

**STRATEGI SRIWIJAYA TV DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Jurnalistik**

Disusun Oleh:

**Novia Azalea Wahyuni
NIM 14530082**

JURUSAN JURNALISTIK

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

2018

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Ujian Munaqasyah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Raden Fatah
Palembang

di-

Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan bimbingan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul "Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal" yang ditulis oleh saudari Novia Azalea Wahyuni, Nim: 14530032 sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, Juli 2018

Pembimbing I


Dr. Achmad Syarifuddin, MA
NIP. 197311102000031003

Pembimbing II


Sumaini Duku, S.IP M, SI
NIP. 198201162009122002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novia Azalea Wahyuni
NIM : 14530082
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Judul Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya
Sebagai Televisi Lokal

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis/30 Agustus 2018
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Strata I (SI) pada Program Studi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Palembang, 30 Agustus 2018

DEKAN
Dr. Kusnadi, MA
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

KETUA



Dr. Nursari Hasmah Nasution, M.Ag
NIP. 197804142002122004

PENGUJI I



Dr. Hamidah, M.Ag
NIP. 196610011991032001

SEKRETARIS



Anang Walian, MA. Hum
NIDN. 2005048701

PENGUJI II



Anita Trisiah, M.Sc.
NIP. 198209242011012010

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Azalea Wahyuni
NIM : 14530082
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Jumalistik
Judul Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, serta pemikiran saya dengan pengarahannya yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 26 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan



Novia Azalea Wahyuni
NIM. 14530082

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Saat kita memperbaiki hubungan dengan Allah, niscaya Allah akan memperbaiki segala sesuatunya untuk kita”

(Dr. Bilal Phillips)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Pahlawan hidupku, mama dan papa tercinta
2. Nenekku tersayang yang selalu mendoakan cucunya agar cepat wisuda
3. Saudara-saudaraku dan keponakanku
4. Seluruh keluarga besarku paman, bibik dan saudara sepupu
5. Anak kostan yang selalu memberi semangat dalam membuat skripsi
6. Sahabat dan teman jurnalistik angkatan 2014
7. Almamater ku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur tak henti-hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT, Dzat Yang Maha Agung yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya tak terhingga yang senantiasa diberikan kepada hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula Shalawat berangkai salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW, sang jurnalis sejati yang membawa kebenaran bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang karena cahaya keimanannya beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Alhamdulillah dengan usaha, kerja keras serta doa akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal”**. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses terselesainya skripsi ini dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu, mendoakan, membimbing, serta memberikan motivasi kepada penulis.

Terselesainya skripsi ini, sungguh anugerah terindah yang penulis rasakan. Namun anugerah tersebut tidak akan tercapai tanpa adanya proses dan dukungan, baik moril maupun materiil. Maka untuk itulah, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi. Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dr. Kusnadi, MA. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Achmad Syarifuddin, MA. Selaku pembimbing I dan Ibu Sumaina Duku, S.IP M, Si. Selaku pembimbing II sekaligus Ketua Program Studi Jurnalistik yang meluangkan waktu, tenaga, pikiran selama proses pembuatan dan bimbingan skripsi.
4. Bapak Dr. Yenrizal, M.Si. Selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi dan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staff karyawan tata usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Seluruh staff karyawan Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah membantu penulis dalam menyediakan buku dan bahan penulisan skripsi.
8. Ibu Lisa Safitri (HRD Sriwijaya TV), Pak Rio (Manager Program), Ibu Nelam (Produser), Ibu Nuri (Manager Marketing) dan seluruh crew Sriwijaya TV yang

telah meluangkan waktu dan membantu kelengkapan data untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Amrullah Putra Utama S.Sos dan ibu Nelly Hastuti yang terus mendoakan anaknya dan memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara-saudaraku, kakak, ayuk dan adik-adik ku yang selalu memberikan semangat dan juga dukungan.
11. Teman-teman seperjuangan Jurnalistik angkatan 2014 khususnya Jurnalistik C yang selalu bersama-sama menemani dikala suka dan duka, berdiskusi dan berjuang bersama dalam menempuh pendidikan dibangku kuliah.

Semoga segala doa, bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT yang membalas semua kebaikan kalian. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca.

Penulis



Novia Azalea Wahyuni
NIM. 14530082

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka	10

E. Kerangka Teori.....	16
F. Metodologi Penelitian	23
G. Sistematika Pembahasan	27

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi.....	29
1. Pengertian Strategi.....	29
2. Strategi Program TV	32
3. Strategi Menarik Audien.....	37
4. Strategi Pemasaran Program TV.....	40
5. Strategi Sumber Daya Manusia (SDM).....	43
B. Eksistensi.....	47
C. Televisi Lokal.....	49
D. Teori Ekologi Media.....	53

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Sriwijaya TV.....	57
B. Visi dan Misi Sriwijaya TV	59
1. Visi Sriwijaya TV	60
2. Misi Sriwijaya TV	60
C. Program Siaran Sriwijaya TV	60
1. Nama-Nama Program Sriwijaya TV.....	62

D. Data Karyawan Sriwijaya TV	65
E. Struktur Organisasi Sriwijaya TV	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai TV Lokal.....	69
1. Melaksanakan Strategi Program TV	70
2. Melakukan Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> dalam Merebut Pasar <i>Audience</i>	87
3. Melakukan Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Program Sriwijaya TV	96
4. Melakukan Strategi SDM dalam Pengembangan SDM Sriwijaya TV	100

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA	106
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	110
--------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Televisi Swasta Lokal di Palembang	6
Tabel 2 Data Program Siaran Sriwijaya TV	61
Tabel 3 Program Sriwijaya TV dan Komposisi Jam Tayangnya	62
Tabel 4 Data Karyawan Sriwijaya TV	66
Tabel 5 Segmentasi Penonton Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 6 Segmentasi Penonton Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 7 Segmentasi Penonton Berdasarkan Status Ekonomi Sosial.....	90
Tabel 8 Program Sriwijaya TV dan Target Segmentasinya.....	92
Tabel 9 <i>Tagline</i> Sriwijaya TV.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan Akun <i>Instagram</i> Sriwijaya TV	75
Gambar 2 Postingan 1 Sriwijaya TV di <i>Instagram</i>	76
Gambar 3 Postingan 2 Sriwijaya TV di <i>Instagram</i>	77
Gambar 4 Caption Postingan Sriwijaya TV di <i>Instagram</i>	95
Gambar 5 Kegiatan <i>Off Air</i> Sriwijaya TV.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Surat Izin Penelitian
3. Surat Balasan Sriwijaya TV
4. Lembar Konsultasi Pembimbing 1 dan Pembimbing 2
5. Draft Pertanyaan
6. Hasil Wawancara
7. *Rate Card* Sriwijaya TV
8. Foto Wawancara dan Tempat Penelitian
9. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Sriwijaya TV hadir ditengah-tengah masyarakat Palembang sejak tanggal 15 juni 2006. Kehadirannya sebagai TV lokal yang mampu bertahan sampai saat ini tentu tidakla mudah, bukan hanya bersaing dengan TV nasional, Sriwijaya TV juga harus bersaing dengan TV lokal yang berada pada wilayah siaran yang sama, televisi digital, dan media penyiaran *streaming* internet lainnya. Maka untuk tetap bertahan dalam industri penyiaran lokal, Sriwijaya TV harus mempunyai strategi-strategi untuk bertahan. Tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal, menggunakan teori Ekologi Media oleh Dimmick dan Rohtenbuhler yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya, media memerlukan tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu *capital* (struktur permodalan dan pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran) serta bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam mengelola SDM nya. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan strategi-strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal antara lain: Melakukan strategi program (melakukan perencanaan program, memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan programnya, melakukan strategi dalam produksi dan pembelian program, menempatkan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton, serta melakukan pengawasan dan evaluasi program), Melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam merebut pasar audien (melakukan segmentasi, memilih target penonton, dan membangun persepsi penonton melalui *tagline*), Melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan programnya (bekerja sama dengan pemerintah dan swasta, mengadakan *event-event* dan kegiatan *off air*), dan Melakukan strategi SDM dalam pengembangan SDM Sriwijaya TV (memberikan kesempatan karyawan Sriwijaya TV untuk menyumbangkan ide, memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan Sriwijaya TV, dan memberikan pelatihan kepada karyawan Sriwijaya TV).

Kata Kunci: Strategi, Eksistensi, Televisi Lokal, Ekologi Media.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Karena televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu.¹ Melihat kehebatan dan manfaat yang dimiliki oleh televisi, maka awal 1960-an banyak negara berkembang yang baru merdeka berusaha membangun stasiun televisi, terutama setelah mereka melihat adanya potensi yang dapat diperankan oleh medium televisi untuk pembangunan bangsa, khususnya di bidang penyebaran informasi, sosialisasi, motivasi, diskusi dan perdebatan, pendidikan, kebudayaan, hiburan, integrasi nasional dan kerja sama internasional.²

Daya tarik medium televisi yang dipandang sebagai penggerak perubahan, juga telah mempengaruhi pikiran para pengambil kebijakan di Indonesia dengan diambilnya keputusan untuk membangun stasiun televisi. Pembangunan stasiun televisi ini dijadikan loncatan besar bangsa Indonesia

¹Askurifai Baksin, *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), Cet, Ke-3, h. 16.

²Andi Alimuddin Unde, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: Prenada, 2014), Cet, Ke-1, h. 25.

dalam usaha mewujudkan cita-cita nasional. Keputusan yang memiliki wawasan jauh kedepan ini bermula dengan lahirnya Ketetapan MPRS No. II/MPRS/1960, yang menyebutkan pada Bab I Pasal 18, bahwa pembangunan siaran televisi untuk keperluan pendidikan, yang dalam tahap pertama dibatasi pada tempat-tempat yang ada pada Universitas Indonesia. Atas dasar inilah, pemerintah pada 1961 memutuskan untuk mengadakan medium televisi.³

Televisi pertama di Indonesia diberi nama TVRI (Televisi Republik Indonesia). Yang mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 24 Agustus 1996, dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno.⁴ Sebagai televisi pemerintah, pola acara pemberitaan TVRI lebih bersifat seremonial. Saat itu berita semacam ini mengalir begitu saja. Artinya, masyarakat pasrah dan menerima saja apa yang disajikan TVRI. Ini karena TVRI sangat monopolistik, tidak ada siaran televisi selain TVRI.⁵ Maka, selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi.

Saluran televisi di Indonesia mulai beragam setelah kran deregulasi di bidang pertelevisian dibuka lebar-lebar, barulah pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI (Rajawali Citra Televisi) yang merupakan televisi swasta pertama di

³Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet, Ke-2, h. 26.

⁴Muhamad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet, Ke-4, h. 48.

⁵Askurifai Baksin, *Op. Cit.*, h. 27.

Indonesia.⁶ Selain RCTI, televisi swasta yang ikut menghiasi layar pertelevisian di Indonesia diantaranya SCTV (Surya Citra Televisi), TPI (Televisi Pendidikan Indonesia), ANTV (Andalas Televisi), Indosiar, Trans 7, Trans TV, Metro TV, dan Global TV. Dengan hadirnya televisi swasta ini, memberikan suasana baru didunia pertelvisian Indonesia, karena acara yang ditayangkan variatif, bisa memilih acara beragam, tidak hanya TVRI semata-mata yang dianggap kaku dan kadang-kadang membosankan.⁷

Pertelevisian di Indonesia semakin beragam, setelah hadirnya televisi lokal. Sebagaimana dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 pada Bagian Keempat tentang Lembaga Penyiaran Publik, Pasal 14 ayat (3), yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal.⁸ Undang Undang ini menjadi hukum resmi terhadap eksistensi lembaga penyiaran lokal, secara langsung membuka perizinan atas berdirinya televisi-televisi lokal daerah di Indonesia. Dan kehadiran televisi lokal ini dapat menambah variasi atau palihan bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi tentang daerah yang tidak tersentuh oleh media nasional. Hal inilah yang memicu lahir dan berkembangnya televisi lokal diberbagai daerah di Indonesia.

⁶Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet, Ke-1, h. 3.

⁷Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), Cet, Ke-1, h. 71.

⁸Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 – Tahun 2002, *Penyiaran*, (Bandung: Citra Umbara, 2003), h. 15.

Televisi lokal sebagai stasiun televisi dengan jangkauan terbatas disuatu daerah, memiliki ciri khas sebagai berikut; (1) Dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat; (2) Isinya mengacu dan menyesuaikan untuk kepentingan masyarakat setempat; (3) Berita-berita yang dimuat mengenai peristiwa, kegiatan, masalah, dan tokoh masyarakat setempat; (4) khalayaknya terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan tempat media massa itu; (5) Khalayaknya kurang bervariasi dalam struktur ataupun diferensiasi sosial bila dibandingkan dengan khalayak media massa nasional.⁹ Dengan ciri khas yang dimiliki televisi lokal ini, diharapkan dapat mengubah ketidakseimbangan fungsi media televisi swasta nasional seperti RCTI, SCTV, TPI, dan lain-lain dalam mengangkat isu-isu budaya lokal yang unik dan beragam namun terkadang tidak terekspose.

Perkembangan jumlah televisi lokal di Indonesia dari tahun ke tahun cukup pesat. Namun sayangnya perkembangan kuantitas televisi lokal di Indonesia, tidak diikuti dengan perkembangan kualitasnya. Masih tidak sedikit televisi lokal saat ini yang masih jauh dari harapan. Meskipun dari waktu ke waktu, pertumbuhan televisi lokal terus bertambah, semangat membangun lokalitas siaran itu tidak diimbangi daya untuk bertahan.¹⁰ Beberapa stasiun televisi lokal dalam perjalanannya tidak mampu mempertahankan eksistensinya karena beratnya persaingan dalam industri penyiaran.

⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*, (Riau: Depdikbud, 1997), h. 9.

¹⁰Haryati. (2013). Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya, *Observasi*, 11 (1), 5.

Televisi lokal juga harus menghadapi persaingan dengan televisi-televisi nasional yang notabene sudah sangat kuat dengan modal, peralatan dan sumber daya manusianya. Dimana dari data survei AC Nielsen mengenai persentase jumlah pemirsa televisi lokal dan televisi nasional pada 10 kota besar di Indonesia pada April 2011 menunjukkan bahwa persentase jumlah pemirsa televisi-televisi nasional sebesar 97,5% sedangkan televisi lokal adalah sebesar 2,5%.¹¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jumlah peminat televisi lokal masih sangat rendah dibandingkan televisi nasional. Pemirsa yang hanya tinggal 2,5% inilah yang berusaha diperebutkan oleh ratusan televisi lokal yang ada di Indonesia. Dominasi televisi nasional yang begitu kuat, membuat televisi lokal yang ada di daerah harus membangun strategi-strategi yang tepat agar bisa terus bertahan.

Televisi lokal selain bersaing dengan televisi-televisi nasional, juga harus bersaing dengan sesama televisi lokal yang berada pada wilayah siaran yang sama, televisi berlangganan, televisi digital, media online dan media penyiaran *streaming* internet lainnya, yang semuanya berupaya untuk merebut perhatian pemirsa. Begitu juga halnya yang dihadapi oleh televisi-televisi lokal yang ada di Kota Palembang. Di Palembang terdapat empat televisi swasta lokal, diantaranya Sky TV, Sriwijaya TV, Palembang TV (Pal TV), dan Mos TV. Berikut ini adalah data mengenai profil umum keempat Stasiun TV swasta lokal di Palembang:

¹¹Rinowati N.A, “*Eksistensi Televisi Lokal (Kasus: Eksistensi TVKU dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*”, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, (Semarang: Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2011), h. 3. t.d.

Tabel. 1 Televisi Swasta Lokal di Palembang

No	Stasiun TV	Awal Siaran	Frekuensi	Nama Perusahaan	TV Jaringan Induk
1.	Sky TV Palembang	Januari 2006	44 UHF	PT. Televisi Panji Gemilang Persada Palembang	Sindo TV
2.	Sriwijaya TV	15 Juni 2006	48 UHF	PT. Sriwijaya Palembang Televisi	Indonesia Network
3.	Palembang TV (Pal TV)	9 September 2007	42 UHF	PT. Sumeks Tivi Palembang	Jawa Pos TV
4.	MOS TV	1 Juni 2011	52 UHF	PT. Pratama Cipta Digital	Kompas Tv

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, Sky TV Palembang merupakan TV swasta lokal pertama yang berdiri di Sumatera Selatan pada Januari 2006, kemudian diikuti oleh Sriwijaya TV pada Juni 2006, Palembang TV tahun 2007, dan terakhir MOS TV yang berdiri pada tanggal 1 Juni 2011. Keempat TV lokal tersebut merupakan anggota televisi berjaringan. Sky TV Palembang berjaringan dengan Sindo TV yang merupakan anak perusahaan dari MNC Grup, sedangkan Sriwijaya TV berjaringan dengan Indonesia Network yang merupakan anak perusahaan dari Bali Post, Palembang TV berjaringan dengan Jawa Pos TV yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Grup, dan MOS TV berjaringan dengan Kompas TV.

Dua dari empat televisi lokal tersebut terpaksa mengalami pergantian nama. Sky TV Palembang berganti nama menjadi iNews Palembang dan MOS

TV juga berganti nama menjadi Kompas TV Palembang dengan frekuensi siaran pindah menjadi 60 UHF. Jadi, TV swasta lokal di Palembang yang masih mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini hanya Sriwijaya TV dan Palembang TV (Pal TV).

Berdasarkan permasalahan di atas membuat peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh sebuah TV lokal untuk bisa bertahan. Dalam penelitian ini peneliti memilih Sriwijaya TV sebagai subjek penelitian, karena berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, Sriwijaya TV mampu menjalankan peran yang cukup baik sebagai TV lokal Palembang dengan terus konsisten memproduksi dan menayangkan program-programnya yang sebagian besar merupakan konten lokal dan Sriwijaya TV lebih dulu siaran dibanding Palembang TV (Pal TV).

Sriwijaya TV yang merupakan bagian dari jaringan Indonesia Network dan merupakan anak perusahaan Bali Post mengudara selama 18 jam sehari, mulai pukul 06.00 sampai 23.00 WIB. TV lokal yang terletak di Jalan Angkatan 45 Palembang, Sumatera Selatan ini memiliki slogan Matahari Bumi Sriwijaya. Dengan segmen sebagai TV informasi berkonten lokal, Sriwijaya TV memiliki program unggulan berita Kabar Sriwijaya dengan intensitas penayangan dua kali sehari. Tak hanya program Kabar Sriwijaya, program berita unggulan lainnya adalah Sekilas Sriwijaya. Artinya Sriwijaya TV lebih mengedepankan informasi sebagai segmennya. Namun tidak hanya program informasi saja, Sriwijaya TV juga menyajikan program-program pendidikan dan hiburan, yang berangkat dari nilai-nilai budaya lokal di Palembang. Program acara yang

dibuat pun menggunakan bahasa Palembang seperti Cerito Sriwijaya, Bujang Kelakar, Belagak, dan ada juga program acara yang menggunakan nama makanan khas Palembang seperti Climpungan (Clingak Clinguk Kampung Anda).

Keberhasilan Sriwijaya TV yang dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan industri penyiaran yang kian pesat hingga saat ini, tentu tidak terlepas dari berbagai strategi-strategi yang diterapkan oleh Sriwijaya TV. Tanpa strategi yang matang, Sriwijaya TV sebagai TV lokal akan sulit bertahan dengan banyaknya televisi-televisi swasta yang bersiaran nasional, belum lagi harus menghadapi persaingan dengan TV lokal yang bersiaran di wilayah yang sama. Tak hanya itu, besarnya biaya operasional stasiun televisi serta sulitnya memperoleh iklan lokal menjadi rintangan terberat yang harus dihadapi Sriwijaya TV.

Era konvergensi media saat ini, menyebabkan banyaknya masyarakat Palembang yang mulai berpindah ke televisi digital, tentu ini semakin mempersempit jangkauan audien TV lokal yang masih menggunakan sistem analog. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan para pengelola TV lokal harus berupaya membuat dan menerapkan strategi-strategi yang matang agar mampu menarik minat audien untuk menonton TV lokal serta bagaimana agar terus konsisten menayangkan program-program dengan konten lokal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan Sriwijaya TV untuk mempertahankan eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal menggunakan teori ekologi media

oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dan teori manajemen sumber daya manusia. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti ingin mengangkat judul penelitian yang berjudul **“Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka masalah penting dari penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Secara teoritis: penelitian ini diharapkan nantinya menambah pengetahuan, referensi dan literatur bagi pengembangan ilmu pengetahuan ilmiah dibidang jurnalistik dan komunikasi khususnya mengenai manajemen media massa televisi lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - b. Secara praktis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta pedoman umum bagi pelaku bisnis yang ingin terjun ke dalam industri pertelevisian lokal, mengenai strategi-strategi dalam

mempertahankan dan mengembangkan sebuah televisi lokal. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan-masukan dan dorongan bagi industri pertelevisian khususnya televisi lokal mengenai bagaimana strategi dalam bertahan sebagai televisi lokal ditengah persaingan media yang begitu ketat.

