

BAB I

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia pertelevisi di Indonesia semakin kompetitif dan kompleks termasuk antara Televisi Republik Indonesia (TVRI) dengan Televisi Swasta yang bersiaran nasional. Televisi Republik Indonesia (TVRI) menghadapi permasalahan yang cukup signifikan yaitu dua masalah besar tersebut adalah (1) TVRI ditinggalkan pemirsanya dan (2) TVRI tidak mempunyai dukungan modal (dana) seperti stasiun TV-TV swasta.

Masalah pertama tentang ditinggalkannya TVRI oleh pemirsanya, tampak dari sedikitnya jumlah pemirsa yang memilih tayangan acara-acara TVRI sebagai alternatif. Dari sejak tayangan dibuka pagi hari hingga tayangan usai, jumlah pemirsa yang memoloti TVRI semakin sedikit. Tentu bisa diduga, para pemirsa tersebut larinya pastilah ke channel lain, yakni TV-TV swasta. Pemirsa memang leluasa memainkan memencet-mencet remote control-nya. Akan tetapi, hampir selalu ketika pencetan tepat di angka channel TVRI, tak lebih dari tiga detik, sekadar "mampir" saja. Sebagai pemegang kendali remote control, pemirsa mempunyai hak sepenuhnya untuk memilih, menolak, meninggalkan, pindah beralih ke acara tayangan apa pun di channel mana pun.

Mengapa orang-orang tidak tertarik memirsakan tayangan TVRI? Jawabnya jelas: di mata para pemirsanya, tayangan TVRI kurang atau bahkan tidak menarik, cenderung monoton dan membosankan, sedang tayangan TV swasta lebih kreatif, segar, baru, dan karenanya juga lebih menarik.

Masalah kedua adalah sedikitnya dukungan modal dana yang dimiliki TVRI dibandingkan dengan milik TV-TV swasta. Tentu ini dapat dimengerti karena TVRI berbeda dengan TV. TV swasta berpeluang sangat bebas untuk menerima iklan, dan ternyata memang sukses meraub keuntungan dari iklan. TVRI pun semula begitu. Akan tetapi, sejak 5 Januari 1980, tayangan siaran iklan di TVRI ditiadakan berdasarkan instruksi presiden (Suharto saat itu).

Sekarang, katakan sejak 7 Juni 2000, statusnya resmi berubah menjadi perusahaan jawatan (Perjan) (Litbang Kompas, 2001), TVRI mulai menerima tayangan beberapa iklan. Meskipun demikian, tayangan iklan di TVRI masih terkesan amat terbatas, malu-malu, atau mungkin juga "sulit laku" ketika ditawarkan kepada para calon pemasang iklan.

Kuatnya persaingan stasiun televisi swasta dalam lingkaran kekuatan kapitalisme membuat masing-masing stasiun televisi berlomba menayangkan program acara yang dianggap menjual dengan mengabaikan segi kualitasnya. Bukan hanya itu, orang-orangnya menempatkan acara-acara tersebut pada jam-jam prime time sehingga dengan demikian mereka dapat memastikan bahwa acara tersebut banyak ditonton. Implikasi dari frekuensi menonton masyarakat pada jam-jam prime time tersebut kemudian akan meningkatkan rating stasiun televisi. Inilah bukti bahwa masyarakat dijadikan sebagai komoditas. Yang sangat

disayangkan, justru pada jam-jam prime time itulah tayangan yang disuguhkan tak lebih dari sekedar tayangan menghibur yang sama sekali tak bisa dikatakan mendidik. Sinetron-sinetron dan bahkan program acara komedi memuat unsur-unsur kekerasan di dalamnya. Unsur yang seharusnya dihindari karena tidak ada jaminan bahwa masyarakat kemudian tak akan mencontohi tindakan kekerasan tersebut. Dengan demikian, tak berlebihan jika Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring menyebut bahwa rating sudah menjadi berhala baru bagi industri pertelevisian nasional.

