BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa dan manusia sangat erat hubungannya. Melalui media massa setiap manusia bisa mendapatkan informasi yang menyangkut dirinya, orang lain, maupun lingkungannya. Media massa adalah suatu alat yang digunakan seseorang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas atau banyak. Media massa merupakan media yang selalu mendapat perhatian dari masyarakat luas.

Kehidupan manusia pada sekarang ini hampir tidak pernah lepas dari media massa baik itu televisi, Koran, radio ataupun internet. Setiap manusia hampir dapat dipastikan akan berhubungan dengan media massa. Dapat kita lihat berapa jam orang akan menonton televisi dalam satu hari. Menonton televisi tidak dapat demikian sajadiasumsikan sebagai sebuah aktivitas yang berdimensi tunggal, apalagi sebagai sesuatu yang terjadi dengan begitu saja (Morley, 1988: 28; Lull, 1988a:17 dalam Budiman, 2002:8). Semakin lama waktu orang melihat televisi, maka akan semakin banyak pula hal-hal baru yang dapat ia ketahui. Dari paparan diatas maka dapat dilihat bahwa suatu media massa mau tidak mau pasti akan mempengaruhi perilaku manusia yang berinteraksi dengan media massa.

Sejalan dengan perkembangan zaman, kehidupan masyarakat di dunia masyarakat kini lebih berfikir maju dan modern. Selain itu pula terjadi perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dahulu orang hidup hanya seadanya tanpa memikirkan hal yang lebih maju namun, sekarang hal tersebut tidak berlaku lagi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Perubahan-perubahan ini banyak dipengaruhi oleh media massa khususnya televisi yang hampir disetiap rumah ada. Media massa contohnya televisi, buku, majalah, Koran, radio, film dan yang sedang banyak digunakan sekarang adalah internet.

Televisi, sejak kemunculannya, telah membuatpenduduk dunia yang terkagum-kagum oleh pesona visualnya, seiring perkembangan inovasi televisi melahirkan audio sebagai penyelaras kesempurnaan televisi.tidak mengherankan jika kemudian kemampuan efek dari televisi digunakan oleh para *self marketing*

Televisi merupakan media elektronik yang paling luas dan dapat dijangkau oleh setiap anggota masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat serta menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Media elektronik ini sebagai media audio-visual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Dengan demikian, masyarakat dapat menikmati berbagai tayangan yang ada di televisi sesuai dengan keinginannya masing-masing. Kehadiran televisi tidak dapat memilih siapa yang menjadi sasarannya. Artinya, berbagai tayangan yang ada dalam media elektronik ini tertuju untuk siapa saja, individu dari golongan mana saja, maupun dari mana saja individu ini berasal. Terjangkaunya media televisi oleh masyarakat semakin menunjukkan bahwa televisi milik semua lapisan masyarakat tanpa memandang status ataupun kedudukan individu yang ada didalamnya. Syah Putra (2012:74) menyatakan bahwa sejak berlakunya undang-undang penyiaran No. 32 tahun 2002, sudah tercatat sebanyak 116 stasiun televisi lokal yang beroprasi dihampir setiap provinsi. Daftar ini diperbanyak dengan adanya 8 saluran televisi berlangganan. Televisi mampu memberikan pengaruh baik yang sifatnya positif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

maupun negative yang kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Sementara itu, masyarakat pula yang akan menjadi filter terhadap berbagai pengaruh dari keberadaan materi siaran televisi.

Stasiun televisi komersial pertama di Indonesia lahir berkat keputusan pemerintah pada 1987, setelah selama 25 tahun sebelumnya penonton Indonesia dilayani oleh hanya satu stasiun televisi pemerintah. Perkembangan media massa telivisi yang sangat pesat membuat banyak stasiun televisi yang memiliki jangkauan daerah atau televisi lokal bermunculan. Salah satu stasiun televisi yang berada di tanah Sunda ialah Bandung Media Televisi atau yang lebih dikenal dengan Bandung TV. Bandung TV mulai mengudara pada tanggal 3 Januari 2005, Bandung TV masuk kedalam naungan Media Bali Post.

