BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

1. Pemanfaatan Nilai-Nilai Budaya Masyarakat sebagai Prinsip Program

Industri televisi adalah sebuah komunitas bisnis dari orang-orang dan perusahaan yang menciptakan, mengontrol, menyebarkan dan menyiarkan program-program televisi.[1] Komunitas bisnis ini meliputi penulis skenario, sutradara, produser, aktor, dan entitas studio yang menciptakan hiburan televisi seperti televisi berjaringan, televisi kabel atau satelit, yang mendistribusikan program (orang-orang yang menjual program secara langsung kepada stasiun televisi lokal dan stasiun televisi komunitas yang dijalankan oleh masyarakat sendiri). Industri televisi juga termasuk pengusaha individu dan perusahaan, baik besar maupun kecil, yang memiliki atau berinvestasi dalam properti televisi, pengiklan atau konsultan yang mengkhususkan diri dalam teknologi televisi atau praktek bisnis, para wartawan dari pers perdagangan televisi, produsen televisi dan *anciliary hardware*, dan badan-badan pemerintah nasional atau komisi yang mengatur TV dan media elektronik lainnya.

[1] Vinet, Mark. 2005. Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contracts. Canada: Wadem Publishing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil studi dari *Oxford Economics* tahun 2010, industri film dan televisi Indonesia menyumbangkan US$ 845,1 juta atau sekitar Rp 7,6 triliun pada negara. Mereka juga menghasilkan pemasukan pajak sebesar USD$ 86,5 juta atau sekitar Rp 785 miliar.[2] Sayangnya, saat ini dampak negatif yang ditimbulkan oleh kedua industri tersebut juga begitu besar. Hal ini diakibatkan banyak film atau program televisi yang dibuat hanya untuk mengejar keuntungan saja. Tidak bertujuan untuk membawa manfaat bagi masyarakat.

Dalam industri televisi, program yang dibuat hanya untuk mengejar rating. Rating menjadi tujuan utama sebuah program. Ketika rating menjadi tujuan utama suatu program televisi maka pada gilirannya akan melahirkan budaya industri televisi yang tidak sehat juga, yang mengesahkan berbagai aspek kekerasan, baik kekerasan modal, perilaku, simbol, bahasa, hingga konsumerisme sebagai tontonan. Salah satu penyebabnya adalah karena rapuhnya kebijakan industri televisi sejak awalnya, yang menjadikan jumlah stasiun televisi berskala nasional tidak sebanding dengan klue iklannya dan geopolitik serta demografi masyarakatnya.[3]

Ketika suatu program sukses meraih rating yang tinggi maka bisa dipastikan akan muncul program-program sejenis dalam televisi Indonesia. Padahal rating tidak bisa dijadikan acuan kepantasan sebuah

---

[2] detik.com, 13 Juni 2012.

[3] Adi Nugroho. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Dengan Metodologi Berorientasi Objek*. (Bandung, Informatika : 2005). Hlm.163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program televisi. Menurut Sudibyo ada beberapa alasan kenapa rating tidak memadai untuk menjadi acuan utama dalam menentukan standar kepantasan program-program televisi.[4] Pertama, media rating sesungguhnya sama sekali tidak berurusan dengan masalah kepantasan, kelayakan, dan kualitas program siaran. Rating adalah metode pengukuran tindakan pemirsa televisi (tindakan menonton program televisi) bukan metode untuk mengetahui persepsi dan perasaan pemirsa terhadap program yang mereka tonton.

Kedua, media rating tidak didesain untuk membedakan antara "apa yang dibutuhkan publik" dan "apa yang ditonton publik". Media rating murni penghitungan program apa yang paling banyak ditonton oleh publik segmented di 10 kota besar, yang diasumsikan dapat menggambarkan program yang paling banyak ditonton pemirsa televisi.

Ketiga, tidak memadainya opini publik tentang tayangan televisi direduksi ke dalam hasil rating juga dapat ditinjau dari identifikasi publik atau pemirsa yang dimaksud dalam penyelenggaraan rating.

