

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai untuk pembeda dari penelitian lain guna menghindari kesamaan dalam penulisan penelitian, berikut di antaranya Peneliti menemukan beberapa skripsi-skripsi yang terkait dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti di antaranya:

1. Novia Azalea Wahyuni Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul “ Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi lokal”. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan Sriwijaya TV untuk mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di antaranya mengolah Sumber Daya Manusia (SDM) dengan baik, melakukan strategi program, melakukan segmentasi *targeting* dan *positioning*, melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan programnya,¹ Persamaan penelitian Novia Azalea Wahyuni dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi yang digunakan oleh stasiun TV lokal dalam mempertahankan eksistensinya, perbedaan penelitian ini membahas bagaimana cara mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di era konvergensi, sedangkan penelitian peneliti membahas bagaimana strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensi bahasa daerah.

¹ Wahyuni, op. cit.

2. Reyva Nabila Fatimah (1164050143) Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul “Strategi Produksi Mempertahankan Eksistensi I-Radio Bandung (Studi Kualitatif Pada Program Feature Jalan Sore-sore 105,1 FM I- Radio Bandung)” ia mengemukakan bahwa strategi Radio I-Radio Bandung dalam upaya mempertahankan eksistensinya dengan menyusun langkah-langkah perencanaan produksi (pra-produksi) di mana perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan oleh tim program dalam menyajikan program Jalan Sore-Sore. Hal ini menjadi yang sangat penting untuk dilakukan agar seluruh kegiatan yang berkaitan dengan program Jalan Sore-Sore dapat disusun dan digambarkan secara matang, pra-produksi dalam program Jalan Sore Sore ini memiliki beberapa tahapan, yaitu: mencari dan menentukan tempat yang akan diliput, peninjauan lokasi, membuat jadwal liputan dan pengarahan. Dan briefing sebelum proses produksi. Selain itu hampir seluruh individu pekerja media sangat mempengaruhi terhadap tahapan pra-produksi ini. Dengan bidang yang dipegang masing-masing dan mampu bertanggung jawab atas tugasnya, sehingga mampu menyajikan informasi dan program yang mampu memikat telinga dan hati pendengar.² Persamaan pada penelitian Reyva Nabila Fatimah adalah sama-sama membahas tentang produksi lembaga penyiaran lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Dan yang membedakan penelitian ini yaitu subyek atau tempat penelitian, kalau penelitian ini subyek atau tempatnya adalah radio lokal, sedangkan penelitian peneliti subjek atau tempatnya adalah televisi lokal.
3. Nyimas Laras Afrilia Ayuningsih (1170450120) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Gunung Djati Bandung yang berjudul “Strategi Harian Umum Kabar Priangan Tasikmalaya Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Arus Globalisasi (Studi Pada Media Cetak Kabar Priangan

² Reyva Nabila Fatimah, “Strategi Produksi Mempertahankan Eksistensi I-Radio Bandung (Studi Kualitatif pada Program Feature Jalan Sore-sore 105,1 FM I- Radio Bandung)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2020).

Tasikmalaya)” ia mengemukakan bahwa strategi yang dilakukan media cetak Kabar Priangan Tasikmalaya dalam mempertahankan eksistensinya di era globalisasi dengan memulai sebuah memperbaharui tampilan yang lebih menarik pada tata letak rubrik Koran sesuai dengan aspek keahlian para pekerjanya untuk tetap berpacu dengan zaman agar tetap *up to*. Media cetak ini memberikan sebuah tampilan baru pada korannya untuk menarik perhatian pembacanya.³ Persamaan penelitian Nyimas Laras Afrilia Ayuningsih dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengambil subjek media lokal. Dan yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian ini mempertahankan eksistensinya di tengah arus globalisasi, sedangkan penelitian peneliti mempertahankan eksistensi bahasa daerahnya.

4. Hamdan Wahidin (D20181073) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang berjudul “ Strategi Program Taplak (Berita Koplak) Di Stasiun Televisi Lokal Jember 1 TV Dalam Upaya Menarik Khalayak Umum Di Jember” dalam penelitiannya mengemukakan pada penyusunan strategi program pada program taplak di stasiun televisi lokal Jember 1 TV untuk menarik minat khalayak di Jember, stasiun televisi lokal Jember 1 TV benar-benar memperhatikan segala unsur perencanaan program, produksi program, eksekusi program, dan evaluasi program. Sebagaimana yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal Jember 1 TV sebelum menerapkan strategi program di antaranya mengonsep program, menentukan gaya penyampaian berita, dan menentukan jam tayang.⁴ Persamaan penelitian Hamdan Wahidin dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi program televisi lokal salah satunya menarik khalayak umum di Jember. Adapun perbedaan penelitian ini lebih memfokuskan pada upaya menarik minat penonton.

³ Nyimar Laras Afrilia Ayuningsih, “Strategi Harian Umum kabar Priangan Tasikmalaya dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Arus Globalisasi (Studi Pada Media Cetak Kabar Priangan Tasikmalaya)”, *Skripsi*, (UIN Sunan Gunung Djati, 2021).

⁴ Wahidi, *op. cit.*

5. La Irawan (160203012) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ambon Yang Berjudul “Strategi Molluca TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya” ia menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri penyiaran lokal, Molluca TV menjalankan berbagai strategi yakni melakukan strategi program TV, melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam merebut pasar audiens, pemanfaatan teknologi internet, memperbanyak Event-event dan program-program, mendirikan *off air* serta membentuk komunitas penonton, memperbanyak event-event dan program-program *off air*, melakukan strategi pemasaran program, mendirikan TV anak jaringan di daerah lain. Dampak mempertahankan eksistensi Molluca TV, yakni meningkatkan rating siaran TV, membuat dan menambahkan varian program TV, serta menambah jam tayang. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori ekologi media, perbedaannya adalah peneliti menggunakan subjek program stasiun TVnya.⁵

⁵ La Irawan, “Strategi Molluca TV Dalam Mempertahakan Eksistensinya” (Institut Agama Islam Negeri Ambon, 2021).

B. Kerangka Teori

1. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kontemporer adalah rencana secara tepat menyinggung kegiatan guna mewujudkan sesuatu target atau sasaran.⁶

Adapun secara etimologi, strategi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” dan menuju kepada ke semua peran komando umum militer. Namun tetapi dalam hal bisnis, strategi yaitu menetapkan lingkup dan tujuan suatu peningkatan sebuah struktur bagaimana ia dapat meraih strategi yang bersaing.