Memiliki slogan *"Jati Diri Pasundan"* Bandung TV berharap dapat mengangkat kembali nilai-nilai budaya dan potensi lokal yang terdapat di Jawa Barat pada umumnya dan Bandung khusunya sebagai ibukota provinsi. Salah satu cara mewujudkan harapan tersebut, Bandung TV meluncurkan program berita yang dikemas dalam bahasa daerah atau bahasa sunda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Program berita *"Tangara Pasundan"* hadir ditengah keterpurukan pers sunda saat ini. Ketika kebebasan pers ditabuh dengan semangat, pers sunda masih sibuk mengurusi dapur sendiri, seperti dalam membenahi sumber daya manusia, memperbaiki manajemen, dan memikirkan kelangsungan hidup. Eksistensinya pun bagaikan hidup segan mati tak mau.

Beberapa stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup wilayah kota ataupun kabupaten. Undang-undang penyiaran No. 32 tahun 2002 pasal 31 ayat 5 menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal dan lokasi sudah di tentukan dan jangkauan siaran terbatas.

Munculnya televisi lokal khusunya di Jawa Barat atau di tanah sunda yang menayangkan program daerah seperti berita berbahasa sunda dan menayangkan klip parahyangan ternyata tidak menjadikan keberadaan budaya sunda lebih baik dari sebelumnya. Kini masyarakat lebih memilih program nasional bahkan internasional hingga siaran lokal cenderung ditinggalkan.

Kebebasan pers yang telah bergulir di Indonesia, dengan diberlakukannya UU Pers No. 40 tahun 1999, nampaknya tidak banyak memberikan perubahan signifikan untuk pers-pers tertentu, khususnya pers sunda. Maka dari itu penelitian ini dirasa penting untuk mengetahui bagaimana strategi dari sebuah stasiun televisi lokal dalam mempertahankan tayangan berita berbahasa sunda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi sebuah media dalam mempertahankan program berita bahasa sunda yang sudah mulai ditinggalkan. Uraian tersebut menunjukan bahwa strategi penyiaran berita bahasa sunda dilihat dari perspektif konsep STP dapat dilihat dari tiga aspek

yakni *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (sasaran), dan *Positioning* (posisi). Dari pemaparan tersebut maka timbul pertanyaan yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana redaksi Bandung Tv menentukan *Segmenting* (segmentasi) program Tangara Pasundan?
2. Bagaimana redaksi Bandung Tv menentukan *Targeting* (target) program Tangara Pasundan?
3. Bagaimana redaksi Bandung Tv mengetahui *Positioning* (posisi) program Tangara Pasundan di Bandung Tv?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui redaksi Bandung Tv menentukan *segmenting* (segmentasi) program Tangara Pasundan
2. Untuk mengetahui redaksi Bandung Tv menentukan *targeting* (sasaran) program Tangara Pasundan
3. Untuk mengetahui redaksi Bandung Tv mengetahui *positioning* (posisi) program Tangara Pasundan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, terdapat beberapa kegunaan dalam penelitian ini, yakni :

Secara teori, penelitian terkait dengan strategi penyiaran berita bahasa sunda pada media televisi, diharapkan akan berkontribusi terhadap kajian-kajian dalam berbagai

materi ilmu jurnalistik terutama terkait dengan berita atau kontruksi pemberitaan, dan lain sebagainya.