Salah satu alternatif jawabannya adalah kearifan lokal. Menurut Ridwan, kearifan lokal merupakan hasil proses dialektika antara individu dengan lingkungannya.[5] Kearifan lokal merupakan respon individu terhadap kondisi lingkungannya. Pada aras individual, kearifan lokal

---

[4] Agus Sudibyo, *Kebebasan Semu: Penjajahan Baru Di Jagat Media*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas. 2009). Hlm. 178-179

[5] Ridwan, Nurma Ali. 2007. "Landasan Keilmuan Kearifan Lokal". Jurnal Ibda'. Vol.5 No.1. Halaman 27-38. Purwokerto: P3M STAIN Purwokerto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muncul sebagai hasil dari proses kerja kognitif individu sebagai upaya menetapkan pilihan nilai-nilai yang dianggap paling tepat bagi mereka. Pada aras kelompok, kearifan lokal merupakan upaya menemukan nilai-nilai bersama sebagai akibat dari pola-pola hubungan (*setting*) yang telah tersusun dalam sebuah lingkungan.

Ketika suatu program televisi dibuat dengan mengacu pada kearifan lokal yang dipegang masyarakat, Program televisi itu tidak akan tercerabut dari akarnya. Ia akan bisa merefleksikan kondisi masyarakat di lingkungannya. Sayangnya, isi program hiburan televisi Indonesia lebih banyak berkiblat kepada budaya bangsa lain.

Kekayaan budaya dan tradisi kearifan lokal memang menjadi salah satu kebanggaan Indonesia di mata dunia. Dihuni oleh lebih dari 200 juta Jiwa, yang juga mengukuhkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terpadat di dunia. Keanekaragaman suku , ras, bahasa dan budaya menghiasi jengkal demi jengkal tanah Nusantara. Kebhinnekaan yang kemudian terbungkus satu persatuan atas nama Negara kesatuan Republik Indonesia inilah yang menjadikan Indonesia sebagai negara yang unik, heterogen namun tetap rukun. Sayangnya, dalam perkembangannya warisan budaya ini tidak terpelihara dengan baik.

Kurangnya sosialisasi penanaman rasa cinta terhadap budaya sendiri serta acuhnya generasi muda terhadap hal-hal yang berbau budaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sejarah memicu tergesernya budaya asli bangsa oleh budaya asing. Sebenarnya sah-sah saja jika kita mengadopsi budaya negara lain,

Media memang berperan besar dalam melakukan sosialisasi budaya agar lebih dicintai masyarakat. Televisi sebagai salah satu media kreatif seharusnya mampu memainkan peran penting dalam memelihara warisan budaya agar tetap dikenal dan dicintai masyarakat. Untuk itu sangatlah penting pagi pelaku industri media agar lebih memperhatikan konten budaya Indonesia sebagai bagian dari program acara.

Memperjuangkan munculnya kearifan lokal dalam program hiburan televisi merupakan suatu tantangan tersendiri bagi para pelaku industri televisi. Dengan mendukung masuknya kearifan lokal dalam industri hiburan televisi berarti juga mendukung pelestarian budaya lokal yang semakin tergerus oleh budaya asing.

2. Bentuk-Bentuk Kearifan Lokal dalam Program Acara

Banyak yang mereduksi kearifan lokal dengan lokalitas yang tampak seperti pakaian, bahasa, ritual kebudayaan. Padahal dalam kearifan lokal tersebut juga terdapat filosofi hidup dan nilai-nilai moral yang sangat tinggi dan perlu ditanamkan kepada setiap individu. Menurut Lickona, secara umum, nilai-nilai moral yang ditanamkan bisa meliputi banyak hal, yaitu:

a. Sikap *respect* (menghargai) dan *responsibility* (tanggung jawab)
b. Kerjasama, suka menolong
c. Keteguhan hati, komitmen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kepedulian dan empati, rasa keadilan, rendah hati, suka menolong
e. Kejujuran, integritas
f. Berani, kerja keras, mandiri, sabar, percaya diri, banyak akal, Inovasi
g. Rasa bangga, ketekunan
h. Toleransi, kepedulian

Memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam pusaran industri hiburan televisi bukanlah hal yang mudah. Namun bukan berarti juga tidak mungkin dilakukan. Perlu semangat dan perjuangan yang besar untuk mensinergikan kearifan lokal dengan industri hiburan televisi

3. Arah Bentuk dan Media Pemasaran Program

Pemasaran suatu program acara merupakan strategi agar program acaranya bisa sampai pada khalayak untuk dinikmati. Banyak cara yang dilakukan dalam proses pemasarannya. Salah satunya yaitu melakukan promosi, dalam melakukan promosi bisa dilakukan pada stasiun televisi sendiri karena merupakan cara yang paling cepat dan paling mudah dilakukan karena audien sedikit banyak sudah tersedia. Promosi di media penyiaran sendiri bertujuan untuk memberitahu dan mengingatkan audiens untuk terus mengikuti program lain yang akan atau segera ditayangkan.

Dalam proses ini mengenai bagaimana mengirim konten yang sudah diproduksi dan dikemas dengan baik melalui kanal-kanal media kepada audience. Untuk tahapan ketiga, banyak cara yang bisa dilakukan, jika media radio umumnya menggunakan spectrum frekuensi, sedang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media TV beberapa menggunakan frekuensi, tetapi banyak juga yang sudah menggunakan jaringan kabel.

Untuk program acara Indonesia Bagus itu sendiri ditayangkan dan diprmosikan pada stasiun televisi sendiri yaitu NET TV. Sedangkan NET TV itu sendiri disalurkan melalui saluran terestrial, satelit, kabel dan internet. Untuk saluran terestrial itu sendiri masing-masing daerah memiliki frequensi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan jarak tempuh yang berbeda.

Tabel 4.1 Daftar Frequensi teresrial NET TV

No.	Nama Wilayah	Nomor Frequensi
1.	Ambon	28 UHF
2.	Banda aceh	60 UHF
3.	Bandar lampung	51 UHF
4.	Bandung	30 UHF
5.	Banjarmasin	55 UHF
6.	Batam	39 UHF (Melalui STV)
7.	Bengkulu	59 UHF
8.	Cirebon	23 UHF
9.	Denpasar	39 UHF
10.	Garut	26 UHF
11.	Gorontalo	27 UHF
12.	Jakarta	27 UHF

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13.	Jambi	59 UHF
14.	Jayapura	46 UHF
15.	Jember	56 UHF
16.	Kediri	27 UHF
17.	Kendari	53 UHF
18.	Kupang	60 UHF
19.	Madiun	29 UHF
20.	Magelang	58 UHF (Melalui TMTV)
21.	Makassar	57 UHF (Melalui Cakrawala TV)
22.	Malang	58 UHF
23.	Manado	51 UHF
24.	Manokwari	27 UHF
25.	Mataram	58 UHF
26.	Medan	43 UHF
27.	Padang	35 UHF
28.	Palangkaraya	27 UHF
29.	Palembang	55 UHF (Melalui HK TV)
30.	Palu	52 UHF
31.	Pangkal pinang	44 UHF
32.	Pekanbaru	32 UHF(Melalui Riau Channel
33.	Pelaihari	60 UHF

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

34.	Pontianaka	56 UHF
35.	Purwokerto	22 UHF
36.	Samarinda	25 UHF
37.	Semarang	54 UHF
38.	Surabaya	58 UHF
39.	Tegal	22 UHF
40.	Ternate	38 UHF
41.	Timika	33 UHF
42.	Yogyakarta	57 UHF

