

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi *programming* merupakan salah satu hal terpenting untuk menarik minat audien. Karena hal yang pertama kali dilihat oleh audien saat menyaksikan televisi adalah program-program acara yang disajikan pada suatu stasiun televisi tersebut.

Sebuah program acara dalam televisi merupakan produk yang akan disajikan kepada audien, Untuk itu apabila media televisi berkeinginan untuk memperoleh audien yang sebanyak-banyaknya maka program-program acara yang disajikan haruslah menarik dan tetap memiliki nilai yang sesuai dengan landasan *filosofis* stasiun televisi tersebut. Program acara yang disediakan oleh stasiun televisi tentu akan berdampak pada *eksistensi* media tersebut. Hal itulah yang nantinya dapat membentuk *station image* pada stasiun televisi tersebut.

“Dalam kehidupan kita, memang tidak lepas dari televisi. Dari survei yang ada perorang setiap harinya menonton tv selama tiga jam. Meski pada kenyataannya para ibu bisa menonton selama delapan jam sehari”. Menurutnya, melihat survei tersebut seharusnya televisi dapat membentuk karakter bangsa, sebab masyarakat haus akan kehadiran televisi, bukan hanya untuk kepentingan ekonomi saja namun dapat menjadi ruang publik untuk mencerahkan bangsa. (Menko Perekonomian Hatta Rajasa, Tribun Jogja, 8 Desember 2012)

Dari adanya survei tersebut, televisi merupakan media yang memiliki potensi untuk menarik banyak audien. Terlebih lagi dikalangan Ibu dan Anak. Sudah seharusnya televisi dapat menjadi sebuah media yang memberikan dampak

positif bagi audien yang melihatnya. Salah satunya adalah dengan cara menayangkan program-program yang mendidik.

Ditambah lagi perkembangan media televisi di Indonesia saat ini sudah sangat pesat dan karena telah disahkannya Undang-Undang Penyiaran pada tahun 2002, jadi pertumbuhan media televisi semakin menjamur di negara ini.

Dalam Undang-undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 menyatakan bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal.

(<http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%2aaa0Penyiaran.pdf>, akses tanggal 12 Desember 2012.)

Melihat adanya pasar yang sangat besar dalam industri televisi, menjadikan persaingan di antara media-media televisi untuk menarik audien. Hal itu menjadikan pengelola media televisi dituntut agar lebih kreatif dalam penyajian program acara sehingga mampu bersaing dengan stasiun televisi lain.

Strategi *programming* merupakan suatu strategi yang diperlukan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran baik radio maupun televisi. Penerapan strategi *programming* akan membantu untuk merancang program yang nanti akan disajikan oleh media tersebut, program mana saja yang akan dibuat dan program apa saja yang akan dibeli ataupun *diakuisisi*. Selain itu juga berfungsi untuk merancang program yang disajikan baik dari jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang.

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor

yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi (Morissan, 2008:200).

Sebuah media penyiaran harus dapat menampilkan program yang sesuai dengan keinginan audiennya. Untuk itu terkadang media penyiaran harus dapat mengikuti apa yang dibutuhkan oleh audien. Agar audien tertarik untuk melihat program yang disajikan, maka perlu adanya perencanaan program yang baik. Stasiun televisi memerlukan segmentasi yang jelas agar nanti program yang nanti akan disusun dapat sesuai dengan keinginan audien. Dalam menyajikan program-program acara, sangatlah sedikit stasiun-stasiun televisi yang menyajikan program dengan konten pendidikan. Biasanya stasiun televisi lebih banyak menyajikan tayangan program hiburan, *infotainment* ataupun *news*.

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada audien. Dengan demikian, audien atau penonton adalah pasar yang karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki (Morissan, 2008 :236).

Selain membutuhkan strategi program, sebuah media juga harus memiliki strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kemana program nanti akan dipasarkan. Audien menjadi pertimbangan yang penting untuk menentukan target pemasaran. Audien sebuah media televisi nantinya akan menjadikan pertimbangan pihak pengiklan untuk memasukan iklannya. Untuk itu diperlukan

kerjasama yang saling bersinergi antara bagian program dengan bagian pemasaran.

ADiTV merupakan salah satu televisi lokal yang terakhir muncul di wilayah DIY. ADiTV memiliki visi untuk menjadi televisi lokal utama dan unggulan di Yogyakarta yang menayangkan program-program yang mendidik dan menarik bagi keluarga, khususnya Anak Dan Ibu (A-D-I) ([http://www.aditv.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=127&Itemid=208](http://www.aditv.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=127&Itemid=208) akses tanggal 25 April 2013).

Diperlukan suatu strategi *programming* yang tepat dalam mengaplikasikan program *edukasi* pada ADiTV. Hal tersebut bertujuan agar program yang memiliki nilai *edukasi* dapat sesuai dengan apa yang menjadi sasaran audien mereka. Jika perencanaan programnya berjalan dengan baik tentu akan dapat menarik minat audiennya. Selain itu tujuannya agar mampu menjadi stasiun televisi yang berjalan sesuai dengan visi dan misinya.

Sebagai televisi lokal di wilayah DIY, pada awal berdirinya di tahun 2009 ADiTV memiliki *positioning* sebagai televisi islami. Hal itu bisa dilihat dari *branding* televisi islami yang dilakukan oleh ADiTV. Mulai dari *Station Id*, *tagline*, program hingga penggunaan media internet. Tetapi dalam perkembangannya di tahun 2012 ADiTV mendapat teguran dari KPID DIY dikarenakan *positioning* televisi islami yang digunakan. KPID beranggapan kanal UHF terakhir di DIY yang digunakan ADiTV merupakan kanal komersil. Untuk itu tidak sepatutnya hanya digunakan untuk golongan tertentu saja, namun penggunaan kanal itu harapannya dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan

masyarakat di wilayah DIY. Maka dari itu saat ini ADiTV lebih memfokuskan sebagai televisi dengan menyajikan program berbasis pendidikan yakni program-program yang memiliki unsur nilai pendidikan.

