

BAB IV

ANALISA DATA

A. Temuan Penelitian

1. Analisis Tentang LPP TVRI Jawa Timur Dalam Mengemas Program Budaya Lokal

Budaya pada setiap daerah pasti berbeda-beda, karena di setiap daerah memiliki cara hidup dan keyakinan yang berbeda sesuai dengan lingkungan mereka masing-masing dan akan diwariskan oleh generasi berikutnya. Hal ini yang membuat setiap daerah memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri dalam berbagai aspek, dari mulai rumah tinggal, pakaian, upacara adat, makanan, dan sebagainya. Hal ini yang membuat dari daerah lain ingin melihat maupun merasakan perbedaan tersebut, yang akhirnya menjadi dan ditayangkan di stasiun pertelevisian.

Makna budaya di mata televisi lokal yaitu di LPP TVRI Jawa Timur meliputi beberapa unsur, Pertama bahwa budaya merupakan kebiasaan dan warisan dari para leluhur. Pendapat ini merupakan hasil wawancara dengan Direktur program dan pemberitaan LPP TVRI, Dewa Ayu Kartika yang menyatakan bahwa, “Budaya merupakan kebiasaan dan warisan dari para leluhur, dapat berupa bangunan, adat istiadat, tarian, nyanyian, patung, lukisan, makanan, bahasa, pakaian, masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu-satu.” (Sumber wawancara tanggal 07/03/2013).

Direktur program dan pemberitaan LPP TVRI tersebut juga menyampaikan bahwa budaya Jawa Timur berasal dari masa lalu, yang saat ini merupakan perkembangan, inovasi dan improvisasi dari budaya sebelumnya yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Dalam pandangan LPP TVRI, dari zaman ke zaman budaya selalu mengalami perubahan, inovasi dan improvisasi. Budaya menjadi keseluruhan pandangan hidup suatu kelompok dari sebuah warisan sosial yang dimiliki oleh individu dari kelompoknya, yang berupa cara berfikir dan cara bersosialisasi dengan orang lain.

Pada intinya masyarakat bersama-sama memiliki kewajiban untuk melestarikan Jawa Timur, dan juga harus mempunyai tujuan yang sama, kesadaran yang sama untuk menjaga budaya. Prinsip LPP TVRI adalah “dimana kita berpijak, disitu langit dijunjung”. Dalam pengembangan budaya dan program-programnya LPP TVRI tetap konsisten untuk mewujudkan visinya yakni yakni cita-cita ideal yang dinamis terjaganya identitas, ruang serta proses budaya. Program budaya lokal memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda. Pimpinan program dan berita Dewata TV, Endra Gunawan, mengatakan bahwa budaya Jawa Timur yang bernafaskan budaya lokal menjadi identitas Jawa Timur dan LPP TVRI.

Makna budaya bagi Dewata TV adalah sebuah identitas daerah, yang membedakan antara kelompok satu dengan kelompok lain, tiap kelompok memiliki identitas masing-masing, mulai dari cara hidup, berkomunikasi, dan sebagainya, hal ini yang menyebabkan munculnya

suatu budaya. Budaya yang bernafaskan budaya lokal. Pimpinan program dan berita Dewata Menjadikan stasiun televisi lokal sebagai wahana untuk mempublikasikan hasil karya masyarakat Jawa Timur di bidang seni, adat-istiadat, budaya, dan agama. Kehadiran stasiun televisi lokal bagi masyarakat, adalah sebagai "panggung" atau "teater" di mana masyarakat dapat menyampaikan tontonan yang indah dan segar bagi audiens di negara ini khususnya Jawa Timur sendiri, bahkan juga di daerah lain di Indonesia atau juga di dunia internasional. Selain itu program budaya lokal adalah beberapa tradisi yang cukup unik yang tidak ditemukan di wilayah negara lain.