Namun di tengah ketatnya persaingan untuk memperoleh keuntungan tersebut, televisi swasta juga tampaknya berjuang mempersembahkan tayangan yang layak tonton dan berkualitas bagi masyarakat. Ini tampak dari program-program acara yang memang sesuai untuk kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh, 24 Maret 2011 lalu digelar kembali KPI Awards yang merupakan ajang penghargaan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) atas tayangan berkualitas yang bersiar di sepuluh stasiun televisi swasta nasional (RCTI, MNC TV, Global TV, Trans 7, Trans TV, Metro TV, SCTV, Indosiar, ANTV, TV ONE) dan lembaga penyiaran publik (TVRI). Dari acara tersebut, diperoleh beberapa pemenang untuk masing-masing kategori: kategori anak (Trans TV: Kado Putih episode Merah Putih di Tengah Kebun Teh), kategori sinetron lepas (SCTV: Wagina Bicara), kategori dokumenter (SCTV: Potret episode Anak Baduy Sunat), kategori berita investigasi (TV One: Telusur episode Emas Melenggang Hingga ke Cina), kategori talkshow (SCTV: Barometer episode Tragedi Mavi Marmara), dan kategori televisi peduli budaya diperoleh oleh TVRI.

Prestasi stasiun televisi yang berhasil memperoleh penghargaan untuk beberapa kategori di atas layak diberikan apresiasi. Dengan diumumkannya pemenang KPI Awards, masyarakat menjadi terbantu untuk bisa mengenal tayangan-tayangan mana yang berkualitas. Namun, yang masih perlu diingat adalah kualitas tayangan-tayangan lainnya yang belum sesuai dengan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Dengan demikian, semakin jelaslah bahwa masalah televisi bukanlah masalah sepele yang bisa begitu saja diabaikan. Masalah televisi adalah masalah publik yang harusnya mendapatkan perhatian kita. Masalah televisi tak akan terselesaikan jika hanya satu dari sekian pihak yang akan menanganinya. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan kerja sama yang baik dan kesadaran dari masyarakat untuk mengatasinya. Adapun usaha penanganan masalah ini bisa dilakukan dengan mengajukan keluhan terhadap Komisi Penyiaran yang berfungsi mengawasi siaran-siaran televisi.

Pertama, TVRI harus berani melaksanakan profesionalisme kerjanya sebagai aparat informasi dan komunikasi dengan paradigma baru, yang tidak lagi berpretenwsi untuk mempertahankan dirinya sebagai TV pemerintah atau TV propaganda, tetapi justru harus memberdayakan dirinya sebagai TV publik.

Kedua, TVRI harus berani melakukan terobosan dinamis dengan menampilkan aliran baru dalam tayangan agama, tokoh kontroversial news maker yang sedang menjadi incaran publik, dalam tayangan yang bernuansa dialog, dan realitas konkret masyarakat tentang ketimpangan sosial, ketidakadilan, KKN dalam tayangan berita agar tidak ditinggalkan pemirsanya.

Ketiga, TVRI hendaknya segera mengkonkretkan biro riset pasar untuk mengetahui aspirasi, demam acara, dan tayangan apa yang sedang digandrungi publik.

Keempat, TVRI harus pandai-pandai menjual diri menawarkan keberadaannya sebagai media informasi dan promosi, kepada Pemda (Dati I, II), universitas, perusahaan, LSM.

Kelima, TVRI hendaknya mengangkat siaran usaha yang berbasis ekonomi agraris, agrobisnis, mengingat tidak satu pun TV swasta yang menyentuhnya.

Keenam, bersamaan dengan langkah kelima, TVRI pun hendaknya pandai memikat pasar menawarkan dan mengkomunikasikan dirinya kepada para penguasha dan pengembang agrobisnis untuk memasang iklan usahanya.