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi inspirasi dan pengetahuan tambahan terutama bagi para praktisi media atau jurnalis sunda yang selama ini konsisten menjalankan profesi sebagai jurnalis. Disamping itu juga diharapkan akan berguna bagi mereka yang memiliki minat untuk mengkaji profesi jurnalis sunda, dilihat dari aspek-aspek yang lebih lengkap.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini lima penelitian terdahulu diambil sebagai literatur, guna menemukan gambaran bagaimana penelitian dengan topic sejenis telah dilakukan oleh peneliti lain. Serta penggunaan konsep yang serupa dapat dijadikan rujukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan, sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Rachman, 2017, yang berjudul "Strategi Program Infolita" menggunakan teori Shoemaker dan reese. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. menghasilkan bahwa tim infolita memanfaatkan media yang sudah ada untuk dijadikan bahan programnya dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Salah satu cara infolita untuk meningkatkan peluang yaitu memanfaatkan image khlayak terhadap Radio Lita. Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan, perbedaannya dapat dilihat dari teori yang digunakan, media yang diteliti juga. Sementara Keterkaitan dengan penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

ini adalah meneliti tentang strategi suatu program dengan menggunakan metode yang berbeda

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Diki Setiawan. 2017, yang berjudul "Strategi Komunikasi InfoBdg Media Network dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung" teori strategi komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. menghasilkan InfoBdg tidak memposisikan sebagai media pemberi informasi awal, akan tetapi hanya menjadi penyambung informasi yang berasal dari masyarakat dan disebarluaskan kembali kepada masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat bisa dilihat dari media yang diteliti dimana dalam penelitian saya menggunakan media televisi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media online, selain itu teori yang digunakan juga berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dengan penelitian menggunakan metode studi kasus dan juga meneliti tentang strategi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tri Dewi Mei Ira Wati yang berjudul "Strategi Penyiaran Program Acara "Semarakata" di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHZ" menggunakan teori strategi komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan Dari penelitian yang telah dilakukanmaka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi pengemasan program acara *semarakata* di radio Swara Slenk FM dalam membangun masyarakat yang *melek* akan budaya bagi pendengarnya Pesan yang ada di sampaikansecara jelas sebagai sebuah tujuan akhirdalam program acara. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah dari media yang di teliti juga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dari teori, konsep dan juga metode yang digunakan. Sedangkan persamaannya ialaha sama-sama membahas tentang strategi penyiaran program.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Haulah Citra Kusuma, yang berjudul "Strategi pemrograman lembaga penyiaran publik" menggunakan teori manajemen programing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan salah satu strategi untuk mendapat perhatian lebih dari penonton, TVRI menggunakan waktu yang biasanya televisi lain jadikan jam sinetron atau acara sejenisnya, TVRI justru menyajikan program lain seperti program jalan-jalan, kuliner hingga religi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dibuat ialah metode yang digunakan berbeda, teori yang digunakan juga berbeda. Sedangkan persamaan dari penelitian ini ialah media yang diteliti media televisi.

Kelima, penilitian yang dilakukan oleh Safaatun, yang berjudul "Strategi komunikasi radio Dais 107,9 FM Semarang dalam siaran streaming" menggunakan teori komunikasi radio dais. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan bahwa dalam hal ini, untuk mencapai efektifitas dalam komunikasi ada beberapa metode yang digunakan radio Dais, yaitu metode informative, persuasive, dan edukatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada kota atau tempat penelitian, selain itu media yang diteliti juga berbeda di penelitian ini media yang di teliti adalah radio sedangkan yang saya bahas ialah televisi. Sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi.