Untuk saluran satelit, NET TV menggunaka lima jenis satelit. Diantaranya yaitu Telkom-1(SD), Telkom-1(HD), BIG TV, Orange TV, dan Aora TV. Untuk Telkom-1(SD) memiliki symbol Freq: 4134 MHz, Polaritas: Horizontal, Symbol Rate: 6400 Msps, FEC: ¾, Rolloff: 20%, System: DVB-S/MPEG-2. Kemudian untuk Telkom-1(HD) memiliki symbol Ericsson Digital TV Freq : 4128 MHz, Polaritas: Horizontal, Symbol Rate: 3000 Msps, FEC: 5/6, Rolloff: 20%, System: DVB-S2/MPEG-4. Selanjutnya pada BIG TV, Orange TV, dan Aora TV bisa langsung melalui channel. Untuk BIG TV melalui channel 233 (SD) dan 232 (HD), Orane TV melalui channel 116 (SD), kemudian untuk Aora TV melalui channel 075 (SD).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam saluran Kabel, NET TV memiliki dua jaringan dan masing-masing jaringan tersebut melalui symbol channel yang berbeda. Untuk jaringan *First Media* melalui channel 16 (SD) dan channel 390 (HD), sedangkan utuk jaringa Max3 melali channel 81 (SD) dan channel 92 (HD).

Selain ketiga saluran yang dijelaskan diatas NET TV juga memiliki saluran Televisi Internet yaitu USEE TV (NET) melalui channel 198 (SD).

4. Komunikasi dan Komodifikasi budaya dalam Program Acara

Media sering kali disandingkan dengan budaya konsumtif, yang mana budaya ini terlahir oleh adanya media. Dengan melihat tayangan yang telah dikemas sedemikian rupa membuat khalayak tertarik untuk meniru dengan tujuan ingin seperti selebriti-selebriti ciptaan media, yang kemudia menumbuhkan budaya konsumtif yang hingga kini melekat pada kehidupan sehari-hari. Media juga tak lepas dari kegiatan memanipulasi berita dengan cara mendistorsi fakta bias dan stereotip dalam pemberitaannya.

Perkembangan media yang semakin canggih membuat media makin menjadi industri atau institusi bisnis yang besar meski tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat. Komodifikasi adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa termasuk komunikasi yang dinilai karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.[6]

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga) menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan dipasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi membawa masyarakat pada kehidupan yang memprioritaskan keuntungan, yang mana menjadikan segala sesuatu yang bernilai guna menjadi produk yang bersifat komersial. Dengan begitu membuat para produsen berlomba-lomba mengemas produk mereka dengan kemasan semenarik mungkin atau dengan menggunakan iklan yang bagus yang disertai dengan model-model ideal ciptaan media agar membuat masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi produk ciptaannya dengan harapan dapat menyamakan diri sesuai dengan model yang ditampilkan.

Media massa merupakan bagian dari proses yang melihat perubahan media memproduksi khalayak untuk diantarkan kepada pengiklan. Para perancang program di media membuat program-program menarik minat khalayak. Karena pada intinya, para progammer mengikat penonton untuk bertahan dikanalnya sambil menikmati iklan-iklan yang dihidangkan. Pada akhirnya, keberadaan para penonton itu menjadi

[6] Vincent Moscow, *The Political Economy of Communication*. (London: Sage Publication, 2009), Hlm. 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komoditas yang ditawarkan kepada para pengiklan. Karena keberadaan penonton itu memperlihatkan segmentasi, target, dan *positioning* sebuah kegiatan pemasaran. Dan para pengiklan membeli dan mengisi jeda iklan dengan iklan-iklan produk didasarkan pada perhitungan segmentasi, target, dan positioning pemasaran tersebut.[7]

Budaya ataupun kearifan lokal Indonesia mampu menjadi suatu bahan dari suatu komodifikasi media. Melalui media massa kearifan lokal tersebut menjadi nilai jual oleh suatu program acara. seperti halnya oleh NET TV yang memproduksi program Indonesia Bagus sebagai alat komodifikasi budaya dan kearifan lokal tersebut.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Hasil penelitian yang sudah terpetakan sebelumnya akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini, pemaparan mengenai temuan data terkait dengan fokus masalah yaitu Bagaimana Strategi bisnis yang dilakukan program acara Indonesia Bagus Net Tv dengan mengangkat konten kearifan, menggunakan pendekatan teori Ekonomi media. Teori Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan

[7] Morisson, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi.* (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2009), Hlm. 167-189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendisribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.[8]

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ekonomi mikro yang membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang, seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sebagainya.