D. Tinjauan Pustaka

Peneliti menemukan terdapat beberapa skripsi-skripsi yang terkait dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti antara lain:

Pertama, skripsi Ummul Fauziah Rahmah (108051000100) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal dalam Meningkatkan Eksistensi (Studi Pada Cahaya Televisi (CTV) Banten)” yang mengemukakan bahwa kehadiran televisi mampu memberikan informasi dan menjadi tolak ukur terhadap perkembangan suatu daerah sebagai spirit Otonomi Daerah. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan Cahaya Televisi (CTV) Banten untuk meningkatkan eksistensinya sebagai televisi lokal diantaranya melalui rapat kerja satu tahun yang membahas mengenai tata keuangan, target pemasaran, sponsorship, dan juga program kerja. Selain itu, CTV Banten mempersiapkan dan melakukan suatu program baik itu secara *on air* dan *off air*, dan menjalin kerja sama dengan berbagai

perusahaan mulai dari pihak instansi-instansi pemerintah seperti BKKBN, PEMDA dan lain-lain, hingga perusahaan informal lainnya.¹²

Persamaan penelitian Ummul Fauziah Rahmah dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Sementara itu, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori performa komunikasi, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori ekologi media dan teori manajemen sumber daya manusia.

Kedua, dalam skripsi Octarina Andanasari (B06210083) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya (Pendekatan Ekonomi Media)” yang mengemukakan bahwa televisi lokal mempunyai kekuatan tersendiri yaitu pada “ke-lokal-an” yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun nasional karena TV nasional memiliki siaran yang memang untuk seluruh pemirsa tanah air, sedangkan TV lokal memang dikhususkan untuk pemirsa pada tingkat daerah. Hasil penelitian ini menunjukkan meskipun SBO TV didirikan oleh Grup Jawa Pos yang dinilai sebagai salah satu raksasa media di Indonesia, namun SBO TV tidak didirikan dengan modal yang besar sebagaimana umumnya dilakukan dalam mendirikan perusahaan media televisi.

¹²Ummul Fauziah Rahmah, *Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi pada Cahaya Televisi (CTV) Banten)*, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013. t.d.

Ada semacam kebiasaan yang kemudian menjadi *corporate culture* di Grup Jawa Pos yakni mendirikan perusahaan dengan modal yang seminim mungkin. Dengan kebiasaan perusahaan ini menjadikan SBO TV mempunyai strategi untuk berfikir kreatif dalam menentukan programnya untuk mendapatkan pengiklan yang merupakan sumber penghidupan perusahaan.¹³

Persamaan yang terdapat pada penelitian Octarina Andanasari dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Perbedaannya penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi media (dari sudut ekonomi medianya), sedangkan penelitian peneliti tidak hanya melihat dari sudut *capital* nya saja tetapi dilihat juga dari isi dan sasaran medianya serta pengelolaan SDM nya juga.

Ketiga, skripsi dari Musyarofah (11210144) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Kreatif Radio Unisia dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Lembaga Radio” mengemukakan bahwa strategi Radio Unisia dalam mempertahankan eksistensinya salah satunya mendata radio apa saja yang menjadi pesaing, selanjutnya mendengarkan program stasiun radio pesaing, setelah mendengarkan radio-radio pesaing kemudian menganalisa isi dan materi program stasiun radio pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya, setelah ketiga tahapan dilakukan kemudian menyusun strategi

¹³Octarina Andanasari, *Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya (Pendekatan Ekonomi Media)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014. t.d.

melawan stasiun radio pesaing. Selain itu strategi yang dilakukan Radio Unisia untuk menarik pendengarnya yaitu melalui program siaran yang bernuansa islami dan memanfaatkan internet untuk dijadikan radio *streaming*.¹⁴

Persamaan yang ada pada penelitian Musyarofah dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang strategi lembaga penyiaran lokal untuk mempertahankan eksistensinya. Dan yang membedakan penelitian ini yaitu subjek penelitian, kalau penelitian ini subjeknya radio lokal, sedangkan penelitian peneliti subjeknya adalah televisi lokal.

Keempat, skripsi dari Intan Try Wahyuningdyah (10191040) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang yang berjudul “Strategi Komunikasi Palembang TV dalam Menarik Minat Menonton Masyarakat (Studi Deskriptif pada Program *Kelakar B’thok*)” yang mengemukakan bahwa *Kelakar B’thok* adalah program televisi hiburan yang dikemas secara ringan berisikan kelucuan-kelucuan khas masyarakat Palembang. Dan strategi yang dilakukan Palembang TV dalam menarik minat menonton masyarakat salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif melalui penempatan jam tayang yang tepat yaitu dua kali dalam seminggu pada hari sabtu pukul 16.30 WIB dan pada hari rabu pukul 20.00 WIB, menargetkan semua usia sebagai penonton, dari anak-anak sampai dewasa, serta menampilkan tema dan ide cerita yang menggambarkan kehidupan sehari-hari

¹⁴Musyarofah, *Strategi Kreatif Radio Unisia dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Lembaga Radio*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016. t.d.

kemudian dikemas ringan dalam bentuk komedi khas Palembang dan sesuai dengan *trend* dan kehidupan masyarakat di Kota Palembang.¹⁵

Persamaan yang ada pada penelitian Intan Try Wahyuningdyah dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi televisi lokal salah satunya dalam menarik *audience* (penonton). Perbedaannya penelitian ini menggunakan teori pengharapan nilai, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori ekologi media dan teori manajemen sumber daya manusia.

Kelima, skripsi dari Paras Eka Putri (13191017) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang yang berjudul “Strategi Pemberitaan Radio Republik Indonesia dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Era Digitalisasi Penyiran” yang mengemukakan bahwa RRI merupakan media yang mewakili publik, mewakili pemerintah, dan mewakili RRI sendiri maka konten siaran RRI harus menjadi rujukan masyarakat. Usaha yang dilakukan RRI untuk mendapatkan minat pendengar antara lain RRI membuat program yang melibatkan pendengar, siaran RRI berlangsung selama 24 jam per hari, serta strategi RRI dalam meningkatkan kualitas SDM yaitu bekerja sama dengan Pusdiklat dan menciptakan aplikasi berbasis sistem android dan IOS yang dapat diunduh di *google store* dan *Appstore* antara lain RRI *Play*, *Be Young*, dan RRI 30 detik.¹⁶

¹⁵Intan Try Wahyuningdyah, *Strategi Komunikasi Palembang TV dalam Menarik Minat Menonton Masyarakat (Studi Deskriptif pada Program Kelakar B'thok)*, Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, 2014. t.d.

¹⁶Paras Eka Putri, *Strategi Pemberitaan Radio Republik Indonesia dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Era Digitalisasi Penyiran*, Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, 2018. t.d.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Paras Eka Putri dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang strategi lembaga penyiaran terhadap konten, target *audience* dan SDM. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, kalau penelitian ini subjeknya adalah radio, sedangkan penelitian peneliti subjeknya adalah televisi lokal dan penelitian peneliti tidak hanya meneliti tentang strategi terhadap konten, target *audience*, dan SDM saja tetapi juga meneliti tentang strategi dalam memenuhi *capital* nya.

Keenam, skripsi dari Annisa Nurprabandari (6662102364) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten yang berjudul “Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten dalam Membangun Eksistensi sebagai Lembaga Penyiaran Publik” yang mengemukakan bahwa Radio Republik Indonesia Banten 94, 9 FM mempunyai kekuatan diantaranya RRI Banten merupakan bagian dari pemerintah sehingga permodalan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Kelemahannya, yaitu kekurangan personil dalam struktur organisasi. Peluang, segmentasi siaran yang dibidik oleh RRI adalah masyarakat yang ada di pelosok daerah. Dan strategi yang dilakukan RRI salah satunya berkerja sama dengan pemerintah, meningkatkan kualitas SDM karyawan dengan promosi ke lain daerah, rotasi dan memberi *reward*,

menambah segmentasi PRO 2 yang kontennya untuk anak muda/remaja serta melengkapi sistem siaran dengan audio dan video *streaming*.¹⁷

Persamaan yang terdapat pada penelitian Annisa Nurprabandari dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi lembaga penyiaran dalam mempertahankan eksistensinya dengan teori ekologi media. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, kalau penelitian ini subjeknya adalah radio, sedangkan penelitian peneliti subjeknya adalah televisi lokal. Dan penelitian ini selain menggunakan teori ekologi media, juga menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian peneliti selain menggunakan teori ekologi media, juga menggunakan teori manajemen sumber daya manusia.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁸ Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

¹⁷Annisa Nurprabandari, *Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten dalam Membangun Eksistensi sebagai Lembaga Penyiaran Publik*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2015. t.d.

¹⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet, Ke-3 Edisi III, h. 1092.

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁹

Duncan mengemukakan pengertian strategi media sebagai ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media. Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen. Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif.²⁰

Strategi dalam industri penyiaran digunakan untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merencanakan acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.²¹ Jadi yang dimaksud strategi disini adalah bagaimana teknik atau siasat yang dilakukan suatu industri penyiaran khususnya televisi lokal dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat guna mempertahankan eksistensinya (keberadaannya).

¹⁹Ummul Fauziah Rahmah, *Op. Cit.*, h. 17.

²⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), Cet, Ke-2, h. 219.

²¹Hidajanto Djamal Dan Andi Fachruddin, *Op. Cit.*, h. 135.

2. Pengertian Eksistensi

Menurut Abidin Zaenal eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.²² Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.²³

Menurut Nadia Juli Indrani, eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita.²⁴ Eksistensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana suatu media seperti televisi lokal dapat mempertahankan keberadaanya.

3. Televisi Lokal

Definisi televisi swasta lokal tidak berbeda jauh dengan televisi komersial nasional. Dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang

²²Ganesa Adi Nugraha, “*Eksistensi Pidana Tambahan pada Tindak Pidana Korupsi*”, Skripsi Jurusan Hukum, (Semarang: Perpustakaan Universitas Negeri Semarang, 2013), h. 14. t.d

²³Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit.*, h. 288.

²⁴Ganesa Adi Nugraha, *Op. Cit.*, h. 15.

usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (maupun radio).²⁵

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia adalah stasiun televisi yang berdaya jangkau siar lokal (daya jangkau siaran maksimum dalam satu provinsi atau kota. Jadi stasiun televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu.²⁶

Menurut Sudibyo televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten.²⁷ Definisi oleh Sudibyo diperkuat oleh Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 31 ayat 5 yang menyatakan bahwa “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tertentu”.²⁸

Televisi lokal memiliki fungsi yang tidak jauh beda dengan media massa lainnya yaitu televisi lokal berfungsi untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, dan sebagai hiburan. Selain itu, televisi lokal juga sangat menunjang perkembangan kebudayaan daerah. Isi berita atau materi-materi dalam bentuk lisan dan

²⁵Handrini Ardiyanti. (2011). Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal, *Politica*, 2 (2), 325.

²⁶*Ibid*

²⁷Octarina Andanasari, *Op. Cit.*, h. 40.

²⁸Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 – Tahun 2002, *Op. Cit.*, h. 24.

tulisan yang dipublikasikan lebih menekankan pada peristiwa dan hal-hal yang dibutuhkan masyarakat setempat.²⁹

4. Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu. Dari dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya dilingkungan dimana mereka tinggal.³⁰ Ekologi kemudian berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian munculah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana hubungan timbal balik antara media dan lingkungannya agar mampu mempertahankan hidupnya.

Dimmick dan Rohtenbuhler mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu

²⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op. Cit.*, h. 53.

³⁰L. Juni Andi Prasetya, “*Kompetisi Surat Kabar Lokal Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan pada Layanan Jasa Media Surat Kabar*”, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011), h. 29. t.d.

lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan.³¹

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga hal yang menjadi sumber daya penunjang hidup media yang utama yaitu *capital* (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran atau target market).³²

5. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

³¹F. Anita Herawati dan Setio Budi. (2007). Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta. *Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 107-130.

³²Sri Mulyani, “*Kompetisi Surat Kabar Lokal di Yogyakarta*”, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), h. 16. t.d.

Sumber Daya Manusia (SDM) berasal dari kata daya (energi) dalam konteks SDM mempunyai arti daya yang bersumber dari manusia berupa tenaga atau kekuatan yang ada pada diri manusia itu sendiri, yang memiliki kemampuan (*competency*) untuk dinamika, artinya untuk bisa maju positif dalam aspek kegiatan dalam lembaga. Dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan lebih difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.³³

Manajemen sumber daya manusia mengandung pengertian yang erat kaitannya dengan pengelolaan sumber daya manusia atau pegawai dalam perusahaan. Sumber daya manusia dapat juga disebut sebagai personil. Tenaga kerja, pekerja, karyawan, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, atau potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal non material dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Menurut Garry Dessler manajemen sumber daya manusia sebagai kebijakan dan latihan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau aspek-aspek yang terdapat dalam sumber daya manusia seperti posisi manajemen, pengadaan karyawan atau rekrutmen, penyaringan, pelatihan,

³³Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet, Ke-10, h. 21.

kompensasi, dan penilaian prestasi kerja karyawan. Jadi dalam manajemen sumber daya manusia sangat diperlukan strategi SDM guna meningkatkan kualitas karyawan. Ada tiga strategi dalam pengembangan SDM diantaranya: memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyumbangkan ide, pemberian *reward* dan *punishment*, dan mengupayakan pelatihan.

Oleh karena itu, untuk mengetahui strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal adalah dengan menganalisis bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam memperoleh sumber penunjang kehidupannya sebagaimana yang dijelaskan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dan bagaimana strategi SDM Sriwijaya TV.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan, dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.³⁴

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang

³⁴Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), Cet, Ke-3, h. 17.

diteliti.³⁵ Sebagian ilmuwan menerjemahkan penelitian kualitatif sekedar penelitian deskriptif (tanpa angka-angka), tanpa usaha untuk membangun proposisi, model, atau teori (secara induktif) berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.³⁶

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sriwijaya TV yang beralamat di Jalan Angkatan 45 Palembang, Sumatera Selatan.

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti.³⁷ Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara mendalam dengan informan kunci dari hasil observasi. Dalam pemilihan informan kunci, peneliti menggunakan *teknik purposive sampling*, dimana peneliti dapat memilih informan yang dianggap mengetahui informasi secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber

³⁵*Ibid*, h. 9.

³⁶Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), Cet, Ke-3, h. 7.

³⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), Cet, Ke-1, h. 65.

data yang mantap. Dengan kriteria sebagai berikut; (1) informan bagian manajemen Sriwijaya TV yang berada pada *top* dan *middle level*; (2) informan memiliki kewenangan atau tugas yang berkaitan dengan objek penelitian peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.³⁸ Adapun data sekunder ini adalah data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, dokumen dan arsip-arsip Sriwijaya TV, seperti perencanaan program, *schedule* program harian Sriwijaya TV, dan *Company profile* Sriwijaya TV.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.³⁹

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan pihak informan. Menurut Gorden, wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah

³⁸Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), Cet, Ke-13, h. 91.

³⁹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), Cet, Ke-9, h. 70.

satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.⁴⁰

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.⁴¹

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses berkelanjutan dalam penelitian, dengan analisis ini peneliti dapat menginformasikan data yang telah dikumpulkan.⁴²

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis model interaktif milik Miles dan Huberman, dimana proses analisis data kualitatif melibatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.⁴³

⁴⁰Haris Herdiansyah, *Op. Cit.*, h. 118.

⁴¹*Ibid*, h. 143.

⁴²Nanang Martono, *Op. Cit.*, h. 11.

⁴³Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), Cet, Ke-1, h. 16.

b. Penyajian Data

Tahapan penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁴

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Menarik Kesimpulan/Verifikasi merupakan kegiatan merumuskan kesimpulan berdasarkan dua kegiatan sebelumnya. Kesimpulan-kesimpulan ini dapat berupa kesimpulan sementara maupun kesimpulan akhir (*final*).⁴⁵

G. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN, Menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Pengumpulan Data, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, Menguraikan tentang Strategi, Eksistensi, Televisi Lokal, dan Teori Ekologi Media.

BAB III GAMBARAN UMUM, Menguraikan tentang Sejarah Sriwijaya TV, Visi dan Misi Sriwijaya TV, Program Siaran Sriwijaya TV,

⁴⁴*Ibid*, h. 17

⁴⁵*Ibid*, h. 19

Data Karyawan Sriwijaya TV, dan Struktur Organisasi Sriwijaya TV.

BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN, Menguraikan tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan Mengenai Strategi-Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai TV Lokal.

BAB V PENUTUP, Menguraikan Kesimpulan yang di tarik dari Bab-Bab terdahulu dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. *Strategia* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi atau siasat adalah rencana yang terpadu, lengkap, dan selaras yang menghubungkan keunggulan-keunggulan strategi organisasi atau perusahaan dengan lingkungannya untuk menjamin bahwa sasaran utama organisasi atau perusahaan diwujudkan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi atau perusahaan.⁴⁶

⁴⁶Pontas M. Pardede, *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), Edisi II, h. 39.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.⁴⁷ Sedangkan strategi dalam manajemen merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarah yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Hal ini merupakan kegiatan tentang apa yang harus dilakukan untuk menjamin kesejahteraan organisasi dan sub sistem yang lain.⁴⁸

AM. Kadarma mengemukakan bahwa strategi adalah penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber-sumber daya dan diperlukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan tersebut, jadi strategi menyangkut soal pengaturan sebagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dalam jangka panjang tidak kalah bersaing.

Fuad Asyari mengatakan bahwa dalam pengertian dasarnya strategi dan taktik adalah untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan berbentuk pertarungan fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata dan tenaga manusia. Sedangkan dalam bidang non militer strategi

⁴⁷Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), Cet, Ke-4, h. 2.

⁴⁸John R. Schermerhorn, Jr, *Manajemen*, (Yogyakarta: Andi and John Wiley & Sons, Inc, 2011), Cet, Ke-4, h. 174.

dan taktik suatu cara teknik untuk memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.⁴⁹

Menurut WF Glueck dan LR Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis lembaga/organisasi/perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari lembaga tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.⁵⁰

Strategi dapat disimpulkan sebagai cara kreatif yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dari awal. Menurut Jauch dan Glueck, strategi memiliki beberapa sifat diantaranya:⁵¹

- a. *Unified*, menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan
- b. *Complex*, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi
- c. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan

Sifat strategi di atas dapat diterapkan pada strategi suatu organisasi atau perusahaan. Karena, apabila strategi suatu organisasi telah memiliki sifat tersebut, maka dapat dipastikan dalam mengaplikasikan kegiatannya

⁴⁹Jalaluddin, "Strategi Dakwah Islam tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua terhadap Anak", *Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam*, (Palembang: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2014), h. 20. t.d.

⁵⁰Nurchayani Putri Lestari, "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang", *Skripsi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam*, (Palembang: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016), h. 12. t.d.

⁵¹*Ibid*, h. 27.

akan berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu, pentingnya suatu strategi dalam organisasi/lembaga demi kelancaran sebuah kegiatan dan harapan yang ingin dicapai dapat terwujud.

2. Strategi Program TV

Strategi dalam industri penyiaran digunakan untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merencanakan acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.⁵² Salah satunya dengan cara membuat program yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka.

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau yang sering disebut manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari:

a. Perencanaan program

Menurut Pringle Star dan rekannya, perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun

⁵²Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet, Ke-2, h. 127.

televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.⁵³

Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atau kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton. Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun afiliasi lokal (lokal berjaringan), perencanaan program juga harus memutuskan program televisi jaringan mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.⁵⁴

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini harus bahu membahu menyusun strategi program terbaik. Ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan “bauran program” (*programming mix*) yang terdiri atas: 1) Produk program (*product*), bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program; 2) Harga program (*price*), yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan

⁵³Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, Ke-3, h. 274.

⁵⁴*Ibid*, h. 275.

kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan; 3) Distribusi program (*place*), yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio; 4) Promosi program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahukan audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.⁵⁵

b. Produksi dan pembelian program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain yang dikenal dengan akuisisi program (membeli program). Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Dan dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran.⁵⁶

Memproduksi atau membuat program kata kuncinya adalah ide atau gagasan. Sedangkan jika membeli program, dilihat siapa yang memproduksi program. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan

⁵⁵*Ibid*, h. 281.

⁵⁶*Ibid*, h. 305.

program diproduksi sendiri dengan alasan yaitu, lebih menghemat pengeluaran.

c. Eksekusi atau penayangan program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan.

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program menganalisis dan memilih-milih setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula. Kalangan yang berbeda menonton di waktu yang berbeda. Jika audien yang menjadi sasaran adalah para remaja, maka jangan memutar acara itu selama jam sekolah atau pada saat larut malam. Jika audien sasaran adalah laki-laki dan perempuan semua umur, maka perlu dipertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama (*prime time*).⁵⁷

⁵⁷*Ibid*, h. 342.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi. Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen. Setiap segmen memiliki ciri-ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum, *programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian:

- 1) *Prime Time* (jam 19.30 – 23.00)
- 2) *Late Fringe Time* (jam 23.00 – 01.00)
- 3) *All Other Time* (jam 01.00 – 10.00)
- 4) *Day Time* (jam 10.00 – 16.30)
- 5) *Fringe Time* (jam 16.30 – 19.30)

d. Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran.

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut: 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran; 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar dan aturan perundangan yang berlaku; 3) Memelihara catatan program yang disiarkan; 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staff departemen program; 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat; 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.⁵⁸

3. Strategi Menarik *Audience*

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya (Khalayak). Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk).

Persaingan antar media yang semakin ketat, menuntut setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang tepat dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Menurut Kottler ada tiga tahapan dalam menganalisis khalayak (strategi yang berkesinambungan dalam merebut pasar audien) yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.⁵⁹

⁵⁸*Ibid*, h. 355.

⁵⁹Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), Cet, Ke-1, h. 139.

a. Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan memahami audiennya, maka pengelola media dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien agar tidak berpindah ke media lain. Segmentasi audien suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian yang lebih homogen.

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi audien (konsumen) berdasarkan demografi pada dasarnya adalah yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.⁶⁰

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan.⁶¹

⁶⁰Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), Cet, Ke-2, h. 59.

⁶¹*Ibid*, h. 65.

3) Segmentasi Geodemografis

Segmen ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para 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.⁶²

4) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia (audien). Misalnya, bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun diluar diri, dan sebagainya.⁶³

b. *Targeting*

Targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media selanjutnya memilih segmen audien yang ingin dimasuki. Target audien ini nantinya yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran yang bersangkutan. Semakin jelas mengetahui target audien yang dituju, dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target audien yang dituju.

⁶²*Ibid*

⁶³*Ibid*, h. 66.

c. *Positioning*

Positioning yaitu suatu strategi untuk menciptakan persepsi positif dipikiran khalayak. *Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sarana atau konsumennya. Jadi *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana membangun citra yang positif dimata khalayak terhadap suatu produk, merek atau perusahaan yang ditawarkan. Sehingga khalayak tersebut memiliki penilaian tertentu. Salah satunya dengan menciptakan pernyataan *positioning* yang berupa kata-kata, kemudian diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.

4. Strategi Pemasaran Program TV

Pemasaran (*marketing*) memegang peranan sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Sukses atau gagalnya devisi pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam.⁶⁴ Pemasaran waktu siaran (*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Departemen pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran

⁶⁴Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, Op. Cit.*, h. 413.

kepada para pemasang iklan dengan meyakinkan calon pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan tidak percuma dan memberikan hasil yang diharapkan.

Strategi pemasaran program TV, pada dasarnya sama dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya. Dimana pemasaran program televisi terdiri dari:

- a. Produk program (*product*), bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program.
- b. Harga program (*price*), yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan.
- c. Distribusi program (*place*), yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio.
- d. Promosi program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

Prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan oleh pemasang iklan dan bagian pemasaran harus proaktif mendekati calon klien. Setelah mengenali klien, kemudian lakukan persiapan untuk meyakinkan klien untuk memberi *slot* iklan. Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam

merencanakan iklan televisi agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasang iklan yakni, waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, *rating* acara, dan lain-lain.

Iklan dapat ditayangkan setelah melalui berbagai bentuk negosiasi antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan. Ada tiga hal penting yang disepakati dalam negosiasi:

1) Partisipasi pemasang iklan

Ada tiga bentuk partisipasi pemasang iklan, yaitu:

- a) Sponsor Tunggal, pemasang iklan membayar keseluruhan program siaran.
- b) Sponsor Bersama, beberapa pemasang iklan secara patungan menjadi sponsor siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian.
- c) Iklan Partisipasi, sejumlah pemasang iklan menayangkan iklannya pada suatu program siaran.

2) Pengaturan waktu penayangan

- a) Waktu tetap, iklan harus ditayangkan pada waktu yang ditetapkan dan tidak dapat dipindahkan.
- b) Waktu tertentu, waktu penayangan iklan yang ditentukan oleh stasiun bukan pemasang iklan.
- c) *Preemptibility*, penawaran iklan dengan harga murah, namun dengan syarat iklan itu akan diganti dengan iklan lain yang bersedia membayar lebih mahal.

3) Penentuan biaya iklan

Menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan siaran tidak sederhana. Karena, waktu siaran hanya berharga bagi pemasang iklan, jika tersedia audien yang cukup pada waktu siaran. Ada empat faktor yang mempengaruhi harga waktu siaran iklan yaitu:⁶⁵

- a) Ukuran atau jumlah audien
- b) Ukuran pasar, seberapa banyak audien yang terdapat pada suatu wilayah siaran
- c) Fasilitas stasiun, terkait dengan frekuensi, daya, lokasi antena pemancar, dan faktor teknis lainnya
- d) Afiliasi jaringan (seberapa besar suatu stasiun berjarangan dengan stasiun lainnya)

5. Strategi Sumber Daya Manusia (SDM)

Strategi Sumber Daya Manusia (SDM) adalah kebijakan pengelolaan karyawan yang diintegrasikan dengan strategi organisasi dan digunakan untuk mendorong budaya organisasi, agar karyawan memiliki nilai dan menjadi sumber keunggulan bersaing. Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia memegang peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi dan kenyataannya bahwa sumber daya manusia menjadi pusat perhatian

⁶⁵*Ibid*, h. 435.

pimpinan organisasi untuk diarahkan menjadi sumber daya manusia unggul organisasi.⁶⁶

Penentuan strategi sumber daya manusia perlu memperhatikan dan mempertimbangkan misi, visi, serta strategi korporat, serta perlu dirumuskan secara logis, jelas dan aplikabel. Strategi sumber daya manusia mendukung mengimplementasikan strategi korporat dan perlu diterjemahkan dalam aktivitas-aktivitas SDM, kebijakan-kebijakan, program-program yang sejalan dengan strategi perusahaan. Ketidaksesuain antara strategi sumber daya manusia dan strategi perusahaan akan menyebabkan sasaran perusahaan tidak tercapai. Namun, kesesuaian antara strategi perusahaan dan strategi sumber daya manusia bukan berarti bahwa kreatifitas dan keinovatifan karyawan/ti dibatasi.

Strategi sumber daya manusia dapat menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam mempertahankan segmen pelanggannya dan untuk merebut segmen pasar yang baru. Sumber daya manusia biasanya mencakup keseluruhan bidang manajemen personalia, dan juga merupakan salah satu input yang terpenting dalam kegiatan operasional dalam suatu organisasi, demikian pula pada organisasi bisnis baik yang bergerak di sektor yang menghasilkan barang maupun jasa. Terlebih pada sektor jasa, dimana kepuasan konsumen ditentukan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan melalui tenaga kerja yang menjadi operatornya. Oleh karena itu keberhasilan

⁶⁶Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, dan Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Edisi I, h. 160.

operasional akan ditentukan dengan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien.

Tujuan dari strategi sumber daya manusia ini antara lain untuk menopang keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan baik bisnis maupun non bisnis tidak akan dapat beroperasi tanpa adanya faktor sumber daya manusia. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang berkaitan dengan sumber daya manusia, sehingga dapat menentukan bakat dan keahlian yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional yang tersedia dalam organisasi. Dibutuhkan cara dalam pengelolaan dan perencanaan tenaga kerja yang tepat guna, sehingga orang-orang tersebut (tenaga kerja) bisa efektif dan efisien.⁶⁷

Strategi pengembangan SDM merupakan perencanaan mengenai cara bagaimana kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki mampu berkembang ke arah yang lebih baik, meningkatkan kemampuan kerja, *skill* dan memiliki loyalitas yang baik terhadap organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia dibutuhkan untuk kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan berkembang secara lebih dinamis. Sebab sumber daya manusia merupakan unsur paling penting didalam sebuah organisasi atau perusahaan. Para karyawan bukanlah mesin yang bisa selalu ditekan tenaganya bagi kelangsungan perusahaan, sebaiknya pihak perusahaan punya strategi bagaimana langkah yang harus diambil untuk memberikan kesempatan agar SDM yang ada bisa berkembang lebih baik.

⁶⁷*Ibid*, h. 161.

Menurut Garry Dessler, ada tiga strategi dalam pengembangan SDM diantaranya:

a. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyumbangkan ide
Karyawan sebagai bagian dari perusahaan merupakan unsur yang turut mendukung berjalannya sebuah bisnis usaha atau roda organisasi. Meskipun secara fisik modal atau hak menjalankannya ada di tangan kita, namun sangat penting bagi kita mendengarkan masukan ide-ide dari para karyawan. Sebab boleh jadi meskipun ia hanya seorang karyawan namun memiliki gagasan yang lebih *fresh* dan dibutuhkan oleh perusahaan.⁶⁸

b. Pemberian *Reward* dan *Punishment*

Strategi lainnya dalam pengembangan SDM adalah upaya apresiasi terhadap hasil kerja dari karyawan. Apresiasi dibutuhkan untuk lebih memotivasi seorang karyawan terhadap cara kerjanya di perusahaan. Apresiasi yang baik diberikan kepada mereka yang memang memiliki dedikasi yang baik pada perusahaan, maupun menyumbang ide dan gagasan yang baik serta memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sementara *punishment* diberikan guna membuat karyawan tersadar dari kelalaian atau kesalahan kerjanya.⁶⁹

⁶⁸*Ibid*, h. 162.

⁶⁹*Ibid*, h. 163.

c. Mengupayakan berbagai pelatihan

Strategi pengembangan SDM yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk terus meningkatkan *skill* dan kemampuan seorang karyawan sesuai ranah kerjanya. Pelatihan-pelatihan sangat penting untuk diadakan, perusahaanlah yang bertanggung jawab untuk mengadakan upaya peningkatan kemampuan dan *skill* terhadap para karyawannya.⁷⁰

B. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan dalam Kamus Filsafat Lorens, eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul.⁷¹ Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan.

⁷⁰*Ibid*

⁷¹Sary Eva Yanti, "Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang pada Era Media Online", *Skripsi Jurusan Jurnalistik*, (Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang, 2015), h. 40. t.d.

Rollo may mengatakan, Eksistensialisme lebih menekankan eksistensi dari pada esensi. Ini menunjukkan bahwa tidak ada kebenaran atau realitas, kecuali kita berpartisipasi di dalamnya.⁷²

Paul Ricoeur menjelaskan istilah eksistensi dalam arti istimewa adalah individu. Maksudnya, individu disini adalah yang mengatur semua tingkah laku persepsi tentang aku, agar keberadaannya selalu diketahui oleh masyarakat.⁷³

Menurut Aristoteles eksistensi adalah aliran yang melihat manusia pada eksistensinya, yakni sejauh mana keberadaannya diakui oleh masyarakat sekitarnya. Semakin diakui, maka semakin eksis ia. Aliran ini tidak memperhitungkan materi beserta atribut yang dimiliki seseorang sebagai nilai kemanusiaan. Sedangkan Abraham Maslow mengatakan bahwa, pengakuan tentang eksistensi sebagai kebutuhan tertinggi manusia, jauh melampaui kebutuhan rasa aman, kebutuhan sandang, pangan, dan papan.⁷⁴

Eksistensi juga dikemukakan oleh Abidin Zaenal sebagai suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.⁷⁵

⁷²Irwansyah, "Eksistensi Komunitas Waria di Tengah Perkembangan Media Informasi (Facebook) di Kota Palembang" *Skripsi Jurusan Jurnalistik*, (Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang, 2016), h. 26. t.d.

⁷³Ibid, h. 32.

⁷⁴Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2015), Cet, Ke-4, h. 101.

⁷⁵Sary Eva Yanti, *Op. Cit.*, h. 42.

Philip dan Duncan mengemukakan dalam manajemen cara mempertahankan sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual ketangan pembeli atau konsumen. Dari pengertian yang dikatakan oleh Philip dan Duncan ini bahwa mempertahankan sebuah eksistensi dapat dilakukan dengan segala langkah. Sama halnya juga seperti mempertahankan eksistensi sebuah televisi lokal.⁷⁶

C. Televisi Lokal

Definisi televisi swasta lokal tidak berbeda jauh dengan televisi komersial nasional. Dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (maupun radio).⁷⁷

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia adalah stasiun televisi yang berdaya jangkauan siaran lokal (daya jangkauan siaran maksimum dalam satu provinsi atau kota. Jadi stasiun televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu.⁷⁸

⁷⁶*Ibid*

⁷⁷Handrini Ardiyanti. (2011). Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal, *Politica*, 2 (2), 325.

⁷⁸*Ibid*

Menurut Sudibyo televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten.⁷⁹ Definisi oleh Sudibyo diperkuat oleh Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 31 ayat 5 yang menyatakan bahwa “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tertentu”.⁸⁰

Televisi lokal juga memiliki fungsi, tidak jauh beda dengan media massa lainnya, fungsi media televisi lokal adalah untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, dan sebagai hiburan. Selain itu, televisi lokal juga sangat menunjang perkembangan kebudayaan daerah. Isi berita atau materi-materi dalam bentuk lisan dan tulisan yang dipublikasikan lebih menekankan pada peristiwa dan hal-hal yang dibutuhkan masyarakat setempat.⁸¹ Jadi, kekuatan televisi lokal sebenarnya terletak pada bagaimana melalui segmentasi dan programnya, televisi lokal dapat menciptakan identitas lokal bagi pemirsanya, menciptakan tayangan-tayangan acara yang menjadi kebutuhan dan minat masyarakat setempat.

Ciri khas yang membedakan antara TV lokal swasta dengan TV swasta yang bersiaran secara nasional, terletak pada isi berita dan programnya. TV lokal beritanya lebih mengacu dan menyesuaikan pada kebutuhan dan

⁷⁹Octarina Andanasari, “Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya (Pendekatan Ekonomi Media)”, *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), h. 40. t.d.

⁸⁰Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 – Tahun 2002, *Penyiaran*, (Bandung: Citra Umbara, 2003), h. 24.

⁸¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*, (Riau: Depdikbud, 1997), h. 53.

kepentingan masyarakat setempat dimana media massa tersebut dikelola.

Berikut ciri khas yang dimiliki TV lokal:

1. Dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat
2. Isinya mengacu dan menyesuaikan untuk kepentingan masyarakat setempat
3. Berita-berita yang dimuat mengenai peristiwa, kegiatan, masalah, dan tokoh masyarakat setempat
4. Khalayaknya terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan tempat media massa itu
5. Khalayaknya kurang bervariasi dalam struktur ataupun diferensiasi sosial bila dibandingkan dengan khalayak media massa nasional⁸²

Karakteristik televisi lokal pada dasarnya sama dengan karakteristik televisi pada umumnya, yaitu:⁸³

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

⁸²*Ibid*, h. 9.

⁸³Nunik Hariyani. (2013). Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis “Lokalitas” Sebagai Wujud Eksistensi Media, *Sosial*, 14 (2), 25.

b. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

c. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan telatih.

Berdasarkan karakteristik tersebut maka televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dengan media yang lain. Terlebih dalam pengelolaan televisi lokal sebagai media massa berhadapan dengan *public* yang secara normatif berada pada lingkungan sosial dan politik yang harus diseimbangkan.

Pemerintah dalam rangka mewujudkan keberagaman isi siaran lokal menetapkan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) yang mengatur mengenai sistem penyiaran televisi swasta, yang termuat dalam Peraturan Menteri Kominfo nomor 43 tahun 2009. Hal esensi yang diatur oleh peraturan menteri ini adalah: 1) Lingkup lembaga penyiaran swasta merupakan stasiun penyiaran lokal; 2) Dalam menjangkau wilayah yang lebih luas, lembaga penyiaran

swasta dapat membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun televisi nasional disebut dengan stasiun induk dan harus memiliki stasiun anggota di tiap daerah.

Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) salah satunya membahas tentang tidak ada lagi istilah televisi nasional, semua stasiun televisi swasta merupakan stasiun televisi lokal. Kebijakan ini juga mengharuskan stasiun-stasiun televisi swasta yang hendak bersiaran secara nasional untuk bekerja sama dengan stasiun televisi daerah (lokal) untuk menyalurkan siaran mereka di daerah tersebut. Sehingga, stasiun televisi lokal daerah tersebut secara langsung juga akan mendapatkan pembagian keuntungan dari setiap bentuk tayangan TV induk yang disiarkannya.

Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) ini juga membatasi volume program TV swasta induk yang di siarkan oleh TV lokal yakni, hanya sebesar 50%, sedangkan 50% lagi adalah program dengan konten lokal. Namun, karena kebijakan ini masih dalam perkembangan, maka secara berangsur-angsur penayangan volume siarannya dimulai dari 10% program konten lokal dan 90% program dari TV nasional (TV induk), hingga pada akhirnya nanti setiap lembaga penyiaran lokal harus menyiarkan batas minimum isi siarannya 50% berisikan muatan lokal dan 50% muatan nasional.

D. Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh

Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan tertentu. Jadi, ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya dilingkungan dimana mereka tinggal.⁸⁴

Menurut Otto Sumarwoto ekologi adalah mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan disekitarnya. Dengan demikian, pandangan ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media (massa) dengan lingkungan penunjang kehidupannya. Sumber penunjang kehidupan media menurut Dimmick dan Rohtenbuhler adalah *type of capital*, *type of content*, dan *type of audience*.⁸⁵

Menurut Teori Niche muncul dari disiplin ekologi, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan. Pandangan ekologi ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai ekologi media.

Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Media berinteraksi dengan lingkungannya. Kondisi ini sama dengan hubungan yang terjadi antara

⁸⁴L. Juni Andi Prasetya, "Kompetisi Surat Kabar Lokal Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan pada Layanan Jasa Media Surat Kabar", *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011), h. 29. t.d.

⁸⁵F. Anita Herawati dan Setio Budi. (2007). Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta. *Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 107-130.

mahluk hidup dengan lingkungan tempatnya hidup. Dalam proses intekasi ini memungkinkan terjadi kompetisi dalam mempertahankan kehidupannya.⁸⁶

Dimmick dan Rohtenbuhler mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti mahluk-mahluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana mahluk media tersebut mampu mencari mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas sementara mahluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan.⁸⁷

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media, yakni: modal (*capital*), misalnya pemasukan iklan, iuran berlangganan; jenis isi media (*types of content*), misalnya acara kuis, sinetron, informasi; dan jenis khalayak sasaran (*types of audience*), misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Dengan

⁸⁶Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016), Cet, Ke-6, h. 276.

⁸⁷F. Anita Herawati dan Setio Budi, *Op. Cit.*, 4 (2), 107-130.

demikian kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi untuk memperebutkan ketiga sumber daya tersebut.⁸⁸

Oleh karena itu, televisi lokal jika ingin tetap bertahan dan eksis di industri penyiaran harus bisa memiliki strategi yang jitu dalam hal membuat program siaran yang sekreatif dan semenarik mungkin, mempunyai strategi tersendiri untuk menarik audiennya, mengemas program siaran agar menarik pemirsanya melalui strategi pemasaran program yang terstruktur, dan menerapkan strategi sumber daya manusia dalam mengelola SDM nya. Maka untuk mengetahui strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal adalah dengan menganalisis bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam memperoleh sumber penunjang kehidupannya sebagaimana yang dijelaskan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dan pengelolaan sumber daya manusianya.

⁸⁸Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 277.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Sriwijaya TV

Awal kehadiran Sriwijaya TV sejalan dengan dibukanya izin dari pemerintah pusat terhadap keberadaan TV lokal yang termuat dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Kesempatan itu kemudian ditindaklanjuti oleh Bali Post untuk mendirikan sebuah TV lokal di Kota Palembang. TV lokal ini diberi nama Sriwijaya TV karena diambil dari nama kerajaan yang dulu pernah ada di Sumatera Selatan yaitu Kerajaan Sriwijaya. Dengan harapan Sriwijaya TV bisa menjadi TV lokal yang besar dan hebat seperti Kerajaan Sriwijaya.

Sriwijaya TV hadir di tengah-tengah masyarakat Sumatera Selatan sejak tanggal 15 Juni 2006. Pendiri Sriwijaya TV adalah Satria Naradha yang merupakan pemimpin Bali Post. Artinya, Sriwijaya TV merupakan anak Bali Post. Bali Post sebagai induk media mempunyai peran sebagai pusat dari Sriwijaya TV untuk memberikan contoh dalam membuat program yang berkualitas bagi pemirsanya. Tak hanya Sriwijaya TV saja yang berjejaring dengan Bali Post, televisi-televisi lain seperti Bali TV, Jogja TV, Bandung TV, Cakra TV Semarang, Surabaya TV, dan Aceh TV juga merupakan bagian dari jejaring Bali Post. Dan semua televisi yang berjejaring dengan Bali Post,

tergabung dalam suatu wadah yang bernama Indonesia Network. Indonesia Network merupakan stasiun televisi swasta berjaringan di Indonesia.⁸⁹

Sriwijaya TV mengudara selama 18 jam sehari, mulai pukul 06.00 sampai 23.00 WIB. TV lokal yang terletak di Jalan Angkatan 45 Palembang, Sumatera Selatan ini memiliki slogan Matahari Bumi Sriwijaya. Dengan jangkauan siaran 10 Kwh, yang mencakup daerah Prabumulih, Muntok, Ogan Komering Ilir, Tulung Selapan dan Sekayu. Serta melalui satelit jangkauan siaran Sriwijaya TV mencakup seluruh Indonesia dan Asia Pasifik.

Sriwijaya TV dengan segmen sebagai TV informasi berkonten lokal, memiliki program unggulan berita Kabar Sriwijaya dengan intensitas penayangan dua kali sehari. Tak hanya program Kabar Sriwijaya, program berita unggulan lainnya adalah Sekilas Sriwijaya. Artinya Sriwijaya TV lebih mengedepankan informasi sebagai segmennya. Namun tidak hanya program informasi saja, Sriwijaya TV juga menyajikan program-program pendidikan dan hiburan, yang berangkat dari nilai-nilai budaya lokal di Palembang.

Sriwijaya TV di awal siarannya mengudara selama 6 jam dengan jangkauan siaran 5 KW dan di awal siarannya Sriwijaya TV memproduksi 12 program siaran. Namun, dari tahun ke tahun, Sriwijaya TV terus mengalami kemajuan. Pada tahun 2007 Sriwijaya TV tidak lagi mengudara selama 6 jam melainkan lebih lama menjadi 12 jam. Tak hanya jam tayangnya saja yang ditambah, program siarannya pun ditambah dari 12 program menjadi 30

⁸⁹www.sriwijayatv.com

program. Artinya, Sriwijaya TV terus melakukan inovasi dalam hal memproduksi program.⁹⁰

Tahun 2008 Sriwijaya TV menambah jam siarannya, dari 12 jam menjadi 16 jam. Dilanjutkan pada tahun 2009, Sriwijaya TV memperoleh Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran. Tak hanya memperoleh Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran, pada tahun yang sama Sriwijaya TV juga memperoleh Izin Station Radio (ISR). Untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, Sriwijaya TV pada tahun yang sama juga melaunching web portal berita. Dengan di launchingnya web portal berita ini semakin menambah jangkauan dan jumlah audien Sriwijaya TV.