Jika uraian diatas digambarkan dalam tabel, akan terlihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1. Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuliana Rachmah, *Strategi Program Infolita (Studi KasusPemberitaan Radio Lita 90.9 FM Bandung)* . (Skripsi) – UIN SGD Bandung	Teori Shoemaker dan reese dengan metode penelitian studi kasus	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa tim infolita memanfaatkan media yang sudah ada untuk dijadikan bahan programnya dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Salah satu cara infolita untuk meningkatkan peluang yaitu memanfaatkan image khlayak terhadap Radio Lita.	Keterkaitan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi suatu program. Selain itu juga sama-sama menggunakan metode yang sama.	Untuk perbedaannya sendiri, dalam skripsi Yuliana, media yang digunakan untuk penelitian berbeda. Dalam penelitian Yuliana menggunakan media Radio sedangkan di penelitian ini menggunakan Televisi.
2.	Diki Setiawan, *Strategi Komunikasi InfoBdg Media Network dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Kota Bandung*. (Skripsi) – UIN SGD Bandung	Teori Strategi Komunikasi dan dengan metode penelitian studi kasus	Hasil dari penelitian ini ialah, InfoBdg tidak memposisikan sebagai media pemberi informasi awal, akan tetapi hanya menjadi penyambung informasi yang berasal dari masyarakat dan disebarluaskan kembali kepada masyarakat.	Keterkaitan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi. Selain itu juga sama-sama menggunakan metode yang sama.	Untuk perbedaannya sendiri, yakni pada objek yang diteliti selain itu juga media yang diteliti jelas berbeda. Dalam skripsi Diki meneliti media online sedangkan dalam penelitian ini meneliti media Televisi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3.	Tri Dewi Mei Ira Wati, *Strategi Penyiaran Program Acara "Semarakata" di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHZ (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM dalam Program Acara "Semarakata" Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo).* (Skripsi) – Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Teori Strategi Komunikasi dan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi pengemasan program acara *semarakata* di radio Swara Slenk FM dalam membangun masyarakat yang *melek* akan budaya bagi pendengarnya, sebagai berikut: 1) Pemilihan tema dapat mengembangkan tema yang ada atau ketentuan segmentasi menurut kreatifitasnya. 2) Pesan yang terbentuk merupakan bagian dari adanya pembentukan nilai dalam tema tersebut. Pesan yang ada di sampaikan secara jelas sebagai sebuah tujuan akhir dalam program acara.	Cukup memiliki kesamaan yakni sama-sama mengulas mengenai strategi penyiaran program.	Skripsi Tri Dewi menggunakan teori, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep, selain itu media yang ditelitipun berbeda. Selain itu metode yang digunakan juga berbeda.

Tabel 2. Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Haulah Citra Kusuma, *Strategi pemrograman lembaga penyiaran publik*. (Jurnal) - Universitas Telkom	Teori manajemen programing dan metode penelitian studi deskriptif kualitatif	Kesimpulan dari penelitian ini adalah, salah satu strategi untuk mendapat perhatian lebih dari penonton, TVRI menggunakan waktu yang biasanya televisi lain jadikan jam sinetron atau acara sejenisnya, TVRI justru menyajikan program lain seperti program jalan-jalan, kuliner hingga religi.	Sama-sama meneliti tentang strategi program dan media yang diteliti juga media televisi.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, karena pada jurnal milik Haulah ini meggunakan studi deskriptif kualitatif sebagai metode

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

					penelitiannya.
5.	Safaatun, Strategi komunikasi radio Dais 107,9 FM Semarang dalam siaran streaming, (Jurnal) - *Universitas Diponegoro Semarang*	Teori Radio Dais dan metode penelitian deskriptif kualitatif	*Kesimpulan dari penelitian ini adalah* untuk mencapai efektifitas dalam komunikasi ada beberapa metode yang digunakan Radio Dais yaitu metode informatif, persuasif, dan edukatif.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi	Dalam jurnal ini lebih membahas bagaimana strategi radio dalam berkomunikasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana menentukan *segmentation* (segmentasi), *targeting* (sasaran), dan mengetahui *positioning* (posisi) program *Tangara Pasundan.*

Strategi penyiaran tidak akan lepas dari manajemen penyiaran yang pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu produk atau jasa secara efisien (Andrew F. Sikula, 1973). Namun dalam membangun strategi dibutuhkan juga menentukan target sasaran agar suatu program dapat terus bertahan.

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. (Gluek, 1990) Kemudian (Stanton, 1985) memperjelas bahwa: Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

Segmentation (segmentasi) segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. *Segmentation* (segmentasi) ini diperlukan agar perusahaan dapat menyusun strategi dalam memuaskan kebutuhan konsumen atau penontonnya. Perusahaan harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi konsumen atau

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

penontonnya. Segmentasi juga merupakan metode bagaimana memandang pasar secara kreatif didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen.