Pemerintah Daerah bersama masyarakat Jawa Barat sudah sejak lama berkeinginan agar di Daerah Tingkat I Jawa Barat dibangun Stasiun Penyiaran Televisi. Keinginan ini karena jumlah penduduk di Jawa Barat terbesar di bandingkan dengan provinsi-provinsi lain yang ada di Indonesia, di samping itu alam dan budayanya sangat potensial untuk acara televisi. Penyebaran realisasinya tidak mungkin tertampung oleh TVRI Pusat.

TVRI Stasiun Bandung merupakan pengembangan dari Stasiun, Produksi Keliling (SPK Bandung) yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menterei Penerangan No. 907/SK/BK/1987. Peresmian beroperasinya TVRI Stasiun Bandung (nama waktu itu) tanggal 11 Maret 1987, hadir pula hari itu Menteri Penerangan, Harmoko, Gubernur Jawa Barat HR. Yogie SM dan para pejabat teras Departemen Penerangan dan Gedung Sate. Acara pertama yang disiarkan

yaitu Lomba Asah Terampil Kelompencapir Tingkat Nasional bertempat di Soreang Kabupaten Bandung. Secara politis pembangunan TVRI dirayakan bersamaan dengan peringatan hari lahirnya “Supersemar” pada tanggal 11 Maret yang diperingati secara khusus oleh Pemerintah waktu itu sebagai kelahiran Orde Baru dengan pemegang mandat surat tersebut berada di tangan Presiden Soeharto.

TVRI Stasiun Bandung yang kini berubah nama menjadi TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten, sejak awal menjadi tumpuan keinginan masyarakat Jawa Barat agar TVRI menjadi media yang menyebarkan seni dan budaya Jawa Barat secara kontinyu dan berkesinambungan. Keinginan itu tampaknya disambut baik oleh pengelola TVRI. Sejak kepala stasiun yang pertama sampai kini, komitmen itu belum pernah berubah TVRI daerah sebagai media mengembangkan budaya daerah dimana TVRI berada.

Mata acara pagelaran Wayang Golek merupakan mata acara siaran unggulan yang tidak pernah absen dari TVRI Jabar&Banten. Begitu pula dengan seni dan budaya lainnya, menjadi menu utama TVRI miliknya masyarakat Jawa Barat ini. Bahkan siaran berita berbahasa Sunda kini sudah berlangsung dengan baik setiap harinya.

Secara fisik kantor TVRI Stasiun Bandung terletak pada area seluas 47.692 meter persegi (4,7 Ha), dari luas tanah tersebut yang sudah berdiri bangunan seluas 9.982 meter persegi. Bangunan terdiri atas gedung studio, gedung serba guna, gedung studio rekaman, lapangan tenis, masjid, dan bangunan lainnya yang dilengkapi dengan perlengkapan operasional dan perlengkapan penunjang.

Tahun 2003 Nomenklatur TVRI Bandung berubah menjadi TVRI Jawa Barat dan Banten. Stasiun TVRI berubah menjadi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jawa Barat sejak bulan Januari 2007. Jumlah Karyawan TVRI sebanyak 359 orang. TVRI Jawa Barat diperkuat oleh 18 buah transmisi yang jangkauan siarannya meliputi hampir seluruh wilayah Jawa Barat dan Banten.

Sesuai Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, status TVRI merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (pasal 14). Prinsip itu kembali ditegaskan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 13 Tahun 2005 (pasal 4) tentang LPP TVRI. Menegaskan bahwa tugas TVRI adalah memberikan layanan informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh masyarakat, termasuk kelompok minoritas melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pertumbuhan jumlah stasiun TV lokal di Bandung sangat pesat, saat ini tercatat ada beberapa stasiun TV yang mengudara di Bandung, antara lain, TVRI Bandung (Jabar), Kompas TV Jabar, Bandung TV, Parijz Van Java (PJTV) TV, Rajawali (RTV) TV, NET Bandung, Sindo TV, MQ TV, Garuda Visio TV, TVE (Televisi Edukasi) Bandung dan yang terbaru iChannel Bandung. Pertumbuhan ini menyebabkan persaingan industri TV di Bandung menjadi sangat dinamis.

Tapi di sisi lain, pertumbuhan industri TV swasta di Bandung yang sangat pesat ini menimbulkan beberapa tantangan di masa depan yang dapat

mempengaruhi stabilitas dan eksistensi stasiun TV swasta di Bandung itu sendiri. Salah satu tantangan itu adalah kompetisi di antara sesama stasiun TV. Hal ini merupakan dampak orientasi TV swasta di Bandung sebagai sebuah industri yang membutuhkan penunjang dan membantu mempertahankan keberadaannya.

Dalam mengemas program siaran, TVRI Jawa Barat tetap konsisten sebagai televisi yang memiliki prioritas utama menyuguhkan program bertema pendidikan seperti program Pendidikan, Dunia Anak, Anak Indonesia, Wayang Golek, Cianjuran, Kandaga dan ada yang bersifat Inspiratif yaitu Sang Kreator yang dikemas dalam bentuk mendorong perkembangan Industri Kreatif di Jawa Barat, serta memberikan pengetahuan dan wawasan, memberikan tontonan sekaligus tuntunan.

Dengan penayangan program- program bertema pendidikan seperti ini TVRI Jawa Barat menjadi satu-satunya televisi yang dapat mengajarkan masyarakat dalam pendidikan kebudayaan dan pendidikan karakter. Hal inilah yang seharusnya dicontoh oleh stasiun TV swasta di Bandung, yang seharusnya lebih banyak memberikan tayangan yang bersifat informatif dan edukatif dalam porsi yang cukup.

Ketidakmampuan TVRI Jawa Barat dalam menciptakan program siaran yang menarik berusaha untuk ditepis dengan membuat program yang banyak melibatkan segala tingkatan usia masyarakat dan jenjang pendidikan. Dapat dikatakan bahwa program bertema pendidikan adalah inovasi baru TVRI Jawa Barat dalam menarik simpatik masyarakat agar kembali menonton TVRI namun tidak melepaskan karakter TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

Tentunya hal ini tidak dapat lepas dari persaingan industri penyiaran televisi. Setiap televisi harus mampu memenuhi harapan masyarakat, termasuk TVRI Jawa Barat. Asumsi TVRI Jawa Barat mengenai harapan masyarakat adalah terciptanya siaran TV yang berkualitas, mendidik dan menghibur serta dapat diterima oleh semua kalangan.

Adapun keunikan dari Televisi Republik Indonesia (TVRI) dari dulu sampai sekarang masih konsisten dengan program-program budaya dan adat istiadat yang ditayangkan, mungkin dari Televisi-televisi swasta sangat minim yang menyajikan program-program budaya dan istiadat tersebut namun Televisi Republik Indonesia (TVRI) sangat konsisten menjaga budaya dan istiadat Indonesia walaupun banyak program-program modern tetapi program budaya di Televisi Republik Indonesia masih diterima dikalangan masyarakat Indonesia dengan program tersebut masih berjalan sampai sekarang.

Penulis tertarik untuk meneliti hal ini sebagai salah satu strategi TVRI untuk terus menjaga eksistensinya dalam dunia industri pertelevisian. Penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus yang melihat satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Ardianto, 2010:64).

Untuk itu berdasarkan uraian di atas, penulis berinisiatif mengangkat judul penelitian “Strategi Pengembangan Televisi Republik Indonesia (TVRI) Dalam Produksi Siaran” (Studi Kasus TVRI Jawa Barat Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Di Bandung).

1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai point pertanyaan berikut :

- 1.3.1 Bagaimana proses yang dilakukan oleh TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk mempertahankan eksistensinya dalam produksi siaran ?
- 1.3.2 Bagaimana pelaksanaan siaran TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk mempertahankan eksistensinya dalam program siaran ?
- 1.3.2 Bagaimana peningkatan profesionalisme SDM TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk mempertahankan eksistensinya dalam produksi siaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui proses yang dilakukan TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk mempertahankan eksistensinya dalam produksi siaran ?
- 1.3.2 Untuk mengetahui pelaksanaan siaran TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk mempertahankan eksistensinya dalam program siaran ?