Kota Yogyakarta merupakan kota yang terkenal dengan sebutan Kota Pelajar. Sejak pertama kali berdiri sebagai stasiun televisi lokal di wilayah Yogyakarta ADiTV merupakan stasiun televisi yang mengedepankan program-program edukasi. Hal itu bisa dilihat dari visi yang diangkat ADiTV. Oleh karena itu ADiTV harus memiliki perancangan pada saat penyusunan program-programnya. Hal itu dilakukan karena nantinya akan membantu ADiTV dalam proses penempatan jam siaran program yang memiliki nilai edukasi ke dalam jadwal program acaranya dan untuk merancang program apa saja yang akan disajikan ke pemirsa. Selain itu tujuan dari penerapan strategi *programming* agar nantinya ADiTV mampu untuk bersaing dengan stasiun lokal lainnya sehingga dapat meningkatkan audien.

Di wilayah lokal ADiTV memiliki 3 stasiun televisi lokal sebagai kompetitor dalam memperebutkan minat audien. Yakni TVRI Yogyakarta, JogjaTV dan RBTV yang saat ini *merger* dengan Kompas TV. TVRI Yogyakarta sebagai televisi publik memiliki format kedaerahan dalam penerapan program-programnya. Disisi lain JogjaTV menjadikan televisinya sebagai televisi berbasis budaya lokal, sedangkan RBTV yang dahulu berformat sebagai televisi keluarga kini *merger* dengan Kompas TV tentu menjadikan sebagian besar programnya berasal langsung dari Kompas TV. Hal itu menjadikan ADiTV memiliki celah dalam strategi pemogramnya di bidang pendidikan.

Dalam menarik minat audien, televisi lokal tidak hanya bersaing dengan media televisi lokal lainnya, tetapi persaingan terbesar dalam memperebutkan audien adalah persaingan terhadap televisi dengan skala nasional. Televisi nasional relatif lebih dahulu berdiri sehingga lebih memiliki pengalaman dalam program yang nanti akan disajikan. Di samping itu besarnya modal finansial yang dimiliki oleh para stasiun televisi nasional menjadikan mereka dengan mudah menyajikan program-program yang bervariasi. Audien tentu akan lebih tertarik pada stasiun televisi yang menyajikan program yang memiliki daya tarik.

Banyaknya stasiun televisi yang menggarap *content* hiburan keluarga memunculkan program-program acara yang nyaris sama antara satu stasiun televisi dengan yang lain. Jika satu model program pada satu stasiun televisi dianggap sukses meraih jumlah pemirsa (baca *ber-rating* tinggi), maka model program tersebut akan diproduksi dan ditayangkan oleh stasiun televisi lainnya. Alih-alih ingin mendapatkan tayangan variatif dan menghibur, pemirsa lebih banyak menjumpai tayangan-tayangan monoton dan membosankan (Y. Bambang Wiratmojo dalam D. Danarka Sasangka - Darmanto 2010 : 49)

Diantara sekian banyak program yang dihadirkan oleh televisi-televisi skala nasional banyak program yang dihasilkan relatif sama. Antara satu stasiun dengan stasiun lainnya cenderung menyajikan program yang hampir sama. Apalagi jika ada program yang laris merebut audien maka stasiun televisi lainnya biasanya akan mengikuti untuk membuat atau menyajikan program yang sama.

Kompetisi ADiTV dalam memperebutkan audien secara langsung adalah dengan stasiun televisi lokal di wilayahnya. Hal tersebut dikarenakan ADiTV memperebutkan audien yang ada di wilayah tingkat lokal. Namun dalam penyusunan strategi *programming* ADiTV tetap harus melihat kompetisi secara

tidak langsung yakni bersaing dengan stasiun televisi nasional yang tentu sudah memiliki sebagian besar audien yang menontonnya.

Dalam industri media, stasiun televisi sangat memerlukan audien karena audien nantinya akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan *programming* pada stasiun televisi tersebut. Perusahaan media memerlukan biaya untuk menyusun program dan biaya operasional. Untuk itulah memerlukan pengiklan sebagai salah satu sumber pemasukannya. Biasanya pengiklan akan tertarik untuk memasang iklan dari melihat audien media tersebut. Oleh karena itu perusahaan media memerlukan suatu cara agar dapat meningkatkan jumlah audiennya salah satunya adalah menerapkan strategi *programming*.

Di wilayah lokal ADiTV harus mampu bersaing dalam menyajikan programnya. Diantara 3 stasiun televisi lokal yang menjadi saingan ADiTV pasti juga memiliki strategi program dalam menyajikan tayangan acara masing-masing. Selain itu dalam penyajian programnya tentu juga memiliki program unggulan yang menjadi alat untuk menarik audien. Seperti di TVRI Yogya yang memiliki program unggulan "Obrol Angkring" dan "Pangkur Jenglung", di JogjaTV memiliki program unggulan yakni "Pawartos" dan "Rolasan" sedangkan di RBTB terdapat program unggulan "Stand Up Comedy Indonesia" yang merupakan program dari KompasTV. Tentu dari stasiun-stasiun televisi tersebut memiliki target pasarnya sendiri yang diperebutkan di wilayah lokal. ADiTV mencoba lebih fokus menyajikan program dengan unsur pendidikan agar ADiTV dapat meningkatkan audiennya.