Sriwijaya TV terus mengalami kemajuan, ini dibuktikan dengan di perolehnya Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) pada tahun 2011. Masih ditahun yang sama, Sriwijaya TV menambah jangkauan siaran menjadi 10 KW dan 24 jam siaran melalui satelit. Tahun 2014, Sriwijaya TV melaunching logo dan *tagline* baru. Dan sampai saat ini Sriwijaya TV masih tetap eksis mengudara selama 18 jam setiap harinya.

B. Visi dan Misi Sriwijaya TV

Sriwijaya TV sebagai lembaga penyiaran, pembentukannya pasti mempunyai tujuan tertentu yang bisa disebut sebagai visi dan misi. Visi merupakan sesuatu yang menjadi tujuan akhir organisasi (yang umumnya ideal), sehingga gerak langkah organisasi dilakukan dan direncanakan semuanya menuju visi tersebut. Sedangkan misi adalah sesuatu yang menjadi

⁹⁰*Company Profile* Sriwijaya TV, 2018

tujuan jangka pendek dan menengah untuk mencapai visi yang dimaksud. Pencapaian misi akan menuntun organisasi mempunyai program-program keseharian yang mempunyai corak sesuai dengan tujuan itu.⁹¹

1. Visi Sriwijaya TV:

Menjadi televisi lokal terbaik di Sumatera Selatan dengan sajian berbagai program informasi dan budaya.

2. Misi Sriwijaya TV:

- a. Memberi ruang bagi upaya penggalian nilai-nilai budaya warisan leluhur yang relevan untuk menjawab tantangan global dan menegakkan jati diri bangsa Indonesia.
- b. Media pendidikan dan alat kontrol proses demokratisasi, sosial politik, ekonomi, dan pertahanan keamanan.

C. Program Siaran Sriwijaya TV

Sriwijaya TV sebagai salah satu televisi lokal di Kota Palembang, memproduksi tayangan sendiri dengan memuat konten lokal. Jenis program-program yang ditayangkan oleh Sriwijaya TV terbagi atas informasi, hiburan dan dialog. Komposisi program tayangan Sriwijaya TV, digambarkan melalui tabel berikut:

⁹¹Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet, Ke-2, h. 26.

Tabel. 2 Data Program Siaran Sriwijaya TV⁹²

FORMAT SIARAN	
Lokal	80%
Umum	20%
Asing	0%
SUMBER MATERI SIARAN	
Produksi siaran	85%
Relay Siaran	15%
BENTUK PROGRAM	
Daily	75%
Weekly	20%
Partnership	5%
FORMAT PRODUKSI	
Live	50%
Record	50%
JENIS SIARAN	
News	30%
Entertainment	60%
Dialog	10%

Sriwijaya TV memiliki beberapa jenis program, yang merupakan produk mereka sebagai perusahaan jasa. Berikut ini adalah jenis-jenis program Sriwijaya TV beserta komposisi pada jam tayang:

⁹²Company Profile Sriwijaya TV, 2018

Tabel. 3 Program Sriwijaya TV dan Komposisi Jam Tayangnya

No	Program	Persentase (%)
1.	Berita dan Informasi	46
2.	Pendidikan dan Kebudayaan	20
3.	Hiburan	15
4.	Agama dan Olahraga	10
5.	Iklan & Layanan Masyarakat	9
Total		100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, Sriwijaya TV lebih mengedepankan berita dan informasi sebagai segmen siarannya dengan 46 %, kemudian diikuti program pendidikan dan kebudayaan 20 %. Selain itu, Sriwijaya TV juga membuat program hiburan 15 %, 10 % program agama dan olahraga, serta 9 % program iklan dan layanan masyarakat.

1. Nama-Nama Program Sriwijaya TV

a. Straight News

1) Kabar Sriwijaya

Program berita yang padat dan akurat tentang berbagai peristiwa yang terjadi di Sumatera Selatan yang ditayangkan dua kali sehari.

2) Sekilas Sriwijaya

Headline News yang ditayangkan setiap hari, berisikan berita-berita *up to date* di Sumatera Selatan.

b. *News Magazine*

1) GOL (Gelora Olahraga)

Program yang berisikan berita-berita seputar dunia olahraga di Sumatera Selatan.

2) Bujang Gadis

Program yang berisikan berbagai informasi meliputi *trend*, *fashion*, gosip, gaya hidup dan kreatifitas remaja.

3) Cerito Sriwijaya

Tayangan berita yang berbahasa daerah Palembang, tentang tradisi, kuliner, dan tempat menarik di Kota Palembang.

c. *Edutainment*

1) Si B'Dul

Program edukasi yang dikemas secara menarik menggunakan boneka sebagai "*host*" sehingga mudah diterima oleh anak-anak. Dengan target *audience* usia < 14 tahun.

2) CLIMPUNGAN (Clingak-Clinguk Kampung Anda)

Perjalanan mengeksplorasi tradisi, kesenian, potensi wisata, dan makanan khas suatu daerah.

3) 15 Online

Program hiburan untuk remaja yang menyajikan informasi remaja berprestasi, indie band, komunitas, hobi, dan film secara interaktif melalui telepon dan sosial media.

4) Jendela

Program *Talk show* yang membahas seputar gaya hidup, hobi, dan kesehatan.

5) B'Dalu

Program *Talk show* yang membahas seputar profil tokoh berprestasi.

6) Kotak Amal

Program yang mengajak pemirsa untuk peduli terhadap saudara-saudara kita yang tidak mampu.

7) Belagak

Program yang membahas seputar dunia *fashion*, mulai dari info *fashion* terkini hingga tips dan trik seputar *fashion*.

8) Kosan Mang Cik

Program komedi yang menceritakan tentang kehidupan sehari-hari masyarakat Palembang.

9) Ngopi

Program dialog interaktif yang membahas seputar permasalahan yang ada di Sumatera Selatan seperti politik, hukum, pemerintah dan lain-lain.

10) Bujang Kelakar

Program komedi dengan konsep situasi komedi, dan parodi seputar kehidupan sehari-hari atau *trend* terkini.

11) Belido

Program acara anak-anak.

12) Korea Weekly

Program yang tayang seminggu sekali tentang drama korea, tempat wisata korea dan *style* ala korea.

13) Rumah

d. Musik

1) Album Bingen

Program musik yang menampilkan video klip lawas tahun 90 an.

2) Lagoe Lama

Program yang menampilkan tembang nostalgia yang ditemani penyanyi yang berinteraksi dengan pemirsa.

3) Rock and Loud

Program musik rock.

D. Data Karyawan Sriwijaya TV

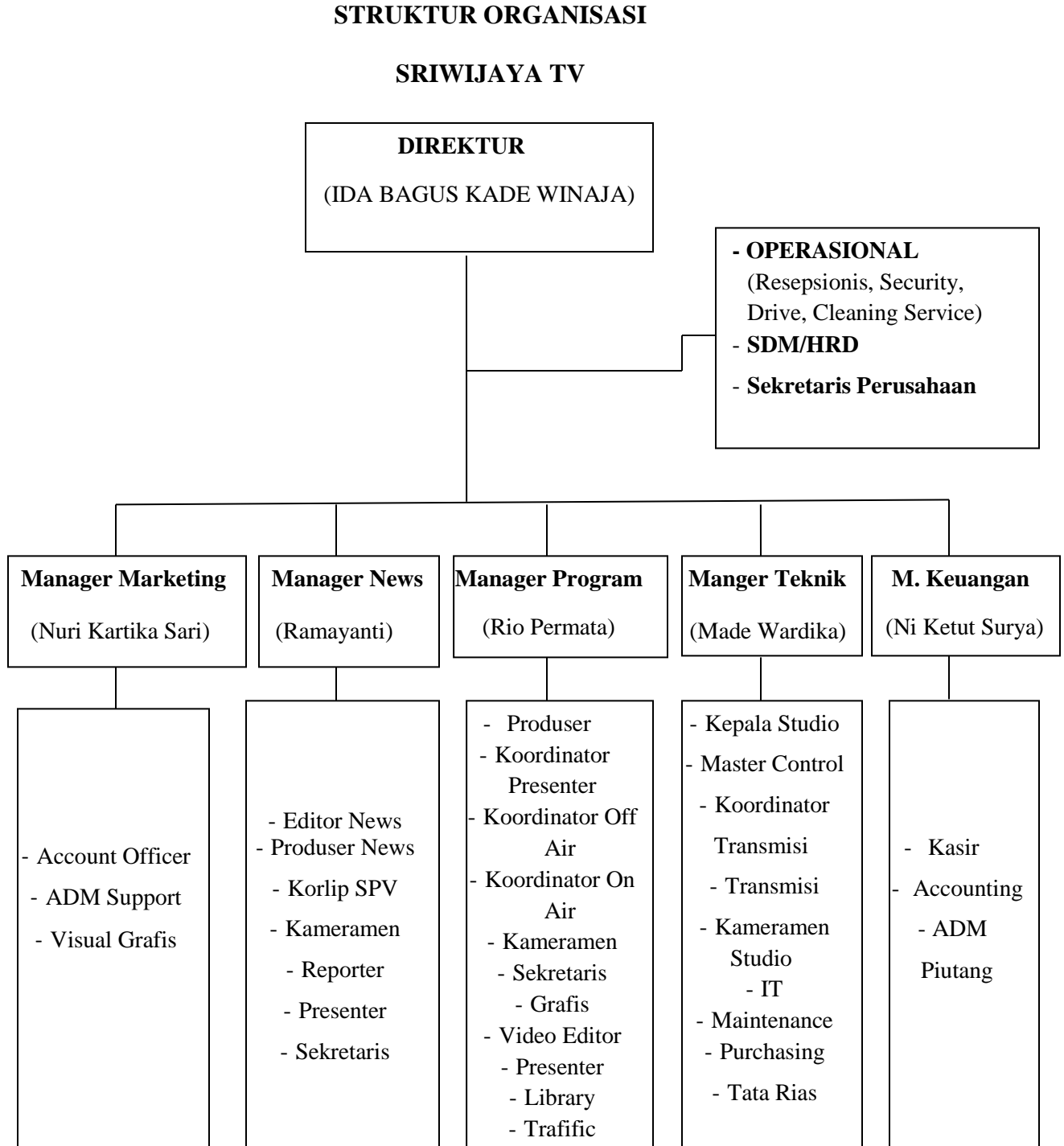
Sriwijaya TV memiliki jumlah karyawan sebanyak 60 orang. Yang terdiri dari 43 karyawan laki-laki dan 17 karyawan perempuan. Berikut data karyawan Sriwijaya TV.

Tabel. 4 Data Karyawan Sriwijaya TV

NO	BAGIAN	NAMA	PENDIDIKAN
1	Operasional	Putu Ary Sukma Saraswati	S1
2	Manager Keuangan	Ni Ketut Surya Indiwati	D3
3	Piutang Keuangan	Putri Amalia Sari	S1
4	Accounting	Tabah Noer Frabunegoro	S1
5	SDM/HRD	Lisa Safitri	S1
6	Resepsionist & Sekretariat	Gusti Made Sujendre	SMA
7	Library & Traffic	Tifha Aprilia Sari	S1
8	Manager Marketing	Nuri Kartikasari	S1
9	Marketing	David Oktapiansyah	S1
10	Marketing	Ni Putu Eka Astuti	S1
11	Marketing	Sella Wulandari	D3
12	Adm Support Marketing	Vika Wiranda	S1
13	Produksi Program	Adlia Nazila	S1
14	Produksi Program	Al Jannah Tatarifah	S1
15	Kameramen	Anugrah Sandy Pratama	S1
16	Editor Naskah	Faisal Aryantara	S1
17	Kameramen	Farella Dwi Satria	S1
18	Kameramen	Gede Murtame	S1
19	Kameramen	Gusti Putu Sumertayasa	SMA
20	Kameramen	M. Sheftyawan Rizky (Kiki Tachibana)	D3
21	Kameramen	Maulana Yusuf	S1
22	Produksi Program	Nellam	S1
23	Manager News	Ramayanti	S1
24	Manager Produksi Program	Rio Permata	S1
25	Produksi Program	Romi Adriansyah Sastra	S1
26	Kontributor Daerah Lubuk Linggau dan Mura	Feri Styawan	S1
27	Kontributor Daerah Lahat dan Muara Enim	Zulfikri	S1
28	Kontributor Daerah Pali	Boris Simbolon	S1
29	Kontributor OKU, OKU Timur & OKU Selatan	Imam Tasrul	S1
30	Grafis	Rizky Kusuma Putra	D3

31	Grafis	R.M Nur Adriansyah	S1
32	Video Editor	Aspin Madid	S1
33	Video Editor	Nurdiansyah	D1
34	Video Editor	Rahma Afriliani	S1
35	Tata Rias	Ratna Nirwana	D1
36	Manager Teknik	Made Wardika	D3
37	Transmisi	Ari Mutakin	S1
38	Transmisi	Reri Aresta Rozal	S1
39	Transmisi	Afriyanto	D3
40	Kameramen Studio	M. Wayly Anugrah Farabhie	S1
41	IT	Windri Rucindra	S1
42	Master Control	Irfan	D3
43	Master Control	M. Arbilly Idrus Alhabsyi	S1
44	Master Control	Ridho Akbar	S1
45	Master Control	Reza Pahlevi	D3
46	Koordinator Master Control	Susilo Eko Prayitno	S1
47	Master Control	Susanti Mahasari	D3
48	Master Control	Trisno Wibowo	D3
49	Master Control	Sinarman Trisno Pranitio	D3
50	Master Control	Wendy Sapetra	S1
51	Security	Adial Heri	SMA
52	Security	Ahmad Faisol	SMA
53	Security	Dedy Heriyanto	SMA
54	Security	Made Priandana	SMA
55	Security	M. Ali	SMA
56	Security	Rudi Kurniawan	SMA
57	Driver	Husnul Yakin	SMA
58	Driver	M. Heriyanto	SMA
59	Driver	Parijo	SMA
60	Cleaning Service	Wahyudi Syaputra	SMA

E. Struktur Organisasi Sriwijaya TV



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai TV Lokal

Sriwijaya TV dapat mempertahankan eksistensinya sampai saat ini tentu membutuhkan strategi-strategi yang matang serta terencana dengan baik dari pihak manajemennya, agar dapat terus memproduksi program-program lokal yang berkualitas, mempertahankan penontonnya, serta memperoleh pemasukan dari iklan supaya bisa mencukupi biaya operasionalnya. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya menggunakan teori ekologi media dan manajemen sumber daya manusia. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler, bahwa untuk mempertahankan eksistensinya dan kelangsungan hidupnya, media memerlukan sumber penunjang hidup.

Ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan media, yakni: *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis khalayak sasaran), dan *capital* (modal) serta dengan melihat bagaimana strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam mengelola sumber daya manusianya. Jadi untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan mengetahui bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam memperoleh ketiga sumber penunjang kehidupan media serta strategi SDM nya sehingga bisa tetap bertahan.

1. Melaksanakan Strategi Program TV

Stasiun televisi tentu identik dengan sebuah program acara. Karena program acara merupakan konten dari media itu sendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh Dimmick dan Rothenbuhler dalam teori ekologi media, salah satu sumber kehidupan media yang utama adalah konten.⁹³ Karena konten berkaitan dengan jenis isi media, yang menunjukkan aspek program apa saja yang diproduksi oleh media tersebut. Sehingga untuk dapat mempertahankan eksistensinya, media televisi harus memiliki program-program acara yang dapat disiarkan kepada pemirsanya.

Sriwijaya TV sebagai media penyiaran televisi tentu menjual program sebagai produk utamanya. Oleh karena itu, strategi program TV sangat diperlukan oleh sebuah media televisi untuk merencanakan bagaimana agar program yang ditayangkan bisa menarik banyak penonton dan pengiklan. Strategi program TV terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga pengawasan dan evaluasi program.

a. Melakukan perencanaan program

Perencanaan program perlu untuk dilakukan agar program yang dibuat nantinya sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebagaimana dikemukakan Pringler Star, perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah,

⁹³Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2016), Cet, Ke- 6, h. 277.

dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.⁹⁴

Perencanaan jangka panjang yakni perencanaan yang dilakukan melalui rapat berskala tahunan, yang biasanya dilakukan disetiap awal tahun. Rapat ini diikuti oleh seluruh divisi program. Sedangkan perencanaan jangka menengah, dilaksanakan melalui rapat satu bulan sekali. Dan perencanaan jangka pendek dilakukan melalui rapat berskala mingguan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Manager Program Sriwijaya TV, Rio Permata bahwa:

“Untuk perencanaan jangka panjang kita adakan rapat kreatif setiap awal tahun guna membahas program-program baru, menentukan program-program apa saja yang akan di produksi, yang akan tetap di tayangkan dan program-program apa yang akan di *cut*. Rapat ini diikuti oleh tim program ada produser, grafis, editor, kameramen, dan lain-lain. Sedangkan perencanaan jangka menengah kita ada rapat setiap bulan, yang membahas target penayangan program. Misalnya, program A seharusnya empat kali produksi ternyata cuma dua atau tiga kali produksi maka kita adakan evaluasi. Selanjutnya untuk perencanaan jangka pendek kita selalu mengadakan rapat rutin mingguan antar tim guna mengevaluasi setiap program yang ditayangkan.”⁹⁵

Divisi Program Sriwijaya TV selain membuat perencanaan program untuk jangka panjang, menengah dan jangka pendek, juga telah merencanakan program yang disesuaikan dengan moment atau tema tertentu. Sebagaimana yang disampaikan oleh Rio Permata:

⁹⁴Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, Ke-3, h. 274.

⁹⁵Rio Permata, Manager Program Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 26 Mei 2018.

“Kita juga memang sudah merencanakan dari awal mengenai program-program yang sesuai dengan moment tertentu seperti misalnya program dibulan ramadhan, maka program tersebut sudah dipikirkan jauh-jauh hari. Dan nanti akan dievaluasi apakah program tersebut tetap akan ditayangkan dibulan ramadhan tahun berikutnya atau di *cut* dan diganti dengan program ramadhan yang baru. Selain itu sebisa mungkin kita membuat program yang menarik penonton juga menarik pemasang iklan.”⁹⁶

Jadi perencanaan program Sriwijaya TV tidak hanya merencanakan mengenai program apa yang akan diproduksi dan penentuan tema program saja namun juga bagaimana target audien serta prospek peluang bisnis dari program tersebut, seperti siapa yang akan menjadi sponsor dan pengiklan dalam program tersebut. Ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan bauran program (*programming mix*) yang terdiri atas: 1) Produk program (*product*), 2) Harga program (*price*), 3) Distribusi program (*place*), dan 4) Promosi program (*promotion*).⁹⁷ Beberapa aspek bauran program (*programming mix*) yang dibahas dalam perencanaan program Sriwijaya TV diantaranya sebagai berikut:

- a) Produk Program (*product*), program yang akan diproduksi, mulai dari konsep program, nama program serta pengemasan program yang mencakup presenter program beserta konsep penampilannya, latar belakang atau lokasi *taping* program.

⁹⁶*Ibid*

⁹⁷Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Op. Cit., h. 281.

- b) Harga program (*price*), merencanakan biaya produksi program serta harga yang akan dikenakan kepada pemasang iklan yang akan mempromosikan produk atau jasanya pada program tersebut. Selain itu bekerja sama dengan bagian *marketing*, mengenai siapa saja yang akan menjadi calon pemasang iklan potensial pada program tersebut.
- c) Distribusi program (*place*), dalam pendistribusian program juga direncanakan apakah program tersebut hanya akan ditayangkan di Sriwijaya TV atau menambah saluran media lain seperti radio atau surat kabar.
- d) Promosi program (*promotion*), bagaimana strategi promosi program yang akan dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menonton program tersebut, promosi yang direncanakan baik itu promosi *on air* maupun *off air*.

Promosi program sangat perlu dilakukan guna menarik minat pemirsanya untuk menyaksikan program acara yang disiarkan Sriwijaya TV. Tidak hanya promosi melalui *on air*, promosi *off air* juga sangat penting untuk dilakukan misalnya dengan memanfaatkan sosial media sebagai salah satu cara untuk mempromosikan programnya.

Menurut Van Dijk, sosial media adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar

pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁹⁸ Dan salah satu fungsi sosial media yang tidak diragukan lagi adalah sebagai alat promosi. Seperti yang diungkapkan Rio Permata:

“Sekarang ini kan zamannya sosial media, jadi kita memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan program acara kita. Disamping penggunaanya praktis, sosial media menjadi alternatif yang baik untuk mempromosikan program-program kita khususnya pada kalangan remaja. Karena sebagian besar remaja saat ini mempunyai sosial media semua, tidak hanya remaja saja, Ibu-ibu juga senang menggunakan sosial media bahkan anak-anak.”⁹⁹

Sosial media yang dimiliki Sriwijaya TV diantaranya: *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Dari observasi yang dilakukan peneliti pada sosial media yang dimiliki Sriwijaya TV, Sriwijaya TV sudah bisa dikatakan cukup berhasil memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan program-program acaranya. Ini dibuktikan dengan banyaknya *followers* Sriwijaya TV di Media Sosial *Instagram*. Berikut tampilan akun *Instagram* Sriwijaya TV:

⁹⁸Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), Cet, Ke-1, h. 11.