1.3.3 Untuk mengetahui peningkatan profesionalisme SDM TVRI Jawa Barat sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) untuk mempertahankan eksistensinya dalam produksi siaran ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian tentang strategi Televisi republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat ini adalah :

1.4.1 Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan studi komunikasi khususnya studi kasus tentang media massa.

1.4.2 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi stasiun TVRI Jawa Barat dalam hal berinovasi dalam membuat program-program yang menunjang ketahanan eksistensinya dalam Lembaga Penyiaran Publik (LPP).

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Luthfi Khairul Fikri, Strategi Majalah Mangle Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media (Studi Deskriptif di majalah Mangle Kota Bandung) Skripsi, Universitas Islam Negeri Bandung Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi dengan judul “Strategi Majalah Mangle Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media” ini secara umum menjelaskan tentang strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan Mangle untuk mengetahui manajemen Majalah Mangle dalam

menghadapi persaingan bisnis media, dan untuk mengetahui pemasaran Majalah Mangle dalam menghadapi persaingan bisnis media.

Peneliti, Ficky Fedriano, Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Tentang Strategi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* pada Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur) Skripsi, Universitas Islam Negeri Bandung Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal” ini secara umum menjelaskan tentang strategi-strategi yang diterapkan di perusahaan Parahyangan Cianjur untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur dari unsur *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Peneliti, Arlina Nurbaity Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis” Skripsi, Universitas Sumatra Utara. Dengan metode Kualitatif penelitian Studi Deskriptif Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis” ini secara umum menjelaskan tentang Selayaknya perusahaan memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan internal perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan eksternal perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Strategi Majalah Mangle Dalam Menghadapi	Luthfi Khairul Fikri (Skripsi) Universitas Islam	Kualitatif, Survei, Studi	secara umum menjelaskan tentang strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan	Penelitian Luthfi Khairul Fikri, hanya meneliti strategi-

	Persaingan Bisnis Media (Studi Deskriptif di majalah Mangle Kota Bandung) Operasi 2	Negeri Bandung Sunan Gunung Djati Bandung.	Deskriptif	Mangle untuk mengetahui manajemen Majalah Mangle dalam menghadapi persaingan bisnis media, dan untuk mengetahui pemasaran Majalah Mangle dalam menghadapi persaingan bisnis media.	strategi Majalah Mangle dalam persaingan bisnis media dan untuk mengetahui pemasaran Majalah Mangle dalam menghadapi persaingan bisnis.
2.	Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Tentang Strategi Product, Price, Place, dan Promotion pada Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur)	ficky fedriano (Skripsi) Universitas Islam Negeri Bandung Sunan Gunung Djati Bandung.	Kualitatif, Survei, Studi Deskriptif	secara umum menjelaskan tentang strategi-strategi yang diterapkan di perusahaan Parahyangan Cianjur untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur dari unsur Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi).	Penelitian ficky fedriano, hanya meneliti strategi-strategi Strategi Product, Price, Place, dan Promotion pada Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur)
3.	Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis	Arlina Nurbaity Lubis (Skripsi) Universitas Islam Negeri Bandung Sunan Gunung Djati Bandung.	Kualitatif, Survei, Studi Deskriptif	secara umum menjelaskan tentang Selayaknya perusahaan memiliki Strategi Pemasarannya sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan internal perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan eksternal perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.	Arlina Nurbaity Lubis, Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan internal perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan eksternal perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

1.5.2 Tinjauan Teoritis

1. Strategi Media

Sebelum lebih jauh membahas masalah strategi, alangkah baiknya mengetahui terlebih dahulu strategi secara organisatoris. Ada dua bagian strategi dua yaitu, *pertama*, strategi perusahaan, biasanya berlaku pada seluruh fungsi yang ada dalam perusahaan. *Kedua*, strategi bisnis, strategi yang menekankan pada bauran pemasaran.