Sebagai media televisi berbasis pendidikan, ADiTV mempresentasikan program dengan memiliki nilai edukatif sebanyak 40%. Saat ini ADiTV menayangkan siaran *reguler* mereka mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB. Sekitar 60% dari keseluruhan program ADiTV merupakan program *in-house*. Dilihat dari pengemasan program yang ada saat ini, program *in house* yang dibuat ADiTV sebagian besar memiliki nilai-nilai edukatif pada programnya. Beberapa contoh program unggulan dibuat ADiTV yang terdapat nilai pendidikan adalah program “Jendela Hati”, “Mocopat Syafa’at”, dan “Jejak Jack *Magician*”. Seperti program Jack *Magician*, meskipun pada program tersebut adalah program hiburan sulap tetapi di dalam acaranya tetap memuat nilai yang mendidik, yakni di akhir acara ini terdapat *tips* dan *trik* untuk mempelajari sulap tersebut dan juga pesan himbauan terhadap suatu hal yang mendidik seperti kutipan hadits.

ADiTV juga bekerja sama dengan TV Edukasi (TVE) dalam penayangan programnya. Kerjasama ini dilakukan agar ADiTV dapat semakin lengkap dalam menyajikan program dengan unsur pendidikan. Dalam perencanaan programnya ADiTV menyiarkan ulang tayangan program-program dari TVE.

TVE merupakan salah satu stasiun televisi pemerintah yang berkedudukan di bawah Pustekkom Kemdikbud yang memiliki peran serta dalam upaya pencerdasan anak bangsa dengan menghadirkan berbagai layanan siaran pendidikan yang berkualitas untuk menunjang tujuan pendidikan nasional. (<http://www.setjen.kemdikbud.go.id/pustekkom/produk/televisi-edukasi-2/>, akses tanggal 25 April 2013.)

Secara tak langsung ADiTV juga berada di bawah naungan Organisasi Islam Muhammadiyah yang melatar belakangi berdirinya stasiun tersebut. Untuk itu pada program acaranya tak lepas dari unsur pendidikan yang bersifat islam. Dalam hal pembuatan programnya juga banyak memasukan pendidikan yang

bersifat islami. Untuk itulah perencanaan program diperlukan agar nantinya program yang disajikan dapat mendidik dan memiliki kualitas. Seperti yang dikatakan oleh Dirut ADiTV Rangga Almahendra, "Program ADiTV diharapkan menjadi program yang berbobot, berkualitas dan menjadi tontonan yang kritis". (Tribun Jogja, 8 Desember 2012).

Perancangan strategi pemrograman nantinya akan membuat ADiTV lebih terarah dalam menyusun dan merancang program apa saja yang ingin disajikan ke audiennya. Terlebih lagi ADiTV memiliki tujuan untuk menjadi stasiun televisi unggulan yang menayangkan program-program yang mendidik dan bernuansa islami. Dalam perencanaan programnya ADiTV memerlukan strategi *programming* untuk menempatkan waktu dan pola siaran yang tepat pada program yang memiliki nilai edukasi.

ADiTV juga perlu mengetahui seberapa besarkah tingkat persaingan programnya dengan stasiun televisi lokal lainnya yang menjadi saingan secara langsung dalam memperebutkan audien. Hal itu dikarenakan agar *eksistensi* ADiTV tetap terjaga. Selain itu nantinya akan berguna untuk mengetahui faktor kekurangan dan kelebihan dari program-program yang disajikan oleh stasiun saingan. Untuk itulah penelitian ini dilakukan agar mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *programming* ADiTV dalam menyajikan program berbasis pendidikan agar dapat meningkatkan audiennya. Dari data-data di atas penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *programming* yang diterapkan oleh ADiTV.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi *programming* yang dilakukan ADiTV dalam menyajikan program berbasis pendidikan untuk meningkatkan minat audien?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi *programming* yang dilakukan ADiTV dalam menyajikan program acara berbasis pendidikan dalam meningkatkan audien.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

- a. Untuk memperkaya kajian teori komunikasi yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya strategi *programming* sebagai salah satu strategi komunikasi dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.
- b. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang menggunakan kajian strategi *programming* dan diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan pemikiran yang terkait dengan dunia *broadcasting* dan industri pertelevisian di Indonesia.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak ADiTV sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya strategi

*programming* yang telah mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan.

## **E. Kerangka Teori**

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

Stasiun televisi sebagai media komunikasi massa harus dapat mengacu pada perencanaan terhadap suatu selera, keinginan dan kebutuhan khalayak. Perlunya sebuah konsep dalam suatu stasiun televisi dikarenakan adanya persaingan dengan stasiun televisi lainnya. Hal inilah yang mendasari bahwa untuk dapat bersaing maka diperlukan konsep yang tepat. Oleh karena itu perlunya konsep S-T-P-F-P (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating*, dan *Programing*) agar suatu media televisi dapat memiliki ciri tersendiri sehingga akan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya dan agar mampu menarik minat audien yang sesuai dengan target.

#### **a. Segmentasi**

Stasiun televisi adalah merupakan 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 sumberdaya 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 penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008 : 167).

Suatu media televisi pertama-tama harus menentukan segmentasi pasar yang selanjutnya akan menjadi audien media tersebut. Segmentasi pada dasarnya ialah proses mengkotak-kotakan audien, dari yang sebelumnya bersifat *heterogen* menjadi audien yang bersifat *homogen*. Dalam hal ini media televisi memerlukan segmentasi pasar yang jelas agar nantinya dalam penerapan strategi yang dilakukan bisa terfokus. Ketika sebuah media televisi sudah menentukan segmentasi pasar, maka media tersebut tentu akan lebih fokus dalam menerapkan strategi. Di dalam industri televisi yang menjadi produk untuk dijual ke pasaran ialah program. Untuk itu apabila segmentasi sudah ditentukan maka program

yang nantinya akan dibuat harus menyesuaikan dengan segmentasi yang telah ditetapkan.