Pakar ilmu komunikasi Onog Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya strategi ialah perencanaan dan manajemen untuk meraih sebuah tujuan yang dituju. strategi tidak sekedar berfungsi sebagai arah jalannya yang hanya menunjukkan arah saja. Melainkan juga harus bisa menunjukkan bagaimana gaya operasionalnya.⁷

Menurut Mintzberg, ada lima fungsi dari kata strategi yaitu:

- a. Sebuah rencana, sebuah jalan tindakan yang di mau secara sadar.
- b. Sebuah cara, sebuah maneuver istimewa yang dimaksud untuk mempermainkan lawan.
- c. Sebuah pola, dalam sebuah urutan tindakan.
- d. Sebuah tempat. Sebuah cara memosisikan struktur dalam lingkungan.
- e. Sebuah sudut pandang, sebuah cara yang sistematis dalam melihat dunia.

Anderson merumuskan strategi ialah sebuah seni di mana itu melibatkan skill intelegensi atau pikir guna membawa sumber daya yang ada dalam mewujudkan tujuan dengan mendapatkan keuntungan yang tinggi dan efisien.

Strategi ialah program umum guna mencapai sebuah tujuan-tujuan kelompok dalam melaksanakan misi. Kata program dalam arti tersebut

⁶ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> di akses pada tanggal 23 oktober 2023.

⁷ Wahyuni, op. cit.

melibatkan suatu peran aktif. Sadar dan rasional yang dilakukan oleh manajer dalam perumusan strategi sebuah kelompok. Strategi memberikan pengarahannya terpadu untuk sebuah kelompok dan berbagai tujuan sebuah organisasi, serta membagikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang diaplikasikan guna mewujudkan sebuah tujuan⁸.

Strategi adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.

Strategi juga dapat didefinisikan menjadi pola tanggapan kelompok terhadap lingkungannya sejauh waktu berputar. Dari definisi ini berisi artian bahwa setiap kelompok mempunyai strategi walaupun tak pernah secara jelas dinyatakan. Strategi menyangkut sumber daya manusia dan jenis sumber daya lainnya dengan rintangan dan akibatnya yang tentu akan dihadapi dari sebuah lingkungannya di luar perusahaan⁹

Dalam dunia perindustrian penyiaran strategi yang digunakan untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka mendapatkan banyak audien. Tentunya sebuah stasiun penyiaran harus selalu membuat program yang strategi dengan menciptakan acara semenarik mungkin dan sebaik mungkin. Dengan begitu dapat menarik audien dan menjaga ketertarikan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah bagaimana sebuah organisasi atau industri penyiaran dapat membuat teknik dan siasat guna untuk menarik dan mempertahankan dirinya dalam menghadapi persaingan yang begitu sengit agar dapat mempertahankan eksistensinya.¹⁰

⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, Ke-3, hlm.144.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Wahyuni, op. cit.

Menurut Frinces strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif.

Stasiun televisi untuk bisa mensegmentasikan stasiunnya kepada sasaran khalayaknya dan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya diperlukan strategi. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan: (*leadership*).¹¹

Suwarsno mengungkapkan bahwa strategi ialah usaha managerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengelola peluang bisnis yang timbul untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

Strategi memperlihatkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, di mana dan kapan organisasi atau perusahaan harus bersaing. Strategi dalam stasiun televisi itu sendiri dikeluarkan dalam bentuk susunan program sumber acara siaran. Rencana program sumber acara siaran itu mesti yang berorientasi pada selera audien untuk sasaran penerima pesan, guna mengoperasikan fungsi televisi sebagai media penyiaran.

Strategi merupakan sebuah sarana yang dipakai guna mencapai sebuah tujuan akhir. Strategi tidak hanya sekedar sebuah rencana. Strategi adalah rencana yang dijadikan satu. strategi mengikat seluruh bagian-bagian perusahaan untuk menjadi satu. Strategi itu global strategi mencakup semua aspek penting dalam sebuah perusahaan. Strategi itu terpadu seluruh bagian rencana seimbang satu sama lain dan sesuai.

Strategi diawali dengan sebuah ide penggunaan sumber daya perusahaan paling efektif dalam sebuah lingkungan yang berbeda dan berubah-ubah. Strategi untuk perusahaan adalah sebuah rencana jangka panjang, produksi yang sukses dibutuhkan rancangan yang disatukan secara global termasuk di dalamnya berkaitan dengan proses produksinya. Dengan

¹¹ Rinawan Deki, “Strategi Program Acara Televisi di AdiTV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang”, *Skripsi*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 20112), hlm. 6.

begitu strategi harus disatukan dengan permasalahan operasional. Hal ini berpotensi untuk sukses dan diperbesar oleh kombinasi perancangan strategi yang baik. Strategi yang bagus menggunakan metode pelaksanaan yang jelek atau strategi yang jelek dengan metode pelaksanaan yang baik hal ini akan menimbulkan sebuah permasalahan.¹²

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau ide yang disusun oleh sebuah kelompok, organisasi, perusahaan atau sebuah lembaga guna mencapai keberhasilan yang akan dituju tentunya yang sesuai dengan strategi yang telah dibuat.

Faktor yang memiliki pengaruh yang terbanyak dan langsung dapat menyentuh audien adalah program. Setiap program pada stasiun televisi memiliki ciri tersendiri dalam memilih khalayaknya. Namun setiap program yang ditayangkan harus diperlukan adanya kerja sama dan strategi dengan berkoordinasi tim yang ikut andil sehingga dapat menciptakan program yang kreatif dan sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi.¹³

a. Strategi Media

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan.

Strategi merupakan sebuah rancangan rencana yang dilakukan seseorang ataupun kelompok lalu diperluas dan integrasi yang menghubungkan keunggulan rencana perusahaan yang sudah terancang dan pasti tujuannya dapat tercapai dengan pengimplementasian yang tepat.

Menurut Effendy strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang tepat untuk menyampaikan suatu informasi sehingga dapat dipahami oleh banyak khalayak. Selain itu, informasi yang disampaikan dapat diterima dan apa yang disampaikan bisa mengubah sikap serta perilaku seseorang.

¹² Nugroho, *op. cit.*, hlm.38.

¹³ Deki, *op. cit.*, hlm.8.