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan.

Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli yang dikutip Freddy (1999) yang mengutip dari Chander, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi berkaitan dengan arah-tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing.

Selain itu Gluek (1990) dalam Hadawiah (2005) mengatakan bahwa :
Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tentang lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Kemudian Stanton (1985) memperjelas bahwa:
Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan

Effendy (1992), berpendapat bahwa :
Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Tidak ada strategi yang terbaik bagi suatu perusahaan sebab setiap perusahaan harus menyusun strategi menurut kompetensi inti yang dipunyai untuk mencapai tujuan. Bahkan dalam suatu perusahaan, strategi yang berbeda dibutuhkan untuk merek-merek yang dipunyai atau produk-produk yang dimiliki agar unggul dalam persaingan.

2. Manajemen Pengembangan Media

Secara umum, manajemen merupakan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai suatu sasaran. Hal ini sejalan dengan Machfoedz (2007:137), manajemen merupakan proses pengorganisasian sumber daya yang

dimiliki sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Aktifitas manajemen difokuskan pada empat bidang tugas utama yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Sumarni (1998:261) juga menjelaskan bahwa pengertian manajemen pemasaran yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (Target Buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Dapat dikatakan pula bahwa, pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (Target Market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka orientasi pemasaran yang seksama akan dapat memajukan perusahaan.

Sumarni (1998:262) juga menjelaskan terdapat 5 konsep pemasaran secara umum: (1) Konsep Produksi (*The Production Concept*). Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuannya. (2) Konsep Produk (*The Product Concept*). Konsep ini mengandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. (3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*). Pengertian yang terkandung dalam konsep ini ialah bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. (4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*). Konsep pemasaran beranggapan

bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. (5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*). Konsep ini menyatakan bahwa, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sedemikian rupa hingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

3. Pengembangan Kreatif Program Media

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan, workshop bagi karyawan dapat meningkatkan pengetahuan lebih lagi di luar perusahaan.

Edwin B. Flippo mendefinisikan pengembangan sebagai berikut “Pendidikan adalah berhubungan dengan peningkatan pengetahuan umum dan pemahaman atas lingkungan kita secara menyeluruh”, sedangkan latihan didefinisikan sebagai berikut : “Latihan adalah merupakan suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu”.

Sedangkan Andrew F. Sikula mendefinisikan pengembangan sebagai berikut : “Pengembangan mengacu pada masalah staf dan personel adalah suatu proses pendidikan jangka panjang menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisasi dengan mana manajer belajar pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum”. Sedangkan definisi latihan diungkapkan oleh Andrew F. Sikula yaitu “latihan adalah proses pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir, sehingga karyawan operasional belajar pengetahuan teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu”.

4. Hirarki Implience Theory

Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor

eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Stephen D. Reese mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media.

Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

Dari teori ini kita akan melihat seberapa kuat pengaruh yang terjadi pada tiap-tiap level. Walaupun level organisasi media atau faktor kepemilikan sebuah media tapi kita tidak bisa mengesampingkan faktor yang lainnya karena saling terkait satu dengan yang lainnya. Contohnya pengaruh level ideologi yang terjadi pada sebuah isi sebuah media, walaupun dianggap abstrak tapi sangat mempengaruhi sebuah media karena bersifat tidak memaksa dan bergerak di luar kesadaran keseluruhan organisasi media itu sendiri. Untuk lebih lengkapnya selanjutnya kita akan membahas teori hirarki pengaruh media ini berurutan mulai dari level pengaruh individu pekerja media.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bandung. Penelitian ini akan mengunjungi Stasiun Televisi TVRI Bandung yang akan ditemui di Kantor TVRI

Bandung, yang beralamat jl. Cibaduyut Raya No. 269 Bandung 40236 Tlp. 5404666 Fax. (022) 5406051.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif yang memandang realitas social sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian dan kehadiran penelitian tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkontruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. (Sugiono, 2013:7-8).

Jenis penelitian ini termasuk kedalam pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian ini akan meneliti realitas sosial dengan mengungkap peranan organisasi secara menyeluruh, rinci, dalam dan dapat dipertanggung jawabkan. (Suwandi,2008:14).

Metode Kualitatif merupakan prosedur menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Bogdan dan Taylor (Moleong,2007:3).

Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan berdasarkan pengalaman penelitiannya dan pendekatan kualitatif dapat

memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Karena pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks studi pada situasi yang dialami.

Dalam penelitian ini diharapkan akan mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui berfikir induktif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kualitatif karena sifat masalah yang diteliti mengharuskan menggunakan penelitian kualitatif, dan Karena peneliti yang dilakukan bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena untuk diketahui dan dipahami. Dan hasilnya diharapkan mampu memberikan suatu penjelasan secara terperinci tentang fenomena yang akan diteliti.

Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis yang membentuk atau mempengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia (Creswell,2014:59). Dalam penelitian, kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen yang sangat penting, karena peneliti mengumpulkan data sendiri dengan mengamati dokumen-dokumen, mengamati perilaku, dan mewawancarai para partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta ke lapangan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini Hirarki Implience Theory, Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari dari suatu pemberitaan media oleh

pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

1.6.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus. Studi Kasus berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris “A Case Study” atau “Case Studies”. Kata “Kasus” diambil dari kata “Case” yang menurut Kamus Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English (1989; 173), diartikan sebagai 1). “instance or example of the occurrence of sth., 2). “actual state of affairs; situation”, dan 3). “circumstances or special conditions relating to a person or thing”. Secara berurutan artinya ialah 1). contoh kejadian sesuatu, 2). kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan 3). lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu.

Dari penjabaran definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya,

peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (real-life events), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Masalahnya ialah kasus (case) sendiri itu apa? Yang dimaksud kasus ialah kejadian atau peristiwa, bisa sangat sederhana bisa pula kompleks. Karenanya, peneliti memilih salah satu saja yang benar-benar spesifik. Peristiwanya itu sendiri tergolong “unik”. “Unik” artinya hanya terjadi di situs atau lokus tertentu. Untuk menentukan “keunikan” sebuah kasus atau peristiwa, Stake membuat rambu-rambu untuk menjadi pertimbangan peneliti yang meliputi:

1. hakikat atau sifat kasus itu sendiri,
2. latar belakang terjadinya kasus,
3. seting fisik kasus tersebut,
4. konteks yang mengitarinya, meliputi faktor ekonomi, politik, hukum dan seni,
5. kasus-kasus lain yang dapat menjelaskan kasus tersebut,
6. informan yang menguasai kasus yang diteliti.

Secara lebih teknis, meminjam Louis Smith, Stake menjelaskan kasus (case) yang dimaksudkan sebagai a “bounded system”, sebuah sistem yang tidak berdiri sendiri. Sebab, hakikatnya karena sulit memahami sebuah kasus tanpa memperhatikan kasus yang lain. Ada bagian-bagian lain yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpolo. Karena tidak berdiri sendiri, maka sebuah kasus hanya bisa dipahami ketika peneliti juga memahami kasus lain. Jika ada beberapa kasus di suatu lembaga atau organisasi, peneliti Studi Kasus sebaiknya memilih satu kasus terpilih saja atas dasar prioritas. Tetapi jika ada

lebih dari satu kasus yang sama-sama menariknya sehingga penelitiannya menjadi Studi Multi-Kasus, maka peneliti harus menguasai kesemuanya dengan baik untuk selanjutnya membandingkannya satu dengan yang lain.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Dapat dikatakan bahwa, peneliti sendiri secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari subyek penelitian.

1.6.5 Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung bulan Maret 2017 sampai selesainya Objek penelitian yaitu Program Siaran TVRI Jawa Barat dalam kaitannya sarana TVRI Jawa Barat mempertahankan eksistensinya sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) di Bandung.