Morissan mengatakan, dalam menentukan segmentasi, segmentasi radio dibagi dalam beberapa variabel diantaranya demografis, geografis, geodemografis dan psikografi (Morissan, 2009 : 177)

Pemirsa televisi adalah konsepsi (*construct*) *imajiner* dari wacana-wacana yang mengelilingi dan melembagakan praktik siaran dalam latarbelakang (*setting*) tertentu. Wacana itu dimainkan oleh mereka yang memiliki kepentingan terhadap televisi dan mungkin meliputi industry televisi, lembaga politik dan hokum, lembaga kritis (akademis dan jurnalisti) dan kelompok-kelompok tertentu (Hartley dalam Kitley, 2001:77)

Menurut penjelasan diatas, segmentasi merupakan pemilihan target audien secara spesifik. Stasiun televisi tidak bisa membidik semua segmen audien. Untuk itu perlu memilih segmen audien tertentu yang harus dipertimbangkan dari tujuan utama stasiun televisi tersebut. Segmentasi audien yang sudah ditetapkan nantinya akan menjadikan fokus utama dalam menentukan program yang disediakan. Program acara yang nantinya dibuat harus menyesuaikan segmentasi audien yang ada. Segmentasi sangat penting dilakukan, agar media televisi mengetahui mana saja yang nantinya akan menjadi target untuk sasaran mereka dalam menarik audien.

## b. Targeting

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena audien harus diseleksi (Morissan, 2008 : 185).

“Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target audien mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien tersebut” (Morissan, 2008 : 187).

Penentuan target audien sangat diperlukan oleh sebuah media setelah menentukan segmentasi. Hal tersebut dikarenakan jika sebuah media televisi sudah menentukan target audien maka media tersebut dapat fokus untuk memenuhi kebutuhan audien yang menjadi targetnya. Untuk itu targeting dilakukan agar media tersebut dapat memasarkan program mereka kepada audien yang telah ditetapkan.

Menurut Clancy dan Shulman, *The Marketing Revolution*, Harper Business, 1991 (Morissan, 2008 : 186 dalam Rienald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, 1998 : 375), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah : 1) responsif; 2) potensi penjualan; 3) pertumbuhan memadai; dan 4) jangkauan iklan.

### 1.) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan.

## 2.) Potensi penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli.

## 3.) Pertumbuhan memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat.

## 4.) Jangkauan Iklan

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 untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

*Targeting* nantinya akan berhubungan dengan cara bagaimana media televisi tersebut dapat memasarkan program mereka kepada pemasang iklan. Untuk dapat memasarkan program tersebut maka diperlukan audien yang jelas agar menarik minat pengiklan. Penentuan target audien nantinya akan dapat diketahui manakah audien yang menjadi target televisi tersebut sehingga pengiklan juga dapat menyesuaikan dengan target mereka.

### c. Positioning

Sebelum menentukan *positioning* dari sebuah media. Hal yang harus dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar, ini dikarenakan

berkaitan dengan konsep S-T-P-F-P, artinya sebelum menentukan sebuah *positioning* media harus melalui tahap awal yaitu segmentasi pasar dan menentukan target pasar. Setelah melakukan tahap segmentasi dan *targeting* barulah media dapat menentukan *positioning*. Tahap selanjutnya adalah implementasi dari *positioning* tersebut melalui *formatting* dan *programming*.

“Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat.

Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep positioning karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.” (Morissan, 2008 : 189).

Penanaman suatu produk ke benak audien sangatlah perlu dilakukan untuk membentuk image terhadap produk tersebut. Di dalam media penyiaran *positioning* merupakan suatu strategi yang diterapkan agar suatu media penyiaran dapat menamakan produk mereka kedalam benak audiennya. Dari penjelasan di atas dapat diketahui ketika suatu media penyiaran menanamkan persepsi ke audien maka audien akan memprosesnya ke dalam alam pikirannya sehingga nantinya akan dapat membentuk suatu *stasion image* terhadap media tersebut.

Hiebing & Cooper (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif dalam persaingan.” (Hiebing & Cooper 1997 dalam Morissan, 2008 : 189).

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran (2008 : 189), Morissan menjelaskan, suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.

Penanaman *positioning* media terhadap audien dilakukan agar stasiun televisi tersebut berbeda dengan stasiun televisi yang menjadi saingannya. Selain itu agar media televisi tersebut mendapatkan tempat di audiennya. *Positioning* yang baik tentu akan nantinya akan mendukung upaya mereka dalam menarik audien yang lebih besar dan spesifik.

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 dan Al Ries dalam Suyanto, 2005 : 85)

Dalam kontes televisi, *positioning* berkaitan dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Untuk itu suatu media televisi perlu memperhatikan

bagaimana stasiun tersebut mempositioningkan, seperti citra TV, slogan, *image*, dan menanamkan *audience mind awareness*.

Pernyataan *positioning* itu harus dapat diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut, atau publitas yang ada. Pernyataan itu selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Pernyataan itu harus disebarkan dengan teknik-teknik audiovisual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering (Morissan, 2008 : 190).

Sebuah stasiun televisi yang menerapkan *positioning* berarti telah berusaha untuk menanamkan citra kepada audiennya. Hal itu agar stasiun televisi tersebut dapat mudah diingat oleh audien. Untuk itu dalam menentukan *positioning*, sebuah stasiun televisi harus tepat memilih *positioning* apa yang akan dikomunikasikan kepada audien. Ketepatan dalam memilih *positioning* tentu akan mempengaruhi kesuksesan media tersebut dalam menarik audien. Selain itu dalam menentukan suatu *positioning* juga harus disesuaikan dengan filosofi yang dianut oleh perusahaan media tersebut.

