal lainnya karena tentu saja media komunikasi seperti ini akan bermanfaat bagi pemenuhan fungsi kontrol media terhadap pemerintahan. Keberadaan lembaga penyiaran lokal bertujuan pada upaya penguatan partisipasi publik (warga lokal) dan melayani kepentingan publik. Secara filosofis, eksistensi lembaga penyiaran publik dibentuk atas dasar memenuhi kebutuhan khalayak warga lokal atas informasi dan hiburan serta berbagai program lainnya yang sesuai dengan kepentingan warga lokal, yang selama ini jarang diakomodasi oleh lembaga penyiaran swasta di Jakarta. (www.pekerjadata.com diakses 20 Agustus 2016).

Pelaksanaan sistem siaran berjaringan sebagaimana diatur dalam pasal 70 PP No 5 Tahun 2005, adalah salah satu capain penting UU Nomor 32/2002 tentang penyiaran, yakni mengakomodasi konsep desentralisasi ekonomi di bidang media dan pengelolaan ranah publik berbasis kepentingan sosial (Sudiby, 2009: 26). Bila yang diterapkan adalah sistem televisi berjaringan berarti seluruh stasiun televisi nasional harus

memiliki stasiun televisi di setiap daerah yang harus menyajikan muatan lokal (Armando, 2011: 33).

Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berperan sebagai Lembaga Penyiar Publik merupakan salah satu media televisi yang harusnya mempunyai potensi sangat besar sebagai alat kontrol sosial masyarakat terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat dan juga sebagai alat untuk menggelorakan semangat serta pengabdian serta alat juang bangsa, memperkokoh dan menjalin persatuan kesatuan dalam mengairahkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Lembaga Penyiar Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Dewan Pengawas TVRI 2006-2011 Retno Intansi dengan mengutip pernyataan Ashadi Siregar menjelaskan ada dua substansi yang harus diperhatikan untuk membangun Lembaga Penyiar Publik. Dua substansi itu dikenal sebagai basis material dan basis kultural. Basis material menyangkut teknologi dan basis kultural itu meliputi ideologi LPP, SDM, kebijakan, serta regulasi. Bila LPP hendak diwujudkan maka hal pertama yang perlu diperbaiki adalah basis kulturalnya dulu baru kemudian basis material (*www.Remotivi.or.id/diakses tanggal 18 Agustus 2016*).

Keberadaan lembaga penyiar publik penting dalam rangka menjaga identitas dan kultur nasional yang bersifat dinamis menurut Sasa Djuarsa

Sendjaja jika lembaga swasta menjadi bagian dari apa yang sering disebut sebagai imperialis budaya, maka lembaga penyiar publik justru sebaliknya. Undang-Undang UU no. 32/2002 tentang Penyiaran pasal 8 (2) dijelaskan bahwa televisi berjaringan berkewajiban untuk melakukan siaran lokal maka Televisi Republik Indonesia (TVRI) mempunyai stasiun Televisi Republik Indonesia Stasiun Yogyakarta hadir sebagai pelaksanaan dari undang-undang tersebut.

Televisi Republik Indonesia Stasiun D.I. Yogyakarta adalah stasiun daerah lokal pertama yang berdiri di tanah air, yakni pada tahun 1965. Siaran perdana TVRI Yogyakarta adalah pada tanggal 17 Agustus 1965 untuk menyiarkan acara pidato peringatan proklamasi RI ke-20 oleh Wakil Gubernur D.I Yogyakarta, Sri Paduka Alam VIII. Pada awal berdiri TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dipimpin oleh kepala Stasiun Pertama yakni IR. Dewabrata. TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta beroperasi di kanal 22 UHF dari bukit patuk Gunung Kidul dan dapat mencakup area siaran TVRI mencapai 90% wilayah DIY, Solo, Sragen, Blora, Temanggung, Wonosobo dan Purworejo. Namun ada sebagian wilayah Yogyakarta yang belum bisa menerima siaran 22 UHF dikarenakan karakteristik dari peralatan Pemancar Btsa buatan Spanyol ini yaitu wilayah Bantul Bagian Selatan (*www.gudeg.net diakses 9 juni 2016*).