Oleh karena itu LPP TVRI Jawa Timur merupakan stasiun televisi (TV) lokal yang dimiliki oleh pemerintah pertama di Negara Indonesia. Sebagai wadah kreatifitas masyarakat Indonesia yang menitik beratkan program acaranya pada upaya pencerahan masyarakat dalam segala aspek kehidupan dengan fondasi seni budaya. Titik berat ini dipilih karena seni budaya merupakan poros kehidupan yang menggerakkan dimensi sosial dan ekonomi masyarakat. Dengan adanya usaha merevitalisasi jati diri masyarakat Indonesia, keanekaragaman Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam kebhinekaan akan terwujud.

Stasiun ini ditujukan dengan upaya mengangkat kembali nilai-nilai budaya dan potensi lokal yang terdapat di negara indonesia pada umumnya dan Jawa Timur khususnya sebagai daerah yang sangat suka pada acara seni budaya lokal. TVRI Stasiun Jawa Timur kini lebih luas

jangkauannya hingga daerah - daerah kecil sekalipun. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat Jawa Timur dapat menikmati layanan siaran berita dan program acara yang disuguhkan TVRI Nasional maupun TVRI Stasiun Jawa Timur. Dalam hal tersebut peran TVRI dalam perluasan jangkauan siaran sangat dibutuhkan agar lebih memperluas daerah yang belum terjangkau.

Mengenai cara mengemas program budaya lokal yang dikemas oleh stasiun LPP TVRI dalam panggungan lagu atau naskah, pada awal lagu intro di *shoot* ambil gambar pada kamera 1, kamera 2 atau camera 3 dan diberi lagu pulihan, kemudian dalam skenario telah di tentukan Lagu pertama yang akan dinyanyikan itu lagu apa kemudian menggunakan teknik pengambilan gambar *long shoort* terlebih dahulu kemudian suara alat musik apakah yang masuk maka gambar yang di ambil dengan teknik pengambilan gambar *close up* baru alat musik yang sedang di mainkan menyesuaikan gambar yang tampil di layar kaca, kemudian pengambilan objek lain seperti alat musik lainnya, gerong atau juga penonton yang ada di studio kemudian baru gambar penyanyi di *shoot* itupun tidak semua penyanyi di ambil secara detail, kecuali penyanyi yang jogednya enak.

Dengan demikian intensitas pengambilan gambar sang penyanyi akan semakin lama, jika sang penyanyi sangat pasif dan tidak bisa berjoget maka intensitas pengambilan gambar akan sangat minim dan biasanya hanya di ambil *close up* saja jika penyanyi yang aktif dan

pandai berjoget dia akan di ambil gambar dari arah mana saja untuk menunjukkan kepada pemirsa selain memiliki suara yang merdu, ternyata penyanyi tersebut memiliki kreatifitas dalam gerak (tetap sopan dan tidak vulgar) yang juga dapat mempengaruhi pemirsa, tapi untuk *snap shoot* masih tetap di gunakan.

2. Analisis Tentang Pementasan Program Budaya Lokal Untuk Memikat Pemirsa

Dalam skenario pementasan program budaya lokal khususnya pementasan campursari ini tidak sama seperti campursari pada zaman dahulu, campursari saat ini pada bait ke dua akan ada sendaannya dangdut atau bisa di namakan "*mixing music*" adalah suatu pemaduan dua aliran musik dalam satu lagu, pada bait pertama di masukkan musik campursari yang asli kemudian pada bait kedua akan di campur dengan musik dangdut.

Cara ini di gunakan oleh team *crew* TVRI karena untuk melebur kejenuhan, agar peminat tidak bosan menikmati irama lagu keroncong saja, terutama bagi orang yang kurang menyukai musik keroncong, dengan adanya *mixing* musik tersebut agar dapat tertarik dengan musik keroncongyang menurut mereka monoton membosankan dan jadul padahal musik keroncong ini merupakan suatu seni budaya yang ada di daerah Jawa Timur. sehingga di masukkan *mixing* musik.

Adapun pengemasan acara program budaya lokal campursari ini, terkendala pada dana yang sangat minim dan vasilitas yang kurang memadai seperti :

1. Audio terlalu kuno yang kemudian mempengaruhi kualitas suara.
2. kamera sangat minim sehingga para *crew* terpaksa menggunakan kamera lapangan untuk mengambil gambar *indoor*.

Dari kedua permasalahan ini sehingga menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas program acara budaya lokal campursari. Tapi, minimnya dana anggaran yang cair dari negara masih sedikit tercover dengan adanya dana pemasukan dari iklan yang mensponsori program acara campursari ini, sedangkan untuk vasilitas para *crue* masih tetap menggunakan vasilitas yang ada, walaupun dapat mempengaruhi hasil produksi.

Menurut bapak Nanang program acara campursari ini sangat mempengaruhi *image* TVRI, dan mampu pengaruh *image* terhadap TVRI seperti banyaknya iklan yang masuk untuk mensponsori acara campursari ini di bandingkan program acara lainnya.

Pak asekk menambahkan bahwa program acara campursari Kemasan mulai dari opini sampai klosing tiap tahun dekorasi *tune* dan alur selalu di ganti yang baru setelah itu alur juga di ganti jadi dalam mengemas bisa tampilan pertama itu lagu yang enak yang populer dan yang nyanyi cantik atau ganteng dan lagunya familiar sehingga dapat menarik minat penonton, dan pada akhir juga diberikan lagu yang enak

memberikan lagu faforit pada akhir lagu sehingga dapat membuat penonton merasa kurang puas dan di harapkan dampaknya minggu depan penonton akan melihat acara campursari lagi, dan untuk grup campursari yang memiliku umur yang tidak rata, seperti *crew* ada yang tua, ada yang masih kuliah masih sma bahkan masih SD juga ada.

Hal ini di karenakan minat para remaja yang sangat minim dari sinden-sinden wayang yang suka campursari dan kalau yang mau mereka sekolah di jurusan seni untuk penampilan pembawa acara bukan hanya membawakan acara dari awak hingga akhir saja tapi pembawa acara harus bisa "*mbanyol*" dan kenapa kita menggunakan dua orang? Karena itu sudah kunci. karena dalam acara campursari ini tidak hanya menyuguhkan hiburan musik saja tapi "*dagelan*" kita sisipkan pesan pesan yang membantu membangun moral yang sifatnya memberikan yang dibawakan oleh pembawa acara juga di suguhkan.

Selain itu *mixing* juga menarik bentuk pengemasan sangat jelas mempengaruhi semisal ada grub yang penyanyinya suaranya sangat enak tapi wajahnya tidak cantik, sedangkan wajah cantik itu akan menjadi *seter of poit*, kemudian kami memberikan penari latar sebagai fariasi yang dapat mengalihkan pandangan terhadap penyanyinya karna gambar untuk penyanyinya tidak *full* kepada penyanyi tapi juga di masukkan gambar penari penri latar. Dan pemirsa tetap menikmati suara penyanyinya yang bagus sehinnng jika penyanyinya kurang menarik maka bisa terkemas oleh penampilan yang menarik.

Kendala dalam pengemasan program campur yaitu minimnya dana dan vasilitas kurang memadahi, kenapa hal ini sulit untuk di ganti, karena dana yang tidak mencukupi untuk merevitalisasi vasilitas yang sudah rentan dengan kerusakan ini karena TVRI tidak sama seperti TV swasta yang mendapat dana sangat besar dari sponsor yang di komersilkan.

Menurut Pak Asek TVRI bukan TV komersil TVRI ini TV pemerintah yang segar kalau TV kemersil dekorasi kita pasti akan lebih bagus dan lebih megah dan orang luar melihat kalau kayaknya kita tidak punya ide dan kreatifitas padahal kita terkungkung dalam dana, bahkan waktu pendidikan tiap tahun itu di tunjukkan tentang perkembangan teknologi *back ground* dan semuanya kembali lagi pada masalah dana, dan rub dapat 2,5 juta honor penyanyi 300 ribu kali tiga penyanyi.seharusnya mereka idealnya paling tdak mereka dapat 4 juta.