1) Sistem Produksi Program

Manajemen NET TV yang mengacu pada manajemen sistem produksinya yang paling diperhatikan adalah tentang bagaimana produksi program. Untuk menghasilkan program yang baik tentunya ada bebrapa faktor-faktor yang harus dipenuhi. Sebagaimana halnya program acara Indonesia Bagus yang sejak kemunculannya sudah diperhatikan kualitas tayangannya.

Salah satu faktor penting yang harus dipenuhi adalah Faktor produksi yang merupakan segala sesuatu yang diperlukan untuk menghasilkan produksi. Untuk dapat menggunakan faktor produksi perusahaan memerlukan pengorbanan, yang besarannya diukur dengan biaya.

Faktor dan rantai produksi media, terdiri dari enam kegiatan, yang satu sama lain harus seimbang dan harmonis. Melalui factor dan rantai nilai ini, dihasilkan produk media, yang dapat memuaskan konsumen (pemirsa, pendengar, dan pembaca). Bila konsumen puas, maka akan dihasilkan

[8] Gillian Doyle. Understanding Media Economics. (London : Sage Publications, 2002),h.11-13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peringkat (rating) yang bagus, selanjutnya dapat menarik para pemasang iklan. Keenam factor dan nilai produksi media tersebut adalah:[9]

a. Prasarana (*Infrastructure*) produksi yang dapat menghasilkan produk media. Prasarana dari produksi informasi ini adalah ketersediaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication Technology, ICT*). Dengan demikian, suatu perusahaan media yang ingin produknya mendapat peringkat (rating) yang tinggi di mata konsumen tentunya harus menguasai, atau paling tidak punya akses pada ICT yang memadai.

b. Isi (*content*) produk berupa materi atau acara yang disiarkan untuk konsumen. Isi (*content*) media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (*news*), hiburan (*entertainment*), lebih bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi dengan kriteria tersebut, dibutuhkan kreativitas (*creativity*) pada pengelola media.

c. Pemasaran (*marketing*) menyangkut apa yang dipasarkan atau dijual media untuk konsumen (*what media is bought and sold*). Adapun yang dipasarkan oleh media adalah isi (*content*) dan citra (*image*), dalam bentuk peringkat, atau rating oleh konsumen. Pengelola media harus memahami betul keinginan konsumen di satu sisi, dan keinginan pemasang iklan di sisi lain, kemudian mengemasnya dalam produk media yang handal. Oleh karna itu, diperlukan penelitian pasar dan konsumen (*marketing and consumer research*).

[9] Hendry Faizal Noor. Ekonomi Media. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Hlm. 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Penyebaran (*distribution*) menyangkut penyebaran produk media ke kelompok konsumen yang dituju. Untuk media elektronik, masalah penyebaran informasi ini menyangkut ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan untuk menyampaikan produk (siaran) ke kelompok konsumen yang dituju.

e. Langsung ke konsumen (*retail*). Hal ini menyangkut di mana dan kapan produk media tersebut harus sampai ke tangan konsumen (*where dan when media is consumed*). Produk media harus diterima konsumen pada waktu yang tepat, tanpa kendala yang berarti, sehingga produk media sampai ke tangan konsumen sebelum berita tersebut menjadi basi.[10]

f. Menarik perhatian (*attention*) bagi konsumen (pemirsa, pendengar, atau pembaca) sekaligus juga pemasang iklan. Hal ini menyangkut masalah proses produksi yang memperhatikan rantai nilai produksi media (*media product value chain*), khususnya bagaimana memproduksi produk media, yang menarik perhatian (*attention*) bagi kedua sisi pasar media (*two sided markets*) baik para pemasang iklan (*advertisers*) maupun konsumen pemirsa, pendengar, ataupun pembaca (*audiences*).