⁹⁹Rio Permata, Manager Program Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 26 Mei 2018.



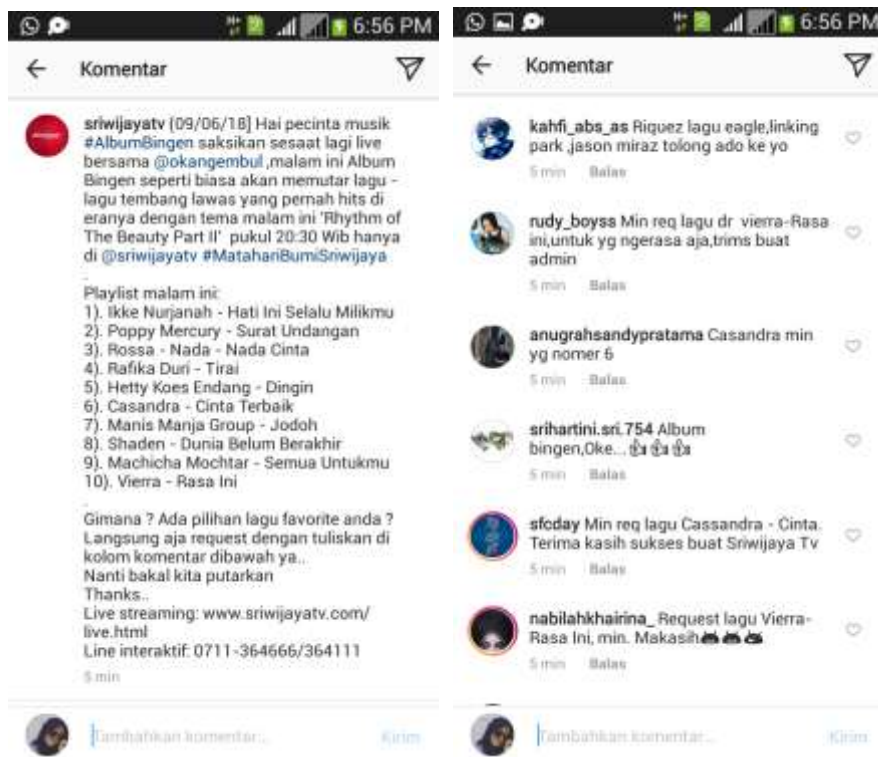
Gambar. 1 Tampilan Akun *Instagram* Sriwijaya TV

Setiap harinya Sriwijaya TV memposting foto maupun video tentang program yang akan ditayangkan di Sriwijaya TV sebanyak empat sampai lima postingan. Dan rata-rata orang yang memberi *like* sebanyak 90 orang dan memberikan komentar 15 orang. Memang jumlah *like* dan komentar yang diperoleh Sriwijaya TV tidak sebanding dengan banyaknya *followers* yang dimiliki karena dari pengamatan peneliti program yang lebih banyak mendapat respon dari pengguna *instagram* adalah video program komedi seperti program Bujang Kelakar. Biasanya setiap Sriwijaya TV memposting video, video tersebut ditonton lebih dari 800 orang. Berikut salah satu contoh postingan program Bujang Kelakar di *Instagram* Sriwijaya TV:



Gambar. 2 Postingan 1 Sriwijaya TV di *Instagram*

Instagram juga dimanfaatkan Sriwijaya TV untuk berinteraksi dengan penonton dengan cara penonton bisa memberikan komentar untuk *request* lagu apa yang akan diputar di program acara Album Bingen. Berikut salah satu contoh postingan Sriwijaya TV yang mendapat respon di kolom komentar tentang lagu yang akan di *request*:



Gambar. 3 Postingan 2 Sriwijaya TV di *Instagram*

Sriwijaya TV memanfaatkan *instagram* ini untuk mempromosikan program-program acaranya sekaligus melihat respon langsung yang diberikan masyarakat. Pemanfaatan *new media* oleh Sriwijaya TV merupakan salah satu strategi yang tepat dalam mempromosikan dan merebut hati pemirsanya terutama kalangan remaja. Selain itu, sosial media juga bisa dijadikan sarana bagi masyarakat yang ingin memberikan saran kepada Sriwijaya TV. Sebagaimana yang diungkapkan Mega Agustiana, salah seorang penonton Sriwijaya TV yang pernah memberikan saran melalui *instagram*:

“Pernah memberi saran, karena saya kurang puas tentang tampilan siarannya jadi saya memberi saran melalui media sosial *instagram*. Memang Sriwijaya TV merupakan TV lokal tetapi tampilannya itu harus berusaha untuk memberi standar seperti TV nasional.”¹⁰⁰

b. Strategi dalam produksi dan pembelian program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkannya. Program tersebut bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain.¹⁰¹

Program-program Sriwijaya TV mayoritas diproduksi sendiri, karena sebagai TV lokal, program yang dibuat pun berangkat dari nilai-nilai budaya lokal yang ada di Palembang. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Produser Sriwijaya TV, Nelam mengatakan bahwa:

¹⁰⁰Mega Agustiana, Penonton Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 4 September 2018.

¹⁰¹Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Op. Cit., h. 307.

“Program acara Sriwijaya TV sebagian besar kita produksi sendiri dan mayoritas program yang kita produksi berkonten lokal semua, sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal yang ada di Palembang dan kita tidak melakukan pembelian program. Namun, kita kan berjaringan dengan Bali TV, misalnya Bali TV mengirim program ke Sriwijaya TV maka kita tayangkan, atau pun misalnya dari klien ingin program atau *talk show* nya ditayangin di Sriwijaya TV jadi kita tayangin. Kita lebih kayak kerja sama bukan membeli program”.¹⁰²

Program Sriwijaya TV yang berkonten lokal inilah yang menjadi salah satu alasan masyarakat menonton Sriwijaya TV. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mega Agustiana mengenai alasannya menonton Sriwijaya TV:

“Karena Sriwijaya itu merupakan TV lokal jadi Sriwijaya TV mengupas hal yang menarik tentang budaya yang ada di Sumsel dan program-programnya banyak memberikan berita-berita dan info terbaru seputar Sumatera Selatan.”¹⁰³

Sama halnya dengan yang diungkapkan Mega, Aan Melinda Sari yang juga merupakan penonton Sriwijaya TV mengatakan salah satu alasannya menonton Sriwijaya TV karena menayangkan berita lokal:

“Karena acaranya beragam mulai dari berita tentang daerah-daerah yang ada di Sumsel, hiburan, musik-musik dan bisa request lagu.”¹⁰⁴

¹⁰²Nelam, Produser Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 28 Mei 2018.

¹⁰³Mega Agustiana, Penonton Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 4 September 2018.

¹⁰⁴Aan Melinda Sari, Penonton Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 3 September 2018.

Menurut Herbert Zetl dalam memproduksi atau membuat program televisi kata kuncinya adalah ide atau konsep.¹⁰⁵ Memang sepertinya mudah, tetapi mengolah sebuah ide atau konsep menjadi suatu program yang menarik bukanlah pekerjaan mudah. Seperti yang diungkapkan Rio Permata:

“Membuat program yang baik, bagus, menarik dan diminati masyarakat tidak la mudah. Memang harus serius, menaru perhatian khusus terhadap program yang akan dibuat jadi mulai dari temanya, konsepnya, naskahnya, alurnya setnya, seluruhnya harus dipersiapkan dengan matang dan selalu kita evaluasi dan kita tonton bareng-bareng lalu kita diskusikan dan juga kita lihat komen pemirsa. Jadi ide dan konsepnya betul-betul harus *all out*.”¹⁰⁶

Ide atau konsep menjadi tolak ukur dalam memproduksi program. Sedangkan jika membeli program, dilihat siapa yang memproduksi program. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program diproduksi sendiri dengan alasan yaitu lebih menghemat pengeluaran. Seperti yang diungkapkan Rio Permata:

“Hampir semua program Sriwijaya TV kita produksi sendiri, selain lebih menghemat pengeluaran, Sriwijaya TV juga memiliki SDM yang punya banyak ide kreatif dalam membuat suatu program yang berkualitas. Dan kita juga dituntut untuk memproduksi program-program lokal karena kita kan TV lokal gak mungkinkan kita lebih banyak membeli program dari luar.”¹⁰⁷

¹⁰⁵Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet, Ke-2, h. 2.

¹⁰⁶Rio Permata, Manager Program Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 26 Mei 2018.

¹⁰⁷*Ibid*

Menghasilkan sebuah program yang baik dari hasil produksi sendiri tidaklah mudah, maka dibutuhkan strategi dalam memproduksi suatu program. Berikut beberapa strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam memproduksi suatu program sebagaimana yang diungkapkan Nelam:

“Pertama, kita melihat dari antusias pemirsa. Kalau pemirsanya antusias dalam menonton program tersebut maka program tersebut akan tetap tayang. Tetapi jika program itu dikit peminatnya untuk apa diproduksi. Kedua, mendatangkan klien. Misalnya program Si B’dul, program anak-anak satu-satunya di Sumatera Selatan, jadi mempunyai peluang untuk menarik klien. Dan ketiga, kita memproduksi suatu program sesuai kebutuhan pemirsanya.”¹⁰⁸

Jadi dalam memproduksi suatu program sangat ditentukan oleh seberapa besar antusias yang diberikan pemirsanya terhadap program tersebut dan sejauh mana program tersebut menarik para pemasang iklan serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam mengetahui antusias pemirsanya, dilihat dari segmentasi penontonnya. Seperti yang diungkapkan Nelam:

“Kita memang tidak melihat dari kuesioner tapi kita melihat dari segmentasi penontonnya. Misalnya segmentasi remaja ada program 15 online. Segmentasi orang tua ada program Lagu lamo, Album Bingen, *Talk show*, untuk segmentasi kesehatan ada program Jendela, segmentasi anak-anak ada program Si B’dul. Jadi dalam membuat program kita melihat dari segemen usia, yang mencakup dari anak-anak sampai orang dewasa.”

¹⁰⁸Nelam, Produser Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 28 Mei 2018.

Program Sriwijaya TV ditujukan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Artinya, Sriwijaya TV mampu membuat program yang memenuhi semua kebutuhan pemirsanya.

Menurut Rio Permata, Strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam memproduksi suatu program antara lain:

- 1) Menayangkan program konten lokal lebih banyak dan lebih lama dibanding TV lokal lainnya.
- 2) Bekerja sama dengan pemerintah dalam memproduksi program. Misalnya program *talk show*.
- 3) Mengemas program budaya dengan lebih variatif dan melibatkan anak muda. Misalnya melibatkan komunitas anak muda yang bergerak di bidang industri kreatif, lingkungan, dan budaya.
- 4) Membuat program-program yang kreatif dan selalu berinovasi dalam menayangkan program serta fleksibel mengikuti perkembangan zaman.

c. Menempatkan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Strategi penayangan

program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Sebagaimana yang diungkapkan Manager Program, Rio Permata bahwa:

“Strategi kita dalam menempatkan jadwal program siaran dengan cara dirundingkan terlebih dahulu dengan tim kreatif, sesuaikan dengan segmen pemirsanya misalnya program anak-anak kita buat dipagi hari dan sore hari, dan program untuk dewasa jam tayangnya di malam hari. Jadi kita sesuai dengan segmen pemirsa yang dituju.”¹⁰⁹

Jadi strategi penempatan jadwal penayangan program yang dilakukan Sriwijaya TV dengan cara melihat segmentasi pemirsanya. Selain itu, Sydney membagi waktu siaran menjadi lima bagian, yang mana setiap waktu siaran memiliki ciri dan sifat audien yang berbeda-beda yakni, *Prime Time*, *Late Fringe Time*, *All Other Time*, *Day Time*, dan *Fringe Time*.¹¹⁰ Karena Sriwijaya TV setiap harinya hanya siaran 18 jam yaitu dari pukul 06.00–23.00 WIB, maka berikut pembagian jenis program Sriwijaya TV pada pembagian waktu siaran tersebut:

- 1) *Prime Time*, merupakan waktu siaran yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, segmentasi penontonya pun beragam mulai dari anak-anak sampai orang tua, karena memang program acara *prime time* bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Jam *prime time* di Sriwijaya TV mulai pukul

¹⁰⁹ Rio Permata, Manager Program Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 26 Mei 2018.

¹¹⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Op. Cit., h. 344.

19:00 sampai 23.00 WIB. Program yang ditempatkan pada *prime time* diantaranya adalah Kabar Sriwijaya Malam, Climpungan, Si B'dul, Jendela, Kosan Mangcik, B'Dalu, Ngopi, Bujang Kelakar, Album Bingen, dan Lagoe Lama.

- 2) *Day Time*, merupakan waktu siaran dimana pada umumnya masyarakat sedang bekerja dan anak-anak serta remaja sedang sekolah. Sehingga segmentasinya lebih ditujukan untuk ibu rumah tangga dan anak-anak yang belum sekolah. Jam *day time* di Sriwijaya TV mulai pukul 06.00 sampai 16.30 WIB. Program yang ditempatkan pada *day time* diantaranya adalah Si B'dul, *Home Shopping*, Kabar Sriwijaya Siang, Cerito Sriwijaya, dan Bujang Gadis.
- 3) *Fringe Time*, merupakan waktu siaran dimana biasanya masyarakat telah pulang bekerja dan anak-anak telah pulang sekolah. Program acara yang ditampilkan pun lebih bersifat santai. Jam *fringe time* di Sriwijaya TV mulai pukul 16.30 sampai 19.00 WIB. Program yang ditempatkan pada *fringe time* diantaranya adalah Sekilas Sriwijaya, Gol, Belido, dan 15 Online.

Strategi Sriwijaya TV selain menempatkan jadwal siaran sesuai segmentasinya, juga menempatkan program-program unggulan di jam-jam *prime time*. Namun, pada saat bersamaan stasiun televisi lainnya seperti televisi nasional juga menempatkan program unggulannya pada

segmen ini. Ada kalanya penonton mempunyai titik jenuh terhadap program-program yang ditayangkan oleh televisi nasional, maka dari itu Sriwijaya TV tetap menempatkan program-program unggulannya di *prime time*, walaupun berat harus bersaing dengan televisi nasional. Seperti yang diungkapkan Rio Permata:

“Karena masyarakat ada titik jenuh dan kalau nonton TV tidak mungkin hanya menonton satu *chanel* pasti pindah-pindah *chanel*. Walaupun kita susah untuk bersaing dengan TV nasional tapi kita tetap berharap dengan menempatkan program unggulan di jam *prime time* bisa menarik masyarakat yang bosan dengan acara nasional dan pengen nonton yang konten lokal.”

Jadi, strategi Sriwijaya TV dalam menempatkan jadwal penayangan selain melihat segmentasi penonton, yaitu dengan cara menempatkan program-program unggulannya di *prime time* guna menarik pemirsanya.

d. Melakukan pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang

bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran. Seperti yang diungkapkan Rio Permata:

“Kita kan ada rapat mingguan selain dari rapat bulanan dan tahunan, pada saat rapat mingguan inilah kita melakukan evaluasi program, baik itu evaluasi teknis, evaluasi konsep maupun evaluasi secara umum. Evaluasi teknis mulai dari kualitas, dari segi tampilan, ide atau tema serta dari segi isu yang diangkat. Dari segi kualitas dan ketepatan *rundown* yang ada, termasuk sistem kita bekerja dari segi kecepatan dan ketepatan. Selain itu juga, kita melakukan evaluasi dengan divisi lain seperti divisi *marketing*, untuk membahas klien yang memasang iklan.”

Jadi evaluasi program memang sangat penting untuk dilakukan.

Selain untuk menjaga kualitas program-program yang ada, juga untuk menjaga kepercayaan klien yang melakukan kerja sama maupun yang memasang iklan.

2. Melakukan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Merebut Pasar *Audience*

Sumber kehidupan media yang kedua menurut ekologi media adalah *types of audience* (target audien) misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya.¹¹¹ Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan eksistensinya maka Sriwijaya TV harus mampu menjaga audiennya agar tetap tertarik menyaksikan program acaranya. Persaingan antar media yang semakin ketat, menuntut setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang tepat

¹¹¹Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Op. Cit.*, h. 277.

dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Menurut Kottler ada tiga tahapan dalam menganalisis khalayak (strategi yang berkesinambungan dalam merebut pasar audien) yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.¹¹²

a. Melakukan segmentasi penonton

Keberhasilan suatu media penyiaran tergantung kepada mampu atau tidaknya media tersebut dalam memahami khalayaknya. Sebagai media yang berbasis lokal, Sriwijaya TV diharapkan mampu membuat program yang sesuai dengan budaya setempat. Untuk itu, penentuan segmentasi penonton perlu dilakukan.

Menurut Morissan, segmentasi khalayak atau audien adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan adanya segmentasi, maka khalayak yang dituju akan lebih spesifik. Program yang disajikan bisa tepat sasaran, sehingga masyarakat merasakan adanya *proximity* atau kedekatan terhadap program yang disajikan.¹¹³

Pemetaan khalayak Sriwijaya TV sendiri termasuk dalam geodemografis, yang merupakan gabungan dari demografis dan geografis. Mengingat bahwa Sriwijaya TV merupakan stasiun televisi

¹¹²Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), Cet, Ke-1, h. 139.

¹¹³Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Op. Cit., h. 179.

swasta lokal kota Palembang, maka dalam masyarakat adanya kebutuhan yang sama dalam hal informasi mengenai daerahnya sendiri, baik itu berupa berita, kebudayaan, hiburan, dan sebagainya. Segmentasi khalayak Sriwijaya TV dibagi berdasarkan beberapa karakteristik. Pembagian segmentasi penonton Sriwijaya TV ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel. 5 Segmetasi Penonton Berdasarkan Jenis Kelamin¹¹⁴

Jenis Kelamin	Persentase %
Laki-Laki	40
Perempuan	60
Total	100 %

Tabel. 6 Segmentasi Penonton Berdasarkan Usia

Umur	Persentase %
< 17 Tahun	15
17 – 25 Tahun	25
26 – 39 Tahun	30
40 – 50 Tahun	15
> 50 Tahun	15
Total	100 %

¹¹⁴Company Profile Sriwijaya TV, 2018

**Tabel. 7 Segmentasi Penonton Berdasarkan
Status Ekonomi Sosial (SES)**

Status Ekonomi Sosial (SES)	Persentase %
A: > 3.000.000	10
B: 2.000.000 – 3.000.000	15
C1: 1.500.000 – 2.000.000	25
C2: 1.000.000 – 1.500.000	25
D: 700.000 – 1.000.000	15
E: < 700.000	10
Total	100 %

Tabel di atas menunjukkan, segmentasi penonton Sriwijaya TV mencakup semua kalangan, hanya persentase dari setiap kalangan berbeda-beda, ada kalangan yang persentasenya tinggi dan ada yang rendah. Segmentasi penonton yang persentasenya tinggi karena dianggap merupakan kalangan lebih potensial bagi pemasaran program Sriwijaya TV. Seperti yang diungkapkan Rio bahwa:

“Segmentasi penonton Sriwijaya TV lebih didominasi oleh kalangan dewasa karena kaum muda (milenial) lebih tertarik ke media *online* seperti *youtube* dan lain-lain, untuk itu juga kami membuat program remaja yang memanfaatkan *youtube* sebagai media alternatifnya. Selain itu, segmen dewasa ini dianggap lebih potensial dalam hal pemasaran program dan iklan.”

Sriwijaya TV lebih mengintensikan segmentasi audiennya pada orang dewasa, namun juga memiliki segmen untuk semua kategori usia lainnya. karena pada umumnya program-program Sriwijaya TV lebih banyak untuk dewasa dan dianggap menguntungkan dari segi finansial.

b. Memilih target penonton (*Targeting*)

Memilih target audien dalam media penyiaran merupakan salah satu bagian terpenting dari strategi program serta memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.¹¹⁵ Setelah membagi penonton pada segmen-segmen tertentu, biasanya stasiun penyiaran akan memilih satu atau beberapa segmen penonton yang menjadi targetnya, agar tujuannya lebih spesifik.

Sriwijaya TV pada dasarnya tidak melakukan *targeting*, karena Sriwijaya TV memiliki target penonton yang menjangkau semua segmen, baik dari segi usia, penghasilan dan lain-lain. Pemilihan target penonton semua segmen ini dilakukan Sriwijaya TV guna memperluas pasarnya. Oleh karena itu, program-program yang ditayangkan juga beragam, untuk memenuhi kebutuhan semua segmen penonton yang menjadi target penonton Sriwijaya TV.

¹¹⁵Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Op. Cit., h. 193.