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya dilihat dari usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku. Elemen yang disebutkan adalah variable demografi. Dalam penentuan segmentasi data ini dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang menyangkut perubahan penonton. Dengan adanya segmentasi berdasarkan demografi maka dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

Segmentasi geografis membagi khalayak atau audien berdasarkan jangkauan geografis. Penonton dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah, Negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga ke lingkungan perumahan. Penonton terkadang memiliki selera yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh lokasi tinggal. Segmentasi ini percaya bahwa setiap wilayah setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin. Misalnya orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama.

Segmentasi psikografis merupakan pembagian berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya

menentukan pilihan-pilihan konsumsi warga. Misalnya, seorang wanita karir dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda-beda yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana selera tontonan mereka.

Targeting (sasaran) setelah memetakan segmen, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen penonton mana yang akan dijadikan sasaran. Setelah menentukan penonton mana yang akan dijadikan sasaran yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Setelah mendapatkan sasaran untuk program tersebut, bisa ditentukan juga waktu atau jam tayang untuk program tersebut.

Target atau sasaran ini sangat berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Penentuan sasaran mempunyai dua fungsi sekaligs, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut. dalam hal ini konsumen saran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Perlu diketahui bahwa konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure* artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi yang disampaikan oleh program tersebut.

Positioning (posisi) proes ini adalah menjelaskan kepada penonton apa keunggulan dari program yang dibuat, kemudian apa saja yang menjadi pembeda antara program ini dengan program yang ditayangkan oleh stasiun televisi lain juga untuk mengetahui diterima atau tidak program yang dibuat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Positioning juga strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak atau penonton menempatkan suatu program acara di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Tim redaksi harus mengetahui bagaimana penonton memproses informasi, menciptakan presepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, tim redaksi harus mengetahui bagaimana audience membedakan program yang bersangkutan terhadap program lain. Membedakan struktur persaingan kedalam tiga tingkat yaitu, superioritas, diferensiasi, dan patitas

Superioritas suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan maupun program yang unggul diberbagai bidang terhadap pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Diferensiasi keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan atau program tidak lebih unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. Paritas dalam paritas perusahaan dan program sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya. Audience tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara program satu dengan program lainnya.

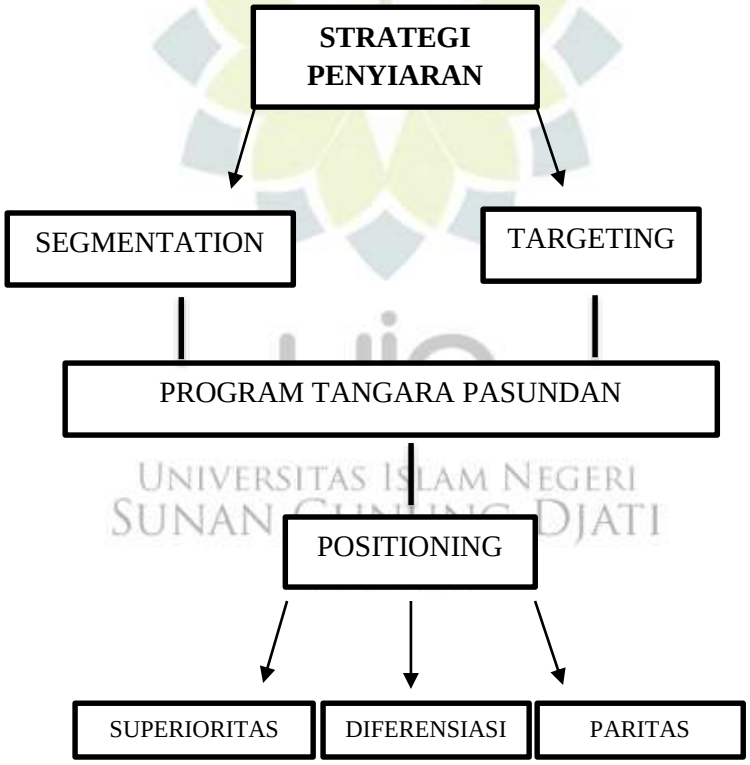
Namun dalam penelitian ini tidak semua berita dari semua stasiun televisi yang dijadikan subjek penelitian, hanya berita berbahasa sunda yang ditayangkan di Bandung Tv yang dijadikan subjek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian dengan menggunakan metode studi kasus menjelaskan bahwa penelitian ini unik, ia tidak sekedar metoda penelitian atau metodologi. Mereka lalu menempatkan posisi dan peran yang berupaya menggambarkan secara detail dan terperinci terhadap bukti-bukti fenomena yang telah dikumpulkan dalam bentuknya, seperti peristiwa, program, konsep, dan proses (Van Whynsbreghe dan Khan,2007).

Jika uraian diatas digambarkan dalam skema, akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 1.1
Landasan Pemikiran



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Pemilihan bandung Tv sebagai tempat penelitian karena dalam penelitian ini mentitik beratkan pada program berita bahasa sunda dan Bandung Tv dirasa sebagai stasiun televisi lokal yang kental dengan budaya sunda. Terbukti, dalam programnya Bandung Tv terus mempertahankan tayangan berbudaya sunda seperti *Bentang Parahyangan, Klip Parahyangan* dan *Tangara Pasundan.* Maka dari itu Bandung Tv dipilih menjadi lokasi penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Bandung Tv dalam menyiarkan program berita bahasa sunda yakni program berita *Tangara Pasundan,* maka paradigm yang tepat untuk menggali penelitian ini yaitu paradigma post-positivistik.

Paradigma post-positivistik memandang bahwa penelitian merupakan upaya untuk membangun pengetahuan langsung pada sumbernya. Oleh karena itu, paradigm ini selalu memulai pemikirannya berdasarkan dari bukti, fakta, atau data sebagai awalan untuk membangun atau mengembangkan pengetahuan.

Ciri utama paradigma post-positivtik adalah memandang bukti, fakta atau data sebagai sesuatu yang berdiri sendiri, yang memiliki latar belakang atau makna tertentu yang sangat kontekstual dengan lingkungannya. Dengan demikian pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian bersifat orisinil. Dalam penerapan praktisnya, paradigma ini berupaya menghindari penggunaan teori, karena teori

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dipandang dapat membelenggu upaya untuk mengeksplorasi orisinalitas dari hasil penelitian.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana penelitian deskriptif menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana penelitian deskriptif menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah.

Tujuan penelitian menggunakan metode ini agar penelitian bersifat sistemati, melihat fakta yang berada di lapangan serta dimaksudkan untuk menggambarkan dan memaparkan suatu keadaan.

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam meneliti status sekelompok manusia (masyarakat), suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa tertentu pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini sendiri adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1) Data tentang menentukan *segmentation* (segmentasi) program berita *Tangara Pasundan,* diantaranya bagaimana persiapan awal, mengelompokan audiennya bagaimana kelas sosial ekonomi audien dan tentang penentuan jam tayang dan sebagainya.
2) Data tentang menentukan *targeting* (sasaran) program berita *Tangara Pasundan,* diantaranya bagaimana saat menentukan audien yang akan menjadi target sasaran.
3) Data tentang menentukan *positioning* (posisi) program berita *Tangara Pasundan,* diantaranya apa saja yang akan menjadi pembeda dari program ini dengan program lainnya.

b. Sumber Data

1. Sumber data primer

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Untuk mendapatkan data tentang strategi penyiaran berita bahasa sunda di Bandung Tv tentu didapatkan dari tim yang mengurus program tayangan *Tangara Pasundan* itu sendiri.

Informan tersebut terdiri dari enam orang yang merupakan karyawan Bandung Tv yang berada dalam satu tim produksi tayangan *Tangara Pasundan* yang telah bekerja lebih dari 4 tahun. Karena pengalaman yang

sudah dimiliki para informan, maka dirasa cukup mewakili dan layak dijadikan sumber informasi terkait penelitian ini.

2. Sumber data sekunder

Sedangkan untuk data sekunder atau data tambahan untuk mengetahui bagaimana strategi penyiaran berita bahasa sunda tersebut menggunakan buku, journal, ataupun sumber dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.5 Informan dan Partisipan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah produser program berita bahasa sunda *Tangara Pasundan* yang tayang di Bandung Tv. Apabila dikemudian ada informan yang dapat memberikan informasi tambahan akan dijadikan partisipan penelitian.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah-langkah membuat batasan penelitian, pengumpulan informasi melalui wawancara, dokumen yang tersedia serta gambar-gambar yang berkaitan, serta membuat langkah-langkah memasukkan data. (Bungin.2008:304)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Wawancara mendalam *(in depth interviews)*

Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh keterangan dan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan tatap muka langsung antara peneliti dengan informannya.

Wawancara akan menggali dan mendalami mengenai bagaimana strategi penyiaran berita bahasa sunda di Bandung Tv. Wawancara akan dilakukan secara informal, santai dan mendalam.

Cara terbaik untuk mengetahui pendapat, tanggapan atau pemikiran orang lain adalah dengan melakukan wawancara. Seperti yang diungkapkan (Patton, 2002: 341), tujuan wawancara adalah untuk memungkinkan kita memasuki perspektif orang lain. Wawancara dalam proses penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi bahwa perspektif orang lain bermakna, dapat diketahui, dan dapat dieksplisitkan.

Wawancara akan dilakukan pada beberapa orang yang bertanggung jawab dalam program *Tangara Pasundan*, karena mereka dirasa terjun langsung dalam pelaksanaan program tersebut, sehingga sangat tepat untuk diwawancarai guna mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lugas seputar objek penelitian.

2. Teknik observasi

Teknik observasi digunakan untuk mendukung teknik sebelumnya, yaitu untuk memastikan bahwa nasasumber yang dipakai adalah benar-benar berkapasitas untuk diteliti, kemudian melakukan observasi pengalaman melalui interaksi secara langsung antara peneliti dan objek yang diteliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik Trianggulasi Dalam Penelitian

Triangulasi dibutuhkan dalam penelitian ini karena dari setiap teknik mempunyai keunggulan dan kelemhannnya masing-masing. Triangulasi memungkinkan menangkap realitas sosial lebih valid. Penelitian ini menggunakan beberapa jenis triangulasi yang ditulis oleh Sugiyono (2013 : 273-274), diantaranya :

1. Triangulasi Sumber, mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berkaitan.
2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data, mengecek data yang telah ada kepada sumber yang sama dengan teknik pengumpulan data yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu, mengecek data yang telah diperoleh kepada sumber yang sama pada waktu yang berbeda, yang memungkinkan sumber lebih siap diteliti.

1.6.8 Analisis Data

Menurut Patton (Moleong.2011:280) teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Setelah data di dapat, peneliti melakukan analisa data dengan model interaktif, dimana di dalamnya terdapat tiga komponen namun dalam penelitian ini hanya dua komponen yang digunakan yaitu :

1. Penyajian data, merupakan kumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi, selain wawancara juga termasuk informasi dari studi pustaka, skema, dan tabel.
2. Penarikan kesimpulan, dalam arti lain verifikasi yaitu menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan informasi yang telah di reduksi dan disajikan sebelumnya.

1.6.9 Jadwal Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jul	Agst	Okt	Nov
1.	Pra-Observasi										
2.	Pengajuan Judul										
3.	Penyusunan Proposal										
4.	Pengajuan Proposal										
5.	Seminar Uji Proposal										
6.	Penelitian Skripsi										
7.	Sidang Hasil Penelitian Skripsi										

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG