

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Stasiun televisi di Indonesia kini telah berkembang. Bukan hanya stasiun tv swasta nasional seperti RCTI, SCTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, NET TV dan Kompas TV, namun kini juga telah banyak stasiun TV lokal yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Faktor lain yang mendorong lahirnya banyak stasiun televisi lokal juga karena diputuskannya Undang-Undang Penyiaran no 32 Tahun 2002 yang menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut, oleh karena itu kini stasiun tv lokal sudah mendapatkan ruang untuk melakukan penyiaran.

Perkembangan jumlah TV lokal di Indonesia dari tahun ke tahun cukup pesat. Pada tahun 2003, jumlah stasiun TV lokal di Indonesia adalah 50 stasiun. Kemudian berkembang menjadi sekitar 100 televisi lokal pada tahun 2007, dan pada tahun 2014 ini stasiun TV lokal yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia mencapai lebih dari 300 stasiun. (<http://www.aTVli.com>)

Meskipun dari waktu ke waktu, pertumbuhan televisi lokal terus bertambah, semangat membangun lokalitas siaran itu tak diimbangi daya untuk bertahan. Beberapa stasiun televisi lokal dalam perjalanannya tidak mampu mempertahankan eksistensinya karena beratnya persaingan dalam industri penyiaran. “Namun sayangnya perkembangan kuantitas TV lokal di Indonesia, tidak diikuti dengan

perkembangan kualitasnya. Masih tidak sedikit televisi lokal saat ini yang masih jauh dari harapan” (Haryati, 2013:5).

Persaingan antar stasiun televisi ini pun semakin ketat sesuai perkembangan zaman. Selain bersaing dengan televisi swasta nasional, televisi lokal pun harus siap bersaing dengan televisi lokal lainnya yang sudah berdiri terlebih dahulu di daerahnya tersebut dan mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin kompleks. Bandung saja kini telah memiliki beberapa stasiun tv lokal diantaranya PJTV, Bandung TV, MQTV dan STV.

Saat ini stasiun televisi lokal semakin berlomba saling menunjukkan kreativitas dan keunggulan dari setiap konten yang disajikan untuk para pemirsanya, tentunya semakin menunjukkan jati diri dan identitas masing-masing dari setiap stasiun televisi lokal. Meskipun beridentitaskan lokal yang sarat dengan unsur budaya dan daerah, televisi lokal mampu untuk terus tetap berada di lingkungan dimana stasiun televisi lokal ini didirikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberadaan stasiun tv lokal yaitu ekonomi media televisi tersebut. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan, atau *needs*, dan keinginan, atau *wants*) melalui bisnis atau industri media. Menurut Henry Faizal Noor (2010:13) “bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya dalam mencari laba.”

Bisnis media saat ini sudah melakukan banyak perubahan, sebagaimana bisnis nonmedia. Bisnis media saat ini juga sudah mengalami merger dan akuisisi oleh bisnis lain, atau beraliansi dengan bisnis lain dalam rangka memperkuat pasaranya. Globalisasi dan konvergensi teknologi, juga mendorong bisnis media, menjadi bagian dari konglomerasi, yang bergabung dengan berbagai bisnis lain, dalam bentuk lintas kepemilikan (*cross-media ownership*). Melalui cara ini bisnis media dapat menurunkan biayanya sehingga lebih kompetitif.

Fenomena konglomerasi media juga terjadi di Indonesia; TransCorp memiliki TransTV dan Trans7; kelompok Bakrie memiliki Antv, TVOne, dan vivanews.com; Media Nusantara Citra (MNC) menguasai RCTI, TPI, Global TV, Radio Trijaya, koran Seputar Indonesia, dan okezone.com. Surya Paloh memiliki Metro TV, harian Media Indonesia, dan harian Lampung Post; kelompok Kompas-Gramedia juga merupakan konglomerasi media cetak; Jawa Pos Grup, selain merupakan konglomerasi dari puluhan mediacetak, juga menguasai sejumlah stasiun televisi lokal di beberapa daerah di Indonesia.