Pendirian Lembaga Penyiaran Publik lokal TVRI Stasiun Yogyakarta semestinya dapat memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat serta melestarikan budaya daerah untuk

kepentingan masyarakat karena setiap daerah mempunyai visi pembangunan untuk menjadikan daerahnya maju dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya. Pengembangan penyiaran melalui suatu lembaga penyiaran publik lokal tentunya dapat memberikan peluang baru untuk meningkatkan kualitas pelayanan pemerintahan dan tentunya akan meningkatkan pelayanan informasi publik sebagai jalan mewujudkan *goodgovernance* (Yantos, 2005: 96).

TVRI stasiun D.I. Yogyakarta adalah televisi lokal yang pertama berdiri ditengah air dengan mem*positioning*kan diri sebagai TVRI Jogja "Jogja Pancen Istimewa" sebagai media televisi publik yang independen, profesional, terpercaya dan menjadi pilihan masyarakat DIY. TVRI Jogja melakukan perubahan *branding* Yogyakarta tahun 2015 menjadi "Jogja Makin Istimewa" setelah sebelumnya TVRI jogja memakai tagline "Media Publik Kita". Terwujudnya perubahan *positioning* "Jogja Pancen Istimewa" TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta juga harus ditujukan untuk melayani kepentingan masyarakat dalam upaya memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan masyarakat dan dalam rangka melestarikan nilai budaya yang berkembang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Siaran TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dengan format citra televisi kedaerahannya memasukan unsur kedaerahan dan tradisi masyarakat Yogyakarta. Acara-acara stasiun TVRI D.I. Yogyakarta ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat propinsi Yogyakarta dan sebagian masyarakat

Jawa Tengah yang tercakup dalam jangkauan dengan waktu jatah siaran selama 4 jam semenjak 1 Januari 2013. Dengan Memulai waktu siaran lokal dari pukul 15.00 wib dan akhiri pukul 19.00 wib.

Namun dalam penelitian oleh Satya Raharska (2011) dalam skripsi “Kinerja Televisi Republik Indonesia (TVRI) Stasiun D.I. Yogyakarta Sebagai Lembaga Penyiar Publik” dijelaskan bahwa kinerja TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta mengalami penurunan. Ditinjau dari kualitas sumber daya manusianya TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta mengalami penurunan karena kurangnya tenaga ahli dibidangnya, sebab banyak karyawan yang sudah berusia 40 tahun keatas sehingga semangat kerjanya menurun. Kualitas sumber daya manusia yang menurun sangat mempengaruhi dalam memproduksi acara secara keseluruhan.

Masih dalam penelitian yang sama, indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat penurunan kinerja TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta tersebut adalah efektifitas kerja dan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan kinerja TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dapat dikatakan belum cukup efektif setelah mengalami perubahan bentuk menjadi lembaga penyiar publik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta juga belum dapat memuaskan masyarakat ditinjau dari peralatan produksi, alat produksi yang digunakan sudah tua yang dapat berpengaruh pada kualitas teknis hasil produksi acara.

Dalam kesempatan lain Adam Bachtiar selaku pos direktur pengembangan dan usaha TVRI tidak menampik adanya persepsi negatif tentang TVRI. Lima tahun silam TVRI mencanangkan revitalisasi besar-besaran karena tidak ingin larut dengan stigma negatif dimata masyarakat sebagai TV jadul. “Pekerjaan rumah (PR) paling besar yang harus dihadapi TVRI saat ini adalah melawan persepsi publik bahwa TVRI adalah TV yang tua, jadul, kuno, ketinggalan jaman, acaranya norak, hingga kualitas gambar dan suara jelek. Memang tidak mudah untuk mengubah persepsi itu,” aku Adam kepada MIX Indonesia Leading MarComm Media (*Mix.co.id /2016*).

Hasil dari suatu program tv yang berkualitas adalah salah-satunya ditandai dengan jumlah penonton yang banyak. Sebuah program televisi harus dibangun dengan perencanaan dan strategi yang tepat. Penanam *positioning* media terhadap penonton harus dilakukan agar stasiun televisi tersebut berbeda dengan stasiun televisi lainnya. *Positioning* yang baik tentu akan mendukung upaya mereka dalam menarik *audience* yang lebih besar dan spesifik.

Penelitian lain Ahmad Ramedhon (2011) tentang Peran TVRI Dalam Menjaga Citra Yogyakarta sebagai daerah multikultural dijelaskan bahwa TVRI Yogyakarta harus lebih memperhatikan sifat pemirsa yang sangat bervariasi dengan munculnya teknologi yang bertumbuh pesat karena menurut data KPI demografi pemirsa yang ditargetkan oleh TVRI Jogja adalah Dewasa dan Umum, SES: A ,B ,C ,D dan E

<http://kpid.jogjaprovo.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-publik>

diakses 5 Agustus 2016)

Dalam situasi pertelevisian yang semakin berat dan berubah cepat tentunya sebuah stasiun televisi harus mempunyai strategi yang tepat untuk mendapatkan penonton. Penentuan target penonton/seleksi penonton sangat diperlukan oleh sebuah stasiun televisi karena jika sebuah televisi sudah menentukan target audiens maka media televisi tersebut dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan target audiens yang menjadi sasaran. (Surbakti, 2008: 60)

TVRI Stasiun D.I Yogyakarta adalah televisi lokal yang pertama yang berdiri di tanah air, tentunya memerlukan strategi agar memastikan perubahan lingkungan tidak menjadi hambatan dalam menarik minat penonton dan mewujudkan diri sebagai Lembaga Penyiar Publik. Penanam *Positioning* media terhadap penonton harus dilakukan terlebih *image* TVRI sebagai TV jadul melekat dalam benak masyarakat. *Positioning* berfungsi agar stasiun televisi tersebut berbeda dengan stasiun televisi lainnya. *Positioning* yang baik tentu akan mendukung upaya mereka dalam menarik audiens yang lebih besar dan spesifik.

Penelitian ini akan lebih menjelaskan secara bagaimana strategi TVRI Jogja untuk mengenalkan stasiun televisinya dalam upaya membentuk *image* yang dibentuk khalayak. Melalui strategi *positioning* ini khalayak dapat mengetahui arah stasiun televisi itu berdiri sehingga identitas dari stasiun televisi tersebut bisa diingat oleh khalayak karena

hasil dari suatu program TV yang berkualitas adalah salah-satunya ditandai dengan jumlah penonton yang banyak maka sebuah program televisi harus dibangun dengan perencanaan dan strategi yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari hal tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian diatas adalah bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dalam menentukan segmentasi penonton.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dalam menentukan segmentasi?
2. Untuk mendeskripsikan hambatan/kendala TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dalam melakukan strategi *positioningnya*?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembang studi komunikasi khususnya studi *positioning* .
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dalam membuat program sebagai terwujudnya Lembaga Penyiaran Publik.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi

Dihat dari sudut pandang strategi atau alasan utama keberadaan suatu perusahaan tentang pentingnya strategi adalah untuk menjamin perkembangan dan pertumbuhan perusahaan tersebut dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah. Untuk mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan tersebut dituntut untuk selalu meningkatkan kemampuannya, terutama kemampuan bersaingnya (P. Siagian, 2012: 127)

Strategi menurut Jauch dan Glueck adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi itu sendiri (Yoshida, 2006: 21).

Menurut Effendy (1995: 32), strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah saja tapi bagaimana taktik operasionalnya juga. Dengan demikian audiens atau penonton adalah pasar karena setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu perencanaan strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Seperti yang dikatakan Patrick Forsyth dalam 101 cara peningkatan penjualan bahwa " *if you dont know where are you going , it doesnt matter which way you go*". Menetapkan tujuan dan sasaran artinya berusaha untuk memasukan produk siarnya kedalam benak pelanggan agar selalu diingat dan dipersepsikan sebagi produk siar yang mendidik dan berkualitas karena tujuan pastinya adalah lebih membangun alam bawah sadar sehingga memiliki *top of mind* .

2. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programming (S-T-P-F-P)

a. Segmentasi

Menurut H. Djaslim Saladin dalam Bukunya dasar-dasar manajemen pemasaran bahwa segmentasi adalah proses dari keseluruhan pasar yang heterogen untuk suatu produk atau jasa dibagi dalam beberapa segmen, setiap segmenya cenderung serupa dalam seluruh aspek yang penting. Segmentasi artinya membagi pasar yang lebih spesifik dengan menempatkan program acara yang sesuai dengan segmen yang dipilih (Saladin, 2003: 45)

Segmentasi pasar dapat digunakan untuk memeta-metakan pasar karena sebelum pesan-pesan dari Lembaga Penyiar Publik itu disampaikan memerlukan peta segmentasi yang jelas. Singkatnya segmentasi diperlukan agar dapat melayani dengan baik, melakukan komunikasi dengan persuasif dan yang terpenting mewujudkan arti dari Lembaga Penyiar Publik itu sendiri. Segmentasi adalah pemilihan

khalayak potensial berdasarkan segmen-segmen tertentu sebagai upaya membantu pemograman agar mengetahui kebutuhan penonton (Kotler dan Armstrong, 2003: 119).

Untuk memasarkan produk siarnya misalkan, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki penduduk 3.514.762 orang (*Estimasi Penduduk berdasarkan SP 2010/BPS DIY*) maka sebuah stasiun televisi harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Sekitar tiga jutaan penduduk Yogyakarta sebuah stasiun televisi harus memilih satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya maka stasiun televisi akan mudah bagaimana memahami target audiens dan mempertahankan target penontonya.

Setelah segmentasi dilakukan baru diperoleh segmen, segmen itu sendiri adalah kelompok pasar yang memiliki respon yang sama terhadap stimuli pemasaran tertentu. Untuk memperoleh segmen setiap stasiun televisi harus menentukan kelompok yang memiliki kesamaan, Kasali menyatakan bahwa segmentasi pasar artinya membagi-bagi atau mengelompokkan kelompok konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2007: 118).

Setelah mengevaluasi segmen-segmen pasarnya, maka sebuah stasiun televisi bisa menentukan pasar sarannya. Pasar sasaran adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk (Bilson Simmora, 2003: 133). Dengan demikian, sebuah stasiun

televisi dapat mengenali daya tarik setiap segmen selanjutnya tahap bagaimana mengelola segmen yang akan dimasuki.

b. *Targetting*

Setelah mempelajari pasar secara keseluruhan dan membuat suatu skema segmentasi pasar maka selanjutnya menargetkan pasar yang sudah ditentukan, *Targetting* adalah pemilihan khalayak penonton yang menjadi sasaran. Menurut Kotler ada hal yang harus diperhatikan untuk mengevaluasi segmen pasar yaitu daya tarik setiap segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaannya (Kotler dan Armstrong, 2003: 57).

Strategi *Targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif suatu perusahaan, strategi ini bertujuan untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian dalam menguasai segmen pasar yang dipilih agar mampu menghasilkan produk siaran yang kompetitif maka setiap stasiun televisi memerlukan kapabilitas dan keunggulan agar mendapatkan penonton yang dipilih. Proses *targeting* akan semakin jelas dan mudah bila sumber daya stasiun televisi dialokasikan kepada pangsa pasar yang diinginkan.

Setelah memetakan pasar, pada tahap ini membidik kelompok konsumen mana yang akan disasar hal tersebut begitu penting karena media televisi harus sudah menentukan target audien maka media tersebut dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan penontonya. Terdapat dua konsep yang sangat mendasar dalam manajemen

pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*) dan keinginan–keinginan (*wants*).
(Kasali, 2007: 60)

c. *Positioning*

Setelah mengetahui target yang dibidik maka tindakan selanjutnya adalah menciptakan kesan dan tanggapan diproduk siar sehingga menciptakan ingatan dipikiran penonton. Bentuk tanggapan dan siar tersebut dilakukan dalam bentuk *positioning*. Menurut Kasali *positioning* adalah

Positoning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk didalam otaknya, didalam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja tidak dengan semua konsumen tetapi dengan konsumen yang anda targetkan, yaitu segmen yang sudah anda pilih.

Ries-Treout mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak dipasar melainkan didalam benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk untuk merebutkan sejenkal ruang dibenak pelanggan. Lalu Philp Kotler, mengatakan bahwa:

The act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target costumers , benefits and prices.

Bahwa *Positioning* tak lain adalah segala upaya untuk mendesain produk dan mereka kita agar dapat menempatkan sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. (Hermawan, Yuswodhy, Jacky, Taufik, 2005: 57).

Positioning adalah strategi untuk menguasai benak konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan namun selain itu *positioning* merupakan tantangan bagaimana membangun rasa kepercayaan diri dan kompetensi untuk pelanggan. Bukan hanya membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan *positioning* tentang bagaimana mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Positioning sangat berkaitan dengan *brand awareness*.

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali suatu produk dengan suatu cara misal pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda, memakai slogan atau *jingle* yang menarik, memiliki simbol dan melakukan pengulangan karena pengingatan lebih sulit dibanding pengenalan (Durianto, Sugiarto, Sitanjak, 2001: 57)

Pengukuran *Brand Awareness* bisa didasarkan kepada pengertian-pengertian dari tingkatan *brand awareness* mencakup tingkatan *Top Of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek). Informasi dapat diperoleh dengan daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan tunggal

- 1) *Top Of Mind* menggambarkan citra merek yang pertama kali responden ingat ketika ditanya suatu produk misal

“Sebutkan Stasiun TV Lokal Jogja yang sering ditonton”

- 2) *Brand Recall* atau pengingat kembali suatu merek setelah menyebutkan merek yang pertama. Misal masih dalam konteks yang sama dapat ditanyakan:

“Sebutkan Stasiun-Stasiun Televisi lokal yang ada di Jogja?”

3) *Brand Recognition* merupakan pengukuran *brand awarness* dari responden dimana kesadaranya diukur dengan diberikan bantuan misal TVRI Jogja adalah Lembaga Penyiar Publik Pertama. (Durianto, Sugiarto, Sitanjak, 200: 57)

Positioning yang tepat dan kuat dapat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat dibenak pelanggan. Pada gilirannya hal ini kembali lagi akan memperkuat *positioning* yang telah dipilih. Jika proses ini berlangsung secara terus menerus maka yang pada akhirnya menghasilkan landasan yang solid bagi keunggulan perusahaan.

d. *Formatting*

Menentukan format stasiun merupakan hal yang dilakukan sebagai salah satu strategi para pengelola televisi untuk bersaing dalam menarik penonton. *Formating* sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan dibuat oleh stasiun televisi. Dengan format yang jelas maka akan mempermudah dalam proses pembuatan program. Format stasiun penyiaran dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola media untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audien (Morissan, 2009: 220).

Menurut Sri Sartono ditinjau dari pendekatan produksinya format program siaran TV dapat dikaregorikan menjadi dua karya yaitu karya jurnalistik dan karya artistik. Karya aristik adalah program TV yang diproduksi melalui pendekatan *based on creative* atau pendekatan artistik contohnya :

- a. Pendidikan/Agama: Mimbar, Monolog, Khotbah dan sebagainya
- b. Hiburan: kuis, videoklip, drama, komedi, sinetron dan sebagainya
- c. Seni dan Budaya: *Feature*
- d. Iklan/*Public Service*: Spot Komersil, spot layanan masyarakat
- e. Penerangan Umum: Drama Instruksional
- f. Iptek: Dokumenter/kuis

Adapun program jurnalistik melalui pendekatan *based on news* yang mengutamakan kecepatan dan aktualitas informasi. Contoh jenis program jurnalistik adalah sebagai berikut:

- a. Berita aktual (*news bulletin*) merupakan program yang sangat terikat dengan waktu siaran
- b. Berita non aktual (*news magazine*) merupakan program yang tidak mengikuti atau terikat waktu siaran
- c. Penjelasan masalah hangat: Dialog, wawancara, diskusi panel

Format siaran harus disusun secara jeli selain waktu kapan penayangan yang tepat urutan format siaran juga sangat mempengaruhi minat penonton. Dengan format yang sudah dipilih maka sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi akan

menjadi lebih mudah dilaksanakan. Kreatifitas dan desain produksi akan berjalan disesuaikan dengan tujuan dan target dari segmen.

e. *Programming*

Programing merupakan bagian yang paling penting dari seluruh tahapan pemasaran karena kegiatan ini langsung dirasakan oleh masyarakat. *Programming* merupakan sebuah proses dalam menyeleksi dan menjadwalkan program yang dilakukan secara rutin agar penjadwalan ini diingat oleh penonton (Djamal dan Fachrudin, 2011: 135).

Programing dimulai dengan menyeleksi materi/bahan program yang disesuaikan dengan pasar/segmen yang telah ditentukan. Menurut Sutrisno dalam buku pedoman praktis penulisan skenario televisi video (1993), mendefinisikan bahwa program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar telah memenuhi standar estetik dan arsitek yang berlaku (Sutrisno, 1993: 9).

Naskah merupakan unsur penunjang dari keberhasilan suatu program yang sebagai paparannya akan memiliki langkah sebagai berikut:

a) Ide/Gagasan

Bermula dari timbulnya sebuah gagasan maka akan disebut ide yang menjadi tanggung jawab produser. Namun tidak berarti bahwa ide ini hanya data dari seorang produser, tetapi dapat saja datang dari *crew* yang lainnya. Biasanya ide yang mungkin dipilih adalah ide yang dianggap menarik dan informatif yang layak ditayangkan dan tentunya sesuai dengan segmen yang telah ditentukan.

b) Sasaran Program

Setelah munculnya ide dalam hati tentu terbentuk gagasan yang semakin jelas tentang konsumen. Untuk dapat lebih megefektifkan penyampain pesan, perlu menganalisis sasaran program termasuk latar belakang.

c) Tujuan Program

Landasan berikut menentukan tujuan program. Kemudian merumuskan tujuan umum berdasarkan itu kemudian merumuskan tujuan khusus. Proses ini dijadikan sebagai acuan kerja kreatif para *crew* agar menuju sasaran segememntasi.

d) Garis besar Isi Program

Setelah penjelasan sasaran program dan ide pesan yang akan dikomunikasi maka ditetapkan garis-garis besar materi yang akan menjadi isi program sebelumnya harus

mengumpulkan bahan baik dengan membaca buku atau melakukan wawancara.

e) *Treatment*

Dijabarkan sebagai perlakuan tentang hal-hal yang harus dikembangkan dari sinopsis. *Treatment* orang akan bisa membayangkan apa saja yang akan terlihat dilayar kaca. Dengan kata lain *treatment* adalah uraian kejadian yang akan tampak dilayar televisi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, karena penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Metode deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu (Azwar, 1999: 7). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku.

Metode analisis deskriptif sendiri bertujuan untuk memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari *variable* yang diperoleh kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 1999: 126). Hal ini didasarkan kepada rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yang menuntut peneliti untuk melakukan berbagai aktifitas eksplorasi dalam rangka memahami dan menjelaskan masalah-

masalah yang menjadi fokus permasalahan dalam memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di TVRI Stasiun Daerah Istimewa Yogyakarta Jalan Magelang Km 4,5 Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Informan

a) Informan

Informan dalam Penelitian ini adalah orang yang benar-benar merupakan mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan penelitian adalah subjek yang diharapkan memberikan informasi seluas-luasnya, sedalam-dalamnya, dan sedetail-detailnya tentang informasi yang dikehendaki peneliti (Fatchan, 201: 39). Aplikasi dilapangan penulis membaginya menjadi sebagai berikut:

- 1) Informan kunci, yaitu orang-orang yang memahami permasalahan yang diteliti adapun maksud dari informan dalam penelitian ini adalah Kepala Stasiun TVRI Yogyakarta, Kepala Bidang Program & Pengembangan Usaha dan Kepala Seksi Program TVRI Stasiun Yogyakarta.
- 2) Informan pendukung, yaitu orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti adapun maksud dari

Informan pendukung adalah Kepala seksi teknik produksi dan penyiaran, Kepala sub-bagian perlengkapan serta kelompok Fungsional dari TVRI stasiun D.I. Yogyakarta dan pemirsa TVRI.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian, teknik wawancara yang digunakan adalah Wawancara tidak terstruktur yang artinya wawancara bersifat lebih santai dan susunan pertanyaan dan susunan perkataan disesuaikan dengan kondisi saat wawancara. Wawancara tidak terstruktur artinya arahnya bisa lebih terbuka, percakapan tidak membuat jenuh kedua belah pihak sehingga memiliki informasi dan keterangan data yang lebih kaya (Ghony dan Almanshur, 2014: 177).

Wawancara berarti melaksanakan percakapan antara pewawancara dan terwawancara dengan maksud menghimpun informasi dari terwawancara yang tidak diperoleh dari observasi (Alwasih, 2012: 110). Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan berkenaan dengan latar belakang berdirinya TVRI Yogyakarta, visi dan misi serta menganalisa strategi *positioning* TVRI stasiun D.I. Yogyakarta dalam menentukan segmentasi penontonnya dan bagaimana

implementasi program siaran TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta sebagai Lembaga Penyiaran Publik dalam industri pertelevisian di Yogyakarta sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

b. Observasi

Metode observasi/pengamatan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Ghony dan Almanshur, 2014: 165). Teknik Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang artinya penelitian dilakukan secara terbuka dan menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian serta dijabarkan kepada tiga tahapan yaitu, observasi deksriptif, terfokus dan terseleksi.

Menurut Guba dan Lincoln dalam buku Djam'an Satori dan Aan Komariah (2014) bahwa teknik observasi adalah teknik yang tepat untuk mengungkapkan data penelitian karena memiliki alasan yang kuat seperti:

- 1) Teknik pengamatan didasarkan pada pengalaman langsung seperti pengamatan ruang studio, ruang kontrol TVRI dan melihat kondisi alat

- 2) Teknik pengamatan memungkinkan melihat peristiwa kejadian yang sebenarnya semisal proses produksi sebuah program.
- 3) Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh oleh data .
- 4) Kadang peneliti ragu terhadap data yang sudah dikumpulkan ada yang “menceng” atau bias. Maka peneliti meyakinkan dengan melakukan pengamatan.
- 5) Teknik pengamatan mampu mengurangi situasi–situasi yang rumit.

c. Studi Dokumen

Gottschalks (1986: 38) mengungkapkan bahwa para ahli sering mengartikan dokumen dalam dua pengertian,

Pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan dari pada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan tertulis, dan petilasan-petilasan arkeologis.

Kedua, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-sura negara surat perjanjian, hibah dan lainnya. Pengertian yang lebih luas sebagai proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun yang bersifat tulisan, lisan atau gambaran (Satori dan Komariah, 2014: 147).

Dalam kepentingan penelitian, dokumen dibutuhkan sebagai bukti otentik dan mungkin menjadi pendukung suatu kebenaran. Dengan teknik dokumentasi peneliti dapat

memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya karya seni ataupun karya pikiran.

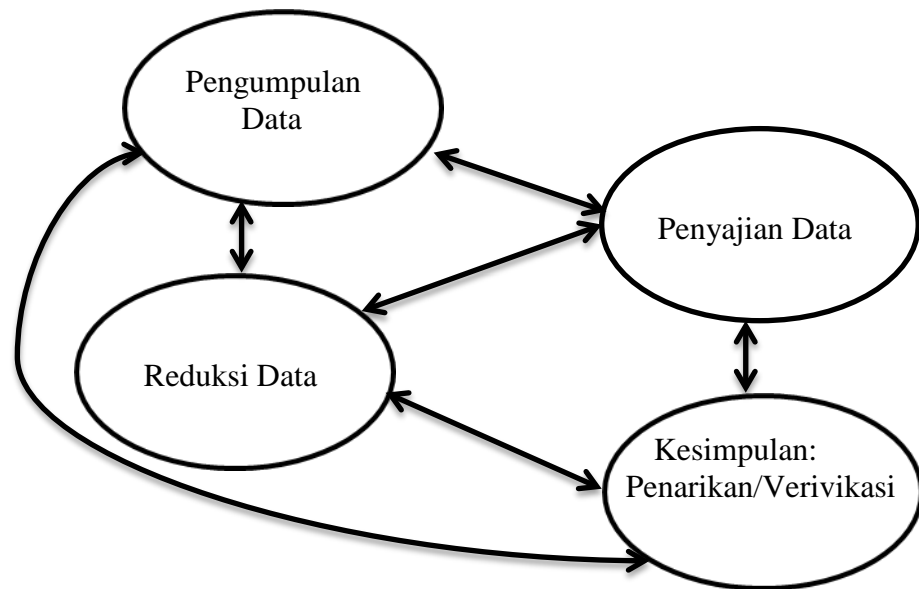
Dokumen bisa terdiri dari surat, pengumuman resmi, agenda acara, laporan peningkatan dan evaluasi. Bahan dokumentasi juga perlu mendapatkan perhatian, dimana terdapat bahan data yang kurang dimanfaatkan secara optimal padahal keuntungan dari bahan tulisan ini adalah bahannya telah ada, telah tersedia, tidak meminta biaya, hanya membutuhkan waktu untuk mengkaji (Ghon dan Almansyur, 2014: 200).

d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dengan mengorganisasikan data dalam kategori menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2009: 246-252)

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *Miles dan Huberman* (1986). Secara umum model analisis data *Miles dan Huberman* melalui

tahapan, yaitu reduksi data, merumuskan dan menafsirkan data dan penarikan kesimpulan akhir (Ghony dan Almanshur, 2014: 306).



Gambar 1.1

Model Analisis Interaktif : Miles dan Hubberman

1) Reduksi data

Reduksi data dimulai dengan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilokasi penelitian. Setelah itu membuat pilihan-pilihan, pemilihan tentang data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar dan memilih cerita-cerita mana yang sedang berkembang. Reduksi data juga merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,

membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data. (Ghony dan Almanshur, 2014: 307).

2) Proses Penyajian Data

Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian data tersebut. Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul diluar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman. Acuan dan pedoman tersebut direduksi kedalam data dan dibagi-bagi menjadi beberapa kelompok serta disusun kedalam urutan sehingga strukturnya dapat dipahami.

3) Proses Penarikan Kesimpulan

Proses ini mencari arti dari penjelasan, mencatat keteraturan, pola-pola, alur sebab akibat dan proporsi. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek penelitian dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Kesimpulan akhir mungkin tidak muncul sampai pengumpulan

data terakhir, bergantung pada besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan dan metode-metode penacarian ulang yang digunakan kecakapan peneliti.