#### **d. Formating**

*Formating* merupakan kelanjutan strategi dalam konsep S-T-P-F-P yaitu dengan cara menentukan format apa yang akan digunakan. Setelah menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*; sebuah media barulah

dapat menentukan format yang digunakan dalam media tersebut. Format acara yang bagus dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan langkah selanjutnya yaitu *programming*. Format apa saja yang akan digunakan ditentukan dari konsep sebelumnya sehingga dalam menentukan program acara, formatnya akan sesuai dengan sasaran yang ada. penentuan format acara dilakukan agar lebih menarik minat audien.

Format acara adalah presentase suatu program siaran, misalnya format *talkshow*, format *reportase*, format *feature*, *variety show*, *music*, sinetron drama, acara komedi, klip *video*, dan lainnya (Soenarto, 2007 : 4).

Menurut Sutisno (1993:57), format program antara lain :

1) Format *Talk* atau Ceramah

Wujud sajian format ini didahului pengumuman atau pengantar singkat oleh penyiar tentang nama acara, topik pembicaraan dan pembicara. Variasi format talk misalnya ceramah dengan bantuan *caption*, alat peraga atau diselingi ilustrasi *visual* yang berkaitan.

2) Format Program *Video On Sound*

Format program ini menyampaikan sajian *visual* diiringi unsur audio seperti narasi, *dialog*, *sound effect* dan musik.

3) Format program diskusi

Format program diskusi paling cocok untuk menengahkan permasalahan yang mengandung pro dan kontra atau persoalan

yang memiliki *alternative* pemecahan dengan pembicara yang langsung berkaitan terhadap masalah tersebut atau pakarnya.

4) Format program wawancara

Format program wawancara termasuk kategori yang sederhana dari aspek produksi, namun kemampuan pewawancara harus tinggi dalam menggali, mengejar, membujuk dan mengarahkan secara halus sehingga narasumber bersedia mengatakan segala hal yang ingin diketahui oleh penonton.

5) Format program permainan

Format ini dapat didayagunakan agar sasaran program dapat memiliki ketrampilan tertentu, memiliki informasi, pengembangan perbendaharaan, konsep dan ketrampilan yang disajikan.

6) Format program dokumenter

Program dokumenter menyajikan segala sesuatu dan peristiwa apa adanya. Format ini menjadi lebih menarik bila tidak hanya merekam seperti apa adanya melainkan dilengkapi dengan rekaman peristiwa kejadian di masa lalu.

7) Format program *feature*

Format ini hanya membahas satu topik atau pokok bahasan sehingga dapat dikatakan sebagai program tayangan khas.

8) Format program majalah

Format majalah program televisi berupa sajian *audio-visual* yang berisi berbagai macam hal.

9) Format program drama

Format program drama televisi dapat dicontohkan dengan drama boneka (Unyil, Komo) dan drama televisi.

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 terhadap materi dan formatnya (Nostran dalam Darwanto, 1994:225)

Salah satu strategi agar media televisi lebih terfokus adalah menentukan format stasiun. Dari beberapa format acara yang ada di atas, sebuah stasiun televisi dalam menentukan format acara apa saja yang nantinya akan disajikan harus menyesuaikan dengan target dan segmentasi audien media tersebut. Agar ketika dalam pembuatan program bisa terfokus dan sesuai dengan apa yang diinginkan audien.

Format acara yang bagus nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan program acara. Program acara yang bagus tentu akan lebih banyak menarik audien. Setelah format sudah dipilih, selanjutnya akan dibuat kebijakan dalam pemrograman. Kebijakan dalam menentukan strategi pemrograman nantinya akan menjadi acuan untuk membuat program-program acara dalam stasiun televisi tersebut. Menurut Soenarto (2007 : 7) penyelenggaraan siaran televisi terdiri dari lima kategori yakni :

- 1) Televisi berazaskan siaran umum (*general television*)

- 2) Televisi yang berazaskan pendidikan (*instructional Tv/educational Tv*)
- 3) Televisi bukan siaran (*close circuit*)
- 4) Televisi kabel/televisi berlangganan
- 5) Televisi pemberitaan

Menentukan format stasiun merupakan strategi yang dilakukan oleh media televisi untuk menarik audien. Format program yang jelas dan dapat menyesuaikan kebutuhan audien nantinya akan sangat menentukan keberlangsungan sebuah media televisi. Dalam menentukan format program tentu juga harus menyesuaikan dengan visi misi dari media tersebut.

#### **e. Programming**

Pemrograman atau *programming* menurut Eastman, Klein dan Head yaitu, "*Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully defined target audience*" (Programming didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan). Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi (Eastman dkk, 1985:36).

Khalayak atau audien dalam televisi adalah komponen utama dalam sebuah industri pertelevisian. Dalam dunia televisi khalayak biasa disebut dengan pemirsa televisi. Diperlukan suatu strategi *programming* agar pemirsa televisi tertarik untuk melihat televisi tersebut. Keberhasilan suatu media televisi juga dapat dilihat dari berapa jumlah audiennya.

Untuk itu keberhasilan suatu program acara sangat diperlukan agar mendapat audiens yang banyak.

Program-program acara tidak sembarangan asal ditampilkan "*programming is war. You are general. The object is to win*" hal ini menggambarkan *programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih audiens dalam jumlah besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi selanjutnya (Haldi dalam Eastman, 1985:5).