Dari ke enam faktor di atas, pada program acara Indonesia Bagus untuk point pertama yaitu prasarana yang dimiliki oleh program acara Indonesia Bagus selama program acara Indonesia Bagus beroperasional setiap tahunnya selalu mengikuti perkembangan dunia penyiaran

[10] Berita basi, adalah berita yang rendah nilainya, karena tidak diperbarui (*up to date*), atau sudah kedahuluan oleh media lain, sehingga tidak nendang lagi begitu sampai di konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertelevisian. Penguasaan dan akses kepada teknologi Informasi dan Komunikasi yang dimiliki berkembang dari tahun ke tahun, walaupun tidak seluruhnya tim produksi dapat membeli peralatan yang dibutuhkan. Tim produksi selalu membeli peralatan yang sesuai dengan kebutuhan. Seperti *helicamp* yang dimiliki Indonesia Bagus yang dapat menghasilkan gambar dari atas sehingga akan memberikan hasil multimedia yang bagus.

Point kedua yaitu konten yang dapat bermanfaat dan memiliki nilai lebih bagi konsumen pada program acara Indonesia Bagus yaitu melalui sajian program yang mengusung konten beritakearifan lokal yang berusaha selalu mengedukasi masyarakat dengan memperkenalkan keberagaman Indonesia dari suku dan adat yang ada di Indonesia. Setiap hari sabtu dan minggu program acara ini menghadirkan sajian tayangan dokumenter pada jam santai siang. Tim produksi program acara Indonesia Bagus juga mngedepankan kreativitas, karena bagi hal tersebut merupakan modal utama untuk dapat tetap eksis hingga tahun ketahunnya.

Ketiga, pemasaran program acara Indonesia Bagus tidak berdasarkan rating saja. Indonesia Bagus yang berdiri di bawah naungan divisi *news* menghadirkan program dokumenter dengan berkonten kearifan lokal yang ada di Indonesia. Hal tersebut berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tayangan yang berkualitas dan juga mampu mendidik pemirsanya. Program acara ini berusaha memenuhi para pengiklan sesuai dengan produk iklan tersebut. Selama ini tim produksi Indonesia Bagus menjalankan konsep pemasaran dengan mengikuti kemauan para pengiklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau konsep yang telah disusun namun tetap tidak lepas dari konten yang sejak awal sudah ditentukan tim produksi.

Keempat, penyebaran produk program acara Indonesia Bagus tidak perlu lagi untuk menyesuaikan segmentasi, hal ini dikarenakan tayangan dari program acara tersebut dapat dinikmati oleh berbagai kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun oleh orang tua atau golongan usia lanjut. Tujuan dari penayangan program acara ini adalah untuk mengedukasi pemirsanya melalui tayangan yang bermutu dengan memperkenalkan kekayaan alam Indonesia dan tentu dapat menambah pengetahuan khalayak yang menontonnya. Semakin berkembangnya teknologi dari tahun ketahun, tim produksi Indonesia Bagus mencoba melebarkan sayapnya dengan akses sosial media. Hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan program acara serta untuk lebih mendekatkan program acara ini kepada pemirsanya.

Kelima, program acara Indonesia Bagus dengan pengaturan jam siaran program hiburan pada hari Sabtu dan Minggu ini merupakan strategi agar para konsumen dapat menikmati weekend dengan tontonan yang menghibur serta memberi kesan edukasi. Program acara Indonesia Bagus ini memang tidak dapat tayang setiap hari, karena tim produksi sudah menetapkan jam siarannya diakhir pekan saja.

Terakhir, yaitu faktor menarik para konsumen, tim produksi Indonesia Bagus selalu berusaha tampil beda dibanding televisi lainnya. Biasanya program sejenis pada stasiun televisi lainnya hanya menguak salah sat dari kearifan lokal Indonesia saja, misalnya mengenai potensi wisata saja,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuliner khas daerah saja, ataupun adat dan tradisi masyarakat saja. Sedangkan dalam program acara Indonesia Bagus menggabungkan seluruh potensi kearifan lokal yang ada di Indonesia, sehingga khalayak dapat mengetahui secara pasti mengenai apa saja potensi wisatanya, adat tradisinya serta kuliner khas daerah tersebut.

Segmentasi program acara Indonesia Bagus yang *middle-up* dan *positioning*nya sebagai program acara dokumenter merupakan manajemen program acara yang dijalankan sampai sekarang. Area kajian ekonomi media dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat terhadap aneka informasi (*information demand*) dipenuhi oleh bisnis media (*supply information*), namun kehidupan media, tergantung dari industri periklanan. Pemasangan iklan oleh industri periklanan pada bisnis media, tergantung dari kinerja bisnis media di mata pemirsa/pendengar/pembaca (*audience*), yang biasanya diukur dengan peringkat (rating) media yang bersangkutan.

Dengan menggunakan manajemen yang tetap bertahan sampai sekarang, Indonesia Bagus selalu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan memenuhi pula kebutuhan para pengiklannya. Membahas Ekonomi mikro yang menekankan kepada pasar swasta dan perusahaan mendefinisikan bahwa ekonomi adalah sebuah mekanisme tentang objek yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksi, kapan diproduksi, dimana diproduksi serta untuk siapa produk tersebut. Hal ini merupakan kewenangan pelaku ekonomi, antara lain: konsumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengkonsumsi produk media, produsen (perusahaan media), penyelenggara negara, baik pemerintah, maupun lembaga kuasa negara, seperti KPI dan KPPU, yang melakukan pengaturan atau mengawasi pelaksanaan aturan yang sudah diundangkan.[11] Di sinilah letak asumsi-asumsi ekonomi berperan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dalam bisnis pertelevisian yang menjual produk berupa program, seperti halnya NET TV yang menjual program-programnya salah satunya proram acara Indonesia Bagus dengan memperhatikan proses produksinya. Bagaimana program itu di produksi, idealnya suatu program yang bagus membutuhkan biaya yang besar sebaliknya program yang biasa jelas lebih murah biaya produksinya. Tetapi dalam proram acara Indonesia Bagus teori bisnis seperti itu tidak berlaku, melihat teori ekonomi media yang berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya maka dengan sumber daya yang terbataspun harus dapat memproduksi konten dan mendisribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.

2) Iklan Yang Masuk Pada program acara Indonesia Bagus

Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama,yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan. Bisnis media khususnya pertelivisian merupakan bisnis media yang meraup iklan terbesar. Dalam

[11] *Op.Cit.* Hendry Faizal Noor. Ekonomi Media. hal.17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi marketing suatu pertelevisian merupakan bagaimana suatu perusahaan itu dapat memasarkan produksi pada konsumen. Dalam hal ini konsumen program acara Indonesia Bagus berangkat dari segmentasinya yang middle-up, maka para pengiklan juga merupakan pengiklan yang memenuhi syarat segmentasi tersebut.

Sebagai bagian dari perusahaan media komersial, bisa diktakan bahwa Indonesia Bagus hidup mengandalkan iklan. Media massa merupakan penghubungan antara para konsumen yaitu pengiklan dan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan media disini adalah NET TV yang menjalankan bisnis medianya. NET TV dengan program acara yang berkonten kearifan lokal berusaha berstrategi menyingkir dari kerumunan yang sama dengan berebut para konsumen yang kebanyakan adalah acara serial india dan turki serta program *reality show*. Dengan segmentasi dan konten yang diusung program acara Indonesia Bagus dapat dengan mudah memperoleh para konsumennya yaitu masyarakat (pemirsa) dan pemasang iklan. Tetapi, pada kenyataannya program acara Indonesia Bagus tidak berpedoman pada rating program saja.

Salah satu karakteristik ekonomi media yang menyatakan bahwa bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen, baik pembaca, pendengar, ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik.

Dalam bisnis media teori yang ada adalah bagaimana dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya walaupun dengan menggunakan modal yang minim. Seperti salah satu teori produksi yang mempertanyakan bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu. Program acara Indonesia Bagus sejalan dengan teori tersebut yang diawal pendiriaannya Indonesia Bagus tidak didukung dengan modal yang besar tetapi bagaimana bagaimana program acara ini dapat bekerja secara kreatif untuk menghidupi perusahaannya dan bertahan di tengah persaingan televisi lokal yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id