Strategi media adalah suatu kegiatan untuk memilih sarana khusus dari media umum untuk membangun ekuitas jangka panjang dari suatu mereka. Perencanaan strategi media meliputi penentuan sarana khusus dan mengalokasikan anggaran serta penyusunan jadwal strategi media itu akan dilaksanakan. Dalam kegiatan strategi media ada hal yang harus benar-benar dalam pelaksanaannya yaitu memilih audiens, menspesifikasi tujuan sebuah media, memilih kategori media dan saran dan membeli media.

Strategi media adalah salah satu metode penting dalam komunikasi modern, strategi ini biasa digunakan dalam peningkatan kesadaran publik. Dalam media, saluran medianya adalah media massa dan ini terdiri dari:

1) Media Below The Line

Media ini adalah media komunikasi yang dapat menjangkau publik atau sebuah kelompok sasaran secara terbatas, tidak selalu dalam waktu yang singkat dan bersamaan. Umumnya bentuk media ini adalah media cetak dan media elektronik.

2) Media Above The Line

Media ini adalah media komunikasi massa yang dalam satu kali tayang, siaran atau penerbitannya dapat dijangkau publik secara luas dan serentak dalam waktu singkat dan bersamaan.

3) Media Through The Line

Media ini adalah media komunikasi massa di mana publik dihadapkan kepada paparan, atau tayangan secara langsung.

Dapat disimpulkan bahwa dalam proses perencanaan suatu media harus meliputi proses penyusunan, proses penjadwalan serta pemilihan ide yang mengarahkan bagaimana suatu media itu bisa mencapai tujuannya. Dengan begitu suatu media dapat mempertahankan eksistensinya.

b. Strategi produksi program

Strategi dalam pengertian umum adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan merancang segala kegiatan mulai perencanaan sampai dengan tahap eksekusi dengan aktivitas dengan kurun waktu tertentu. Pada dasarnya strategi adalah metode atau teknik yang digunakan dalam sebuah aktivitas yang bertujuan jelas. Perencanaan strategi juga dibutuhkan kebijakan yang tepat dan akurat dalam membuat keputusan agar nanti tercapainya sebuah tujuan.

Dalam televisi harus diperlukan strategi produksi yang tepat sebagai cara agar sebuah program yang nantinya disiarkan dapat dinikmati oleh audiens. Morissan mengungkapkan bahwa pengelolaan program siaran dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu:

1) Pra-produksi

Pada tahap pra-produksi dalam membuat suatu program. Media membahas mengenai ide gagasan awal sampai dengan bagaimana pelaksanaan program itu dibuat. Dalam tahapan satu ini semua ide dan gagasan untuk sebuah proses produksi yang berada di lapangan dari setiap individu yang terlibat diungkapkan. Semakin matang dan baik perencanaan produksi maka akan mempermudah proses produksinya.¹⁴

Perencanaan sebagai alat pendukung menjadi salah satu pembahasan dalam tahap yang satu ini. Mencari suatu informasi yang masuk dari berbagai sumber dan semakin banyak jumlah data sumber informasi yang didapat maka sebuah perencanaan akan menghasilkan sebuah produk yang menarik dan terbaru untuk masyarakat. Dalam proses mencari sumber informasi yang berada di tengah-tengah masyarakat ini melibatkan tim produksi yaitu pimpinan redaksi, koordinator liputan, wartawan dan kru. Dengan begitu informasi yang didapat akan menjadi bahan rujukan guna

¹⁴ Fatimah, *op. cit.*, hlm,19.

memilih dan menentukan informasi atau berita yang akan diliput dan ditayangkan sebagai sajian berita.¹⁵

2) Produksi

Ide atau langkah yang sudah direncanakan dan disepakati oleh tim redaksi bisa saja tidak sesuai dengan kondisi di lapangan. Tim yang bertugas melakukan komunikasi terus menerus guna memantau perkembangan yang ada di lapangan terkadang terjadi yang lebih menarik yaitu adanya hambatan eksternal yang terjadi secara mendadak dan tak terduga. Maka seorang jurnalis dituntut memiliki rencana lain, yang mana kemudian proses produksi berita bisa berjalan lancar sesuai dengan perencanaan awal. Dalam kegiatan ini seperti liputan, pengambilan gambar, video dan suara secara langsung ataupun *taping* adalah bagian dari tahapan sebuah produksi.

3) Pasca produksi.

Menjelang berita *on air*, dalam rapat redaksi guna menyusun komposisi berita dengan berdasarkan ketentuan dan kebijakan redaksi dalam sebuah “rundown program berita”. Pada rapat final evaluasi urgensi sebuah berita dalam *rundown* yang akan disiarkan atau ditayangkan, dengan begitu akan tampak apakah sesuai dengan perencanaan awal serta menyesuaikan dengan situasi terakhir. Semua kegiatan pengambilan suara, video dan gambar telah selesai yang mana selanjutnya akan dilakukan sebuah proses penyuntingan, dengan memberikan sebuah penjelasan pada video dan gambar yang akan ditayangkan.

Ada dua format dalam penyajian berita dalam sebuah televisi, yaitu 1) siaran langsung (*Live Report*), yaitu dengan reporter menyiarkan secara langsung dengan melaporkan fakta dan peristiwa yang didapat di lapangan. 2) siaran tunda, yakni adalah fakta atau

¹⁵ Lilis Sukmawati et al “*Interaksi Peradaban : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Teknik Produksi Berita Pada Program Grebek PALTV*”. Vol, 2, No, 1. (2022), hlm.174.

peristiwa yang didapat reporter di lapangan diedit terlebih dahulu sebelum ditayangkan ditelvisi. Dalam siaran ini informasi yang didapat bisa disajikan dalam bentuk berita langsung atau feature.¹⁶

c. Strategi menarik audien

Keberhasilan sebuah program diukur dari pencapaian atas tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan lebih dahulu dengan mencakup target dan sasaran audien. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang mempunyai kebutuhan terhadap program.

Persaingan antara media kian semakin ketat, hal ini menuntut sebuah media agar harus mempunyai strategi yang cocok dan tepat dalam merebut audien. Strategi merebut audien ialah sama saja dengan strategi pemasaran dalam arti yang luas.¹⁷ Atau bisa dikatakan penjual dan pembeli.