Pembuatan program dalam stasiun televisi tidak bisa sembarangan dibuat. Seperti yang telah diungkapkan oleh Eastman di atas, "*program adalah perang*"; dimana program merupakan peperangan dengan media lain untuk memenangkan audien. Pembuatan program harus memiliki strategi agar dalam melawan stasiun mampu bersaing bahkan bisa memenangkannya. Pembuatan program terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan, agar program lebih terinci dan terfokus sesuai dengan tujuan media televisi tersebut.

Program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayak, baik pendengar maupun penonton, meskipun selera, keinginan, serta kebutuhan berbeda-beda. 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 pun terus menerus berupaya meningkatkan kualitas program siarannya, jika tidak ingin ditinggal penontonnya (Darwanto, 1994:74).

Pemrograman sebuah media televisi tergantung dari kebijakan perusahaan media tersebut, ada yang mengedepankan kreatifitas program, layanan publik, sehingga banyak sekali warna program yang disediakan oleh berbagai media televisi. Pada media televisi program ibarat sebuah dagangan dengan pembelinya adalah penonton. *Programer* televisi sebisa mungkin harus bisa membuat program yang laku untuk dijual.

Menurut Avery dalam tulisannya "*Communication and The Media*", ia menggolongkan khalayak penonton dalam melakukan seleksi terhadap penerimaan isi pesan suatu program acara televisi.

a.) *Selective attention.*

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

b.) *Selective percption.*

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

c.) *Selective retention.*

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

Pengelolaan program stasiun televisi perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun televisi saingan pada setiap waktu siaran yang mencakup jumlah penonton yang bisa ditarik dan ciri-ciri demografis audien yang tersedia pada setiap bagian waktu siaran terdapat dua pilihan dalam menayangkan suatu program, yaitu: (1) mencoba menarik audien yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program sejenis; dan (2) menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audien yang belum terpenuhi (Morissan, 2008 : 256).

## **2. Strategi Pemrograman Televisi**

Penyusunan suatu program dalam industri televisi sangat diperlukan strategi. Untuk itu biasanya para *programmer* harus mempunyai rencana strategi untuk membuat program yang tepat. Strategi diperlukan agar dalam pembuatan program dapat terfokus sehingga pembuatan program tidak keluar dari rencana strategi yang nanti akan diterapkan. Sebelum pembuatan rencana strategi *programming*, diperlukan analisis terlebih dahulu. Seperti analisis khalayak, sumberdaya dan analisis kompetitor yang ada. Hal itu dilakukan agar perusahaan media dapat mengetahui keunggulan dan kekurangan dari medianya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 1993 : 300)

Strategi merupakan suatu proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan dalam hal ini adalah televisi. Strategi digunakan agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya. Salusu (2002 : 101) mengatakan bahwa strategi adalah menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi merupakan tindakan yang akan selalu meningkan dan bersifat terus menerus dan dilakukan untuk mencapai apa yang diharapkan audiens di masa depan. Oleh karena itu selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dari apa yang terjadi. Perubahan yang cepat dalam sebuah pasar dan perubahan pola konsumen akan memerlukan sebuah strategi guna bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu (Morissan 2008:232).

Menurut Sutisno (1993 : ) ada lima parameter yang harus diperhitungkan dalam penyusunan program siaran televisi, yaitu :

- 1) Landasan filosofi yang mendasari tujuan semua program;
- 2) Strategi penyusunan program sebagai pola umum tujuan program;
- 3) Sasaran program;
- 4) Pola produksi yang menyangkut garis besar isi program;
- 5) Karakter institusi dan manajemen sumber program untuk mencapai usaha yang optimum.

Pembuatan program televisi juga harus memperhatikan 5 parameter di atas. Hal itu dilakukan guna program yang disajikan nantinya tetap dalam batasan yang sesuai. Dalam penyusunan *programming* diperlukan strategi yang tepat agar *programming* dapat mencakup lima parameter di atas.

Program adalah segala hal yang ditampilkan di stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya, dan hal tersebut bisa dipahami bahwa sebuah program dapat dianalogikan dengan sebuah produk atau barang dan pelayanan yang dijual kepada pihak lain, yang mana dalam hal ini adalah pendengar sebagai *audience* dan juga pemasang iklan. (Morissan, 2008:200).

Program yang nantinya akan diterapkan oleh suatu media tentu sangat tergantung dari strategi apa yang akan digunakan. Dalam industri media program merupakan sesuatu yang akan dijual kepada pengiklan. Tentu para pengiklan tidak hanya melihat dari programnya namun mereka melihat dari bagaimana program yang disediakan oleh media tersebut mendapat respon dari audien. Untuk itu media perlu memperhatikan program apa yang nantinya dapat menarik audien. Program yang disediakan juga harus menyesuaikan dengan kebutuhan audiennya. Sebuah program dapat dijual kepada pengiklan

apabila program tersebut mendapat respon yang baik dari penonton. Tetapi program yang dibuat juga harus menyesuaikan visi dan misi dari perusahaan media tersebut.

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam pemrograman, seperti yang telah dikatakan oleh Sayoga (1996 : 40), yaitu :

1) Kontinu

Kontinu adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disajikan dalam waktu tertentu. Apakah suatu program dapat dilakukan secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu, apakah suatu program telah berada pada titik jenuh agar dapat diperbaharui atau diberi penyegaran dengan cara penyajian yang berbeda untuk menghindari kejenuhan pendengar terhadap program yang telah berjalan dengan waktu yang lama.

2) Lentur

Perencanaan tidak kaku, terbuka kemungkinan untuk masuknya program acara yang baru yang dirasa lebih baik. Meski sebelumnya telah dilakukan perhitungan dan pertimbangan matang dari Program Director mengenai situasi yang mungkin muncul pada masa mendatang, bisa saja terjadi keadaan atau kondisi yang memaksa dilakukan perubahan program acara. Contohnya program tersebut tidak mendapat respon yang baik atau terjadi pembatalan sponsor.