Dari sinilah meskipun program acara campursari sangat diminati pemirsa tetapi masih banyak kendala yang dihadapi khususnya dalam kendala keuangan yang sangat minim, karena dana yang didapat dari pemerintah tidak cukup untuk acara yang dikemas.

Peneliti menanyakan kepada Pak Anang bahwa peristiwa budaya adalah program acara yang di ambil dari peristiwa-peristiwa terjadinya budaya seperti sedekah bumi. Dari acara ini formatnya *features* dan di bantu dengan seorang pembawa acara yang membantu alur dari program acara tersebut.

Pelangi anak nusantara adalah program acara yang menampilkan kreatifitas anak-anak mulai dari SD sampai SMP, baik dia menampilkan tari-tarian adat, menyanyikan lagu-lagu daerah, dan juga menunjukkan anak yang memiliki kreatifitas yang membuahkan karya kemudian karyanya berguna bagi lingkungannya, sehingga karyanya bisa ditiru. Presenternya anak-anak satu laki-laki satunya perempuan,

Dalam pengambilan gambarnya program ini tidak hanya di area Surabaya melainkan keluar Surabaya juga seperti ke Madura, Madiun, tergantung acara yang akan disiarkan. Dalam pariwisata menampilkan obyek wisata khususnya yang ada di provinsi Jawa Timur seperti keindahan alam, tempat bersejarah, wisata budaya, mengenai ekspresi tradisi adalah menampilkan tari-tarian daerah pengambilan gambarnya di panggung (penggalan acara peristiwa budaya) yang dikemas dalam aspek edukasi dan bisa dikatakan ekspresi tradisi yang ada di daerah Jatim.

Menurut Bu Kasi peminatnya banyak termasuk budaya Jawa sehingga larinya ke Campursari karena peminatnya banyak setiap Kamis penonton hadir sendiri tanpa diundang dan sampai memiliki komunitas karena peminatnya itu akhirnya mereka membentuk suatu komunitas sendiri jadi peminatnya banyak, karena peminat banyak otomatis tarif iklan di Campursari itu agak sedikit lebih tinggi dari pada program lainnya. Mak dari inilah citra dari TVRI dapat memberikan *brand image*

yang baik bagi masyarakat yang sebenarnya bukan pertelevisian yang jadul tetapi mampu bersaing dalam pertelevisian lainnya.

Dalam hal untuk iklan dia khusus untuk mengambil di campursari dan itu berlaku untuk yang ngambil iklan di campursari saja, tapi kalau iklannya selain di campursari dia juga mengambil di acara yang lain, itu *ratanya* berlaku *rate* umum, kenapa untuk iklan di campursari *ratanya* sedikit lebih mahal? Karena campursari merupakan program unggulan TVRI dengan begitu otomatis iklannya juga ikut agak sedikit berbeda lebih mahal dari yang lain, soalnya pengemarnya bukan hanya di studio saja tapi hampir di seluruh daerah-daerah, bahkan mereka ada yang rombongan datang dari jombang Gersik dan lain-lain.

Campursari jam tayannya harus di tambah dan waktu siarnya di siarkan malam hanya sekarang terbentur tidak boleh siaran malam, karena tidak boleh siaran malam otomatis orang-orang yang masi bekerja, orang orang yang masih belum duduk di rumah kalau diperkotaan mungkin masih terjebak macet sehingga mereka tidak bisa melihat acara campursari ini.

Temuan penelitian :

- a. Campursari sebagai acara unggulan merupakan sebuah penayangan yang paling diminati oleh kalangan pencinta program budaya lokal karena program ini yang paling menonjol di Jawa Timur, sehingga ketika ditayangkan dalam TVRI sangat diminati apalagi yang memerankan sangat berkualitas.

- b. Memiliki peminat iklan terbanyak. Dari beberapa pementasan yang ditayangkan oleh stasiun pertelevisian TVRI yang paling banyak mendapatkan iklan terbanyak adalah campursari karena pertunjukan yang paling menonjol adalah campursari yang sering dilihat oleh pemirsa.
- c. Meningkatkan harga pasaran iklan, semakin banyak para pemirsa menyukai pementasan campursari maka semakin meningkat pula harga pasaran iklan yang dapat menguntungkan perusahaan dari beberapa iklan yang disponsori.
- d. Meningkatnya peminat, peminat khususnya yang menyukai program campursari maka dengan sendiri akan memberikan efek yang dapat mempengaruhi orang lain sehingga secara otomatis akan menyukai juga, seperti dalam keluarga A tidak ada yang menyukai campursari karena ayah sering melihat program campursari maka keluarga yang lain seperti ibudana anak juga menyukai acara campursari.

3. Analisis *Brand Image* TVRI Jawa Timur melalui program budaya lokal kepada pemirsa.

hasil dari berbagai usaha untuk meningkatkan citra positive suatu instansi atau perusahaan di mata publik kemudian membuahkan hasil sebuah citra merek yang positive mengambil program pemasaran yang memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk mereka dalam memori. Sehingga aktivitas para pemirsa penggemar setia program

acara budaya lokal TVRI Jawa Timur, menunjukkan temuan hasil dari upaya yang dilakukan oleh para programmer sebagai berikut :

- a. Rela datang jauh-jauh dari berbagai kota yang ada di Jawa Timur untuk menyaksikan program budaya lokal campursari secara langsung walaupun tidak masuk kategori tamu undangan.
- b. Membentuk suatu komunitas penggemar acara program budaya lokal yang dikemas oleh tim programmer TVRI Jawa Timur.
- c. Membuat identitas anggota komunitas penggemar acara program budaya lokal yang dikemas oleh tim programmer TVRI Jawa Timur.
- d. Memiliki kode-kode irama gerakan joget yang memang dikompakkan.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

1. Analisis Tentang pengemasan, Bentuk-Bentuk dan bagaimana *Brand image* LPP TVRI Jawa Timur Dalam Mengemas Program Budaya Lokal

Citra merupakan serangkaian pengetahuan pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Mardi John Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada

struktur kognisi manusia.¹ Sama halnya dengan citra LPP TVRI dengan menayangkan beberapa tayangan yang dapat diminati pemirsa yang melihatnya dapat mempengaruhi citra TVRI sering dilihat oleh pemirsa.

Pengertian Citra (*Image*) Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2002:629) adalah : “Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Menurut Wilson Arafat (2006:27) adalah: “*Image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan”.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda secara dimetral sesuai dengan kaca mata sudut pandang yang dipakai. Adapun langkah-langkah untuk membangun keberhasilan sebuah *image* menurut Wilson Arafat (2006:59) adalah sebagai berikut:

1. *Image* yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis
3. *Image* yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. *Image* mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.

¹ Nana, Sudjana, Ahmad Rivai, *Media Pengajaran* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009), hlm.2.

5. *Image* merupakan sarana dan bukan tujuan usaha.

Terdapat tiga identitas utama yang akan membentuk jati diri perusahaan dan selanjutnya akan menjelma menjadi sebuah *image* yang dipersepsikan oleh target pesan yang dibidik, yaitu nama, logo dan *tagline* atau slogan. *Image* ini sendiri perlu dilakukannya sebuah pengkomunikasikan, menurut Wilson Arafat (2006:59), agar dapat menguaisai aliran informasi maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan tipe *image* yang akan dipopulerkan.
2. Mengambil inisiatif mempopulerkan *image*.
3. Tidak menyetengahkan *image* secara berlebihan
4. Membentuk *image* secara bertahap
5. Memilih sarana penyampaian *image* yang baik

Dari beberapa teori citra diatas dapat mempengaruhi *image* dari suatu stasiun pertelevisian khususnya LPP TVRI karena dengan adanya *image* yang baik maka akan baik pula untuk diterima masyarakat. Adanya *image* disebabkan karena adanya pertunjukan atau program televisi yang sangat populer. Apalagi di daerah Provinsi Jawa Timur sehingga TVRI Jawa Timur saat ini memiliki peminat sponsor dan meningkatnya peminat program budaya lokal yang di ambil dari goup campursari yang ada di Jawa Timur kemudian di kemas sehingga menjadi program acara budaya lokal yang memiliki banyak peminat di kalangan

masyarakat yang cenderung hidup dengan kemoderenan dan sedikit melupakan budaya warisan nenek moyang yang di miliki.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat di ketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.² Maka dari itu pertunjukan yang menyenangkan.

Dari citra yang ditampilkan oleh pemain campursari maka terdapatlah teori citra. Teori citra itu berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan lembaga yang di terima dari luar, kemudian terbentuklah persepsi dari masyarakat atau publik yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dan langsung di kaitkan dengan satu pemahaman, membentuk makna pada stimulus indrawi. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi pandangan individu akan positif apabila informasi yang di berikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kemudian terbentuk kognisi, sikap saling percaya dari apa yang di amatinya, setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan kegiatan yang di sebut motif.³

² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Publik Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 98.

³ Ibid.,

Masyarakat dan pihak lembaga sendiri termotifasi untuk melakukan sesuatu dengan apa yang tengah di lihat. Motif adalah kegiatan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Kemudian timbul sikap, pengambilan sikap negatif atau positif atas pengamatan suatu objek, setelah itu timbullah respon berupa citra terhadap lembaga suatu organisasinya. Baik-buruknya citra itu tergantung pihak lembaganya sendiri, apakah baik dalam menjalankan strategi yang ingin di capainya.

Hasil dari proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya di butuhkan adanya suatu penelitian.⁴ Yang kemudian penelitian itu selalu ada semi penayangan yang dilakukan sebelum pentas, semi penayangan tersebut dilakukan karena LPP TVRI tidak ingin mengecewakan masyarakat publik karena acara campursari ditayangkan secara live.

Dan hasilnya para pemirsa dapat terhipnotis oleh program acara budaya lokal yang membuat para pemirsa rela untuk menyaksikan secara langsung program acara budaya lokal campur sari secara langsung walaupun bukan kategori undangan, serta mereka dengan sendirinya membentuk komunitas untuk para penggemar acara program budaya

⁴ Soleh soemirat, elvinaro ardianto, *dasar-dasar public relations...*, hlm.117.

lokal yang di kemas oleh tim programmer TVRI Jawa Timur. Dan hal ini sesuai dengan pandangan Moriarty et al. (2009, p.84) “*brand image is the result of communications and the consumer’s personal experience with the product*”. Citra merek adalah hasil yang di capai atas komunikasi dan pengalaman personal seorang konsumen terhadap suatu produk.⁵

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:⁶

1. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

⁵ Moriarty et al. (2009, p.84) , Ajeng Patria Meilisa, *Summary Skripsi ;Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Tv One Sebagai Televisi Berita.2011*

⁶ Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius (2005) *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta. Hlm. 143.

5. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
7. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
8. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Manfaat citra bagi organisasi itu sendiri dapat dibagi menjadi 2 dimana terciptanya peminat pemirsa dapat dipengaruhi oleh citra dan dapat memberikan manfaat bagi TVRI, manfaat tersebut antara lain yaitu:

Pertama, manfaat cita bagi internal public :

- a. Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan.

- b. Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk lebih produktif.
- c. Pertumbuhan lembaga atau perusahaan meningkat.

Kedua, manfaat cita bagi eksternal publik :

- a. Relatif lebih di terima dan di ingat oleh masyarakat atau konsumen.
- b. Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga.
- c. Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan atau lembaga.
- d. Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan atau lembaga diantara kompetisi dengan perusahaan atau lembaga lain.⁷

Budaya berperan untuk memperbaiki cara anggota kelompok suatu budaya beradaptasi dengan ekologi tertentu dan hal ini melibatkan pengetahuan yang di butuhkan orang supaya mereka dapat berperan aktif dalam lingkungan sosialnya.⁸ Memiliki iklan paling banyak berkaitan dengan komunikasi pemasaran program budaya lokal yang digunakan baik melewati iklan dalam sponsors, atau melewati televisi lainnya dan papan iklan memang punya peran paling penting dalam pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audience luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai.

⁷ Pembentukan Citra, *Public Service Communication* 2010 UMM Press Malang, hlm 87-88.

⁸ Larry A. Samovar, *Komunikasi Lintas Budaya* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 28

Banyak acara televisi yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar yang dapat disiarkan di acara televisi. Contohnya adalah:

1. Disain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan.
2. *Event*, Promosi melewati iklan, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya
3. Iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations*.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh stasiun Televisi.
5. *Customer Services*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi
6. Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/front liners (apakah itu bagian pemeran, ataupun MC) bersikap dalam menghadapi pelanggan,

Jenis tipe komunikasi dalam daftar di atas adalah kegiatan-kegiatan yang baik buruknya tergantung dari keinginan stasiun pertelevisian, semuanya dapat dikontrol/dikendalikan. Komplikasi justru akan muncul dari kegiatan-kegiatan komunikasi seputar *brand* oleh pihak lain yang tidak bisa dikontrol oleh stasiun pertelevisian, misalnya komunikasi oleh konsumen langsung. Mereka bisa menyebarkan pada networknya berita kurang menyenangkan yang mereka alami pada saat berinteraksi dengan *brand* (yang diwakili oleh banyak hal, termasuk front

liners di perusahaan). *Word-of-mouth communication* adalah salah satu jenis komunikasi yang sangat efektif, dan berbahaya apabila itu menyangkut publisitas buruk.⁹

Komplikasinya ditambah dengan keberadaan Internet. Kecepatan penyebaran berita bahkan bisa berlipat-lipat. Mereka bisa menuliskan pengalaman berinteraksi dengan brand dari sudut perspektif mana saja, tanpa bisa diatur-atur seperti halnya berhubungan dengan tradisional media khususnya campursari yang ditayangkan di LPP TVRI untuk lebih dimajukan atau dipublikasikan melewati internet, karena pertelevisian lainnya dalam memberitakan program acara juga melewati internet, papan brosur ataupun melewati iklan..

Jadi, pada dasarnya LPP TVRI perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan brand LPP TVRI. Minimalkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan pemirsa, sehingga berita seputar *brand* dan program yang ditampilkan bisa selalu merupakan berita terbaik.

Oleh karena itu Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya” (Kotler,1987, p. 440). Elemen – elemen dari merek adalah:

⁹ Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius (2005) Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia. Hlm 34.

1. Nama
2. Logo
3. Simbol
4. Desain
5. Slogan
6. Kemasan

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah di ingat , Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Memiliki makna, Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
2. Menarik dan lucu, Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu,

pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

3. Fleksibel, Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
4. Legal, Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa program acara yang diproduksi oleh TVRI Stasiun Jawa Timur yang menarik dan menghibur pemirsa khususnya Jawa Timur yang disuguhkan dengan kemasan yang cukup menarik. Program acara hiburan tidak hanya mengangkat suatu program untuk menghibur saja, tapi juga di sisipkan nilai nilai pendidikan dan pengetahuan akan ragam budaya yang di miliki negara kita, agar budaya yang turun temurun dari nenek moyang kita akan tetap lestari dan seluruh masyarakat dapat mengenal budaya yang kita miliki, program hiburan tentang budaya lokal yang diproduksi oleh TVRI Stasiun Jawa Timur sebagai berikut :

1. Campursari

2. Ludruk
3. Peristiwa budaya
4. Pelangi anak nusantara
5. Pariwisata
6. Expresi tradisi

Dari beberapa tayangan yang diprogramkan LPP TVRI yang paling memikat hati pemirsa dan yang paling mendapatkan sponsors yang paling banyak adalah campursari dimana tayangan campursari dapat memberikan pendidikan bagi warga negara Indonesia dan termasuk musik klasik dan modern bagi kaum yang lebih tua.

Peneliti mewawancarai Bapak Mujiono yang sudah berumur 63 tahun yang merupakan penonton setia program acara campursari TVRI Jawa Timur yang bertempat tinggal di surabaya. selalu kesini setiap hari kamis dan beliau memang sangat menyukai musik campursari, beliau memang menyukai campursari dari usia muda dan beliau sangat mendukung acara budaya lokal seperti campursari, ludruk, wayang. Campursari, ludruk dan wayang merupakan aset budaya indonesia yang wajib di lestarikan dan wajid di kenalkan kepada para masyarakat terutama kepada para calon penerus bangsa ini. Karena budaya merupakan identitas kita.

Maka dari itu campursari ludruk, dan penayanagn program budaya lokal lainnya dapat memberikan image yang baik yang dapat meningkatkan image dari perusahaan meningkat khususnya kendala-

kendala yang dialami oleh TVRI Jawa Timur dengan adanya *brand image* yang baik maka akan mempengaruhi kendala yang kurang baik sehingga dapat meningkatkan kualitas dan fasilitas yang lebih baik pula.

Meningkatkan pasaran iklan tidak jauh beda dengan Pengertian *brand image* yang dipaparkan oleh Keller, 2003 yaitu berupa anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen serta cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pertelevisian yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.¹⁰

Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen khususnya dalam meningkatkan pasaran iklan. Adapun salahsatu faktor- faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Maka dari itu salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.¹¹

¹⁰ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia. Hlm. 54

¹¹ *Ibid.*,

Program yang dikemas LPP TVRI khususnya program hiburan campursari sangat banyak peminatnya karena program ini banyak menghibur pemirsa yang senang dan menyukai hiburan tradisional yaitu musik klasik tradisional campur modern.

Adapun faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi peminat pemirsa Menurut Buchari Alma (2007: 101) factor yang mempengaruhi peminat untuk melihat suatu pertunjukan adalah sebagai berikut:¹²

1. *Social Factor*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olah raga, dan klub seni lainnya.
2. *Cultural Factor*, yaitu factor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat istiadat.
3. *Personal Factor*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. *Psychological Factor*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk melihat dan meminatinya apakah mengikuti teori motivasi *Maslow* atau karena dorongan lainnya, juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Pemasaran sangat luas pengertiannya dalam program budaya lokal berarti menata-olah (managing) pasar untuk menghasilkan

¹² *Ibid.*, hlm 55-56

pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2007: 5): “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007: 6): “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Jadi pemasaran dalam memberikan *brand image* kepada perusahaan TVRI Jawa Timur adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan yang akhirnya dapat memuaskan individu dan sesuai tujuan organisasi. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan suatu individu dan juga menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Dalam hal mengenai pemasaran program budaya lokal yang di kemas oleh televisi LPP TVRI adalah untuk memasarkan program budaya lokal yang dapat diterima oleh masyarakat.

Setelah terjadi pemasaran kemudian dalam menampilkan program budaya lokal terdapat manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut William J. Shultz yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2007:130) yaitu “*Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.*”

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari manajemen di atas terdapat pengecekan awal sebelum dipertunjukkan setelah itu baru dari pemain merias untuk persiapan memainkan program yang dikemas oleh LPP TVRI. Dari beberapa penjelasan di atas sudah jelas bahwa program yang disajikan oleh LPP TVRI program budaya lokal dapat mempengaruhi *brand image* TVRI sendiri karena pertelevisian TVRI mulai dikesampingkan disebabkan dari kemajuan teknologi yang persaingan dunia pertelevisian yang sangat maju yang mampu memberikan penayangan yang sesuai dengan perkembangan zaman khusus bagi remaja saat ini.

Meskipun persaingan pertelevisian sangat banyak tetapi pertelevisian TVRI dapat menayangkan program budaya lokal yang

sering dikesampingkan oleh stasiun televisi lainnya, program yang ditayangkan TVRI mampu memberikan penayangan campursari yang banyak diminati serta dapat menimalisir persaingan, periklanan serta hambatan-hambatan lainnya khususnya yang berhubungan dengan keuangan karena faktor yang kurang terkenalnya LPP TVRI disebabkan dari keuangan dan program yang ditentukan oleh pemerintah.