Televisi komersial umumnya memiliki tujuan utama yaitu memperoleh audiens sebanyak mungkin untuk menarik pengiklanan. Dalam buku *program for television, radio and cable milik* Edwin T Vane dan Lynne S Gross (Vane-Gross) mengungkapkan bahwa tujuan penayangan program di televisi komersial setidaknya ada lima yaitu:¹⁸

1) Menarik sebanyak mungkin audien

Sebagian besar televisi bertujuan untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin. Pengiklan mempromosikan produknya kepada audiens yang dapat dijaring, sehingga kian banyak audien maka kian mahal juga tariff iklannya namun potensi pemasukan perusahaan juga makin bertambah dan untung besar serta begitu juga sebaliknya jika audien sedikit maka sedikit pula kemungkinan tak ada pengiklan dan tidak ada juga televisi.

2) Target audiens tertentu

¹⁶ Fatimah, *op. cit.*, hlm.20.

¹⁷ Wahyuni, *op. cit.*

¹⁸ Wahidi, *op. cit.*, hlm.20.

Pengiklanan lebih sering tertarik memasang iklan di program yang audiensnya tidak sangat besar. Karna mereka suka menyasar audien tertentu. Contohnya sebuah perusahaan motor lebih tertarik memasang iklan di program televisi yang disaksikan oleh golongan laki-laki yang mapan seperti program pertandingan bulutangkis. Maka perusahaan ini pasti tak akan memasang iklan di program drama komedi yang kemungkinan peminatnya kebanyakan adalah anak-anak dan perempuan.

3) Prestige

Stasiun televisi menayangkan sebuah program yang bertujuan memperoleh prestise atau pengakuan pihak lain. Film-film dan program-program tertentu yang mendapat penghargaan dari bermacam festival film dan program menjadi salah satu sumber penghargaan serta prestise bagi stasiun televisi. Film dan program yang berkualitas dan bermutu rata-rata tidak sangat sukses secara pemasaran sehingga tidak cukup kuat menarik sejumlah besar audien. Akan tetapi kadang kala butuh menayangkan film dan program sejenis ini guna meningkatkan citra sebuah stasiun televisi kepada publik.

4) Penghargaan

Stasiun televisi memproduksi sebuah program dengan baik dan dapat memenangkan penghargaan. Dalam pengelolaan televisi yang mempunyai mutu baik dalam produksi program, umumnya berkeinginan juga memenangkan penghargaan atas itu. Hal ini dijadikan sebagai bagian dari tujuan untuk meningkatkan status televisi dicitra masyarakat.¹⁹

5) Kepentingan publik.

Terkadang televisi memproduksi program guna untuk memenuhi kebutuhan publik, karena setiap wilayah mempunyai masyarakat yang suasana dan kebutuhannya berbeda-beda. Tanggung jawab

¹⁹ *Ibid.*, hlm.22.

stasiun televisi yakni menyuguhkan program yang bisa menanggapi hal yang berbeda tersebut. Pada wilayah tertentu, sebuah stasiun televisi daerah misalnya diwajibkan Undang-undang guna menyelenggarakan penyiaran bersumber pada prinsip melindungi kenyamanan, kepentingan serta kepentingan publik. Supaya stasiun bersangkutan agar senantiasa bisa mempertahankan hak izin penyiaran. Dalam situasi ini memiliki dua perspektif dari segi program. Pada satu sisi penciptaan program semacam ini sebagai kegiatan sosial yang tidak menguntungkan secara komersial akan tetapi disisi lain bisa untuk kegiatan menguntungkan sebab publik memanglah membutuhkan.²⁰

Persaingan media televisi pada dasarnya adalah merebutkan para audien atau penonton, maka para pengelola televisi harus bisa memahami siapa para audiensnya ada apa kebutuhan mereka. Walaupun demikian setiap pengelola televisi memiliki strategi masing-masing agar dapat merebut para audiensnya.

Strategi merebut pasar audien terdiri dari susunan langkah yang berkepanjangan dan menurut Kotler ada tiga langkah untuk melakukan strategi merebut audien yaitu:

1) Segmentasi

Segmentasi pasar audien adalah sebuah konsep yang begitu penting dalam mengerti audien televisi dan pemasaran program. Pada dasarnya segmentasi audien ialah suatu strategi untuk memahami struktur audien, dengan demikian maka para pengelola media bisa menentukan cara mendapatkannya, cara mempertahankannya, dan program apa yang dibutuhkan oleh audien supaya audiens tidak berpindah ke media lain. Adapun segmentasi audien terdiri dari

- a) Segmentasi Demografis adalah yang didasarkan pada peta kependudukan contohnya: jenis kelamin, usia, besarnya

²⁰ *Ibid.*, hlm.23.

anggota keluarga, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat ekonomi, agama, suku, ras dan sebagainya.

- b) Segmentasi Geografis adalah membagi para khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasa ini dikelompokkan ke dalam unit-unit geografis yang berbeda mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota dan lingkungan perumahan.
- c) Segmentasi Gedeografis adalah gabungan awal segmentasi geografis dan demografis. Para pengikut konsep ini mengakui bahwa mereka yang menduduki geografis sama cenderung mempunyai ciri-ciri demografis yang sama pula. Akan tetapi wilayah geografis ini harus sekecil mungkin.
- d) Segmentasi Psikografis adalah segmentasi yang berlandaskan gaya hidup dan kepribadian adien. Contohnya: bagaimana mereka menyelesaikan waktu, minat, persepsi terhadap diri maupun di luar diri, dan lain sebagainya.

2) Targeting

Targeting adalah target atau persoalan bagaimana menentukan. Memilih dan mendapatkan para audien untuk menjadi sasaran . dengan selesainya evaluasi terhadap berbagai kesempatan yang diajukan berbagai segmen audien penyiaran, kemudian dia memilih segmen audien yang mau dimasuki. Target ini kemudian yang menjadi fokus perhatian media penyiaran yang berkaitan. Semakin nyata mengetahui target audiens yang dituju, maka dengan mudah kita bisa memilih strategi yang sesuai dengan begitu bisa menarik perhatian target para audien yang dituju.

3) Positioning

Positioning adalah suatu strategi untuk menciptakan pandangan positif di pikiran publik. Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk memposisikan suatu hasil, brand, perusahaan, individu atau tentang apa yang ada dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai

fasilitas atau konsumennya. Maka positioning adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana menciptakan hasil yang positif dimata publik terhadap sebuah brand, perusahaan yang diajukan. Maka publik tersebut mempunyai penilaian tertentu.²¹

d. Strategi pemasaran program TV

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam memajukan media penyiaran, bahwa berperang begitu menentukan dalam kelanjutan hidup media penyiaran komersial. Berhasil atau gagalnya divisi pemasaran dalam melakukan fungsinya maka menentukan apakah sebuah lembaga penyiaran akan tetap bertahan atau tenggelam.

Pada dasarnya strategi pemasaran program TV dan strategi komunikasi pemasaran itu sama. Di mana pemasaran program televisi terdiri dari:

- 1) Produk program, bahwa program adalah sebuah produk yang diajukan kepada audien yang meliputi nama program dan kemasan program.
- 2) Harga program adalah sebuah program yang meliputi biaya produksi program dan biaya yang akan dihabiskan kepada pemasang iklan pada program berkaitan jika ditayangkan.
- 3) Distribusi program adalah distribusi program yang merupakan sebuah proses pengiriman program dari transmisi sampai diterima ke audien melalui pesawat TV.
- 4) Promosi program ialah proses bagaimana membantu audiens mengenai adanya sebuah program sehingga mereka tertarik untuk menontonnya.

Salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengetahui usaha atau bisnis yang dikerjakan oleh pemasang iklan dan bagaimana pemasaran harus proaktif mendekati para calon klien. Kemudian jika sudah mengenali para klien maka perlu persiapan

²¹ Wahyuni, *op. cit.*

untuk meyakinkan klien guna memberi slot iklan. Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diamati dalam menyusun iklan televisi guna dapat mencapai tujuan dengan kemauan pemasang iklan yaitu, waktu penyiaran iklan, media yang digunakan, penempatan iklan, rating acara dan lain sebagainya.

Sebuah iklan dapat ditayangkan jika sudah melalui berbagai bentuk negosiasi. Jadi antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan. Tiga hal penting yang harus disepakati dalam negosiasi yaitu:

1) Partisipasi pemasangan iklan

tiga bentuk partisipasi pemasangan iklan:

- a) Sponsor Tunggal, pemasang iklan membayar seluruh program siaran
- b) Sponsor Bersama, beberapa pemasangan iklan secara kongsi mendanai sponsor siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian
- c) Iklan Partisipasi, sejumlah pemasang iklan menyiarkan iklannya pada suatu program siaran.

2) Pengatur waktu penayangan

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

3) Penentuan biaya iklan

Menentukan sebesar apa biaya yang harus dikenakan untuk iklan siaran tidak mudah. Karena waktu siaran hanya berharga bagi pemasang iklan, jika ada audien yang cukup pada waktu siaran. Empat faktor yang mempengaruhi harga waktu siaran iklan yakni:

- a) Ukuran dan jumlah audien
- b) Ukuran pasar, seberapa banyak audien yang ada pada suatu wilayah siaran
- c) Fasilitas stasiun, terhubung dengan frekuensi, daya, lokasi antena pemancar, dan faktor teknis lainnya
- d) Afiliasi jaringan (seberapa besar suatu stasiun berjejaringan dengan stasiun lainnya²²).

2. Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Eksistensi adalah kehadiran, keberadaan yang mengandung unsur bertahan. Menurut Nadia Juli Indriani, eksistensi bisa dikenal dengan satu kata yaitu keberadaan, di mana yang dimaksud keberadaan adalah adanya pengaruh atas ada dan tidaknya kita.²³

Pemahaman secara umum, eksistensi berarti keberadaan. Akan tetapi, eksistensi dalam kalangan filsafat eksistensialisme memiliki arti sebagai cara berada manusia, bukan lagi apa yang ada, tapi, apa yang memiliki aktualisasi.

Eksistensi berasal dari bahasa latin *existere* yang memiliki arti ada, berada, timbul muncul dan memiliki status aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sitter* yang memiliki arti tampil. Terdapat beberapa pengertian eksistensi yang dijelaskan yaitu 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.

Menurut Abidin Zainal, eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi dan mengada. Hal ini sesuai dengan asal usul kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang diartikan keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak memiliki sifat yang kaku dan terhenti, melainkan lentur dan kenyal dan mengalami perubahan serta perkembangan

²² *Ibid.*

²³ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> di akses pada tanggal 23 oktober 2023.

atau sebaliknya, hal itu tergantung kepada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.²⁴

Eksistensi merupakan paham yang sangat berpengaruh di abad modern ini, paham ini akan menyadarkan pentingnya kesadaran diri di mana manusia didasarkan atas keberadaannya. Eksistensi adalah sebuah karakter yang harus dimiliki oleh setiap komunitas, dengan hal itu keberadaan sosial komunitas akan langgeng serta diakui keberadaannya.

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

Memahami makna eksistensialisme memang bukan hal yang mudah. Banyak pendapat tentang definisi dari eksistensi. Jika ditarik secara garis besar maka dapat disimpulkan bahwa dari perbedaan definisi tersebut adalah eksistensi merujuk pada sentral kajiannya yaitu cara wujud manusia.

Philip dan Duncan mengemukakan bahwa cara mempertahankan sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui pemasaran. Dengan begitu sebuah perusahaan harus melakukan berbagai cara dan langkah untuk menempatkan barangnya agar dapat terjual ke tangan pembeli.²⁵

3. Bahasa

Bahasa menjadi unsur pembentuk sastra, seni, kebudayaan, hingga peradaban sebuah suku bangsa. Bahasa daerah dipergunakan dalam berbagai upacara adat, percakapan sehari-hari bahkan juga digunakan untuk siaran

²⁴ Irawan, *op. cit.*, hlm.10.

²⁵ Wahyuni, *op. cit.*

televisi lokal. Dengan demikian bahasa daerah merupakan unsur pembentuk budaya daerah dan sekaligus budaya nasional.²⁶

Bentuk paling nyata adalah bahasa, secara sederhana bahasa dapat diartikan sebagai suatu kerangka lambang yang tersusun, di dalam kesepakatan umum dan hasil belajar yang dipakai untuk memberi pengamalan dalam sebuah komunitas geografis atau budaya.

Bahasa merupakan alat utama untuk menyalurkan kepercayaan, norma dan nilai. Serta bahasa merupakan alat sebagai interaksi dengan manusia lain serta alat untuk berpikir, maka kegunaan bahasa sendiri adalah sebagai alat komunikasi sekaligus untuk pegangan melihat kenyataan sosial. Bahasa juga sangat mempengaruhi persepsi serta turut membentuk pikiran seseorang.²⁷

Akan tetapi, Bahasa Indonesia bukanlah bahasa ibu dari sebagian penuturnya yang menggunakan 746 bahasa lain sebagai bahasa ibu. Lebih kurang 90% masyarakat Indonesia paham bahasa Indonesia dengan baik. Karena hal itu tak lepas dari peran stasiun televisi sebagai lembaga sarana penyiaran massal. Dan ini membuktikan bahwa media televisi memiliki fungsi sebagai alat untuk menyebarkan bahasa.

Selain pentingnya bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional, terdapat pula bahasa lokal atau daerah di berbagai wilayah Indonesia yang harus dilestarikan keberadaannya. Pada saat ini Negara Indonesia mempunyai lebih dari 746 bahasa daerah yang tersebar di seluruh pulau yang berada di Indonesia.

Di Negara Indonesia sendiri memiliki berbagai suku, bahasa dan agama, terutama bahasa, bahasa daerah yang dimiliki Negara ini sangat beragam dari bahasa Jawa, Bugis, Sunda dan lain sebagainya tentunya dari banyaknya bahasa mereka mempunyai ciri khas masing-masing.

²⁶ Fini Trisa, "Implementasi Pembelajaran Bahasa Sunda di Taman Kanak-Kanak", *Skripsi*, (Universitas Indonesia, 2015), hlm.1.

²⁷ Sibahuddin Ahmad, *Komunikasi Antar Budaya*, 1 Cet. Ke- (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), Cet. Ke-1.hlm. 28.

Bahasa daerah atau bahasa lokal adalah suatu bahasa yang dituturkan di suatu daerah dalam sebuah Negara yang berkebangsaan, daerah kecil, Negara bagian federal atau Provinsi atau juga daerah yang lebih luas, dan keberadaan sebuah bahasa lokal sangat erat dengan eksistensi suku bangsa yang melahirkan dan menggunakan bahasa tersebut.

Bahasa menjadi unsur pembentuk seni, kebudayaan, sastra hingga perasaan sebuah suku bangsa. Bahasa daerah digunakan dalam berbagai cara adat, alat komunikasi sehari-hari bahkan juga digunakan untuk siaran.²⁸

a. Bahasa Daerah

Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan sebagai bahasa perhubungan di wilayah Negara Indonesia serta merupakan bagian dari kebudayaan yang dimiliki Indonesia. Pada Undang-undang Dasar Pasal 36 bab XV bahasa daerah mempunyai tugas sebagai (1) lambang kebanggaan daerah, (2) lambang identitas daerah, (3) sarana perhubungan di dalam keluarga dan masyarakat daerah, serta (4) sarana pengembangan serta pendukung kebudayaan daerah.²⁹

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk bisa berinteraksi dengan makhluk hidup. Bahasa berkaitan umum dengan adat dan pola pikir dari masyarakat, sehingga bahasa dapat terhubung dengan pola pikir setiap orang melalui lisannya sendiri.

Bahasa juga melekat pada penutur sejak ia memperoleh bahasa pertama hingga ia dewasa. Bahasa berkembang pada lingkungan sosial budaya setempat. Seseorang memiliki ciri khas bahasa di mana ia tinggal. Ketika ia berpindah ke lingkungan, ia menggunakan bahasa yang bisa diterima komunitas baru. Berbahasa sesuai lingkungan komunitas lain dengan bahasa yang berbeda.³⁰

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Astuti Yuni Arum, "Penggunaan Bahasa Pada Remaja di Wilayah Perbatasan Budaya Jawa dan Suda (Studi Kasus di Desa Cipajang Kecamatan Banjarharjo Kabupaten Brebes)", *Skripsi*, (Universitas Negeri Semarang, 2017), hlm.7.

³⁰ Ahmad, *op. cit.*, hlm.28.

Pada BAB 1 Pasal 1 Ayat 6 dinyatakan bahwa bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan secara turun temurun oleh warga Negara Indonesia di daerah-daerah di wilayah NKRI. Pada UUD 1945 Pasal 36, UU No 20, Pasal 33, Ayat (2) dan UU No 24 Tahun 2009, BAB (1) Pasal 1, Ayat 6, tersirat bahwa setiap pemerintah termasuk daerah sudah seharusnya mengembangkan, menjaga, memelihara, membina, melestarikan dan mendokumentasikan serta mengabadikan bahasa-bahasa daerah yang ada di Indonesia, baik bahasa daerah yang penuturnya minoritas maupun bahasa daerah yang penuturnya mayoritas.

Keberadaan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa Negara ikut mempengaruhi kehidupan bahasa daerah. Apalagi di tengah zaman yang semakin maju dan banyaknya masuk bahasa asing dikalangan telinga anak milenial menjadi faktor yang menyebabkan pemeliharaan bahasa lokal mulai hilang karena digeser dengan bahasa gaul dikalangan milenial sekarang.

b. Pentingnya bahasa daerah

Bahasa-bahasa daerah yang ada di Indonesia tentunya memiliki ciri dan khas yang berbeda dengan satu bahasa yang lain. Keunikan di setiap bahasa daerah berarti menandakan identitas tertentu.

Sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan bahasa daerah sebagai bahasa ibu . selain itu juga bahasa daerah berfungsi sebagai bahasa budaya, bahasa pemersatu antar-etnis, memperkuat keakraban serta untuk mengetahui sejarah dan bukti peninggalan nenek moyang, dengan demikian bagaimana ini pentingnya menjaga bahasa daerah sebagai identitas suatu daerah.

Kekayaan bahasa daerah yang luar biasa ini tanpa kita sadari dengan beriringnya zaman mulai punah, bahasa daerah sebagai tanda bukti adanya peradaban, seni dan budaya bahkan eksistensi bangsa itu sendiri yang diwariskan baik secara lisan maupun tulisan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahasa arab ialah bahasa yang lazim dipakai suatu daerah. Bahasa daerah dapat

disebut juga sebagai bahasa suku bangsa, seperti bahasa Batak, Jawa, Sunda, dan lain sebagainya. Sedangkan secara umum bahasa daerah adalah sebuah bahasa yang digunakan suatu regional yang ada pada sebuah daerah yang mempunyai sebuah kawasan lebih kecil.

Bahasa daerah Tentunya memiliki hubungan dengan bahasa Indonesia. Kedudukan bahasa daerah tercatat pada Undang-undang 1945 pasal 36 Bab xv yang berbunyi “bahasa daerah merupakan bagian dari kebudayaan Indonesia yang hidup. Jelas nyatanya adalah bahwa bahasa daerah adalah sebuah unsur kebudayaan nasional yang telah dilindungi oleh Negara Indonesia.

Akan tetapi semakin dengan berkembangnya zaman bahasa daerah semakin ditinggalkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pelestarian bahasa daerah nyata dilakukan. Apabila hal ini tidak dilakukan, maka bahasa-bahasa daerah di Indonesia akan mengalami kepunahan.

Salah satu hal penting yang bisa dilakukan untuk melestarikan bahasa daerah di Indonesia adalah dengan cara menumbuhkan kesadaran tiap warga etnik tertentu akan pentingnya bahasa daerah mereka. Kesadaran akan bahaya kepunahan bila bahasa daerah mereka sudah tidak digunakan dalam kehidupan mereka perlu dimunculkan. Pudahnya bahasa akan menyebabkan hilangnya budaya yang dimiliki.

Pelestarian bahasa daerah ini bisa dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Perlunya media cetak dan elektronik memunculkan berita, artikel atau acara budaya dengan menggunakan bahasa daerah tertentu. Sebagai media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat media televisi sangat berpengaruh dalam menjaga dan melestarikan budaya bahasa yang dimiliki oleh daerah masing-masing. Dengan begitu secara tidak langsung juga bahasa daerah dapat terjaga kelestariannya.

Di daerah Palembang sendiri terdapat beberapa stasiun televisi yang menggunakan bahasa daerah dalam programnya contohnya Grebek PalTV yang menggunakan bahasa Palembang melayu dalam

menyampaikan dan membawakan acara beritanya kepada masyarakat Palembang.

Tentunya masih banyak lagi usaha yang bisa dilakukan untuk menjaga kelestarian bahasa daerah. Hal ini bisa menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan instansi lain yang terkait, serta masyarakat penutur bahasa daerah itu sendiri.

4. Televisi Lokal

Televisi lokal adalah televisi yang berada di suatu daerah, televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara RI dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Hal ini menyimpulkan bahwa syarat dan kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas.

Televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran kecil atau terbatas yang mencakup suatu wilayah kota atau kabupaten. 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 Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tertentu”.

Kedatangan televisi lokal di Indonesia didorong oleh spirit otonomi daerah. Selama ini berbagai daerah disadari kurang maksimal diangkat dalam bentuk audio visual. Sehingga kedatangannya sebagai solusi untuk hal tersebut. Dibungkus memakai kemasan lokal kental, televisi lokal selalu berusaha menyajikan dan menampilkan yang terbaik dengan kearifan lokal berbeda-beda untuk disuguhkan kepada masyarakat.³¹

Televisi lokal yang memiliki positioning sebagai media daerah, memuat konten seperti berita, musik, hiburan, program kesenian, kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal, dan mengemas penyajian

³¹ Wahidi, op. cit., hlm.35.

dengan mengedepankan kearifan lokal yang mencakup permasalahan daerah, baik dari isu yang dibawa maupun dari bahasa yang digunakan

Keberadaan televisi lokal ini sangat penting dalam kehidupan masyarakat setempat karena dapat memengaruhi kehidupan sosial dan menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat terutama sebagai sumber pesan yang bermanfaat untuk menghadapi lingkungan luas.

Televisi lokal memiliki fungsi tidak jauh dari berbeda dengan media massa lainnya, televisi lokal berfungsi sebagai pemberi informasi, mendidik, menyajikan hiburan. Selain dari itu televisi lokal juga dapat menunjang perkembangan kebudayaan daerah.

Televisi lokal tidak jauh berbeda dengan televisi komersial nasional. Pada Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran menyebutkan, bahwa definisi televisi komersial adalah ‘ lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi maupun radio’,³² televisi lokal juga memiliki arti yang tak jauh berbeda dengan televisi komersial, dengan hadirnya sebuah legalitas sebagai lembaga penyiaran televisi daerah berasal dari berbagai pertimbangan yang mempunyai sifat ekonomis.

Ada hal-hal yang harus dilakukan oleh TV lokal guna mendapat kepercayaan publik dan dapat berperan penting dalam mewujudkan demokratis media, di antaranya TV lokal harus mampu menarik benang pembeda dengan TV komersial yang ada pada selama ini, oleh sebab itu TV lokal harus mampu menyerap lebih banyak lagi dinamika masyarakat lokal untuk diterjemahkan ke dalam isi media dan juga harus terus dikelola dengan manajemen siaran yang profesional, dengan mengambil terobosan baru dalam menggali sumber dana, dan tidak lagi bertumpu pada iklan komersial.³³

³² Yusuf Imron Muhammad, “Eksistensi Televisi Lokal di Tengah Era Konvergensi Media Digital (Studi Kasus Pada Pengelolaan Konten Siaran dan SDM di Jawa Timur Televisi (JTV) Jember)”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2022), hlm.11.

³³ *Ibid.*, hlm.12.

Televisi lokal tentunya juga memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dengan televisi nasional. Televisi lokal juga berfungsi sebagai pemberi informasi, mendidik mempersuasi, menyenangkan dan sebagai hiburan, selain itu juga televisi lokal sebagai alat penunjang perkembangan budaya daerahnya. Yang membawakan isi tentang berita atau materi-materi dalam bentuk lisan dan tulisan yang di tayangkan dan disiarkan dengan menekankan pada budaya, pariwisata dan informasi yang dibutuhkan masyarakat setempat dan menyesuaikan pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat di mana media massa tersebut dikelola.³⁴

Secara garis besar misi dari televisi adalah menyiarkan semua hal yang terkait kearifan lokal dan hal ini merupakan salah satu solusi yang diharapkan masyarakat dalam rangka menyeimbangkan arus informasi dari pusat ke daerah.³⁵

Tentunya TV lokal juga memiliki ciri khas yang berbeda:

- a. Dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat.
- b. Isinya merujuk dan menyesuaikan untuk kepentingan masyarakat setempat.
- c. Berita-berita yang dimuat mengenai peristiwa, kegiatan masalah, dan tokoh masyarakat setempat.
- d. Khalayak terbatas pada masyarakat yang sederaah dengan tempat media tersebut.
- e. Khalayaknya kurang bervariasi dalam struktur ataupun diferensiasi sosial bila dibandingkan dengan khalayak media massa nasional.³⁶

Adapun karakteristik umum televisi lokal adalah:

- a. Audiovisual

Televisi lokal memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat.

- b. Berpikir dalam gambar

³⁴ Irawan, *op. cit.*, hlm.11.

³⁵ Rahmadani Ainur, "Eksistensi Televisi Lokal (Studi Deskriptif SINJAI TV di Kabupaten Sinjai)", *Skripsi*, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), hlm.19.

³⁶ Wahyuni, *op. cit.*

ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar pertama adalah visualisasi, yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar individu sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

c. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi 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 teliti.³⁷

Kekuatan televisi lokal pada dasarnya terletak pada bagaimana melalui segmentasi dan programnya, televisi lokal bisa menciptakan identitas lokal sebagai pemirsanya, membuat tayangan-tayangan acara yang akan menjadi kebutuhan dan minat masyarakat setempat.

Dalam acara mewujudkan keberagaman isi siaran lokal, pemerintah menetapkan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) yang mengatur mengenai sistem penyiaran televisi swasta, yang termuat dalam peraturan menteri Kominfo Nomor 42 tahun 2009. Hal esensial yang diatur oleh peraturan menteri yakni: 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 setiap daerah.³⁸

Kebijakan yang dibuat SSJ tiada lagi yang ada istilah televisi nasional. Semua stasiun televisi swasta merupakan stasiun televisi lokal. Kebijakan ini mengharuskan stasiun televisi swasta yang hendak siaran secara nasional untuk kerja sama dengan stasiun televisi daerah guna menyalurkan siaran

³⁷ Ainur, *op. cit.*, hlm.21.

³⁸ Saputra, *op. cit.*, hlm.46.

mereka di tempat tersebut. sehingga stasiun televisi lokal tersebut secara langsung akan mendapatkan pembagian untung dari setiap bentuk tayang TV induk yang disiarkan.

SSJ juga membatasi volume program TV swasta induk yang disiarkan oleh TV lokal yakni, hanya 50 %, sedangkan 50% lagi adalah program dengan konten lokal. Namun karena itu kebijakan itu masih dalam perkembangan, maka secara angsur penayangan volume siaran dimulai dari 10% program konten lokal dan 90% program dari TV nasional atau induk, sehingga pada akhirnya setiap lembaga penyiaran televisi lokal wajib menyiarkan batas minimal isi siaran 50% yang berisikan konten lokal dan 50% konten nasional.³⁹

5. Teori Ekologi Media

Ekologi media sendiri berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas kata *oikos* yang berarti tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya.

Hawley dalam Sills memperluas pengertian dari ekologi media sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup dalam sebuah lingkungan dalam lingkungan tertentu.⁴⁰ Dapat ditarik benang merah bahwa pengertian dari ekologi media adalah bagaimana seseorang atau suatu kelompok dapat mempertahankan dirinya pada lingkungan ia tinggal.

Kondisi ini memperlihatkan adanya hubungan timbal balik antara media massa dan lingkungannya sebagai penunjang. Dalam proses interaksi ini pastinya memungkinkan akan terjadinya sebuah kompetisi dalam mempertahankan hidupnya⁴¹.

Dalam teori ekologi media masyarakat juga berkembang sebagaimana teknologi juga berkembang. Sehingga jika media mengikuti gerak

³⁹ *Ibid.*, hlm.47.

⁴⁰ Ainur, *op. cit.*, hlm.28.

⁴¹ Wahyuni, *op. cit.*

perkembangan teknologi yang ada, maka daya jangkau informasi bisa menjadi lebih luas lagi. Dengan definisi lain teknologi mampu membawa pengaruh terhadap komunikasi lewat media.

Arus teknologi membawa perubahan terhadap cara masyarakat dalam menggunakan media. McLuhan menggarisbawahi bahwa medium adalah pesan itu sendiri. Dengan kata lain, bentuk dari media sendiri adalah mentransformasikan pesan pengalaman. Dalam buku *Understanding Media* 1994 McLuhan juga menyebutkan bahwa media adalah perpanjangan dari tangan manusia dan berargumen bahwa media secara harfiah bisa memperpanjang pandangan, pendengaran, serta sentuhan melalui ruang dan waktu.

Teori ekologi media ini mempunyai prinsip bahwa masyarakat tidak dapat terhindar dari pengaruh arus teknologi. Dan teknologi dapat mempersatukan masyarakat, dan akan tetap menjadi titik pusat kehidupan virtual manusia. Dan juga teknologi adalah salah satu unsur dari kebudayaan yang melekat pada manusia.⁴²

Dimmick dan Rohtenbuhler menganalogikan penampakan kompetisi antara industri media sebagai sebuah proses ekologi. Dalam sudut pandangannya kompetisi media dapat diilustrasikan seperti makhluk hidup yang harus bisa mempertahankan hidupnya dalam sebuah lingkungan. Bisa dikatakan jika seseorang ingin bertahan hidup maka ia harus mampu mencari dan mendapatkan sumber makanan yang ada di sekitarnya.

Jika untuk sebuah media Dimmick dan Rothenbuhler menyatakan bahwa untuk bisa bertahan hidup sebuah media perlu sumber sebagai penunjang kehidupan industri media yaitu ialah: modal (*capital*), contohnya pendapatan iklan, iuran yang berjalan; jenis muat media (*types of content*), contohnya acara kuis, sinetron, informasi, serta jenis khalayak sasaran (*types of audience*) contohnya kalangan menengah ke atas, regional bisa juga

⁴² Suprayitno Dede, "Perubahan Pola Liputan Reporter TV Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol,7, No. 2 (2020).

berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya⁴³.

Dengan begitu ekologi media merefleksikan bahwa media massa harus bergerak dinamis untuk bertahan di tengah tekanan kompetisi di era konvergensi ini. Maka yang harus dilakukan oleh media jika ingin bertahan yaitu dengan memiliki strategi yang mampu dalam membuat ide-ide kreatif program siaran, mampu mengelola sumber daya manusia dengan baik, dan menerapkan strategi-strategi yang telah terkonsep agar dapat menarik para audiens sehingga mampu mempertahankan eksistensinya.

⁴³ Wahyuni, *op. cit.*