3) Rasional

Perencanaan yang dilakukan harus mempertimbangkan peralatan pendukung, sumber daya manusia yang mendukung, kondisi lapangan dan dana *operasional* yang sesuai agar dapat terealisasi.

Dalam menentukan strategi pemrograman, hendaknya antara kepala produksi dapat bekerja sama dengan bidang marketing. Keterikatan tersebut tak lain untuk memudahkan dalam menentukan strategi program apa yang nantinya akan digunakan. Sebelum membuat strategi pemrograman perlu dilakukan langkah analisis terhadap stasiun saingan. Hal ini adalah untuk menganalisa apakah ada program yang sejenis ataupun tidak. Selain itu jika ada yang sejenis

perlu nantinya dilakukan apakah program yang dibuat mampu bersaing dengan program dari televisi saingan atau tidak.

Untuk menentukan program apa saja yang nantinya akan dibuat ataupun akan diakuisisi, perlu kerjasama diantara tim *programming* dengan tim marketing. Dimana antara kedua tim tersebut merupakan bagan paling penting dalam organisasi media.

Jenis Program dapat dikategorikan menjadi 2 hal berdasarkan siarannya yakni : (Parlina, 2008 : 30-32)

1) On Air

*On Air* adalah produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melakukan tahapan-tahapan pengeditan dan penggabungan materi tertulis secara mekanis.

2) Off Air

*Off Air* adalah kegiatan bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak media dengan audien.

Untuk menunjang kelancaran dari sebuah penyajian siaran, perlu akan adanya sebuah perencanaan yang mana perencanaan tersebut meliputi perencanaan produksi siaran itu sendiri, seperti rencana siaran bulanan, rencana mingguan, dan siaran harian, (Efendy, 1992:122).

a) Rencana Siaran Bulanan

Siaran bulanan ini disusun secara general atau secara garis besar dari perencanaan tersebut, dan dilakukan pemantauan dari siaran tersebut secara keseluruhan selama

sebulan. Dan dilakukan evaluasi dari kekurangan dan kelebihan yang melibatkan pendengar agar lebih baik kedepannya, dan peninjauan ini bisanya dilakukan kurun waktu yang sudah disepakati bersama sesuai dengan perencanaan tersebut. Dari proses peninjauan tersebut, dilakukan analisis tentang program siaran yang akan di siarkan tersebut dengan menganalisis tiap siaran dengan kategori tertentu seperti : siaran pemberitaan, siaran pendidikan, siaran hiburan, siaran kebudayaan dan lain-lain dan semua itu harus dipahami oleh tim yang berkerja menganalisis siaran-siaran tersebut. Acara siaran bulanan ini harus sudah siap setengah bulan sebelum waktu siaran dilakukan, semua persiapan sudah harus dilakukan dan tentunya disesuaikan dengan biaya yang sudah dianggarkan.

b) Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan ini adalah siaran yang mencakup tujuh hari kedepan, diulai dari hari minggu dan di akhiri di hari sabtu. Acara- acara ini hasil penjabaran dari hasil siaran bulanan segala sesuatunya sudah jelas dan pasti ketimbang siaran bulanan. Persiapan dari segi penyiar juga juga dilakukan dengan mencadangkan setiap penyiar bila terjadi sesuatu yang tidak di inginkan dan mengganggu kelancaran dari siaran tersebut dan juga tentunya itu agar tidak mengecewakan ari para pendengar dengan gangguan yang mungkin saja bisa

terjadi dan mengecewakan pendengar dari rancangan siaran yang telah dibuat tersebut.

c) Rencana Siaran Harian

Sama seperti siaran mingguan yang merincikan dari siaran bulanan, maka siaran harian ini lebih terperinci lagi dari siaran mingguan dari tiap segi. Siaran harian ini merupakan buku pegangan bagi para operator sehingga berdampak pada produk siaran yang di sajikan itu merupakan hasil dari kerja team yang menyusun perencanaan siaran dari bulanan, mingguan sampai harian.

Penerapan rencana program sangat tergantung dari kebijakan manajemen media penyiaran. Seperti yang dilakukan dalam perencanaan program di stasiun ADiTV. Manajemen di stasiun tersebut telah memilih program apa saja yang akan ditayang. Selain itu pihak manajemen di bidang program juga telah merencanakan program baru yang akan ditayangkan pada beberapa bulan ke depan. Hal tersebut sangat perlu dilakukan dalam melaksanakan penyajian program kepada audien. Diperlukan *indentifikasi* terhadap jenis program yang sama pada stasiun televisi kompetitor agar ADiTV mengetahui keunggulan dan kekurangan pada program yang telah direncanakan.

Dalam pengertian lain, *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan suatu media dengan media yang lain ditentukan

diperlukan evaluasi agar strategi yang dilakukan ke depan dapat menjadi lebih baik sehingga akan mengangkat pemasaran program dalam media televisi tersebut.

### 3. Program Pendidikan/Edukasi

Program yang disajikan televisi akan menjadi hal pertama yang ditonton oleh audien. Untuk itu dalam merencanakan program harus menyesuaikan dengan apa yang menjadi tujuan dari sebuah media televisi tersebut. Seperti ADiTV yang memiliki visi sebagai stasiun televisi dengan program yang mendidik atau biasa disebut dengan program edukasi. Untuk itu ADiTV perlu melihat bagaimana program pendidikan yang baik dan juga berkualitas.

Dalam buku *Televisi sebagai Media Pendidikan*, Darwanto : 2007, menjelaskan yang dimaksud siaran pendidikan adalah siaran yang isi dan tujuannya bersifat pendidikan massa. Pada umumnya ditujukan massa abstrak yang heterogen, berupa pendidikan umum.

Dalam Undang-undang RI No. 32 tahun 2002, pasal 4, media penyiaran (radio dan televisi) pada dasarnya memiliki fungsi sebagai media pendidikan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatnya pengetahuan dan pengalaman masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, elektronika dan lain-lain (Onong, 1993 : 26).

Fungsi televisi tidak hanya sebagai media hiburan saja namun tentu harus dapat menjadi media yang memberi konten edukasi. Hal tersebut karena

media televisi merupakan salah satu alat komunikasi massa. Pesan ataupun konten program yang disediakan televisi tentu akan lebih baik lagi jika terdapat nilai pendidikannya.

Televisi pendidikan tidak hanya menghibur, tetapi yang lebih penting adalah mendidik. Oleh karena itu pendidikan memiliki ciri-ciri tersendiri, antara lain (Azhar Arsyad, 1997 : 51) :

- 1) Dituntun oleh instruktur – seorang guru atau instruktur menuntun siswa melalui pengalaman-pengalaman visual.
- 2) Sistematis – siaran berkaitan dengan mata pelajaran dan silabus dengan tujuan dan pengalaman belajar yang terencana.
- 3) Teratur dan berurutan – siaran disajikan dengan selang waktu yang berurutan dimana satu siaran dibangun atau mendasari siaran lain.
- 4) Terpadu – siaran berkaitan dengan pengalaman belajar lainnya seperti latihan, membaca, diskusi, laboratorium, percobaan, menulis dan pemecahan masalah.

Pendidikan yang disediakan oleh media televisi adalah bertujuan untuk memberikan wawasan kepada penontonnya. Untuk itu stasiun televisi memerlukan perencanaan dalam mengaplikasikan unsur pendidikan ke dalam program-program yang akan disajikan.

## **F. Metodologi 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, 2004 : 24)

Penelitian ini hanya menggali fakta-fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan. Penelitian deskriptif umumnya bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005 : 29).

Menurut Whitney (1960), dalam Nazir 1988, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan dari suatu fenomena.

Tujuan dari metode deskriptif sendiri adalah untuk mengungkapkan fakta-fakta yang sudah ada dan dideskripsikan sesuai fenomena. Data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar, kutipan-kutipan data, naskah wawancara ataupun data tertulis dari arsip perusahaan untuk kemudian dianalisis. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi *programming* yang dilakukan oleh ADiTV dalam menyajikan program berbasis pendidikan untuk meningkatkan minat audien.

## 2. Obyek Penelitian

### a. Lokasi

Kantor Pusat PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV Jogja),

Jl. Raya Tajem Km. 3, Panjen, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta.

Telp. (0274) 541770 / 4531777

Fax. (0274) 541770

Website : [www.aditv.co.id](http://www.aditv.co.id)

Email : [info@aditv.co.id](mailto:info@aditv.co.id)

Twitter : @aditv\_jogja

Facebook : Aditv Jogja

#### **b. Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari proses wawancara dengan informan dan dari data dokumen yang *relevan* dengan waktu penelitian pada bulan April 2013 – November 2013.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **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 pertanyaan (*questionnaire*) dalam *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)

Wawancara akan dilakukan secara mendalam, kegunaan teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan data primer tentang sarana pendukung. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan saat menerapkan strategi *programming* ADiTV dalam menyajikan program berbasis pendidikan untuk meningkatkan audien.

Adapun informan yang penulis tuju untuk melengkapi dan mencari data-data penelitian yaitu :

1. Narasumber Primer : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai informan utama dalam wawancara yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam obyek penelitian. Dalam hal ini yang akan diambil penulis untuk dijadikan narasumber preimer adalah Manajer Program, Produser Program Acara, dan bagian Penanggung Jawab Program Acara dan Siaran.
2. Narasumber Sekunder : merupakan pihak yang bertindak sebagai pelengkap dalam wawancara, sehingga dapat membantu penulis apabila masih terdapat data yang kurang dari narasumber primer. Dalam hal ini yang akan menjadi narasumber sekunder adalah Staf Karyawan ADiTV dan para Crew Produksi di ADiTV.

#### **b. Studi Pustaka dan Dokumen**

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.

1. Surat, memorandum, dan pengumuman resmi
2. Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.
3. Dokumen-dokumen administrative, proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen intern lainnya.
4. Penelitian-penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada "situs yang sama"
5. Kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa (Yin, 2004 : 104)

Rekaman arsip dapat menghasilkan informasi kualitatif dan dapat dijadikan sumber penelitian yang relevan, data rekaman arsip.

1. Rekaman layanan, seperti jumlah klien yang dilayani dalam suatu periode waktu tertentu.
2. Rekaman keorganisasian, seperti bagan dan anggaran organisasi pada periode waktu tertentu.
3. Peta dan bagan karakteristik geografis suatu tempat.
4. Daftar nama dan komoditi lain yang relevan.
5. Data survai, seperti rekaman atau data sensus yang terkumpul sebelumnya di sekitar "situs"
6. Rekaman pribadi seperti buku harian, kalender dan daftar nomor telepon (Yin, 2000 : 107)

### **c. Observasi**

Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan rincian gejala yang terjadi. Ada dua cara metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tidak berstruktur. Penelitian ini memilih menggunakan observasi tak berstruktur alasannya karena dari pemilihan metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkum, mensistematiskan, dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998 : 85).

## **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hepotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992 : 12).

### **a. Pengumpulan data**

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **b. Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul

dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

#### **c. Penyajian data**

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

#### **d. Menarik kesimpulan**

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian

dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

## **5. Teknik Keabsahan Data**

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti baca, pahami, dipelajari dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dan Moleong, 2001: 178). Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2001: 178) antara lain:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan merupakan penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberi saran.