Sriwijaya TV meskipun tidak melakukan target penonton secara umum. Namun, penetapan target yang lebih spesifik tetap dilakukan, yakni pada saat penetapan audien dari sebuah program. Biasanya setiap program ditujukan untuk satu atau beberapa segmen audien tertentu. Karena setiap segmen audien memiliki kebutuhan dan ketertarikan yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa contoh *targeting* segmentasi program Sriwijaya TV berdasarkan kategori umur:

Tabel. 8 Program Sriwijaya TV dan Target Segmentasinya

Program	<i>Targeting</i>
Kabar Sriwijaya	Dewasa dan Orang tua
Si B'Dul	Anak-anak usia < 14 tahun
15 Online	Remaja usia < 25 tahun
Bujang Kelakar	Anak-anak, Remaja, Dewasa dan Orang tua
Ngopi	Dewasa
Lagoe Lama	Dewasa dan Orang tua

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Sriwijaya TV memilih target penonton tertentu dalam setiap programnya. Ada program yang memang hanya diperuntukkan untuk satu jenis segmen penonton, dan ada juga program yang memilih beberapa segmen penonton, tergantung pada minat dan kebutuhan dari masing-masing segmen penonton. Hal ini dilakukan agar program yang dibuat lebih

fokus tujuannya, sehingga lebih mudah dalam menyesuaikan kemasan program sesuai dengan target penontonnya.

c. Membangun persepsi penonton melalui *tagline*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana membangun citra yang positif dimata khalayak terhadap suatu produk, merek atau perusahaan yang ditawarkan. Sehingga khalayak tersebut memiliki penilaian tertentu. Berbagai cara dilakukan untuk membangun *image* stasiun, diantaranya dengan menayangkan *tagline* atau motto stasiun.

Tagline tentu menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena *tagline* merupakan ciri khas dari suatu media khususnya televisi lokal guna membangun persepsi dimasyarakat. Sriwijaya TV telah mengalami beberapa kali pergantian *tagline*, berikut perubahan *tagline* Sriwijaya TV dari tahun ke tahun:

Tabel. 9 *Tagline* Sriwijaya TV

No	Tahun	Nama <i>Tagline</i>
1.	2006 – 2009	Mutiara Bumi Sriwijaya
2.	2010 – 2012	Sumber Informasi Terpercaya
3.	2013 – 2016	Inspirasi Budaya
4.	2017 – Sekarang	Matahari Bumi Sriwijaya

Awal berdirinya Sriwijaya TV menggunakan *tagline* Mutiara Bumi Sriwijaya dengan alasan untuk fokus pada konten-konten lokal. Di tahun 2010 Sriwijaya TV menggunakan *tagline* Sumber Informasi Terpercaya dengan alasan Sriwijaya TV sebagai TV lokal yang mengedepankan pada berita-berita aktual dan faktual.

Sriwijaya TV pada tahun 2013 kembali mengganti *tagline* nya yaitu Inspirasi Budaya dengan tujuan Sriwijaya TV sebagai TV lokal yang selalu mengangkat budaya lokal yang ada di Sumatera Selatan. Dan Sriwijaya TV dari tahun 2017 sampai sekarang menggunakan *tagline* Matahari Bumi Sriwijaya dengan tujuan ingin menerangi masyarakat dengan berita lokal, seperti yang diungkapkan Rio Permata bahwa:

“Sriwijaya TV menggunakan *tagline* Matahari Bumi Sriwijaya dengan tujuan Sriwijaya TV ingin menjadi matahari untuk menerangi masyarakat dengan informasi dan berita-berita berkonten lokal serta untuk mendidik dan menambah wawasan pemirsanya”¹¹⁶

Tagline Matahari Bumi Sriwijaya yang dipakai Sriwijaya TV diharapkan bisa membawa citra positif untuk Sriwijaya TV sendiri dan menjadi ciri khas yang membedakan Sriwijaya TV dengan televisi-televisi lokal lainnya. Dari observasi peneliti, Sriwijaya TV selalu menyebutkan *tagline* nya disetiap *opening* program acaranya. Selain itu, Sriwijaya TV juga memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan

¹¹⁶ Rio Permata, Manager Program Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 26 Mei 2018.

tagline nya kepada pemirsa. Berikut salah satu contoh *caption* postingan Sriwijaya TV di *instagram* yang menyertakan *tagline* Matahari Bumi Sriwijaya:



Gambar. 4 *Caption* Postingan Sriwijaya TV di *Instagram*

Jadi dalam mengenalkan *tagline* nya, Sriwijaya TV selalu menyebutkan *tagline* mereka disetiap program acaranya serta memanfaatkan *new media* seperti *instagram* dalam memperkenalkan *tagline* mereka yaitu Matahari Bumi Sriwijaya. Namun, dari hasil wawancara peneliti dengan penonton Sriwijaya TV, dari tiga penonton hanya satu yang mengetahui *tagline* Sriwijaya TV. Seperi yang diungkapkan oleh Alex penonton Sriwijaya TV saat ditanya tentang slogan Sriwijaya TV:

“Yang saya ingat dulu slogannya inspirasi budaya tapi kayaknya sekarang uda ganti.”¹¹⁷

Artinya *tagline* Sriwijaya TV belum terlalu dikenal oleh penontonnya. Padahal dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui *tagline* Sriwijaya TV maka ini akan menjadi ciri khas yang membedakan Sriwijaya TV dengan TV lokal lainnya.

3. Melakukan Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Program Sriwijaya TV

Sumber penghidupan media yang terakhir menurut teori Ekologi Media adalah *capital* (modal), misalnya pemasukan iklan, iuran berlangganan dan lainnya.¹¹⁸ Pemasukan iklan menjadi salah satu faktor penting dalam *capital*, baik itu iklan *on air*, program *off air*, donatur, dan sebagainya.

Sriwijaya TV bisa bertahan sampai saat ini tentu salah satunya karena didukung modal yang cukup. Sumber pendapatan Sriwijaya TV berasal dari pemasukan iklan baik itu dari pemerintah maupun swasta. Seperti yang diungkapkan Manager Marketing Sriwijaya TV, Nuri Kartika Sari bahwa:

“Sumber pendapatan kita itu dari pemerintahan dan swasta, bisa perusahaan besar maupun ritel, kita garap semua yang berpotensi untuk menghasilkan pendapatan baik itu untuk sponsor program *on air*, maupun *off air* seperti *event-event*.”¹¹⁹

¹¹⁷Alex, Penonton Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 4 September 2018.

¹¹⁸Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Op. Cit.*, h. 277.

¹¹⁹Nuri Kartika Sari, Manager Marketing Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 3 Juli 2018.

Sumber pendapatan Sriwijaya TV sudah bisa mencukupi biaya operasional Sriwijaya TV. Dan Sriwijaya TV sebagai anak perusahaan dari Bali Post sudah bisa mandiri dalam membiayai operasionalnya tanpa tergantung dari pusat. Seperti yang diungkapkan Nuri:

“Kita sudah mandiri semua biaya operasional dari kita semua dan sudah mencukupi biaya operasional Sriwijaya TV secara keseluruhan jadi tidak ada subsidi dari pusat. Kalau dulu ditiga tahun pertama kita berdiri memang biaya operasional kita dari pusat tapi kalau sekarang kita uda mandiri.”

Sriwijaya TV dalam memperoleh sumber pendapatannya tentu tidak terlepas dari strategi yang dilakukan, seperti yang diungkapkan Nuri:

“Pertama untuk jangkauan siaran, yang jelas harus bisa terkaper dan mencakup semua area Sumatera Selatan, karena percuma saja kalau kita menjual iklan sedangkan pemirsanya tidak bisa menyaksikan kita itukan percuma, akhirnya klien kita mempromosikan produknya gak ada efeknya. Yang kedua dari program kita, program kita lebih mengutamakan konten lokal seperti kebudayaan dari Sumatera Selatan. Jadi segmen kita benar-benar lokal. Karena kalau kita sok-sok nasional kita gak bakal ditonton karena TV nasional uda banyak, selain program kita mengutamakan konten lokal kita juga membuat program *off air*.”

Sriwijaya TV setiap tahunnya mempunyai target pendapatan yang berbeda-beda, karena target pendapatan Sriwijaya TV mengacu dari tahun sebelumnya. Sepeti yang diungkapkan Nuri:

“Target pendapatan pasti bertambah ya, karena pemilik perusahaan ingin setiap tahunnya pendapatan kita meningkat mengingat kebutuhan kita juga miningkat, misalnya target kita tahun kemaren 8 M, maka tahun ini harus 9 M, biasanya seperti itu setiap tahunnya meningkat.”

Peningkatan target pendapatan ini menunjukkan bahwa Sriwijaya TV mampu untuk mempertahankan *capital* nya, sehingga akan memperkuat keberadaanya (eksistensi) sebagai televisi lokal swasta. Selain itu, untuk tetap mempertahankan eksistensinya, Sriwijaya TV tentu harus mempunyai strategi dalam memasarkan programnya. Seperti yang diungkapkan Nuri:

“Program kita harus kuat, jelas, kita menginformasikan konsep yang kita punya, jadi konsep yang kita punya ada segmentasinya dari anak-anak, remaja, dewasa, serta konsep kita tidak sama dengan kompetitor karena kalau sama apa bedanya, kita lebih ke kualitas dari programnya.”

Jadi Sriwijaya TV dalam memasarkan programnya betul-betul menjual program yang memang punya konsep yang berbeda dari program yang dimiliki TV lokal lainnya dan lebih mengedepankan pada kualitas program itu sendiri. Selain itu strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam memasarkan programnya adalah dengan mengadakan *event-event* dan program-program *off air*. Seperti yang diungkapkan Nuri:

“Kita juga sering mengadakan kegiatan *off air*, kegiatan yang benar-benar diluar, jadi masyarakat tau. Karena semakin banyak pemirsa atau masyarakat yang tau Sriwijaya TV, maka semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi Sriwijaya TV. Tentu ini akan menambah pendapatan karena pasti klien dan calon klien lebih tertarik untuk memasang iklan, atau mensponsori program-program kita.”

Kegiatan *off air* yang dilakukan Sriwijaya TV diantaranya Jalan Sehat, Festival Sriwijaya, Kompetisi Robana, Workshop Animasi dan lain-lain. Berikut gambar kegiatan *off air* Sriwijaya TV:



Gambar. 5 Kegiatan *Off Air* Sriwijaya TV

4. Melakukan Strategi SDM dalam Pengembangan SDM Sriwijaya TV

Sumber daya manusia (SDM) memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Karena tanpa adanya SDM yang baik maka suatu perusahaan tersebut tidak akan bisa mempertahankan eksistensi (keberadaanya). Begitu juga dalam hal memenuhi sumber kehidupan media, tanpa pengelolaan SDM yang baik maka akan mustahil suatu perusahaan seperti televisi lokal dapat menghidupi medianya. Menurut Garry Dessler,

ada tiga strategi dalam pengembangan SDM yaitu: memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyumbangkan ide, memberikan *reward* dan *punishment*, serta memberikan pelatihan.

a. Memberikan kesempatan karyawan Sriwijaya TV untuk menyumbangkan ide

Sriwijaya TV sebagai media televisi tentu menjual program acaranya kepada masyarakat. Tanpa program acara Sriwijaya TV bukanlah suatu televisi. Untuk membuat suatu program yang menarik dan senangi masyarakat diperlukan ide dan konsep yang kreatif. Oleh karena itu sangat diperlukan SDM yang mempunyai pemikiran dan gagasan yang *fresh* untuk kemajuan perusahaan. Selain itu, karyawan juga diberi kesempatan untuk mengutarakan ide dan konsep yang ia punya, karena percuma saja kalau ia punya ide yang cemerlang namun atasannya tidak memberikan ia kesempatan. Pihak manajemen Sriwijaya TV rupanya menerapkan strategi SDM dalam hal memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk menyumbangkan ide, seperti yang diungkapkan oleh HDR Sriwijaya TV, Lisa Safitri:

“Tentu karyawan kita berikan kesempatan untuk menyampaikan dan menyumbangkan ide yang positif buat kedepannya guna kemajuan Sriwijaya TV. Biasanya penyampaian ide ini bisa melalui rapat dan juga *face to face*.”¹²⁰

¹²⁰Lisa Safitri, HRD Sriwijaya TV, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 5 September 2018.

b. Memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan Sriwijaya TV

Strategi lainnya dalam pengembangan SDM adalah upaya apresiasi terhadap hasil kerja dari karyawan. Apresiasi dibutuhkan untuk lebih memotivasi seorang karyawan terhadap cara kerjanya di perusahaan. Apresiasi yang baik diberikan kepada mereka yang memang memiliki dedikasi yang baik pada perusahaan, maupun menyumbang ide dan gagasan yang baik serta memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sementara *punishment* diberikan guna membuat karyawan tersadar dari kelalaian atau kesalahan kerjanya. Seperti yang diungkapkan Lisa bahwa:

“Setiap bulan akan ada pemberian *reward* sebagai bentuk apresiasi terhadap karyawan yang berprestasi dengan cara memberikan uang Rp 500.000 jika terpilih satu orang karyawan yang terbaik. Cara menentukan satu orang karyawan terbaik dengan melihat cara kinerja yang bersangkutan, biasanya manajer yang menentukan calon dari divisi mereka, baru yang menentukan direktur.”

Sebaliknya, jika karyawan lalai dan melakukan kesalahan dalam bekerja maka akan diberikan *punishment*. Seperti yang diungkapkan Lisa bahwa:

“Diberi teguran secara lisan, jika masih melakukan kesalahan akan diberi surat teguran, selanjutnya jika masih melakukan kesalahan akan diberikan surat peringatan (SP) 1, SP 2, dan yang terakhir bisa dikeluarkan dari Sriwijaya TV.”

c. Memberikan pelatihan kepada karyawan Sriwijaya TV

Strategi pengembangan SDM yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk terus meningkatkan *skill* dan kemampuan seorang karyawan sesuai ranah kerjanya. Pelatihan-pelatihan sangat penting untuk diadakan, perusahaanlah yang bertanggung jawab untuk mengadakan upaya peningkatan kemampuan dan *skill* terhadap para karyawannya. Begitu juga yang dilakukan pihak manajemen Sriwijaya TV dalam meningkatkan kemampuan dan *skill* karyawannya. Seperti yang diungkapkan Lisa bahwa:

“Untuk meningkatkan *skill* dan kemampuan biasanya karyawan diikuti sertakan ke dalam *training* di luar agar ilmu yang didapat bertambah. Dan biasanya *training* dilakukan satu sampai tiga hari tergantung *budget* dari Sriwijaya TV.

Berdasarkan pembahasan di atas, Sriwijaya TV membuktikan eksistensinya dengan mempertahankan tiga sumber penghidupannya sebagai media. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dalam teori Ekologi Media, bahwa tiga sumber penghidupan media yaitu konten (program), audien, dan *capital*. Dan strategi-strategi yang dilakukan Sriwijaya TV mengacu pada bagaimana Sriwijaya TV memperoleh ketiga sumber kehidupannya sebagai media. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dalam teori ekologi media, bahwa dalam mempertahankan eksistensinya, sebuah media harus mampu

memperoleh dan memperebutkan ketiga sumber penghidupan media tersebut. Selain itu, Sriwijaya TV juga melakukan strategi SDM dalam mengelola dan menghasilkan karyawan yang baik dan berkualitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, strategi-strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal antara lain: Melakukan strategi program (melakukan perencanaan program, memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan programnya, melakukan strategi dalam produksi dan pembelian program, menempatkan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton, serta melakukan pengawasan dan evaluasi program), Melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam merebut pasar audien (melakukan segmentasi, memilih target penonton, dan membangun persepsi penonton melalui *tagline*), Melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan programnya (bekerja sama dengan pemerintah dan swasta, mengadakan *event-event* dan kegiatan *off air*), dan Melakukan strategi SDM dalam pengembangan SDM Sriwijaya TV (memberikan kesempatan karyawan Sriwijaya TV untuk menyumbangkan ide, memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan Sriwijaya TV, dan memberikan pelatihan kepada karyawan Sriwijaya TV).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, antara lain:

1. Sriwijaya TV diharapkan terus melakukan inovasi dalam membuat program-program yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan masyarakat. Serta meningkatkan kualitas-kualitas programnya, baik dari segi konten maupun teknisnya.
2. Peneliti menyarankan supaya Sriwijaya TV terus konsisten menayangkan program-program lokal.
3. Sriwijaya TV diharapkan terus mempromosikan program-programnya baik melalui *on air*, *off air* maupun *new media* seperti sosial media, serta tetap mengadakan *event-event*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, dan Kinerja*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012
- B. Miles, Matthew dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press, 1992
- Baksin, Askurifai, *Jurnalistik Televisi: Teori Dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*, Riau: Depdikbud, 1997
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana, 2013
- Effendy, Onong Uchjana, *Televisi Siaran Teori Dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju, 1993
- Fachruddin, Andi, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*, Jakarta: Kencana, 2014
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010
- Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Junaedi, Fajar, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*, Yogyakarta: Buku Litera, 2014
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2016

- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015
- Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Kencana, 2010
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana, 2011
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2012
- Mufid, Muhamad, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2015
- Mufid, Muhamad, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2010
- Mulyana, Deddy dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Pardede, Pontas M, *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan*, Yogyakarta: Andi, 2007
- Schermerhorn Jr, John R, *Manajemen*, Yogyakarta: Andi and John Wiley & Sons, Inc, 2011
- S.P Hasibuan, Malayu, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 – Tahun 2002, *Penyiaran*, Bandung: Citra Umbara, 2003
- Unde, Andi Alimuddin, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenada, 2014

KARYA ILMIAH:

- Andanasari, Octarina, *Strategi SBO TV Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Televisi Lokal Di Surabaya (Pendekatan Ekonomi Media)*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014
- Ardiyanti, Handrini, *Konsep Dan Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal*, 2011
- Eka Putri, Paras, *Strategi Pemberitaan Radio Republik Indonesia Dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Era Digitalisasi Penyiaran*, Palembang: Universitas Bina Darma, 2018
- Hariyani, Nunik, *Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis "Lokalitas" Sebagai Wujud Eksistensi Media*, 2013
- Haryati, *Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya*, 2013
- Herawati, F. Anita dan Setio Budi, *Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta*, 2007
- Irwansyah, *Eksistensi Komunitas Waria Di Tengah Perkembangan Media Informasi (Facebook) Di Kota Palembang*, Palembang: UIN Raden Fatah, 2016
- Jalaluddin, *Strategi Dakwah Islam Tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua Terhadap Anak*, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2014
- Lestari, Nurcahyani Putri, *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polresta Kota Palembang*, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016
- Mulyani, Sri, *Kompetisi Surat Kabar Lokal Di Yogyakarta*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016
- Musyarofah, *Strategi Kreatif Radio Unisia Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Lembaga Radio*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016
- N.A, Rinowati, *Eksistensi Televisi Lokal (Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011
- Nugraha, Ganesa Adi, *Eksistensi Pidana Tambahan Pada Tindak Pidana Korupsi*, Semarang: Universitas Negeri, 2013

Nurprabandari, Annisa, *Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik*, Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015

Prasetya, L. Juni Andi, *Kompetisi Surat Kabar Lokal Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa Media Surat Kabar*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2011

Rahmah, Ummul Fauziah, *Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi Pada Cahaya Televisi (CTV) Banten)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013

Try Wahyuningdyah, Intan, *Strategi Komunikasi Palembang TV Dalam Menarik Minat Menonton Masyarakat (Studi Deskriptif pada Program Kelakar B'thok)*, Palembang: Universitas Bina Darma, 2014

Yanti, Sary Eva, *Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang Pada Era Media Online*, Palembang: UIN Raden Fatah, 2015

SUMBER LAIN:

www.sriwijayatv.com

Company Profile Sriwijaya TV, 2018

DRAFT PERTANYAAN

Pertanyaan untuk Manager Program Sriwijaya TV :

1. Apa tugas seorang manager program?
2. Bagaimana perjalanan karir bapak selama di Sriwijaya TV?
3. Selama menjadi manager program, suka duka apa yang pernah dihadapi?
4. Program apa saja yang masih tetap berjalan dari awal siaran sampai sekarang?
5. Bagaimana Perencanaan Program Sriwijaya TV?
6. Apakah Sriwijaya TV lebih banyak memproduksi program sendiri atau membeli program dari luar?
7. Bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam memproduksi suatu program?
8. Apakah Sriwijaya TV membuat program yang disesuaikan dengan moment tertentu?
9. Bagaimana strategi program Sriwijaya TV dalam mempertahankan pemirsanya agar tetap tertarik terhadap program Sriwijaya TV?
10. Bagaimana melakukan promosi program ke audien?
11. Apakah dibedakan program yang khusus untuk menarik penonton dengan yang menarik iklan?
12. Bagaimana strategi pemasaran program?
13. Bagaimana strategi untuk menarik audien?
14. Apakah yang membuat Sriwijaya TV tetap diminati masyarakat meskipun menayangkan program-program unggulan di jam-jam *prime time* TV nasional?
15. Bagaimana strategi menempatkan jadwal program?
16. Apakah dilakukan evaluasi terhadap program-program yang telah tayang?
17. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program yang ada?
18. Apa yang membedakan Sriwijaya TV dengan TV lokal lainnya?

19. Apakah Sriwijaya TV memiliki *tagline* dalam membentuk *positioning* nya kepada penonton?
20. Bagaimana strategi Sriwijaya TV agar tetap bertahan?
21. Bagaimana strategi menjalin program kerja sama dengan pemerintah?
22. Pencapaian terbesar apa yang pernah di raih Sriwijaya TV?
23. Kendala-kendala apa saja yang di hadapi oleh Sriwijaya TV?
24. Apa saja media *partner* Sriwijaya TV? Dan bentuk kerja samanya seperti apa?
25. Mengapa segmentasi untuk orang dewasa yaitu umur 26-39 tahun lebih banyak dibanding segmentasi anak-anak dan remaja?
26. Bagaimana peran Bali TV dalam membuat Sriwijaya TV tetap bisa bertahan sampai saat ini?
27. Apa harapan bapak kedepannya mengenai Sriwijaya TV?

Pertanyaan untuk Produser Sriwijaya TV:

1. Apa tugas seorang produser?
2. Bagaimana perencanaan dalam memproduksi program?
3. Bagaimana strategi dalam memproduksi suatu program?
4. Bagaimana cara melihat minat pemirsanya?
5. Apakah Sriwijaya TV melakukan pembelian program?
6. Apakah Sriwijaya TV bekerja sama dengan pemerintah dalam memproduksi program?
7. Bagaimana pandangan terhadap program *blocking time* (program order di Sriwijaya TV)?
8. Strategi apa yang dilakukan Sriwijaya TV agar dapat terus bertahan?

Pertanyaan untuk Manager Marketing Sriwijaya TV:

1. Apa yang menjadi tugas Manager Marketing?
2. Bagaimana proses perencanaan pemasaran untuk jangka pendek, menengah dan panjang?
3. Dari mana saja sumber pendapatan Sriwijaya TV?
4. Bagaimana strategi dalam memperoleh sumber pendapatan Sriwijaya TV?
5. Bagaimana dana operasional Sriwijaya TV?
6. Apakah sumber pendapatan Sriwijaya TV sudah bisa mencakupi untuk memenuhi semua biaya operasional Sriwijaya TV? Dan apakah ada bantuan dari Bali Post?
7. Berapa target pendapatan Sriwijaya TV dari tahun ke tahun?
8. Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pendapatan Sriwijaya TV?
9. Bagaimana strategi dalam memasarkan program ?
10. Bagaimana strategi dalam menawarkan iklan kepada perusahaan nasional dan perusahaan lokal?
11. Bagaimana peran Bali TV dalam membantu biaya operasional Sriwijaya TV?
12. Berapa banyak target iklan Sriwijaya TV untuk satu program?
13. Bagaimana melakukan promosi program ke audien?
14. Berapa daftar harga iklan Sriwijaya TV?
15. Apa harapan ibu kedepannya mengenai Sriwijaya TV?

Pertanyaan untuk *Human Resources Development (HRD)* Sriwijaya TV:

1. Apa yang menjadi tugas HRD?
2. Bagaimana cara merekrut karyawan di Sriwijaya TV?
3. Apakah karyawan baru akan diberikan pelatihan?
4. Apakah karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan atau menyumbangkan ide atau konsep yang ia punya untuk kemajuan Sriwijaya TV?
5. Apakah karyawan yang berprestasi akan diberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi dari Sriwijaya TV? Dan bentuk apresiasinya seperti apa?
6. Apakah karyawan yang melakukan kesalahan atau kelalaian akan diberikan *punishment*? Dan bentuk *punishment* nya seperti apa?
7. Upaya dan strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan *skill* dan kemampuan karyawan Sriwijaya TV?

Pertanyaan untuk Penonton:

1. Apa yang membuat anda tertarik menonton Sriwijaya TV?
2. Berapa jam sehari menonton Sriwijaya TV?
3. Program apa yang paling sering ditonton?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai program-program yang ditayangkan Sriwijaya TV?
5. Apa yang menjadi keunggulan Sriwijaya TV dibanding TV lokal lain?
6. Apa kekurangan Sriwijaya TV menurut Anda?
7. Program hiburan di Sriwijaya TV apa yang paling disukai yang pengemasan acaranya bagus?
8. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program Sriwijaya TV?
9. Jika berbicara mengenai Sriwijaya TV, apa yang terlintas dalam pikiran Anda?
10. Apakah Anda mengetahui apa slogan Sriwijaya TV?
11. Bagaimana saran untuk Sriwijaya TV kedepannya?

Nama : Rio Permata
Jabatan : Manager Program Sriwijaya TV
Waktu wawancara : Sabtu, 26 Mei 2018 Pukul 10:00 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa tugas seorang manager program?

Manager Program bertanggung jawab di Devisi Program dalam hal proses produksi program.

2. Bagaimana perjalanan karir bapak selama di Sriwijaya TV?

Saya mulai bekerja di Sriwijaya TV dari tahun 2010, dengan posisi sebagai desain grafis yaitu membuat animasi dan mengedit video. Tahun 2016 saya diangkat menjadi koordinator program yang bertugas mengkoordinir tim produksi program. Dan di awal tahun 2017 saya diangkat menjadi manager Program Sriwijaya TV.

3. Selama menjadi manager program, suka duka apa yang pernah dihadapi?

Sukanya dengan bekerja di media televisi lokal ini banyak hal-hal kreatif dengan berbagai ide yang bisa kita tuangkan dalam bentuk karya jurnalistik dan bentuk karya lain yang bisa dinikmati oleh pemirsanya. Dan kalau dukanya karena bekerja di televisi otomatis waktu nya banyak tersita, karena waktunya tidak menentu.

4. Program apa saja yang masih tetap berjalan dari awal siaran sampai sekarang?

Program berita yaitu Kabar Sriwijaya, GOL (Berita Olahraga), dan Ceita Sriwijaya (tentang keunikan budaya Palembang).

5. Bagaimana Perencanaan Program Sriwijaya TV?

Untuk perencanaan jangka panjang kita adakan rapat kreatif setiap awal tahun guna membahas program-program baru, menentukan program-program apa saja yang akan di produksi, yang akan tetap di tayangkan dan program-program apa yang akan di *cut* di tahun berikutnya. Rapat ini diikuti oleh tim program ada produser, grafis, editor, kameramen, dan lain-lain. Sedangkan perencanaan jangka menengah kita ada rapat setiap bulan, yang membahas target penayangan program. Misalnya, program A seharusnya empat kali produksi ternyata cuma dua atau tiga kali produksi maka kita adakan evaluasi. Selanjutnya untuk perencanaan jangka pendek kita selalu mengadakan rapat rutin mingguan antar tim guna mengevaluasi setiap program yang ditayangkan.

6. Apakah Sriwijaya TV lebih banyak memproduksi program sendiri atau membeli program dari luar?

Hampir semua program Sriwijaya TV kita produksi sendiri, selain lebih menghemat pengeluaran, Sriwijaya TV juga memiliki SDM yang punya banyak ide kreatif dalam membuat suatu program yang berkualitas. Dan kita juga dituntut untuk memproduksi program-program lokal karena kita kan TV lokal gak memungkinkan kita lebih banyak membeli program dari luar.

7. Bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam memproduksi suatu program?

Pertama menayangkan program konten lokal lebih banyak dan lebih lama dibanding TV lokal lainnya. Kedua, Bekerja sama dengan pemerintah dalam memproduksi program. Misalnya program *talk show*. Ketiga, Mengemas program budaya dengan lebih variatif dan melibatkan anak mudah. Misalnya melibatkan komunitas anak muda yang bergerak dibidang industri kreatif, lingkungan, dan budaya. Dan membuat program-program yang kreatif dan selalu berinovasi dalam menayangkan program serta fleksibel mengikuti perkembangan zaman.

8. Apakah Sriwijaya TV membuat program yang disesuaikan dengan moment tertentu?

Kita juga memang sudah merencanakan dari awal mengenai program-program yang sesuai dengan moment tertentu seperti misalnya program di bulan ramadhan, maka program tersebut sudah dipikirkan jauh-jauh hari. Dan nanti akan dievaluasi apakah program tersebut tetap akan ditayangkan dibulan ramadhan tahun berikutnya atau di *cut* dan diganti dengan program ramadhan yang baru. Selain itu sebisa mungkin kita membuat program yang menarik penonton juga menarik pemasang iklan.

9. Bagaimana strategi program Sriwijaya TV dalam mempertahankan pemirsanya agar tetap tertarik terhadap program Sriwijaya TV?

Selalu melihat selera pasar, apa yang menjadi minat masyarakat Palembang karena target pemirsa kita masyarakat Palembang. Konten kita tidak terlalu idealis, jadi mengikuti selera pasar tetapi tetap mengangkat konten lokal, melihat selera pasar dari program yang ditayangkan misalnya Program A banyak respon nya positif berarti masyarakat maunya program seperti ini. Tetapi kalau kita membuat program tetapi banyak masyarakat yang gak tau itu berarti program tersebut tidak sampai ke pemirsanya.

10. Bagaimana melakukan promosi program ke audien?

Sekarang ini kan zamannya sosial media, jadi kita memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan program acara kita. Disamping penggunaanya praktis, sosial media menjadi alternatif yang baik untuk mempromosikan program-program kita khususnya pada kalangan remaja. Karena sebagian besar remaja saat ini mempunyai sosial media semua, tidak hanya remaja saja, Ibu-ibu juga senang menggunakan sosial media bahkan anak-anak.

11. Apakah dibedakan program yang khusus untuk menarik penonton dengan yang menarik iklan?

Dari pemilik perusahaan sendiri inginnya setiap program agar menarik iklan walaupun dilapangan tidak seperti itu, tetapi memang ada program yang memang menarik penonton, ada juga program yang kita carikan sponsornya tapi setiap program diwajibkan ada sponsor iklan.

12. Bagaimana strategi pemasaran program?

Selain di TV kita promokan di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Serta bekerja sama dengan media-media lain seperti koran dan radio.

13. Bagaimana strategi untuk menarik audien?

Pertama, Membuat program yang menarik yang memang dibutuhkan pemirsa, kedua, Mempromokan program kita, menempatkan pola acara sesuai jam tayangnya misalnya program unggulan kita tarok di jam *prime time*, terus mempromokan di sosial media.

14. Apakah yang membuat Sriwijaya TV tetap diminati masyarakat meskipun menayangkan program-program unggulan di jam-jam *prime time* TV nasional?

Karena masyarakat ada titik jenuh dan kalau nonton TV tidak mungkin hanya menonton satu *chanel* pasti pindah-pindah *chanel*. Walaupun kita susah untuk bersaing dengan TV nasional tapi kita tetap berharap dengan menempatkan program unggulan di jam *prime time* bisa menarik masyarakat yang bosan dengan acara nasional dan pengen nonton yang konten lokal.

15. Bagaimana strategi menempatkan jadwal program?

Strategi kita dalam menempatkan jadwal program siaran dengan cara dirundingkan terlebih dahulu dengan tim kreatif, sesuaikan dengan segmen pemirsanya misalnya program anak-anak kita buat di pagi hari dan sore hari,

dan program untuk dewasa jam tayangnya di malam hari. Jadi kita sesuai dengan segmen pemirsa yang dituju.

16. Apakah dilakukan evaluasi terhadap program-program yang telah tayang?

Kita kan ada rapat mingguan selain dari rapat bulanan dan tahunan, pada saat rapat mingguan inilah kita melakukan evaluasi program, baik itu evaluasi teknis, evaluasi konsep maupun evaluasi secara umum. Evaluasi teknis mulai dari kualitas, dari segi tampilan, ide atau tema serta dari segi isu yang diangkat. Dari segi kualitas dan ketepatan *rundown* yang ada, termasuk sistem kita bekerja dari segi kecepatan dan ketepatan. Selain itu juga, kita melakukan evaluasi dengan devisi lain seperti devisi *marketing*, untuk membahas klien yang memasang iklan.

17. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program yang ada?

Membuat program yang baik bagus, menarik dan diminati masyarakat tidak la mudah. Memang harus serius, menaru perhatian khusus terhadap program yang akan dibuat jadi mulai dari temanya, konsepnya, naskahnya, alurnya setnya, seluruhnya harus dipersiapkan dengan matang dan selalu kita evaluasi dan kita tonton bareng-bareng lalu kita diskusikan dan juga kita lihat komen pemirsa. Jadi ide dan konsepnya betul-betul harus *all out*.

18. Apa yang membedakan Sriwijaya TV dengan TV lokal lainnya?

Kalau Sriwijaya TV programnya lebih bervariasi dari segala segmen mulai dari anak-anak, remaja, orang tua dan menjangkau semua pasar. Tanpa mengecilkan atau menyinggung pihak lain.

19. Apakah Sriwijaya TV memiliki *tagline* dalam membentuk *positioning* nya kepada penonton?

Awal berdirinya Sriwijaya TV menggunakan *tagline* Mutiara Bumi Sriwijaya dengan alasan untuk fokus pada konten-konten lokal. Di tahun 2010 Sriwijaya TV menggunakan *tagline* Sumber Informasi Terpercaya dengan

alasan Sriwijaya TV sebagai TV lokal yang mengedepankan pada berita-berita aktual dan faktual. 2013 Sriwijaya TV kembali mengganti *tagline* nya yaitu Inspirasi Budaya dengan tujuan Sriwijaya TV sebagai TV lokal yang selalu mengangkat budaya lokal yang ada di Sumatera Selatan. Dan Sriwijaya TV dari tahun 2017 sampai sekarang menggunakan *tagline* Matahari Bumi Sriwijaya. Sriwijaya TV menggunakan *tagline* Matahari Bumi Sriwijaya dengan tujuan Sriwijaya TV sebagai tv lokal ingin menjadi matahari untuk menerangi masyarakat dengan informasi dan berita-berita berkonten lokal serta untuk mendidik dan menambah wawasan pemirsanya.

20. Bagaimana Strategi Sriwijaya TV agar tetap bertahan?

Karena di TV yang dijual programnya (berita) maka programnya harus dikuatkan, bagaimana agar masyarakat percaya akan berita yang disajikan Sriwijaya TV, dan bagaimana bisa menyajikan hiburan, masyarakat terhibur oleh program-program kita, dan juga di tunjang dengan tim *marketing* yang solid dan antar tiga devisi harus bersinergi. Program dengan *news* yang menyiapkan konten-kontennya dan tim *marketing* yang menjualnya.

21. Bagaimana strategi menjalin program kerja sama dengan pemerintah?

Bekerja sama dengan pemerintah daerah atau pemerintah pusat, pertama menjalin hubungan baik dengan instansi-instansi, dinas, mengenalkan program-program Sriwijaya TV, dengan kita menjalin hubungan yang baik, kita dikenal dengan tv lokal yang baik, dengan program-program dan berita-beritanya , intinya kalau kredibilitas kita baik maka orang akan percaya dengan kita dan mau bekerja sama.

22. Pencapaian terbesar apa yang pernah di raih Sriwijaya TV?

Kalau dulu jangkauan siaran kita masih 5 kwh dan masih di kantor yang kecil, rumah sewaan, di tahun 12 kita sudah memiliki kantor sendiri yang lebih besar sudah punya aset sendiri, jangkauan siaran sudah di tambah

dari segi internal perusahaan. Kalau diluar sudah mandiri kita uda gak di support pemilik lagi, bisa memenuhi biaya operasional sendiri, di 2015 juara iklan layanan masyarakat dari KPID, 2016 juara iklan layanan masyarakat versi animasi versi KPID Award, dan program *feature* budaya masuk 3 besar nominasi terfavorit, dan pembaca berita masuk nominasi.

23. Kendala-kendala apa saja yang di hadapi oleh Sriwijaya TV?

Kita kan TV lokal masalah *budget* tidak seperti TV nasional, masalah alat, fasilitas, jangkauan siaran masih disekitar Palembang, Prabumulih, Sekayu. Di siasati dengan *live streaming* dan di tayangkan di *youtube* jadi pemirsa dimana pun bisa nonton. Dan di tahun 2012 Sriwijaya TV menggunakan via satelit Indonesia Network maka setiap penonton yang menggunakan para bola dimana saja bisa menonton Sriwijaya TV.

24. Apa saja media partner Sriwijaya TV? Dan bentuk kerja samanya seperti apa?

Dalam bidang media kita bekerja sama dengan beberapa radio dan media cetak yang ada di Sumatera Selatan, seperti Trax FM, Senora, Smart FM, Tribun, dll. Bentuk kerjasamanya berupa barter iklan.

25. Mengapa segmentasi untuk orang dewasa yaitu umur 26-39 tahun lebih banyak dibanding segmentasi anak-anak dan remaja?

Segmentasi penonton Sriwijaya TV lebih didominasi oleh kalangan dewasa karena kaum muda (milenial) lebih tertarik ke media *online* seperti *youtube* dan lain-lain, untuk itu juga kami membuat program remaja yang memanfaatkan *youtube* sebagai media alternatifnya. Selain itu, segmen dewasa ini dianggap lebih potensial dalam hal pemasaran program dan iklan.

26. Bagaimana peran Bali TV dalam membuat Sriwijaya TV tetap bisa bertahan sampai saat ini?

Bali TV Sebagai pusat dari Sriwijaya TV untuk memberikan contoh dalam membuat program yang berkualitas untuk pemirsa.

27. Apa harapan bapak kedepannya mengenai Sriwijaya TV?

Harapannya supaya Sriwijaya TV bisa terus menjadi televisi lokal yang mengedepankan kebudayaan, edukasi, serta hiburan yang berkualitas untuk semua masyarakat Sumatera Selatan dan menjadi Televisi lokal nomor satu.

Nama : Nelam
Jabatan : Produser Sriwijaya TV
Waktu wawancara : Senin, 28 Mei 2018 Pukul 13:20 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa tugas seorang produser?

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan program. Pertama pra produksi, yaitu mencari ide, tema, membuat naskah setelah itu menghubungi narasumber, koordinasi dengan kameramen, master control ini kalau *live* nya di studio, dan mengatur presenter serta narasumber.

2. Bagaimana perencanaan dalam memproduksi program?

Pertama rapat. Setiap produser, asisten produser, dan setiap anggota tim menyiapkan proposal tentang program apa yang akan dibuat. Dengan pertimbangan segmentasi, minat, terus program tersebut bisa menarik sponsor (pengiklan), program jangka panjang, setidaknya satu program bertahan satu tahun paling sebentar. Dan membuat program sesuai kebutuhan pemirsa.

3. Bagaimana strategi dalam memproduksi suatu program?

Pertama, kita melihat dari antusias pemirsa. Kalau pemirsanya antusias dalam menonton program tersebut maka program tersebut akan tetap tayang. Tetapi jika program itu dikit peminatnya untuk apa diproduksi. Kedua, mendatangkan klien. Misalnya program Si B'dul, program anak-anak satu-satunya di Sumatera Selatan, jadi mempunyai peluang untuk menarik klien. Dan ketiga, kita memproduksi suatu program sesuai kebutuhan pemirsanya.

4. Bagaimana cara melihat minat pemirsanya?

Kita memang tidak melihat dari kuesioner tapi kita melihat dari segmentasi penontonnya. Misalnya segmentasi remaja ada program 15 online. Segmentasi orang tua ada program Lagu lamo, Album Bingen, *Talk show*, untuk segmentasi kesehatan ada program Jendela, segmentasi anak-anak ada program Si B'dul. Jadi dalam membuat program kita melihat dari segemen usia, yang mencakup dari anak-anak sampai orang dewasa

5. Apakah Sriwijaya TV melakukan pembelian program?

Program acara Sriwijaya TV sebagian besar kita produksi sendiri dan mayoritas program yang kita produksi berkonten lokal semua, sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal yang ada di Palembang dan kita tidak melakukan pembelian program. Namun, kita kan berjaringan dengan Bali TV, misalnya Bali TV mengirim program ke Sriwijaya TV maka kita tayangkan, atau pun misalnya dari klien ingin program atau *talk show* nya di tayangin di Sriwijaya TV jadi kita tayangin. Kita lebih kayak kerja sama bukan membeli program.

6. Apakah Sriwijaya TV bekerja sama dengan pemerintah dalam memproduksi program?

Iya, kita bekerja sama dengan pemerintah kota di 17 kota kabupaten di Sumsel. Kan kita ada program-program *talk show*, jadi kita mengundang narasumber yang berkaitan dengan tema kita.

7. Bagaimana pandangan terhadap program *blocking time* (program order di Sriwijaya TV)?

Lebih ke *budget* marketing, mereka yang bekerja sama untuk pemasukan TV kita, tidak masalah karena menguntungkan tapi memang ada segmentasinya sendiri. Tapi secara keseluruhan lebih menguntungkan.

8. Strategi apa yang dilakukan Sriwijaya TV agar dapat terus bertahan?

Kan di Sriwijaya TV banyak anak-anak mudah jadi lebih ke ide kreatif misalnya kita punya program bujang kelakar, memang di stasiun tv lain punya program komedi, tapi kalau di Sriwijaya TV dikemas lebih ke anak muda, sesuai kebutuhan. Pertama ide, meresh program-program tu enam bulan sekali paling cepat tiga bulan sekali harus di *refresh* ide-idenya supaya pemirsa tidak bosan, dan menjalin kerja sama dengan perusahaan, pemerintahan dan kekompakan tim harus dijaga.

Nama : Nuri Kartika Sari
Jabatan : Manager Marketing Sriwijaya TV
Waktu wawancara : Selasa, 3 Juli 2018 Pukul 10:30 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa yang menjadi tugas Manager Marketing?

Tugas manager marketing membuat strategi pemasaran, strategi *sale*, dan untuk pencapaian target.

2. Bagaimana proses perencanaan pemasaran untuk jangka pendek, menengah dan panjang?

Perencanaan jangka pendek itu perbulan atau target perbulan, masing-masing ae dibagi berapa porsinya. Biasanya kita membuat *planning* setiap seminggu sekali untuk para ae mereka harus kemana-kemana, baik itu di pemerintahan, bidang otomotif, ataupun bidang lain, itu harus kita kaper semua. Kalau untuk jangka menengahnya per semester itu sebenarnya dari perencanaan satu tahun, jadi strateginya tidak hanya menjual iklan saja tetapi kita ada jual *off air*, jasa periklanan, dan program itu yang lebih kita utamakan.

3. Dari mana saja sumber pendapatan Sriwijaya TV?

Sumber pendapatan kita itu dari pemerintahan dan swasta, bisa perusahaan besar maupun ritel, kita garap semua yang berpotensi untuk menghasilkan pendapatan baik itu untuk sponsor program *on air*, maupun *off air* seperti *event-event*.