1.6.6 Teknik Pemilihan Informan

Proses pemilihan informan didasarkan pada alasan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu peneliti akan memilih informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

- a. Kepala Stasiun TVRI Jawa Barat
- b. Kepala Bagian Bidang Program TVRI Jawa Barat, sebagai yang

merencanakan, dan mengawasi proses pembuatan program-program yang ditayangkan oleh TVRI Jawa Barat.

1.6.7 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang di kumpulkan pada penelitian ini adalah data kualitatif.

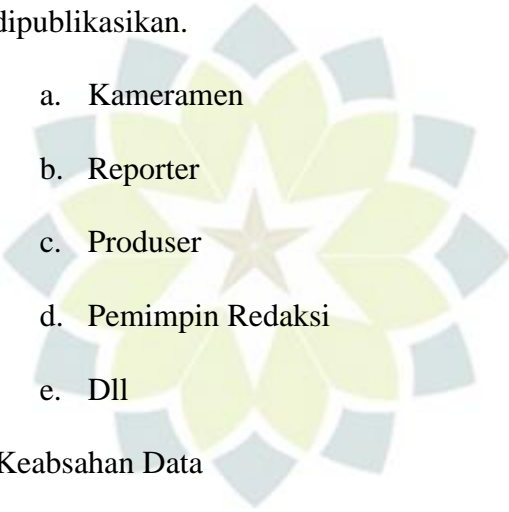
Data yang di identifikasi dalam penelitian ini adalah data kualitatif mengenai :

1. Data tentang hasil penelitian di Kantor Stasiun TVRI Jawa Barat.
2. Data tulis/rekaman suara hasil proses wawancara

b. Sumber Data

1. Sumber data primer, yaitu sumber data pokok berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pihak yang dijadikan informan penelitian. Informan yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode purposive sampling, kriteria informan penelitian didasarkan pada pertimbangan pengalaman, jabatan/kedudukan, kompetensi dan penguasaan masalah yang relevan dengan objek penelitian.
2. Sumber data sekunder, yaitu sumber data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, seperti

kepustakaan, dokumentasi, yaitu dengan mempelajari beberapa buku, tulisan, serta karangan ilmiah yang memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diteliti. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

- 
- a. Kameramen
 - b. Reporter
 - c. Produser
 - d. Pemimpin Redaksi
 - e. Dll

1.6.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara terstruktur dan mendalam, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat *cheking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara ialah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan dari tujuan tertentu (Mulyana,2006:180). Cara terbaik untuk mengetahui persepsi, pendapat, tanggapan, atau pemikiran orang lain adalah dengan wawancara. Seperti yang diungkapkan (Patton,2002:341) tujuan wawancara adalah untuk

memungkinkan kita memasuki perspektif orang lain. Wawancara dalam penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi bahwa perspektif orang lain bermakna, dapat diketahui, dan dapat diekspresikan.

b. Observasi

Observasi adalah berupa deskripsi yang factual, cermat, dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial, serta konteks dimana kegiatan-kegiatan manusia dan situasi sosial, serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi. Data itu diperoleh berkat adanya peneliti di lapangan dengan mengadakan pengamatan secara langsung (Nasution,2003:59).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah terdiri dari buku-buku, foto-foto, arsip, dan dokumentasi lainnya yang sesuai dengan tema penelitian, dalam hal ini, dokumen penelitian Kantor Stasiun TVRI Bandung, dokumen sejarah TVRI Bandung, serta karya-karya ilmiah yang dijadikan bahan referensi yang sesuai dengan tema penelitian.

1.6.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang disinyalir ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono,2010:15)

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasi (data mentah) yang terjadi dalam

catatan-catatan lapangan yang tertulis. Serta reduksi data merupakan bentuk analisis guna mempertajam, memilih, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. Data Display

Data Display adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun menyajikan dan bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono,2010:15) menyatakan, hal yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari pemulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur ksual, dan proposi-proposisi, kesimpulan akhir mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, data metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika peneliti menyatakan telah memproses secara indukatif.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG