

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Status TVRI baik TVRI Nasional dan TVRI Lokal termasuk TVRI Stasiun Yogyakarta saat ini sebagai lembaga penyiaran publik maka baik secara fungsi, tugas dan perumusan program baik program kerja dan program acara harus sesuai dengan PP No.13 tahun 2005 tentang fungsi lembaga penyiar publik yang dilanjutkan menjadi sebuah *editorial policy* yang dibukukan bernama Buku Cetak biru yang berisi tentang latar belakang TVRI, dasar pemikiran, tujuan kebijakan umum seperti visi, misi, nilai dasar, identitas, posisi TVRI dan kebijakan penyiaran seperti penyelenggaraan siaran, ketentuan isi siaran, etika siaran dan bahasa siaran.

Konsep besar *positioning* TVRI Jogja adalah dekat dengan masyarakat, dekat dengan *culture* Yogyakarta dan dituangkan menjadi strategi program yaitu nilai *share* yang tinggi, nilai kepublikan yang tinggi dan nilai komersil maka didapati hasil atau kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan segmentasi dan target penontonnya TVRI Jogja berpatokan pada visi, misi dan Tujuan dari Lembaga Publik untuk melaksanakan ketentuan Peraturan Pemerintah No 13 tahun 2005 yaitu sebagai lembaga penyiar publik.

2. Dalam penentuan segmentasi dan targetnya agar merata TVRI Jogja membedakannya menjadi tiga kategori program yaitu program share yang tinggi, nilai kepublikan yang tinggi dan komersil agar memastikan TVRI Jogja mempunyai masa penonton tanpa menyinggalkan statusnya sebagai lembaga penyiar publik.
3. “Jogja Memang Istimewa” merupakan langkah untuk membuat stasiun image yang baru dalam upaya sebuah *re-branding* pada TVRI Jogja ditahun 2015 sebagai upaya dalam melakukan *positioning*.
4. Setiap Format acara di TVRI Jogja menggunakan sistem keterbukaan informasi yang artinya TVRI Jogja melibatkan budayawan, akademis dan pelajar dalam mendukung dan membuatkan sebuah program.
5. Kesimpulan berdasarkan apakah TVRI Jogja sudah ideal menjadi lembaga penyiar publik berdasarkan ketentuan TV Publik Resolusi Eropa 1996 bahwa TVRI Jogja sudah memenuhi 5 dari 6 ketentuan ideal TV Publik yaitu TVRI Jogja sudah mendukung terwujudnya masyarakat informasi dan sebagai agen pembentukan opini publik, TVRI Jogja sudah menyiarkan program siaran untuk segala lapisan masyarakat, TVRI Jogja sudah mampu melayani kepentingan penduduk minoritas, TVRI Jogja sudah menjadi referensi bagi publik untuk menjadi ruang sosialisai kebijakan pemerintah.

6. Hambatan TVRI Jogja dalam melakukan *positioning* adalah image TVRI Nasional yang cenderung kaku dan *kolot* sehingga mempengaruhi kondisi *positioning* TVRI Jogja sendiri bahkan penonton TVRI Jogja terbanyak adalah laki-laki, Usia 50 Tahun ke atas dan kelas ekonomi menengah kebawah.

B. Saran

Sehubungan dengan *Positioning* maka berikut ini merupakan saran dari penulis untuk pihak TVRI Jogja.

1. *Positioning* sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menciptakan persepsi dan menempatkan produk didalam otaknya, didalam khayalnya, sehingga memiliki penilaian tertentu maka dari itu TVRI Jogja terutama setelah *re-branding* tahun 2015 harus meningkatkan sosialisasi terhadap keberadaan TVRI Jogja “Jogja Makin Istimewa” kepada masyarakat Yogyakarta secara berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan.
2. Selain berubah secara *tagline* dan *station ID* menjadi TVRI Jogja “Jogja Makin Istimewa” TVRI Jogja harus bisa membuat perubahan stasiun *image* secara komprehensif misal dalam waktu tertentu membuat sebuah gebrakan acara misal TVRI Jogja mengundang artis nasional, tokoh pendidikan berskala nasional misal di HUT TVRI Jogja yang tentu akan merubah nuansa kemasan program.

3. TVRI Jogja juga harus bisa mengkomunikasikan perwujudan *positioning*-nya kepada masyarakat secara mudah misal memperbanyak kegiatan *off-air* dan semakin sering menampilkan atribut-atributnya sehingga masyarakat merasa dekat dengan TVRI Jogja dan juga perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, trend media sosial.
4. TVRI Jogja perlu meningkatkan sarana-prasarana siarannya karena siaran sebagai output stasiun penyiaran merupakan perpaduan antara kreatifitas dan kemauan sarana/alat bisa dari gedung, sistem lampu dan suara, dekorasi, master control, VTR dan VCR, alat editing.
5. TVRI Jogja belum memenuhi fungsinya sebagai TV publik yang berperan untuk mendorong pelaksanaan debat publik terutama pasca *re-branding* tahun 2015 dalam rangka mewujudkan demokrasi seharusnya TVRI Jogja bisa menjadi TV yang menyiarkan acara debat publik secara langsung.
6. Penelitian ini membatasi pengamatan selama 2015-2016 , sehingga *positioning* TVRI Jogja pasca 2015 masih perlu diuji, untuk penelitian selanjutnya perlu variable lain agar penelitian mengenai TVRI Jogja semakin Komprehensif misal dengan konsep Idealitas TVRI Jogja sebagai TV Publik.