4. Bagaimana strategi dalam memperoleh sumber pendapatan Sriwijaya TV?

Pertama untuk jangkauan siaran, yang jelas harus bisa terkaper dan mencakup semua area Sumatera Selatan, karena percuma saja kalau kita menjual iklan sedangkan pemirsanya tidak bisa menyaksikan kita itukan percuma, akhirnya

klien kita mempromosikan produknya gak ada efeknya. Yang kedua dari program kita, program kita lebih mengutamakan konten lokal seperti kebudayaan dari Sumatera Selatan. Jadi segmen kita benar-benar lokal. Karena kalau kita sok-sok nasional kita gak bakal di tonton karena TV nasional uda banyak, selain program kita mengutamakan konten lokal kita juga membuat program *off air*.

5. Bagaimana dana operasional Sriwijaya TV?

Kita sudah mandiri semua biaya operasional dari kita semua.

6. Apakah sumber pendapatan Sriwijaya TV sudah bisa mencakupi untuk memenuhi semua biaya operasional Sriwijaya TV? Dan apakah ada bantuan dari Bali Post?

Kita sudah mandiri semua biaya operasional dari kita semua dan sudah mencukupi biaya operasional Sriwijaya TV secara keseluruhan jadi tidak ada subsidi dari pusat. Kalau dulu di tiga tahun pertama kita berdiri memang biaya operasional kita dari pusat tapi kalau sekarang kita uda mandiri.

7. Berapa target pendapatan Sriwijaya TV dari tahun ke tahun?

Target pendapatan pasti bertambah ya, karena pemilik perusahaan ingin setiap tahunnya pendapatan kita meningkat mengingat kebutuhan kita juga meningkat, misalnya target kita tahun kemaren 8 M, maka tahun ini harus 9 M, biasanya seperti itu setiap tahunnya meningkat.

8. Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pendapatan Sriwijaya TV?

Faktor pendukungnya dari *image* kita, branding image kita juga sangat penting sekali, terus program yang berkualitas, kegiatan *off air*, kegiatan yang benar-benar diluar jadi masyarakat tau, karena semakin banyak pemirsa atau masyarakat yang tau Sriwijaya TV maka semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi Sriwijaya TV, tentu ini akan menambah pendapatan karena

pasti klien dan calon klien lebih tertarik untuk memasang iklan, atau mensponsori program-program kita. Kalau penghambatnya klien inikan terkadang keterbatasan dana untuk berpromosi, terus mereka tidak hanya mengandalkan jasa pengiklan seperti kita TV, karena keterbatasan dana akhirnya mereka mempromosikan langsung ke konsumen, terus dilihat juga dari pertumbuhan ekonomi kita kan kemaren sempat stak jadi beberapa perusahaan maupun klien mereka untuk post promosinya di tekan, kedua karena daya pancar siaran itu kan kalau tv kan pakai frekuensi kalau stabil siaran kita bagus semua tapi terkadang ketika frekuensi kita turun maka siarannya kurang begitu bagus.

9. Bagaimana strategi dalam memasarkan program ?

Program kita harus kuat, jelas, kita menginformasikan konsep yang kita punya, jadi konsep yang kita punya ada segmentasinya dari anak-anak, remaja, dewasa, serta konsep kita tidak sama dengan kompetitor karena kalau sama apa bedanya, kita lebih ke kualitas dari programnya.

10. Bagaimana strategi dalam menawarkan iklan kepada perusahaan nasional dan perusahaan lokal?

Kalau yang diluar Sumatera ada misalnya dari Jawa, Jakarta itu ada yang memasang iklan karena mereka butuh untuk promosi di daerah. Intinya kita menawarkan kerja sama dengan jasa pengiklanan dari kita, bisa juga sebagai *sponsorsip*, jadi kita kasih penawaran dulu jika mereka merasa konsepnya bagus maka mereka akan pasang.

11. Bagaimana peran Bali TV dalam membantu biaya operasional Sriwijaya TV?

Kalau tiga tahun pertama kita bercermin dari pusat, karena kita gak bisa langsung membuat program sendiri, kita belajar dulu, mereka mensupport *full* ke kita untuk tiga tahun pertama, setelah kita bisa jalan sendiri ya kita jalan sendiri karena kultur masing-masing daerah berbeda, karena kalau di

Bali kota pariwisata sedangkan kalau disini kan bukan, jadi akhirnya kita bikin konten sendiri menyesuaikan dengan kultur budaya kita masing-masing.

12. Berapa banyak target iklan Sriwijaya TV untuk satu program?

Kita tidak mentargetkan untuk satu program itu berapa iklan kalau dari kita si pengennya sebanyak-banyaknya. Kita kebanyakan kalau untuk program itu misalnya kayak program dialog kesehatan itu biasanya di kaper satu klien dia ambil semua, jadi yang lain gak bisa masuk.

13. Bagaimana melakukan promosi iklan ke klien?

Kita persentasi ke calon klien dengan program yang kita punya dengan materi-materi yang kita punya.

14. Apa harapan ibu kedepannya mengenai Sriwijaya TV?

Saya berharap TV lokal itu tetap bisa bersaing dan pemerintah juga memberikan porsi yang adil , misalnya disatu kota dibatasi hanya beberapa TV saja, jangan ditambah lagi, karena kan yang seperti kita ini yang mengangkat konten-konten lokal kalau misalnya tv nasional masuk ke lokal akhirnya kan roti kita kebagi lagi (pemasang iklan), sedangkan kan kita 16 jam lokal semua sedangkan kayak tv nasional mereka hanya dua jam atau tiga jam, kami mintak diperhatikan saja, sehingga kesejahteraan kami sendiri karena karyawan disini kan orang-orang sini, jadi bisa menambah lapangan kerja untuk orang-orang disini.

Nama : Lisa Safitri
Jabatan : *Human Resources Development (HRD) Sriwijaya TV*
Waktu wawancara : Rabu, 5 September 2018 Pukul 10:08 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa yang menjadi tugas HRD?

Tugas HRD mengatur serta mengembangkan sumber daya atau kemampuan seluruh karyawan. Misalnya merekrut karyawan, menilai kerja karyawan serta memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan.

2. Bagaimana cara merekrut karyawan di Sriwijaya TV?

Rekrutmen SDM untuk mengisi kekosongan jabatan misalnya ada yang *resign* baru rekrutmen karyawan dengan proses membuka lowongan melalui *website*, TV, *running text*, iklan di kantor pos, menyebarkan brosur lowongan ke kampus-kampus dan posting ke sosmed juga. Setelah lamaran terkumpul baru proses pemanggilan untuk tahap tes tertulis dan wawancara, setelah itu baru penawaran kontrak kerja.

3. Apakah karyawan baru akan diberikan pelatihan?

Iya, untuk karyawan yang baru masuk itu ada pelatihan. Pelatihannya tentang pengenalan dilingkungan kantor, peraturan perusahaan, dan *job desk*.

4. Apakah karyawan diberikan kesempatan untuk menyampaikan atau menyumbangkan ide atau konsep yang ia punya untuk kemajuan Sriwijaya TV?

Tentu karyawan kita berikan kesempatan untuk menyampaikan dan menyumbangkan ide yang positif buat kedepannya guna kemajuan Sriwijaya TV. Biasanya penyampaian ide ini bisa melalui rapat dan juga *face to face*.

5. Apakah karyawan yang berprestasi akan diberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi dari Sriwijaya TV? Dan bentuk apresiasinya seperti apa?

Setiap bulan akan ada pemberian *reward* sebagai bentuk apresiasi terhadap karyawan yang berprestasi dengan cara memberikan uang Rp 500.000 jika terpilih satu orang karyawan yang terbaik. Cara menentukan satu orang karyawan terbaik dengan melihat cara kinerja yang bersangkutan, biasanya manager yang menentukan calon dari divisi mereka, baru yang menentukan direktur.

6. Apakah karyawan yang melakukan kesalahan atau kelalaian akan diberikan *punishment*? Dan bentuk *punishment* nya seperti apa?

Diberi teguran secara lisan, jika masih melakukan kesalahan akan diberi surat teguran, selanjutnya jika masih melakukan kesalahan akan diberikan surat peringatan (SP) 1, SP 2, dan yang terakhir bisa dikeluarkan dari Sriwijaya TV.

7. Upaya dan strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan *skill* dan kemampuan karyawan Sriwijaya TV?

Untuk meningkatkan *skill* dan kemampuan biasanya karyawan diikut sertakan kedalam *training* diluar agar ilmu yang didapat bertambah. Dan biasanya *training* dilakukan satu sampai tiga hari tergantung *budget* dari Sriwijaya TV.

PENONTON 1

Nama : Aan Melinda Sari
Usia : 21 tahun
Alamat : Jl. Rawajaya Kec. Kemuning
Waktu wawancara : Senin, 3 September 2018 Pukul 11:00 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik menonton Sriwijaya TV?
Karena acaranya beragam mulai dari berita tentang daerah-daerah yang ada di Sumsel, hiburan, musik-musik dan bisa request lagu.
2. Berapa jam sehari menonton Sriwijaya TV?
Tidak menentu karena melihat program acaranya juga, kalau program acara yang disenangi kayak acara musik-musik saya menonton sejam sampai dua jam.
3. Program apa yang paling sering ditonton?
15 Online, Cerito Sriwijaya, dan Album bingen.
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai program-program yang ditayangkan Sriwijaya TV?
Tayangannya cukup bagus dan menghibur bagi saya, serta menambah pengetahuan tentang daerah yang ada di Sumsel.
5. Apa yang menjadi keunggulan Sriwijaya TV dibanding TV lokal lain?
Dari segi programnya sih, karena membahas yang lagi nge *trend* saat ini seperti acara komedi bujang kelakar.

6. Apa kekurangan Sriwijaya TV menurut Anda?
Kekurangannya dari segi visualnya, terkadang gambar yang ditayangkan kurang jelas, suaranya juga.
7. Program hiburan di Sriwijaya TV apa yang paling disukai yang pengemasan acaranya bagus?
Program kosan mang cik karena ceritanya tu kayak yang saya pernah alami sebagai anak kos.
8. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program Sriwijaya TV?
Belum pernah.
9. Jika berbicara mengenai Sriwijaya TV, apa yang terlintas dalam pikiran Anda?
TV lokal.
10. Apakah Anda mengetahui apa slogan Sriwijaya TV?
Lupa, karena slogannya berubah-ubah.
11. Bagaimana saran untuk Sriwijaya TV kedepannya?
Program siarannya ditambah lagi khususnya program komedi. Dan dari segi tampilan dibagusin lagi.

PENONTON 2

Nama : Mega Agustiana
Usia : 24 tahun
Alamat : Lorong Tembok Baru Veteran Plaju
Waktu wawancara : Selasa, 4 September 2018 Pukul 09:00 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik menonton Sriwijaya TV?

Karena Sriwijaya itu merupakan TV lokal jadi Sriwijaya TV mengupas hal yang menarik tentang budaya yang ada di Sumsel dan program-programnya banyak memberikan berita-berita dan info terbaru seputar Sumatera Selatan.

2. Berapa jam sehari menonton Sriwijaya TV?

Sebenarnya tergantung kalau waktunya lagi sering dirumah apalagi pas akhir pekan bisa sampai dua atau tiga jam sehari.

3. Program apa yang paling sering ditonton?

Kabar Sriwijaya dan Climpungan

4. Bagaimana pendapat Anda mengenai program-program yang ditayangkan Sriwijaya TV?

Menarik ya, karena itu tadi seperti yang saya bilang Sriwijaya TV memberikan informasi-informasi terbaru jadi dengan kita menonton Sriwijaya TV kita jadi tau uniknya Sumatera Selatan itu seperti ini, tempat-tempat yang bisa menjadi referensi untuk kita kunjungi itu apa saja jadi itu yang menarik.

5. Apa yang menjadi keunggulan Sriwijaya TV dibanding TV lokal lain?

Kalau dilihat dari segi lokalnya keunggulannya pada kelokalan itu sendiri karena kita lebih tau lebih dalam lagi mengenai Sumsel bukan hanya fokus pada Palembang saja sebagai Ibu Kota Sumsel tetapi daerah-daerah terpencil atau kebudayaan-kebudayaan di daerah-daerah yang katakanla pedalaman itu kita jadi lebih tau.

6. Apa kekurangan Sriwijaya TV menurut Anda?

Durasi iklan ditiap program terlalu panjang dan kurang bervariasi, contohnya selalu menampilkan iklan-iklan seperti pengobatan.

7. Program hiburan di Sriwijaya TV apa yang paling disukai yang pengemasan acaranya bagus?

Bujang Kelakar karena dari segi penggunaan bahasanya menggunakan bahasa Palembang.

8. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program Sriwijaya TV?

Pernah, karena saya kurang puas tentang tampilan siarannya jadi saya memberi saran melalui media sosial *instagram*.

9. Jika berbicara mengenai Sriwijaya TV, apa yang terlintas dalam pikiran Anda?

Sriwijaya TV itu adalah TV lokal.

10. Apakah Anda mengetahui apa slogan Sriwijaya TV?

Tau, slogannya itu Matahari Bumi Sriwijaya

11. Bagaimana saran untuk Sriwijaya TV kedepannya?

Dari segi tampilan, memang Sriwijaya TV merupakan TV lokal tetapi tampilannya itu harus berusaha untuk memberi standar seperti TV nasional.

PENONTON 3

Nama : Alex
Usia : 24 tahun
Alamat : KM 5 Mandi Api
Waktu wawancara : Selasa, 4 September 2018 Pukul 10:00 WIB

Hasil Wawancara

1. Apa yang membuat anda tertarik menonton Sriwijaya TV?
Suka nonton Sriwijaya TV karena di Sriwijaya TV suka menghadirkan komunitas-komunitas anak muda dan band-band lokal.
2. Berapa jam sehari menonton Sriwijaya TV?
Berapa jamnya gak menentu, tergantung kalau beritanya menarik dan programnya bagus, saya suka lama *stay* di Sriwijaya TV.
3. Program apa yang paling sering ditonton?
GOL, 15 online, dan Jendela.
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai program-program yang ditayangkan Sriwijaya TV?
Program-programnya cukup bervariasi tapi kalau bisa untuk promo iklan produk seharusnya jangan dibuat program khusus.
5. Apa yang menjadi keunggulan Sriwijaya TV dibanding TV lokal lain?
Menurut saya cara penyajiannya bagus dengan memasukan unsur lokalnya.
6. Apa kekurangan Sriwijaya TV menurut Anda?
Dari segi tampilan liputan masih perlu diperbaiki. Pada saat ngeliput berita di malam hari tak ada efek pencahayaannya jadi gambarnya buram.

7. Program hiburan di Sriwijaya TV apa yang paling disukai yang pengemasan acaranya bagus?

15 online.

8. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program Sriwijaya TV?

Belum pernah.

9. Jika berbicara mengenai Sriwijaya TV, apa yang terlintas dalam pikiran Anda?

Berita seputar daerah Sumsel.

10. Apakah Anda mengetahui apa slogan Sriwijaya TV?

Apa ya, yang saya ingat dulu slogannya inspirasi budaya tapi kayaknya sekarang uda ganti.

11. Bagaimana saran untuk Sriwijaya TV kedepannya?

Kualitas siarannya lebih ditingkatkan.

FOTO WAWANCARA DAN LOKASI PENELITIAN



**Wawancara dengan Manager Program Sriwijaya TV
Bapak Rio Permata**



Wawancara dengan Produser Sriwijaya TV Ibu Nelam



Wawancara dengan Manager Marketing Sriwijaya TV

Ibu Nuri Kartika Sari



Master Control Room (MCR)



Ruang Studio Sriwijaya TV





Wawancara dengan Penonton 1 (Aan Melinda Sari)



Wawancara dengan Penonton 2 (Mega Agustiana)



Wawancara dengan Penonton 3 (Alex)


LEMBAR KONSULTASI

Nama : Novia Azalea Wahyuni
 NIM : 14530082
 Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
 Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal
 Pembimbing Utama : Dr. Achmad Syarifuddin, MA

Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
16-2-2018	Proposal skripsi - buat outline - sumber referensi ditambah	Asyir
21-2-2018	Acc proposal buat APD dan Bab I	Asyir
11-5-2018	Bab I dan APD - judul Bab I - ukuran sampul di ujung bab I - lanjut ke Sriwijaya TV	Asyir
25-5-2018	Bab II dan APD acc lanjut ke lokasi Penelitian	Asyir
24-7-2018	SKRIPSI all version sikon. dalam lihat di tabel lembar berikutnya.	Asyir







LEMBAR KONSULTASI

Nama : Novia Azalea Wahyuni
NIM : 14530082
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal
Pembimbing Utama : Dr. Achmad Syarifuddin, MA

Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
27 - 7 - 2008	<p>- Lengkapi lembar lainnya :</p> <ul style="list-style-type: none">> Nota pembimbing> pernyataan> Kata pengantar> Motto & persembahan> Daftar isi> Abstrak> Daftar pustaka> Gambar diprint out berwarna <p>Ace untuk Didaftarkan Ujisan Muningsy ah</p>	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Novia Azalea Wahyuni
 NIM : 14530082
 Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Jurnalistik
 Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal
 Pembimbing Kedua : Sumaina Duku, M.Si

Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
① Rabu / 2 Mei 18	Acc Bab I Lanjut Bab II	
② Senin / 14 Mei 18	Konsultasi: Bab II Tambahkan uraian tentang Eksistensi dan Etologi Media	
③ Rabu / 9 Juli 2018	Konsultasi: Bab III	
4. Senin / 9 Juli 2018	Acc Bab III Lanjut Bab IV	
5. Senin / 16 Juli 2018	Perbaikan Bab IV Lanjut Bab V	
6. Senin / 23 Juli 2018	Acc Keseluruhan	

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Novia Azalea Wahyuni
NIM : 14530082
Fakultas : Dakwah dan komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

No	Daftar Perbaikan
1	Abstrak
2	<i>Typo</i>
3	Wawancara penonton
4	Data <i>like</i> dan komen <i>instagram</i> Sriwijaya TV
5	Saran
6	Nama <i>caption</i> foto dibawah
7	Tinjauan pustaka ditambah
8	Strategi SDM Sriwijaya TV

Penguji I



Dr. Hamidah, M.Ag
NIP. 196610011991032001

Palembang, September 2018

Penguji II



Anita Trisiah, M.Sc.
NIP. 198209242011012010

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Lampiran : 1 (satu) berkas
Prihal : Penjilidan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang
Di –
Palembang

Assalamualaikum Wr Wb

Bersama dengan surat keterangan ini, kami beritahukan bahwa setelah mengadakan pemeriksaan serta perbaikan seperti yang sesuai dengan kebutuhan maka kami berpendapat bahwa skripsi

Nama : Novia Azalea Wahyuni
NIM : 14530082
Fakultas : Dakwah dan komunikasi
Prodi : Jurnalistik
Judul Skripsi : Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

Telah disetujui untuk dilakukan penjilidan berdasarkan atas ketentuan yang berlaku. Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatiannya terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

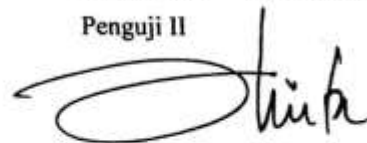
Penguji I



Dr. Hamidah, M.Ag
NIP. 196610011991032001

Palembang, September 2018

Penguji II



Anita Trisiah, M.Sc.
NIP. 198209242011012010

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 23 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
 2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat** :
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
 2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
 3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
 4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UTN Raden Fatah Palembang;
 5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
 6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama** : Menunjuk sdr. :
- | | | |
|-----------------------------|-----|----------------------|
| 1. Dr.Achmad Syarifuddin,MA | NIP | : 19731110200031003 |
| 2. Sumaina Duku, M.Si | NIP | : 198201162009122002 |

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : : **NOVIA AZALEA WAHYUNI**
NIM/Jurusan : 14530082 / JURNALISTIK
Semester/Tahun : GENAP / 2017 – 2018
Judul Skripsi : STRATEGI SRIWIJAYA TV DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL.

- Kedua** : Berdasarkan masa studi tanggal 15 febuari Tahun 2019.
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 15 – 02 – 2018
ANP REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,


KUSNADI

TEMBUSAN :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
2. Ketua Jurusan KPI/BPI / Jurnalistik Fakultas Dakwah UIN - RF Palembang
3. Mahasiswa yang bersangkutan

Palembang, 24 Mei 2018

No : 14/SDM/SWJTV/V/2018
Hal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
di -
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat nomor : B.386/Un.09/V.1/PP.00.9/05/2018 mengenai Permohonan Izin Penelitian di Sriwijaya TV, maka kami memberitahukan bahwa Sriwijaya TV dapat menerima penelitian tersebut.

Demikian untuk dapat dimaklumi, atas kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,


Sriwijaya^{tv}

Lisa Safitri
HRD

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Novia Azalea Wahyuni

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjung Batu, 20 November 1996

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Jl. Laut Ds. I Meranjat I, Kec. Indaralaya Selatan,
Kab. Ogan Ilir, Sumatera Selatan

Nama Ayah : Amrullah Putra Utama S.Sos

Nama Ibu : Nelly Hastuti



RIWAYAT PENDIDIKAN

NO	PENDIDIKAN FORMAL	TAHUN
1.	TK Nurul Hasanah Meranjat	2001 - 2002
2.	SD Negeri 1 Indralaya Selatan	2002 – 2008
3.	SMP Negeri 1 Indalaya Selatan	2008 – 2011
4.	SMA Negeri 1 Tanjung Batu	2011 – 2014
5.	Program sarjana (S- 1) Jurnalistik, UIN Raden Fatah Palembang	2014 - Sekarang