Dari sisi bisnis, kepemilikan media akan menentukan bentuk pasar media. Sampai saat ini ada tiga pilihan strategi pertumbuhan perusahaan media, yaitu ekspansi secara horizontal, vertikal dan diagonal. Seperti halnya Jawapos Grup yang melakukan merger terhadap lima stasiun tv lokal di Jawa Barat untuk menggabungkan kekuatan. Strategi ini ditujukan untuk memperluas pangsa pasar dan merasionalisasi sumber daya dan keuntungan skala ekonomi.

PJTV ini telah mengudara sejak 2005 dengan nama terdahulunya yaitu Padjajaran TV. Dengan berbagai alasan, pada tahun 2010 Padjajaran TV berubah

menjadi Parijs van Java TV (PJTV) dengan berbagai program unggulannya. Hingga untuk kedua kalinya anak dari Jawa Pos TV ini mengubah namanya kembali menjadi Sunda Kiwari TV (SKTV). Nama SKTV sendiri merupakan transformasi lima televisi konvensional milik Jawa Pos yang mengudara di Jawa Barat, yaitu PJTV Bandung, Sumedang Televisi (SMTV), Televisi Kuningan (TVK) Jatiwangi Televisi dan CB Chanel Cianjur. Perubahan nama Parijs Van Java menjadi Sunda Kiwari TV (SKTV) tidak lepas dari sebuah upaya re-branding yang ditandai dengan acara Dialog Budaya "Sunda Kiwari Dalam Perspektif Indonesia" disiarkan pukul 19.00 WIB, langsung dari Hotel Mason Pine and Resort Kota Baru Parahyangan, Bandung Barat pada 8 September 2017.

Perubahan identitas stasiun tv lokal ini merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, didasarkan pada beberapa alasan. Alasan pertama karena adanya perubahan PJTV yang telah berganti nama menjadi SKTV. Selain itu, adanya *merger* perubahan nama beberapa stasiun televisi lokal (Sumedang Televisi, Televisi Kuningan, Jatiwangi Televisi dan Channel Cianjur) yang berubah menjadi satu nama yang sama dengan PJTV Bandung yaitu Sunda Kiwari TV menjadi alasan kedua penulis memilih judul ini.

Dilihat dari segi bisnis media dimungkinkan masih membutuhkan penataan dari aspek manajemen atau sebagai upaya strategis dalam bersaing dengan televisi swasta nasional. Alasan terakhir yaitu karena adanya penggabungan beberapa perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media atau biasa disebut konglomerasi media. PJTV yang kini berubah menjadi Sunda Kiwari TV adalah anak dari perusahaan Jawa Pos TV yang berada

dibawah naungan Jawa Pos Group. Berdasarkan empat alasan tersebut maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi stasiun tv lokal PJTV Bandung berubah menjadi Sunda Kiwari TV dalam upaya bisnis media.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi stasiun tv lokal PJTV Bandung berubah menjadi Sunda Kiwari TV dalam upaya bisnis media? Selanjutnya masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan manajemen PJTV Bandung sehingga berubah menjadi SKTV?
2. Bagaimana proses terjadinya perubahan PJTV Bandung sehingga menjadi SKTV?
3. Bagaimana strategi bisnis media SKTV untuk dapat bersaing dengan stasiun tv lokal lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui agaimana kebijakan manajemen PJTV Bandung sehingga berubah menjadi SKTV.
2. Mengetahui bagaimana proses terjadinya perubahan PJTV Bandung sehingga menjadi SKTV.

3. Mengetahui bagaimana strategi bisnis media SKTV untuk dapat bersaing dengan stasiun tv lokal lainnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini meliputi kegunaan penelitian secara akademis dan secara praktis.

1. Kegunaan Akademis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberi kontribusi pada jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Bandung untuk lebih mengenal stasiun televisi lokal khususnya yang ada di Kota Bandung.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat melengkapi dan memperjelas hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai manajemen media stasiun televisi lokal khususnya yang ada di Kota Bandung.

2. Kegunaan praktisnya adalah:

- a. Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi kepada SKTV dalam upaya strategi bisnis media.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan kepada SKTV dalam pengembangan manajemen penyiaran.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat membantu media televisi lokal

dalam bersaing dengan stasiun televisi lokal maupun nasional lainnya.

1.5 Tinjauan Pustaka : Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya untuk menunjang kebenaran sebuah penelitian. Sebelum peneliti melakukan penelitian terhadap perubahan identitas PJTV Bandung menjadi Sunda Kiwari TV, sebelumnya telah ada penelitian yang juga membahas mengenai bagaimana manajemen media penyiaran televisi. Beberapa penelitian tersebut peneliti gunakan sebagai pedoman dan acuan untuk melakukan penelitian ini.

Beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai penelitian relevan dalam penelitian ini, diantaranya adalah skripsi pada tahun 2016 dengan judul *Strategi Rebranding Melalui Iklan Televisi dengan subjudul Studi Kasus Perubahan Nama dan Logo Indosat menjadi Indosat Ooredoo Oleh PT.Indosat Ooredoo*, Tbk Jalan Medadan Merdeka Barat No.1 Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus sehingga peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagaimana sebuah penelitian menggunakan metode studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga membahas mengenai *rebranding* atau perubahan identitas dimana peneliti pun membahas tentang hal tersebut dengan objek penelitian yang berbeda.

Selain skripsi, selanjutnya yaitu jurnal pada tahun 2013 dengan judul *Televisi Lokal dan Konsentrasi Kepemilikan Media*. Pada jurnal tersebut membahas mengenai Industri media, khususnya televisi, di Indonesia berkembang sangat pesat apalagi sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Undang-Undang tersebut sebagai payung lahirnya stasiun-stasiun televisi lokal di seluruh wilayah Indonesia. Dengan mengusung semangat keragaman isi dan

kepemilikan, stasiun televisi lokal tumbuh subur di Indonesia. Adanya fenomena konsentrasi kepemilikan media di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi televisi lokal untuk dapat mempertahankan teknologi ke digital, maka televisi digital akan meredup, terkecuali apabila pemerintah tidak menghapus secara keseluruhan sistem analog pada televisi.

Penelitian selanjutnya yaitu jurnal pada tahun 2014 dengan judul *Manajemen dan Kebijakan Operasional Televisi Nasional Berbasis Lokal di Kota Makassar*. Pada jurnal tersebut para penulisnya melihat bagaimana konsep manajemen yang diterapkan oleh TV Nasional yang berbasis lokal baik pada stasiun jaringan dan afiliasi menggunakan pola manajemen dan kebijakan operasional yang berbeda.

Acuan selanjutnya yang peneliti jadikan acuan dalam penelitian ini adalah tesis pada tahun 2012 dengan judul *Strategi Bisnis Media : Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta*. Dalam tesis tersebut penulisnya menganalisa mengenai keberhasilan strategi bisnis radio Gen FM yang dalam waktu singkat bisa menjadi *market leader* baik dari segi bisnis dan segi program.

Referensi penelitian sebelumnya yang akan peneliti jadikan acuan selanjutnya yaitu skripsi pada tahun 2014 yang berjudul *Strategi Padang Tv Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal*. Penelitian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri penyiaran lokal, Padang TV menjalankan berbagai strategi diantaranya melakukan strategi program TV, melakukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* dalam merebut pasar audien, pemanfaatan teknologi internet (media baru), memperbanyak event-

event dan program-program *off air* serta membentuk komunitas penonton, memperbanyak event-event dan program-program off air, membentuk komunitas penonton padang TV, melakukan strategi pemasaran program, mendirikan TV anak jaringan di daerah lain. Hal yang juga sangat berpengaruh terhadap eksistensi Padang TV karena Padang TV berada di bawah naungan Jawa Pos Grup yang merupakan korporasi media terbesar di Indonesia.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan. Pada acuan pertama persamaannya yaitu membahas tentang rebranding dimana metode penelitiannya merupakan studi kasus yang menyerupai penelitian yang akan dilakukan. Pada acuan kedua, ketiga dan kelima sama-sama membahas mengenai manajemen stasiun televisi lokal. Ditambah lagi pada acuan kelima membahas mengenai Jawa Pos Grup dimana Sunda Kiwari TV pun merupakan anak dari Jawa Pos Grup, selanjutnya penelitian keempat membahas tentang strategi bisnis media yang sama dengan judul penelitian ini.

Perbedaan acuan pertama dengan judul yang peneliti ambil yaitu terletak pada objek penelitian. Dimana peneliti mengambil media massa televisi sebagai objek penelitian, namun acuan pertama mengambil perusahaan jaringan sebagai objek penelitiannya. Lalu pada acuan keempat yang menggunakan media massa radio sebagai objek penelitiannya.

Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Tahun Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian	Teori	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rebranding Melalui Iklan Televisi dengan subjudul Studi Kasus Perubahan Nama dan Logo Indosat menjadi Indosat Ooredoo Oleh PT.Indosat Ooredoo (2016)	Kualitatif – Studi Kasus			Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana PT. Indosat berubah identitas menjadi PT.Indosat Ooredoo dengan memanfaatkan iklan televisi sebagai alat pemasarannya.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus sehingga dapat membantu peneliti dalam melihat bagaimana suatu penelitian menggunakan metode studi kasus lewat hasil penelitian ini.
2	Televisi Lokal dan Konsentrasi Kepemilikan Media (2013)	Kualitatif - Studi Fenomenologi		Wiwiek Novianti	Stasiun-stasiun televisi lokal di seluruh wilayah Indonesia. Dengan mengusung semangat keragaman isi dan kepemilikan, stasiun televisi lokal tumbuh subur di Indonesia. Adanya fenomena konsentrasi kepemilikan media di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi	Objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan sebuah stasiun televisi lokal yang tergabung dalam grup Jawa Pos, dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan, maka peneliti dapat melihat beberapa teori tentang stasiun televisi lokal dan

					televiisi lokal untuk dapat mempertahankan lokalitas dalam isi programnya. Dengan memegang komitmen terhadap nilai-nilai lokal dan ditunjang dengan kreativitas yang tinggi, televisi lokal tidak akan kehilangan penontonnya.	kepemilikan media lewat jurnal ini.
3	Manajemen dan Kebijakan Operasional Televisi Nasional Berbasis Lokal di Kota Makassar (2014)	Kualitatif – Studi Kasus	Uses and Gratification	Decy Wahyuni, Hafied Cangara, Muh. Nadjib	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep manajemen yang diterapkan oleh TV Nasional yang berbasis lokal baik pada stasiun jaringan dan afiliasi menggunakan pola manajemen dan kebijakan operasional yang berbeda. Perbedaan itu pada kebijakan yang diterapkan oleh TV yang merupakan jaringan penuh (SUN TV) berbeda dengan stasiun TV yang bersifat afiliasi (Fajar TV). Implementasi dari regulasi penyiaran dalam mendukung otonomisasi di	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas setidaknya mengenai bagaimana manajemen media massa stasiun televisi lokal. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat melihat teori mengenai manajemen stasiun televisi lokal.

					bidang penyiaran di daerah telah terlaksana, namun belum dalam kondisi idealnya. Undang-undang yang mengatur penyiaran merupakan realitas yang ada dan pelaksanaan undang-undang dalam hal ini isi siaran sebagai sesuatu yang bisa dilihat bahwa siaran televisi lokal disuplai dari pusat yang tidak mencerminkan konten lokal.	
4	Strategi Bisnis Media : Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta (2012)	Kualitatif – Studi Kasus	Marketing Mix	Fadhil Patra Dwi Gumala	Hasil penelitian menunjukkan bagaimana keberhasilan radio 987 Gen FM Jakarta yang dalam waktu singkat berhasil melesat menjadi stasiun radio papan atas di kota Jakarta dengan menganalisa berdasarkan Structure, Performance, dan Conduct dengan menggabungkan teori ekonomi mikro dan juga teori komunikasi. Indikator yang dipakai untuk mengukur dan	Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan membahas bagaimana strategi bisnis di stasiun televisi lokal, meskipun penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi bisnis media massa radio, namun di dalamnya terdapat pembahasan tentang teori marketing mix yang digunakan peneliti dalam

					menganalisa tingkat keberhasilan yang terjadi antara lain berdasarkan data jumlah pendengar, besarnya margin laba, efisiensi perusahaan dan banyaknya pengiklan.	penelitian ini.
5	Strategi Padang Tv Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal (2014)	Kualitatif Deskriptif	Ekologi Media	Ernis Suryani Taufli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Padang TV menjalankan berbagai strategi diantaranya, melakukan strategi program TV, melakukan segmentasi, targetting, dan positioning dalam merebut pasar audien, 3) Pemanfaatan teknologi internet (media baru), 4) Memperbanyak event-event dan program-program off air serta membentuk komunitas penonton. 5) Memperbanyak event-event dan program-program off air, 6) Membentuk komunitas penonton padang TV,7) Melakukan strategi	Padang TV merupakan salah satu anak grup dari Jawapos, sama halnya dengan SKTV, dengan penelitian ini peneliti dapat melihat bagaimana manajemen strategi yang dilakukan oleh anak grup Jawapos sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

					<p>pemasaran program, 7)Mendirikan TV anak jaringan di daerah lain 8) Dan hal yang juga sangat berpengaruh terhadap eksistensi Padang TV karena Padang TV berada di bawah naungan Jawa Pos Grup yang merupakan korporasi media terbesar di Indonesia.</p>	
--	--	--	--	--	---	--



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teori

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teori Ekologi Media. Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran), dan *capital* (modal) dalam (Kriyantono, 2007:272).

Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat survive dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat. Dan ketigasumber ini yang berusaha untuk diperebutkan oleh berbagai media agar bertahan (Kriyantono, 2007:272).

1.6.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan mengenai beberapa konsep penting terkait yang mendasari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan konsep dimulai dari apa itu yang dimaksud dengan strategi, apa yang dimaksud dengan stasiun tv lokal, dan apa yang dimaksud dengan bisnis media.

1. Strategi

Menurut William F. Gluck dan Lawrence R. Jauch (1988), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pengertian lainnya, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa merupakan perluasan geografis, disverifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2004:15).

2. Stasiun TV Lokal

Stasiun TV Lokal adalah stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup kota atau kabupaten. Hal ini disyaratkan dalam Pasal 31 ayat 5 UU Penyiaran No.32 Tahun 2002, bahwa: “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut”.

Media massa lokal fungsinya hampir sama dengan media massa nasional, hanya saja isi kandungan beritanya yang lebih mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat dimana stasiun tv tersebut dikelola.

3. Bisnis Media

Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Dalam konteks ekonomi, media merupakan institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Secara konseptual, Albarran (1996:6) memandang ekonomi media sebagai “studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan”.

“Bisnis diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen, dan industri di mana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka”. (Husein Umar, 2005). Bisnis media adalah aktifitas komersial yang dilakukan dengan menggunakan media massa, sehingga sangat menarik untuk dikaji karena memadukan tiga unsure, yaitu strategi, pemasaran, dan komunikasi.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi penelitian di kantor Sunda Kiwari TV yang berada di Lantai 3 Lucky Square Mall Antapani, Jalan Jakarta Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini karena objek yang akan diteliti terletak di lokasi tersebut. Selain itu peneliti memilih lokasi ini karena PJTV adalah salah satu stasiun televisi di Kota Bandung yang mengalami perubahan menjadi Sunda Kiwari TV.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut Bungin (2008; 238), “paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti, perlu terciptanya empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi. Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi”.

Konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dengan demikian, realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh semua orang, karena setiap orang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, dimana kesemua itu suatu saat akan

digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada disekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing.

1.7.3 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (2007: 56), “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya”. Pendekatan kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen utama penelitian dimana penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dokumen pendukung lainnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan tradisi studi kasus.

Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subyek penelitian pada suatu saat tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejalamenurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:10-11).

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini berarti peneliti sudah memiliki konsep dan kerangka konseptual. Dalam penelitian deskriptif

kualitatif ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan mewawancarai pihak-pihak terkait.

1.7.4 Tradisi Penelitian

Tradisi yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dimana peneliti berusaha mengetahui bagaimana proses perubahan identitas PJTV Bandung menjadi Sunda Kiwari TV. Menurut Robert Yin, “studi kasus ialah suatu enkuri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan”.

Studi kasus banyak berkuat pada atau berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa) serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan “*what*” (apa/apakah) dalam kegiatan penelitian (Burhan Bungin, 2005). Penelitian *case study* atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*).

“Penelitian *case study* merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya” (Danim, 2002).

1.7.5 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data ini didapatkan dengan beberapa cara seperti wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ialah subjek darimana data diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari informan-informan terkait yakni humas stasiun tv SKTV dan beberapa bagian kru seperti manajer produksi atau produser.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang melengkapi data primer. Pada penelitian ini dokumen didapatkan dari buku atau jurnal mengenai manajemen penyiaran televisi.

1.7.6 Penentuan Informan

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek tersebut. Pengambilan informan secara purposive informan dengan persyaratan atau kriteria tertentu yang diperlukan. Informan yang peneliti pilih dalam penelitian kali ini adalah bagian karyawan, humas, produser dan manajer SKTV.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mendapatkan data berupa transkrip yang akan menjelaskan bagaimana perubahan identitas tersebut terjadi dan bagaimana strategi bisnis media di Sunda Kiwari TV. Peneliti akan melakukan wawancara tidak terstruktur untuk penelitian ini. Estenberg dalam Sugiyono (2010: 233) mengemukakan mengenai wawancara tidak terstruktur yaitu “wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara

yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan”.

2. Observasi

Observasi partisipan merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang dimaksud observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset. Sehingga, keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan. Bagi peneliti sebagai observer bertugas melihat objek dan kepekaan mengungkap serta membaca dalam momen tertentu dengan memisahkan antara yang diperlukan dan yang tidak diperlukan. Observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mendapatkan data mengenai perubahan identitas yang terjadi pada Sunda Kiwari TV.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini digunakan untuk menjelaskan lebih jelas dan lebih dalam mengenai bagaimana perubahan identitas Sunda Kiwari TV dan bagaimana strategi bisnis media Sunda Kiwari TV.

1.7.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menentukan keabsahan data. Moloeng (2004:330) menjelaskan mengenai triangulasi yaitu “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lainnya. Diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu”. Teknik triangulasi yang banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) “membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik dan teori”. Selanjutnya dalam penelitian ini, upaya yang peneliti lakukan untuk pengecekan keabsahan data dengan menggunakan sumber yaitu berupa hasil wawancara dan observasi maupun dokumen-dokumen yang peneliti peroleh dari Sunda Kiwari TV.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Mengacu pada buku *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Pawito (2008:105) menjelaskan teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*) dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan dan pembentukan data matang yang muncul dalam penulisan catatan lapangan. Dalam mereduksi data ini peneliti akan

merangkum, mengambil data yang pokok dan penting untuk membuat kategorisasi berdasarkan jenis data primer dan sekunder serta membuang data-data lainnya yang dianggap tidak penting.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu kumpulan informasi yang tertata yang mengizinkan penyusunan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display berguna untuk membantu memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis atau tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman. Dengan men-display data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing and verivication*)

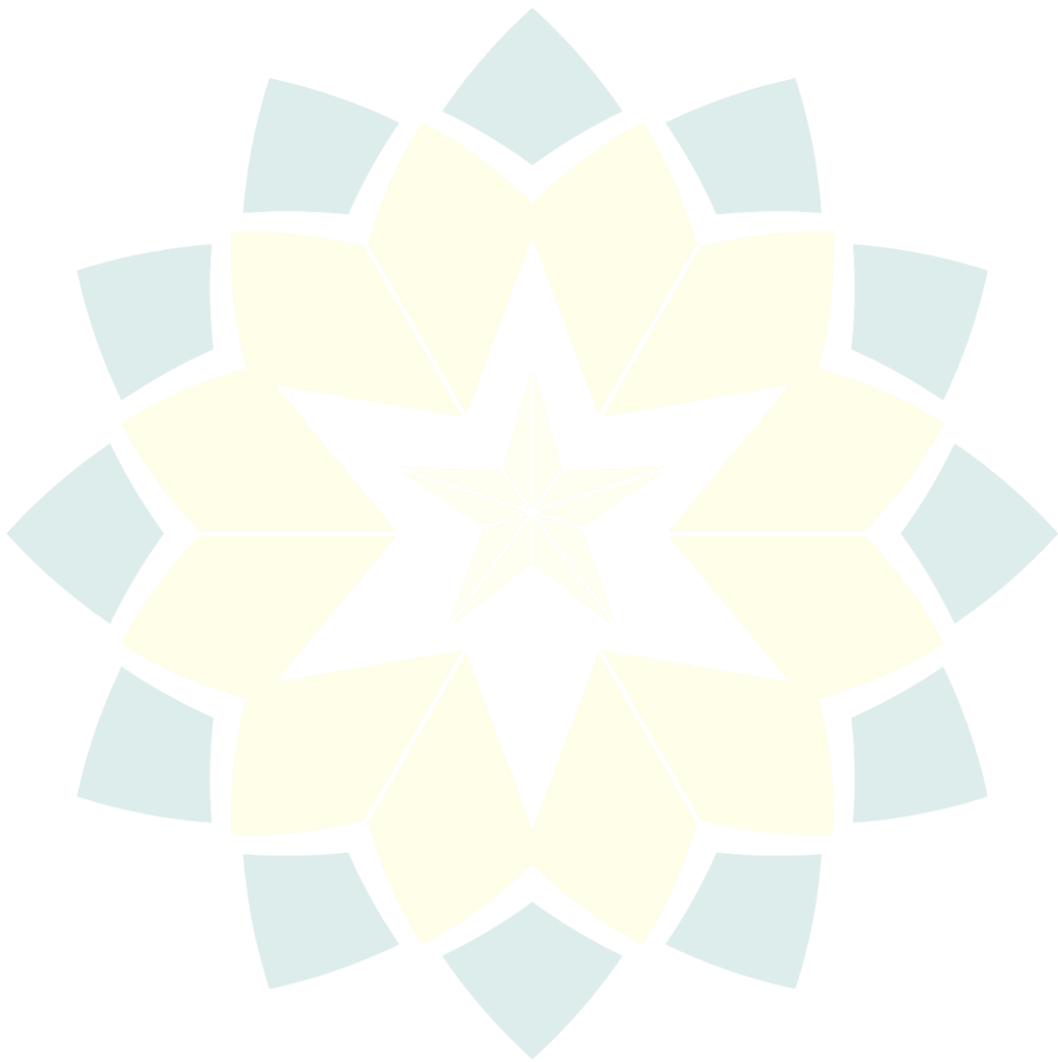
Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi yaitu peneliti menyusun kesimpulan ini secara ringan, memelihara keterbukaan dan skiptis, tetapi kesimpulan tetap ada dalam taraf permulaan dan samar – samar pada awalnya, kemudian menjadi eksplisit dan tertanam.

1.7.10 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan																	
		Januari		Februari				Maret				April				Mei		Juni	
		Minggu ke-		Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-		Minggu ke-	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2
1	SUPS																		
2	Perbaikan Proposal																		
3	Pengeluaran SK																		
4	Bimbingan Bab 1																		
5	Pembuatan dan Bimbingan Bab 2																		
6	Koordinasi dengan Pihak SKTV																		

7	Pengumpulan Data (Wawancara, Observasi, Dokumentasi)																	
8	Pembuatan dan Bimbingan Bab 3																	
9	Pembuatan dan Bimbingan Bab 4																	
10	Finalisasi Skripsi																	
11	Sidang Skripsi																	





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG