



EKONOMI MEDIA TELEVISI LOKAL
Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Biro Banyuwangi

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Aldino Mufakkir Aslam
NIM. B06215007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2020

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Aldino Mufakkir Aslam
NIM : B06215007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Ekonomi Media Televisi Lokal Studi
di Jawa Pos Televisi (JTV) Biro Banyuwangi.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom.
197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

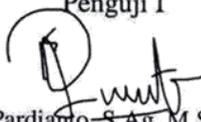
EKONOMI MEDIA TELEVISI LOKAL : Studi di Jawa Pos
Televisi (JTV) Biro Banyuwangi

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Aldino Mufakkir Aslam
B06215007

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 8 Juli 2020
Tim Penguji,

Penguji I



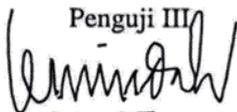
Pardianto, S.Ag. M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji II



Dr. Moch Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Surabaya, 8 Juli 2020

Dekan,



Dr. R. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldino Mufakkir Aslam

NIM : B06215007

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **EKONOMI MEDIA TELEVISI LOKAL : Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Banyuwangi** belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan tersebut atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiarasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 5 Juni 2020
Ya... an.



METERAI
TEMPREL
0E82E0HF693834690
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Aldino Mufakkir Aslam
B06215007



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALDINO MUFAKKIR ASLAM
NIM : B06215007
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : aldinoaslam81@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Ekonomi Media Televisi Lokal Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Biro Banyuwangi.

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 November 2020

Penulis

(ALDINO MUFAKKIR ASLAM)

ABSTRAK

Aldino Mufakkir Aslam, 2020. *Ekonomi Media Televisi Lokal : Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Banyuwangi.*

Masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini mengenai kajian ekonomi media dimana tekanan ekonomi dapat mempengaruhi strategi yang dilakukan oleh JTV Banyuwangi dalam mempertahankan keberadaannya dalam persaingan industri media saat ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan analisis teori ekonomi media, yang akan menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan oleh JTV Banyuwangi dalam mempertahankan keberadaannya. Hasil dari penelitian ini ada 4 strategi yang digunakan, yaitu 1) Menjaga sumber daya manusia yang ada agar semakin berkembang dan berkualitas tingkat kreatifitasnya, 2) Komposisi muatan hiburan dan berita sama, 3) Aktif di media sosial, 4) Melakukan kerjasama dengan perusahaan televisi kabel.

Dengan strategi yang diterapkan oleh JTV Banyuwangi ini bertujuan untuk mendapatkan pasarnya, yaitu audien dan pengiklan. Strategi ini dapat dipastikan berhasil karena JTV Banyuwangi memiliki keunggulan dalam melakukan *positioning* terhadap pangsa pasarnya dibandingkan dengan televisi lokal lainnya.

Kata kunci : Ekonomi Media, Televisi lokal, JTV Banyuwangi.

ABSTRACT

Aldino Mufakkir Aslam, 2020. *Media Economics Local Television : Studies on Jawa Pos (JTV) Banyuwangi.*

The problem discussed in this study is the economics media where the economics pressures can affect the strategy of JTV Banyuwangi in sustaining presence in the media industry.

The research uses qualitative research by using a economics media analysis, wich would explain how attempts by the JTV Banyuwangi do to preserve its existence. The result of this study have a four strategies, 1) guarding human resources available for increased growth and creative levels, 2) the same load of entertainment and news, 3) active on social media, 4) working with cable television companies.

The strategies of the JTV Banyuwangi to get for the markets, wich is audience and advertising, this strategy was certainly succesful because JTV Banyuwangi has enchaced the position on positioning the markets holdings in relation to another local television.

Keywords : Media Economics, Local Television, JTV Banyuwangi

بذة مختصرة

ألدينو موفاكرا أسلم، 2020. الاقتصاد الإعلامي التلفزيوني المحلي: دراسة في جافا بوس تيليفيزي بانويوانغي

المشكلة التي نوقشت في هذه الدراسة هي وسائل الإعلام الاقتصادية حيث الضغوط في الحفاظ على JTV Banyuwangi الاقتصادية يمكن أن تؤثر على استراتيجية وجود في صناعة الإعلام

يستخدم البحث النوعي باستخدام تحليل وسائل الإعلام الاقتصادية ، من شأنه تفعل للحفاظ على وجودها JTV Banyuwangi أن يشرح كيف أن محاولات نتائج هذه الدراسة لديها أربع استراتيجيات، 1 (حراسة الموارد البشرية المتاحة والأخبار، 3) نشطة على لزيادة النمو والمستويات الإبداعية، 2 (نفس الحمل من وسائل الاعلام الاجتماعية، 4) العمل مع شركات تلفزيون الكابل.

للحصول على الأسواق ، يتش هو الجمهور JTV Banyuwangi استراتيجيات قد JTV Banyuwangi والإعلان ، وهذه الاستراتيجية كانت بالتأكيد بنجاح لأن الموقف على وضع الأسواق حيازات بالنسبة لتلفزيون محلي آخر.

JTV ، الكلمات الرئيسية :اقتصاديات وسائل الإعلام ،التلفزيون المحلي Banyuwangi

“Ekonomi Media Televisi Lokal : Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Biro Banyuwangi”

DAFTAR ISI

Judul Penelitian	i
Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Otentisitas Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan	11

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik	13
1. Kajian Konseptual	13
2. Kerangka Teoretik	18
3. Perspektif Islam	36
B. Penelitian Terdahulu	37

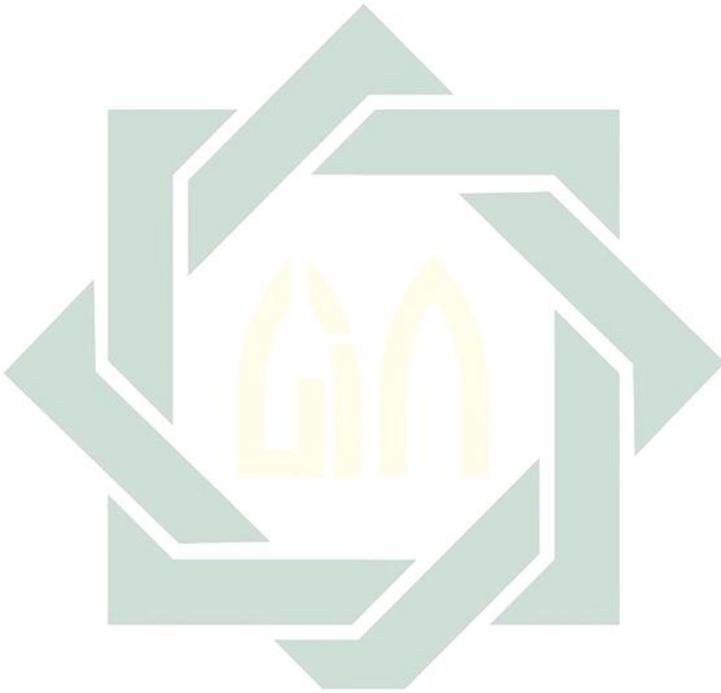
BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Jenis dan Sumber Data	44
D. Tahap-Tahap Penelitian	45

E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Validitas Data.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	55
B. Penyajian Data.....	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	99
B. Rekomendasi	100
C. Keterbatasan Penelitian	101
Daftar Pustaka	102
Lampiran	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Program JTV Banyuwangi.....	65
Tabel 1.2 Jumlah Karyawan JTV Banyuwangi	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kesejahteraan Masyarakat	30
Gambar 1.2 Konsumen Media	31
Gambar 1.3 Rantai Nilai Produk Media.....	37
Gambar 1.4 Kerangka Pikir Penelitian	44
Gambar 1.5 Struktur JTV Banyuwangi.....	64





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perusahaan televisi di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Ditambah dengan kehadiran televisi lokal yang muncul di daerah menjadi sebuah tantangan tersendiri di dalam industri media saat ini, dimana televisi lokal harus mampu bersaing untuk dapat bertahan dengan perusahaan televisi nasional maupun televisi lokal lainnya. Tantangan terbesar yang akan dihadapi oleh semua perusahaan media khususnya televisi lokal adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat menjamin keberlangsungan perputaran roda ekonomi di dalam perusahaan tetap berjalan, dalam konteks adanya persaingan bisnis didalam industri media¹.

Persaingan ini harus dilakukan dan tidak terhindarkan, karena semua perusahaan televisi lokal di dalam industri media akan sama-sama memperebutkan pangsa pasar yang selama ini diperebutkan juga oleh banyak perusahaan media lainnya, seperti media cetak, radio, serta televisi nasional dan lokal lainnya.

Perusahaan televisi lokal yang dibangun dengan *spirit* budaya daerah, sangat dirasakan akan kehadirannya dengan memberikan banyak warna di dalam industri media khususnya di media televisi. Selama ini banyak daerah di Indonesia yang memiliki potensi-potensi akan budayanya yang tidak di *blow up* penuh oleh perusahaan televisi nasional sampai dengan hadirnya televisi lokal di daerah operasionalnya masing-masing, hal ini dapat memberikan jawaban serta solusi atas masalah tersebut. Melalui kemasan

¹Rudi Isnanta, Skripsi: “Pengaruh Corporate Governance Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan” (Jakarta: Universitas Islam Indonesia, 2008), 12.

lokal dan budaya daerah, televisi lokal akan selalu mengupayakan dalam memberikan tayangan-tayangan yang dapat menarik masyarakat dengan kelokalan tersebut.

Undang-Undang nomor 32 Tahun 2002, dibagian keempat mengenai lembaga penyiaran publik, pasal 14 ayat (3), yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal², dengan Undang-Undang ini memicu munculnya perusahaan televisi-televisi lokal yang semakin banyak berkembang didaerah manapun diseluruh Indonesia.

Pada tahun 2004, jumlah televisi lokal diseluruh Indonesia dapat mencapai jumlah sebesar 50 stasiun televisi, dan hingga saat penelitian ini dilakukan sudah lebih dari 200 perusahaan televisi lokal yang akan terus berkembang karena didasari dengan adanya pembukaan loket perizinan dari pemerintah daerah. Dengan disahkannya Undang-Undang no 32 tahun 2002 memberikan perubahan serta peluang bagi perusahaan televisi lokal dalam membangun dan mengkonstruksi sebuah daerah sehingga mampu membentuk identitas serta potensi dari daerah tersebut.

Sebuah perusahaan televisi dapat memiliki fungsi dalam memberikan informasi, menghibur serta mendidik. Karena itu media televisi dapat dianggap sebagai corong kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan juga hiburan. Televisi lokal dianggap memiliki hubungan dengan konteks hiburan, itu artinya semua jenis hiburan yang dapat menghibur atau menarik minat masyarakat serta menjadikan perusahaan televisi ini dapat memiliki keuntungan dari adanya hiburan tersebut. Sebuah

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 – Tahun 2002, Penyiaran, (Bandung: Citra Umbara, 2003), 15.

produk media yang diberikan oleh perusahaan media terutama televisi adalah sebuah program, dimana semua programnya terfokus kepada program dengan materi budaya yang dapat mempengaruhi banyak aspek, seperti menambah informasi bagi masyarakat sekitar, dapat mengkonstruksi jati diri, dapat menunjukkan potensi dari daerahnya serta masih banyak lagi.

Televisi lokal memiliki keterbatasan siaran, hal itu yang menjadi salah satu kekurangan dari televisi lokal, tetapi televisi lokal akan lebih merasa beruntung karena dapat lebih terfokus dalam membuat sebuah program dan bisa lebih unggul dalam mengembangkan program-programnya menjadi lebih baik lagi karena tidak harus kejar tayang, sehingga membuat program-programnya lebih siap untuk dapat diminati masyarakat karena masyarakat bisa merasa dekat dengan televisi lokal tersebut, serta dapat mempercepat dalam mengembangkan identitas daerahnya.

Pada akhirnya, sebuah program lah yang akan dapat membangun identitas dan dapat menarik minat masyarakat dengan daya tarik dan kebutuhan yang sama. Seperti contoh, sebuah perusahaan televisi lokal dapat mempertahankan komposisi program yang berunsur budaya, dapat menentukan rating serta reputasi program terhadap masyarakat. Jadi tidak hanya menarik bagi beberapa golongan masyarakat saja tetapi dapat menarik keseluruhan masyarakat dan juga bisa berkontribusi dalam membangun citra publik mengenai budaya di suatu daerah³.

³ Ummul Fauziah Rahmah, Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi pada Cahaya Televisi (CTV) Banten), Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

Dalam menciptakan dan membuat sebuah program yang layak dikonsumsi serta dapat menarik minat masyarakat, sangat diperlukan adanya penyaluran kreativitas dalam setiap proses produksi sebuah program tersebut. Shimp, menyatakan bahwa program kreatif penciptaan program siaran televisi berkembang mulai dari berlangsungnya proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perancangan (penyusunan format dan kriteria program siaran), proses produksi, sampai pada proses kreatifnya tersebut, setiap programmer siaran televisi sudah bersentuhan langsung dengan teknologi, mulai dari produk teknologi komunikasi yang paling sederhana sampai pada produk teknologi komunikasi televisi yang paling canggih.⁴ Maka dari itu, perkembangan teknologi media saat ini memiliki peran yang penting dalam membangun serta berlangsungnya proses kreatif didalam sebuah program yang ada di stasiun televisi.

Jawa Pos Media Televisi (JTV) biro Banyuwangi merupakan salah satu televisi lokal yang berlokasi di Banyuwangi, Jawa Timur. Sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang dikenal masyarakatnya masih memiliki budaya yang kental, Banyuwangi tentunya telah berupaya dalam mengembangkan serta berupaya untuk memperkenalkan citra publik dari daerahnya tersebut. Sebagai salah satu televisi yang memiliki fokus pada lokalitas daerah, JTV Banyuwangi secara tidak langsung memiliki kedekatan dengan masyarakat karena dianggap mampu memberikan panggung mengenai seni dan budaya oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu JTV Banyuwangi memiliki visi dan misi yang terkonstruksi dengan baik dalam mempertahankan

⁴ Shimp, *“Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran”*. Erlangga, Edisi 5, 2003, 152.

kelokalitasan di daerahnya. Selain itu, JTV Banyuwangi dapat dianggap sebagai wadah bagi masyarakat Banyuwangi dalam mempertahankan serta melestarikan budaya lokal yang ada di Banyuwangi.

Dalam upaya mempertahankan serta melestarikan budaya daerah, JTV Banyuwangi memproduksi banyak program yang memiliki muatan budaya disetiap programnya. Program hiburan dikemas dalam bentuk informasi dan dibuat melalui proses kreatif agar dapat menghibur dan juga guna untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada masyarakat. Selain memiliki program hiburan, JTV Banyuwangi selaku biro dari JTV pusat Surabaya, juga memiliki tugas pokok dimana JTV Banyuwangi menjadi kontributor dalam menyediakan berita. JTV Banyuwangi juga tentunya memiliki program berita yang informatif kepada audiennya.

Pada era industri media yang saat ini semakin memusat, membuat *trend* dalam masyarakat juga mulai bergeser seiring dengan mulai bermunculnya media baru di dalam industri media di Indonesia, yaitu televisi digital. Tidak hanya di kota-kota besar, hadirnya televisi digital di daerah juga semakin menguatkan bahwa posisi televisi analog yang semakin lama akan semakin ditinggalkan terkena imbas dari fenomena televisi digital yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat di seluruh daerah di Indonesia.

Dataran eropa sudah mulai meninggalkan dan *cut off* televisi analog sejak tahun 2010 dan wajib menggunakan televisi digital, sedangkan di Indonesia sendiri mulai masuknya televisi digital di tahun 2008, namun hingga saat ini masih banyak televisi analog yang masih mempertahankan siarannya karena berlandaskan juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang juga belum siap untuk

berpindah ke televisi digital karna masalah finansial dan perbedaan pendapatan di masyarakat.

Televisi digital dirasa memiliki harga langganan yang cukup mahal, namun diiringi dengan kualitas yang jauh lebih baik daripada televisi analog. Mulai dari pengiriman gambar yang lebih baik, meskipun terjadinya guncangan terhadap alat penerima sinyal, gambar yang diterima akan tetap *high definitions*, maupun audionya yang didapat juga mencapai *sorround sound*.⁵

Kendati demikian, justru masyarakat yang ada di daerah hingga saat penelitian ini dibuat, msyarakatnya rata-rata sudah meninggalkan televisi analog terlebih dahulu dibandingkan dengan masyarakat yang ada di kota-kota besar. Hal ini juga merupakan imbas dari letak geografis daerah-daerah di Indonesia yang masih banyak memiliki gunung dan bukit yang berdampak tertutupnya sinyal dari pemancar analog dari tower siaran. Sedangkan kebutuhan akan informasi juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat-masyarakat didaerah tersebut, sehingga mereka mulai meninggalkan televisi analog.

Karena alasan tersebut, ketertarikan masyarakat Banyuwangi terhadap televisi analog semakin berkurang dan berpindah ke televisi digital. Selain mempersempit upaya televisi analog dalam menjangkau pemirsanya untuk tetap bertahan dengan televisi analog, hal ini juga berimbas kepada berkurangnya pengiklan yang tentunya memiliki kuasa untuk berganti platform media pengiklannya juga. Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan masyarakat atau pemirsanya

⁵ Andy Fachrudin, *Dampak Teknologi Penyiaran Televisi Digital Bagi Industri Penyiaran di Indonesia*, diakses pada tanggal 09 Juli 2020 dari http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_642859152808.pdf

untuk tetap bertahan, manajemen televisi lokal tentunya harus semakin berusaha membuat banyaknya strategi serta *planning* dari segi produksi dalam upaya demi mempertahankan audien serta mempertahankan bisnis yang sedang dikelolanya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah sedikit dipaparkan diatas, pada akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti apa saja upaya yang dilakukan JTV Banyuwangi sebagai salah satu perusahaan televisi lokal, dengan menggunakan kajian ekonomi media. Dalam hal ini, peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul **“Ekonomi Media Televisi Lokal : Studi di Jawa Pos (JTV) Biro Banyuwangi“**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa perumusan masalah didalam penelitian ini adalah bagaimana strategi televisi lokal JTV Banyuwangi dalam mempertahankan keberadaannya?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian serta fokus penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan manajemen televisi lokal JTV Banyuwangi untuk mengupayakan keberadaannya di era saat ini.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua hal yang diharapkan mampu menjadi manfaat atas penelitian ini, yaitu baik dari segi teoretis maupun segi praktis. Sehingga, yang diharapkan adalah penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

1. Secara Teoretis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak referensi teoritik dibidang ptelevision di indonesia, dan juga diharapkan mampu menambah wawasan serta informasi kepada peneliti selanjutnya sehingga mampu dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

2. Secara Praktis

Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh televisi analog pada saat ini yang mulai termakan zaman oleh televisi digital yang sudah berkembang pesat, sehingga mampu diterapkan juga oleh perusahaan televisi lokal lain dalam memposisikan perusahaannya.

E. Definisi Konsep

1. Ekonomi Media

Ekonomi, adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya. Dari definisi tersebut, ada tiga konsep pokok dalam ekonomi: sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa), produksi (penciptaan barang dan jasa untuk dikonsumsi), serta konsumsi (penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan).

Media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media, pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau intstitusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Yang termasuk media, antara lain televisi, radio,

majalah, tabloid, koran, buku, iklan, public relations, film, serta rekaman. Dalam konteks ekonomi media, media diatas harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis.

Albarran dalam Usman Ks (2009:3) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Ekonomi media berkaitan dengan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan istitusi sosial lainnya. Dengan begitu, berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga konsep pokok ekonomi (sumber daya manusia, kamera, video tape, dan lain-lain), produksi (proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku, dan lain-lain), serta konsumsi (konsumen atau pasar). Dengan kata lain, operasi disini terkait dengan konteks kondisi pasar, alternatif teknologi, peraturan juga persoalan finansial.

Jadi ekonomi media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan media dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengalokasikan berbagai strategi dari banyak sumber di dalam internal yang dimiliki oleh perusahaan media tersebut.

2. Televisi Lokal

Televisi adalah istilah yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu perpaduan antara kata tele yang memiliki arti kata jauh dan kata vision yang memiliki arti melihat.

Apabila dipadukan dan dijelaskan secara harfiah, televisi memiliki arti sebuah alat yang berfungsi menampilkan gambar yang dikirimkan dari jauh, dan bisa dilihat oleh banyak penonton. Atau bisa diartikan juga bahwa televisi merupakan perangkat audio visual yang dapat menampilkan informasi dan juga hiburan yang bisa dinikmati oleh banyak orang.

Pada awal mula berdirinya televisi, merupakan televisi milik pemerintah yang berfungsi sebagai penyalur informasi dari pemerintah kepada masyarakat, semakin berkembangnya zaman, membuat industri televisi juga ikut berkembang. Televisi swasta mulai banyak yang bermunculan. Akhirnya menimbulkan bermacam undang-undang dalam mengatur industri penyiaran, sampai pada akhirnya mulai bermunculannya undang-undang yang mengatur bahwa televisi nasional haruslah memiliki stasiun televisi lokal di setiap daerah dan harus diberikan hak siar di daerah tersebut, itulah awal kemunculan televisi lokal di Indonesia.

Spirit budaya daerah menjadikan televisi lokal semakin eksis di kalangan masyarakat home base asal dari televisi lokal tersebut didirikan, karena perannya dalam membangun citra sekaligus mengkonstruksi kelokalan budaya daerah disekitarnya, membuat televisi lokal semakin diminati masyarakat dalam mengembangkan usahanya karena banyak memiliki audien, sehingga trend dalam memiliki televisi lokal juga semakin besar dan akan terus berkembang di banyak daerah di Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan penelitian:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai simbol-simbol komunikasi non verbal yang menjadi latar belakang dari sebuah penelitian yang memiliki batasan pembahasan penelitian yang meliputi: Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: Kajian Teoritik

Pada Bab ini terdiri dari dua sub Bab yaitu kajian pustaka dan kajian teori. Kajian pustaka berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini, berisi tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian, yang menjelaskan tentang gambaran lokasi penelitian, gambaran umum dan objek, penelitian serta memaparkan fakta dan data objek penelitian yang berisi tentang jawaban atas berbagai masalah yang diajukan peneliti.

Di samping itu menganalisis data dengan memaparkan hasil temuan berupa data tentang Strategi Manajemen yang dilakukan JTV Banyuwangi untuk mempertahankan

Eksistensinya di tengah persaingan Televisi lokal di Surabaya. Dari hasil temuan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang kemudian dikonfirmasi dengan teori yang relevan.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan bagaimana data diperoleh, serta memaparkan semua data yang diperoleh, kemudian dikonfirmasi antara data temuan yang ada dengan teori yang dipakai.

BAB V: Penutup

Penutup berupa Kesimpulan data dan Rekomendasi Penelitian. Menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan apa penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Teoretik

1. Kajian Konseptual

a) Ekonomi Media

Perkembangan di dalam industri media menjadi institusi ekonomi yang menjadikan disiplin ilmu baru yang disebut ekonomi media. Ekonomi media memandang media sebagai industri atau sebuah institusi ekonomi yang berupaya dalam mendapatkan keuntungan.

Ekonomi media dapat dikatakan kajian ilmu yang baru yang muncul ditahun 1990-an. Di Indonesia, pembelajaran mengenai ekonomi media baru muncul pada tahun 2000-an yang menjadi bidang studi di dunia ilmu komunikasi.

1) Definisi Ekonomi Media

Albarran mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Picard mendefinisikan bahwa ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media dapat mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audien, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Dengan definisi yang sudah disebutkan diatas maka dapat diketahui bahwa ada tiga konsep pokok, yaitu ekonomi (sumber daya, peralatan, dan lain-lain), produksi (proses memproduksi sebuah produk media), dan konsumsi (pasar media).

Kondisi pasar, kondisi teknologi, peraturan, serta persoalan finansial juga termasuk didalam konsep pokok tersebut.

2) Sumber Ekonomi Media

Industri media disebutkan bahwa sebuah institusi atau pabrik penghasil informasi yang efektif sehingga dapat mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonominya.

Selain dari investor, sumber ekonomi dari sebuah media adalah dari pasar, yaitu audien dan pengiklan. Hal ini menjadikan sebuah perusahaan media harus dapat membaca keinginan pasar serta mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Karena itu sebagai institusi ekonomi, perusahaan media harus mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar karena pasarlah yang membiayai kelangsungan hidup di industri media.

Sistem didalam ekonomi media dibagi menjadi dua, yaitu mikro dan makro ekonomi. Apabila mikro memusatkan perhatian pada aktivitas ekonomi di masyarakat, justru makro mempelajari struktur dan perilaku pasarnya.

3) Pasar Media

- a. Struktur pasar adalah karakteristik pasar tempat perusahaan media itu beroperasi.
- b. Perilaku pasar adalah kebijakan yang diperlihatkan oleh produsen dan konsumen dalam pasar.
- c. Kinerja pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan kriteria tertentu.

d. Evaluasi pasar adalah penempatan investasi tepat terhadap sasaran utama.

b) Televisi Lokal

Pada dasarnya jika membahas mengenai pengertian televisi lokal mungkin penjelasannya tidak akan berbeda jauh dengan televisi nasional. Undang-undang No. 32 tahun 2002 mengenai Penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (maupun radio).⁶

Menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, televisi lokal merupakan perusahaan media berbasis televisi yang memiliki daya jangkauan siaran lokal. Daya yang dapat dijangkau siaran memiliki maksimum dalam satu provinsi atau satu kota. Jadi televisi lokal adalah perusahaan penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu.⁷

Fungsi dari adanya televisi lokal juga tidak berbeda jauh dengan fungsi media massa lainnya yaitu untuk memberikan informasi, mengedukasi, dan memberikan hiburan. Kekuatan tersendiri bagi televisi lokal yaitu menunjang perkembangan kelokalan budaya disuatu daerah. Ini dibuktikan dengan isi konten program dan juga berita lebih fokus dan ditekankan pada peristiwa serta kejadian atau hal-hal yang dibutuhkan masyarakat di suatu daerah tertentu. Sehingga kekuatan dari televisi lokal itu

⁶ Handrini Ardiyanti. (2011). Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal, *Politica*, 325.

⁷Ibid

dapat dilihat dari bagaimana televisi lokal itu membuat isi konten dari programnya serta target segmentasinya. Televisi lokal juga dapat membangun citra publik identitas dari sebuah daerah yang mampu memenuhi semua kebutuhan masyarakat sebagai audiennya.

Ada beberapa hal yang sangat terlihat menjadi pembeda antara televisi yang bersiaran lokal dengan televisi yang memiliki siaran nasional, yaitu melalui isi berita serta muatan konten yang ada pada sebuah program acaranya. Televisi lokal memiliki isi berita serta muatan konten yang terfokus pada hal-hal yang terjadi di suatu daerah tertentu saja demi memenuhi informasi serta kebutuhan audien dimana perusahaan televisi lokal itu dikelola.

Berikut ciri khas yang dimiliki televisi lokal:

- 1) Pengelola yang menjadi manajemen sebuah televisi lokal merupakan masyarakat setempat yang mengetahui kultur serta memahami kebutuhan dari masyarakatnya sendiri.
- 2) Muatan konten programnya terfokus kepada kepentingan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat sekitar.
- 3) Muatan isi berita yang diberitakan mengenai peristiwa, kegiatan, masalah, dan tokoh merupakan kebutuhan untuk masyarakat sekitar.
- 4) Memiliki audien yang terbatas di daerah dimana perusahaan televisi lokal itu dikelola.
- 5) Audiennya kurang bervariasi dalam struktur ataupun perbedaan sosialnya apabila dibandingkan dengan khalayak televisi nasional.⁸

⁸ Ibid, 9.

Karakteristik televisi lokal memiliki dasar yang sama dengan karakteristik televisi pada umumnya, yaitu:⁹

1) Audiovisual

Kelebihan televisi dibandingkan media massa lainnya adalah, selain dapat dilihat televisi juga dapat didengar. Jadi tidak seperti radio yang hanya mengandalkan suara, musik, dan efek suara saja. Melainkan di televisi audiennya dapat dimanjakan juga dengan gambar yang dapat bergerak. Oleh karena itu, banyak yang beranggapan bahwa televisi merupakan media elektronik audiovisual. Dalam hal ini tidak dibenarkan apabila ada yang beranggapan bahwa gambar bergerak lebih penting daripada kata-kata dari suara saja, melainkan kedua aspek tersebut haruslah memiliki keseimbangan serta keharmonisan sehingga dapat memanjakan audiennya secara maksimal.

2) Berpikir Dalam Gambar

Akan ada dua tahap yang dilakukan apabila kita melakukan proses berpikir didalam sebuah gambar. Yang pertama mengenai visualisasi (*visualization*), yaitu mengartikan kata-kata yang memiliki kandungan mengenai sebuah gagasan sehingga menjadi gambar yang berperan individual. Dan yang kedua, adalah penggambaran (*picturization*), yaitu kegiatan yang dilakukan untuk merangkai banyak gambar yang individual menjadi sedemikian rupa sehingga perpaduannya akan memiliki makna yang tertentu.

3) Pengoprasian lebih kompleks

⁹ Nunik Hariyani. (2013). Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis “Lokalitas” Sebagai Wujud Eksistensi Media, Sosial, 14 (2), 25.

Dengan memiliki karakteristik yang berbeda, membuat televisi juga memiliki kekuatan serta kelemahan yang berbeda pula dibandingkan dengan media massa lainnya. Seperti pengelolaan televisi yang tumbuh dimana masyarakatnya secara normatif hidup dan berkembang pada lingkungan sosial dan politik dimana keduanya haruslah seimbang.

2. Kerangka Teoretik

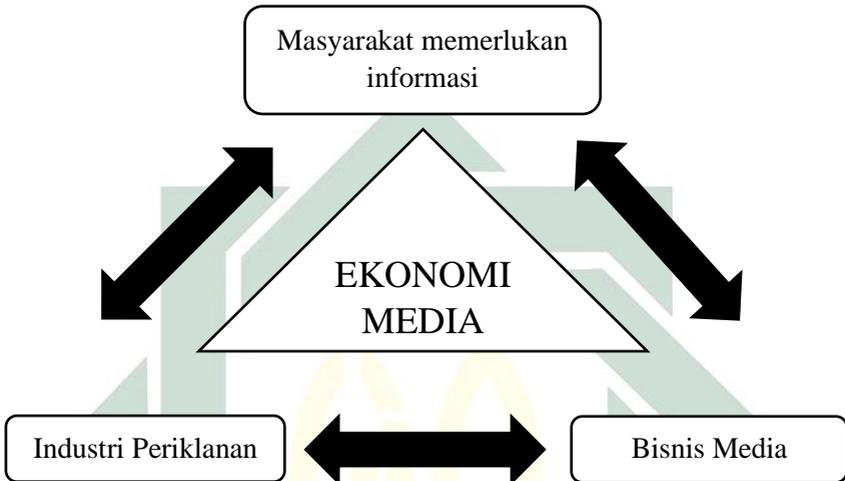
a) Teori Ekonomi Media

1) Area Kajian Ekonomi Media

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kebutuhan masyarakat akan adanya aneka informasi yang dapat dipenuhi oleh bisnis media, namun kebutuhan operasional perusahaan media, tergantung oleh industri periklanan. Industri periklanan akan memasang iklan kepada perusahaan media yang didasari atas kinerja secara umum perusahaan media tersebut dimata konsumen atau audien dan diukur menggunakan peringkat atau rating program dari perusahaan media yang dibersangkutan.¹⁰

¹⁰ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 11.

Gambar 1.1
Model kesejahteraan masyarakat



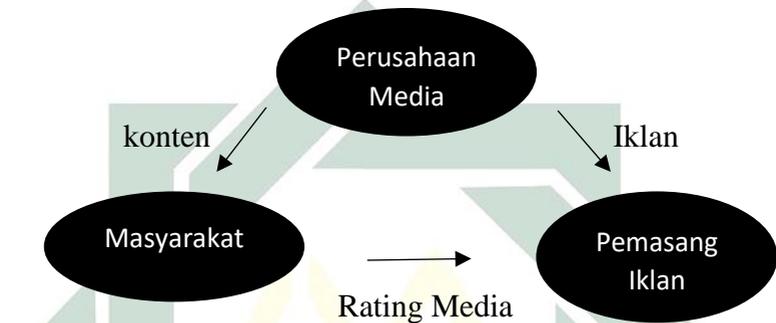
Sumber: <https://epdf.pub/queue/understanding-media-economics.html>

Ekonomi media merupakan keilmuan yang mempelajari bagaimana sebuah industri media khususnya pertelevisian memanfaatkan sumber daya yang ada untuk tetap dapat memproduksi sebuah program dan dapat mendistribusikannya kepada masyarakat atau audien dengan tujuan untuk memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi serta hiburan sekitar.¹¹

¹¹ Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002), 11.

Dapat digambarkan melalui gambar di bawah ini:

Gambar 1.2
Konsumen Media



Sumber : Media Economics: Theory and Practice pdf.

Industri media akan menjadi gambaran dari ruang publik di mana akan dipenuhi oleh dinamika sosial, politik serta budaya di mana itu akan menjadi kekuatan ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan. Industri media menjadi platform atau medium pemasangan iklan pertama dan yang utama karena dapat menjadi penghubung dari apa yang dikonsumsi diantara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.¹² Alexander juga mengatakan bahwa ekonomi media merupakan operasi bisnis dan aktivitas

¹² Morissan, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, Ke-3, 274.

keuangan sebuah perusahaan yang memproduksi serta menjual sesuatu kepada industri media.¹³

Secara umum di dalam kajian mengenai ekonomi media menyebutkan bahwa fokus kajiannya meliputi pada tiga area yaitu, makro ekonomi, mikro ekonomi, dan perusahaan dalam teori ekonomi.¹⁴ Ekonomi makro membahas mengenai lingkungan ekonomi yang lebih luas contohnya seperti pendapatan per kapita, mengenai inflasi, dan pertumbuhan ekonomi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori ekonomi mikro yang membahas serta menjelaskan kegiatan ekonomi suatu perusahaan. Nantinya akan terbagi menjadi beberapa bagian, seperti pemasaran, keuangan, produksi dan sebagainya. Dalam hal ini ekonomi mikro yang berfokus kepada pasar swasta dan perusahaan berusaha menjelaskan bahwa ekonomi adalah sebuah bentuk mekanisme mengenai objek yang akan diproduksi, bagaimana cara memproduksi, kapan diproduksi, dimana diproduksi serta untuk siapa produk tersebut dibuat. Hal ini merupakan kewenangan pelaku ekonomi antara lain : konsumen yang mengkonsumsi produk media, perusahaan media, penyelenggara negara, baik pemerintah, maupun lembaga kuasa negara.¹⁵ Dalam hal ini asumsi ekonomi dapat berperan sebagai pengambil pertimbangan serta keputusan. Definisi produksi dalam ilmu ekonomi adalah

¹³ Alison Alexander. *Media Economics: Theory and Practice* 3rd Edition. (New jersey: Lawrence Erlbraum Associates, 2004), 3.

¹⁴ 34 Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*,..., 3-7.

¹⁵ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*, 17.

konversi buruh, tanah, serta modal akan menjadi barang atau jasa di mana peran perusahaan media adalah sebagai wadah atau tempat produksi.

Banyak asumsi yang timbul di dalam teori perusahaan, bahwa segala keputusan yang diambil oleh perusahaan akan memiliki imbas dari keuntungan yang tinggi. Itu artinya bahwa perusahaan memiliki tujuan semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya.

Teori ini pernah mendapat kritik di mana kritik tersebut masih berhubungan dengan kenyataan yang ada di dalam industri media. Pertama, selama ini tujuan dari perusahaan sangat dianggap biasa sebagai sebuah perusahaan, karena tujuannya yang hanya ingin mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, apabila kita dapat melihat dengan seksama maka akan terlihat juga bahwa perusahaan juga memiliki tujuan lain. Selain demi mendapatkan sebuah keuntungan, sebuah perusahaan media terlihat seperti memiliki tujuan yang politis, dimana media itu memiliki kuasa dalam menanam pengaruh kepada seluruh lapisan masyarakat.¹⁶

Kedua, teori ini dianggap telah menyamaratakan semua bentuk perusahaan dan tidak peduli dengan tolak ukur sebuah manajemen yang sesungguhnya. Perlu diketahui bahwa tidak semua perusahaan media memiliki sifat komersil, yang selalu mencari untung. Contohnya adalah perusahaan media milik

¹⁶ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet, Ke-2, 127.

negara yang memiliki fungsi dan tugas sebagai media layanan masyarakat, sehingga mereka tidak perlu menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama dari perusahaan. Begitupun sebaliknya, yaitu media swasta memang memiliki pondasi dan dasar dengan memaksimalkan keuntungan yang didapat. Asumsi ini menunjukkan bahwa perusahaan memang mencari keuntungan dari teori perusahaan.¹⁷

Dengan terbaginya bentuk perusahaan media pada saat ini antara pihak pemilik perusahaan media tersebut dengan pihak manajemen cenderung akan menimbulkan beberapa konflik yaitu pemilik perusahaan akan merasa senang apabila perusahaannya memiliki banyak keuntungan, akan tetapi pihak manajemen tidak berpedoman yang sama hanya untuk mendapatkan banyak keuntungan pada sebuah keputusan. Konflik yang terjadi seperti bentuk ini merupakan pemahaman yang salah didalam sebuah perusahaan di industri penyiaran.

2) Produksi Media

Teori Produksi merupakan sebuah pedoman di dalam melakukan operasional produksi, yaitu:

- a. Bagaimana cara menyatukan dan menyelaraskan penggunaan input dengan tujuan menghasilkan output yang

¹⁷ Rahmad Harianto, Tesis Ekonomi Media Televisi Lokal: Eksistensi di Tengah Dominasi Televisi Nasional (Studi Pada Jawa Pos Televisi). (Surabaya: Universitas Airlangga, 2013), 16-17.

memperhatikan aspek produksi serta efisiensi yang tinggi?

Bila dihubungkan dengan produk media, maka produk media yaitu sebuah informasi yang diberikan juga harus dapat menarik perhatian konsumen yaitu masyarakat pada umumnya.

- b. Bagaimana cara menentukan hasil output yang optimal serta semaksimal mungkin untuk dapat mencapai tingkat penggunaan input tertentu?
- c. Bagaimana cara memilih dan membeli alat teknologi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan sebuah perusahaan?

Rantai produksi program terdiri dari 6 aspek dan nilai produksi yang satu sama lainnya haruslah memiliki komposisi yang seimbang, melalui 6 aspek dan nilai produksi ini dapat menghasilkan produk media yang dapat memuaskan konsumen yaitu audien. Apabila konsumen merasa puas, maka akan menghasilkan peringkat yang dapat meninggikan rating, dan jika rating sudah bagus maka akan dapat menarik para pengiklan. Keenam aspek dan nilai produksi ini adalah: ¹⁸

- a. *Infrastructure* / Prasarana yang menunjang produksi yang dapat menghasilkan suatu produk media. Prasarana dari produk yaitu sebuah informasi ini adalah dengan ketersediaan teknologi informasi dan

¹⁸ Morissan, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, Ke-3, 128

komunikasi. Dengan begitu, perusahaan media yang ingin produknya mendapatkan peringkat atau rating yang tinggi di mata konsumen tentunya harus menguasai, atau paling tidak memiliki kemampuan teknologi informasi dan komunikasi yang baik.

- b. *Content* / Isi merupakan materi atau program acara yang disiarkan untuk konsumen. Pada umumnya berisi mengenai informasi yang dikemas dengan berita, atau hiburan, maupun dikemas dengan pendidikan yang bermanfaat dan juga bernilai lebih dimata konsumen. Untuk mewujudkannya, dibutuhkan kreativitas yang baik bagi pengelola sebuah perusahaan media.
- c. *Marketing* / Pemasaran menyangkut mengenai apa yang dijual atau dipasarkan oleh sebuah perusahaan media kepada konsumen (*what media is bought and sold*). Yang di jual atau dipasarkan media adalah sebuah produk, yaitu konten dan *image*, didalam bentuk rating oleh konsumen. Pengelola media harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dan keinginan pengiklan yang kemudian dikemas dengan bentuk produk atau konten yang baik. Oleh karena itu dibutuhkan survey market dan konsumen (*marketing and consumer research*)
- d. *Distribution* / Penyebaran mengenai produk media yang di produksi terhadap kelompok konsumen yang sudah ditargetkan. Di dalam media elektronik, penyebaran informasi dan hasil produk media menyangkut

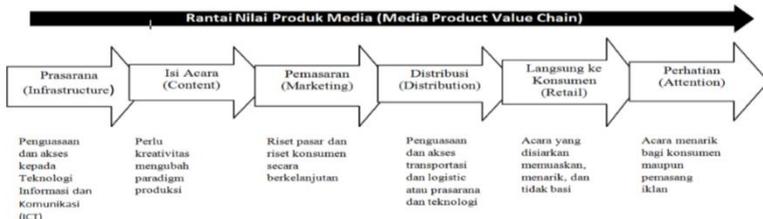
ketersediaan prasarana dan kemampuan penguasaan teknologi yang dibutuhkan dalam penyampaian produk terhadap konsumen yang sudah dituju.

- e. *Retail* / ditujukan langsung kepada konsumen atau audien, hal ini menyangkut bagaimana dan kapan produk media tersebut harus sampai kepada konsumen secara langsung. Produk media harus sampai kepada konsumen harus diterima tepat waktu dan tanpa kendala, sehingga produk media bisa sampai kepada konsumen secara *up to date*.
- f. *Attention* / Menarik perhatian bagi konsumen (audien) maupun terhadap pengiklan. Hal ini termasuk kedalam proses produksi dimana pembuat produk media harus mempertimbangkan dan memperhatikan rantai nilai produksi media, khususnya bagaimana cara membuat sebuah produk media yang dapat menarik perhatian bagi kedua belah pihak yaitu konsumen (audien) serta pemasang iklan.

Untuk lebih jelas mengenai penjelasan didalam aspek dan nilai produksi, dapat dilihat pada gambar berikut: ¹⁹

¹⁹ Morissan, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet, Ke-3, h. 274.

Gambar 1.3
Rantai nilai produk media



Sumber : <http://www.scielo.org.co/>

3) Karakteristik Ekonomi Media Televisi

Dalam memahami mengenai karakteristik ekonomi media, maka alangkah lebih baiknya terlebih dahulu dilihat dari karakteristik ekonomi dari media. Karakteristik tersebut, di antara lain:²⁰

- a. Bisnis media pada dasarnya adalah sebuah bisnis di dalam mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dan dalam waktu yang bersamaan, yaitu pasar produk yang dihasilkan (audien) serta pasar pemasang iklan.
- b. Bisnis media juga akan menghasilkan dua jenis produk di dalam waktu yang sama, yaitu isi (*content*) dan konsumen dan audien. Konsumen atau audien ini yang akan menghasilkan peringkat (*rating*) yang menjadi modal untuk menarik para pemasang iklan.
- c. Bisnis media tidak pernah dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan serta memproduksi produknya. Berbagai peristiwa

²⁰ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*, 15-16.

yang terjadi di masyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau input bagi media, yang tersedianya tidak terbatas. (bisnis selain media untuk melakukan produksi akan dibatasi oleh ketersediaan sumber daya yang dimiliki)

- d. Bisnis media, tidak spesifik dalam upaya menghasilkan produk komersial, tetapi menghasilkan produk cultural (cultural product), yang memperkaya khazanah dan keragaman budaya di masyarakat. Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.
- e. Bisnis media akan menghasilkan produk yang berhubungan dengan pesan (*message*), perlambang (*attribute*), serta nilai-nilai (*values*) di masyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat nonfisik (*intangible*), sehingga satuan unit (*unit content*) dari produk media sering kali sulit didefinisikan.
- f. Bisnis media akan menghasilkan produk yang tidak akan 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, maupun berbeda. Karena hal tersebut, produk media ini tidak akan masuk kedalam klasifikasi barang publik.

Sementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa secara privat.

- g. Bisnis media dapat menyajikan bermacam produk yang sudah diproduksi serta dihasilkannya berkali-kali kepada konsumen lainnya.
- h. Dalam menyediakan sebuah produk tambahan untuk konsumen, perusahaan media akan melakukan pertimbangan biaya tambahan yang tidak relevan. Pada kasus bisnis lainnya hal ini sangat relevan dan sangat penting, sehingga tambahan produk akan menghasilkan penambahan dalam memperoleh keuntungan.
- i. Dalam bisnis media, apabila mendapati konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relatif kecil dari target yang semula diinginkan, maka melakukan pengurangan ulang didalam biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, bila kasus seperti ini terjadi, maka akan dilakukan penghematan atau pengurangan biaya produksi, melalui pengurangan input variable. Bagi Bisnis Media Penyiaran, hal ini sama sekali sulit bahkan kebanyakan tidak bisa dilakukan, karena biaya untuk memproduksi serta menyiarkannya suatu program sudah ditetapkan.

Pada hampir setiap negara yang memiliki perekonomian yang maju, sebuah perusahaan televisi merupakan salah satu komponen yang harus ada dan menjadi komponen terbesar di

dalam industri media.²¹ Seperti halnya di Inggris, pertelevisian mendapati tingkat yang tinggi dalam bursa belanja iklan yaitu mencapai 28% dari keseluruhan belanja iklan di negara tersebut. Kurang lebih hal yang sama juga berlaku di Amerika yang mencapai 20% bursa belanja iklan yang dilakukan. Angka tersebut bisa lebih besar lagi karena dapat dibagi dengan komponen penyiaran serta produksi sebuah program, dimana beberapa televisi juga melakukan kedua hal tersebut secara bersamaan.²²

Karakteristik penyiaran pada awalnya terbentuk dari aktifitas yang dilakukan diluar konsep ekonomi. Pada mulanya sinyal radio dapat dipancarkan pada tahun 1920 dimana persoalan yang dihadapi adalah bagaimana bisa mendapatkan uang dari mereka (pendengar) pada saat itu yang dapat menikmati hasil dari aktifitas siaran yang dilakukan oleh radio tersebut. Pada saat itu belum ditemukannya teknis atau mekanisme yang jelas bagaimana cara mendapatkan pemasukan dari para pendengarnya. Belum ditemukannya juga bagaimana metode dalam menentukan keinginan dari pendengarnya hingga metode dalam memenuhi kebutuhan itu sehingga menyebabkan kegagalan terbesar disebuah industri penyiaran pada zaman tersebut. Karena pada hakikatnya, kebutuhan dapat dipenuhi ketika dapat diketahuinya model

²¹ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Cet, Ke-2, 68

²² Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002), 59

permintaan dan penawaran jika kondisi pasarnya dalam keadaan normal.

Ada dua model pendekatan yang dilakukan pada saat itu dalam mengatasi persoalan yang ada. Yaitu dengan cara pemerintah mendanai sebuah perusahaan media tersebut serta mengambilkan iuran dari masyarakat yang memiliki televisi pada zaman itu. Yang kedua adalah industri penyiaran pertama kalinya mengembangkan metode atau model penyiaran yang didanai oleh sponsor.²³

Imbas dari persoalan diatas menjadikan sebuah tolak ukur bagaimana cara sebuah industri media dapat menjalankan perasionalnya hingga saat ini karena mampu menumbuhkan metode sponsor atau iklan. Seperti yang diketahui bahwa perusahaan televisi menghasilkan dua macam produk secara bersamaan dan dijual kedua pasar yang berbeda. Produk pertama merupakan layanan program televisi itu sendiri, dan produk keduanya adalah untuk pasarnya. Siaran televisi yang dilakukan akan memberikan akses langsung terhadap audiennya, akses inilah yang dapat menjadi kekuatan jual beli dalam sebuah perusahaan televisi kepada industri periklanan.

Perusahaan televisi akan menentukan tarif kepada perusahaan periklanan dengan memiliki tolak ukur serta pedoman yaitu dengan besarnya jumlah penonton serta durasi waktu iklan yang ada. Tolak ukur besarnya jumlah penonton dapat dilihat dari perolehan peringkat

²³ Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*, 60.

ataupun rating pada program acara tersebut. Logikanya adalah, apabila peringkat dari program acara tersebut tinggi, maka tarif iklan yang akan diberikan juga ikut tinggi, dan begitupun juga sebaliknya jika rating yang diprediksi itu rendah, maka rendah pula tarif iklan yang diberikan oleh perusahaan televisi.

Memancarkan siaran televisi memiliki biaya margin yaitu nol yang bergantung pada sistem distribusinya, begitupun juga berlaku untuk siaran televisi dan siaran radio yang standart. Berbeda halnya dengan pemancar yang dibangun yang bertujuan untuk mendapatkan penonton atau pendengar yang lebih luas, contohnya seperti layanan televisi kabel, tersampainya jaringan kepada masyarakat juga harus menjadi unsur biaya yang diperhitungkan lagi. Hal semacam ini menjadi persoalan baru kepada saluran televisi yang baru, dimana sebuah perusahaan televisi yang baru mengudara akan mencari cara dalam agar masyarakat dapat tertarik dengan apa yang diproduksi dengan cara membuat program-program dengan karakteristik yang berbeda sehingga terkesan unik, hal ini juga memiliki kekurangan yaitu dimana ada program yang memiliki muatan konten yang baik, maka biaya produksinya akan semakin tinggi.²⁴

Dengan kondisi yang seperti ini membuat perusahaan televisi memiliki dua pilihan dalam menentukan input serta outputnya. Yang pertama yaitu perusahaan televisi akan berinvestasi dalam pembuatan program yang menarik, tentunya

²⁴ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 79

dengan biaya produksi yang tinggi pula, yang memiliki konsekuensi adanya timpang tindihnya antara pendapatan yang masuk dengan tertutupnya biaya produksi program. Atau yang kedua, berinvestasi melalui pembuatan program dengan biaya produksi yang rendah, dengan konsekuensi dapat mengakibatkan merosotnya peringkat rating yang ada. Kedua macam pilihan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan televisi memiliki tren positif serta negatifnya masing-masing.

Industri media khususnya pertelevisian akan memproduksi semua program-programnya dengan mempertahankan biaya yang relatif tetap pada semua programnya, hal ini dilakukan karena tidak munculnya aspek variabel yang akan mempengaruhinya. Dalam upaya untuk menanggulangi kerugian yang dihasilkan dari pembiayaan yang berlebih atas adanya pendapatan maka sebuah perusahaan pertelevisian harus mempunyai standart mengenai batas-batas jumlah penonton yang berusaha perusahaan raih. Jika jumlah penonton berada dibawah batas jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya, maka itu akan membuat perusahaan mengalami kerugian, dan juga apabila batas jumlah penonton telah dilampaui jauh lebih tinggi, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan televisi tersebut akan mendapat keuntungan.²⁵

Karena imbas yang diperoleh dari input dan output diatas, menjadikannya penting dalam perusahaan pertelevisian yaitu dengan

²⁵ Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 83

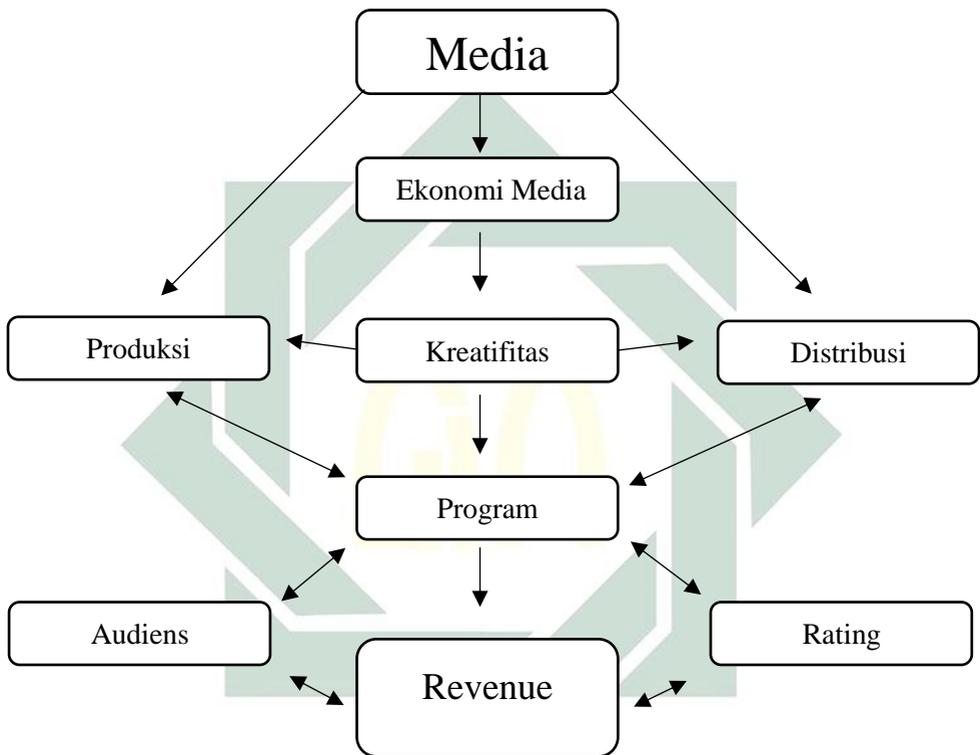
pembuatan sebuah program untuk dapat diproduksi menjadi semenarik mungkin, sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan peringkat rating karena imbas dari bertambahnya jumlah penonton serta dapat menumbuhkan rasa loyalitas penonton terhadap program-program yang dimiliki oleh perusahaan televisi tersebut, disisi lain juga hal ini dilakukan untuk dapat menambah pendapatan dari program yang diproduksi sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Apabila diasumsikan bahwa hitungan biaya dalam memproduksi sebuah program yang dibagi oleh banyaknya jumlah penonton, maka biaya yang akan ditemukan per penonton akan jauh berkurang seiring dengan adanya peningkatan jumlah penonton yang banyak juga tentunya.

b) Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian yang dibuat tidak terlepas dari adanya teori yang akan menjadi pedoman serta memandu peneliti dalam melakukan penelitian, agar penelitian ini dapat sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya dan tidak keluar dari kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1.4
Kerangka Pikir Penelitian



Kerangka pikir yang disebutkan di atas mencoba menggambarkan proses penelitian yang akan dibuat oleh peneliti untuk menjadi pedoman. Media yang akan menjadi obyek pada penelitian ini adalah JTV Banyuwangi, yang akan difokuskan terhadap penelitian ekonomi medianya. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi ekonomi media sudah

disebutkan di atas, di antaranya adalah mengenai produksi, pengemasan, serta distribusi. Ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan-perubahan ekonomi di dalam sebuah perusahaan pertelevisian, maka dari itu perlu adanya pengkajian atas ketiga faktor tersebut karena industri media akan besar apabila media tersebut memiliki kekuatan pada ketiga faktor diatas.

3. Perspektif Islam

Islam dipandang memiliki aturan integral yang dapat meliputi seluruh aspek-aspek didalam kehidupan. Termasuk aktifitas dalam kajian mengenai ekonomi dan bisnis. Dalam islam, bisnis dapat melibatkan aspek kekayaan, benda kepemilikan tuhan, dan mengenai pendapatan. Dan manusia adalah termasuk hal yang dimiliki tuhan. Karena hal itu setiap muslim memiliki tanggung jawab dalam menerapkan keadilan pada masyarakatnya. Agama islam juga tidak akan membiarkan para pemeluknya dalam melakukan sebuah pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan tindak penipuan, riba, suap, kecurangan, serta perbuatan-perbuatan buruk lainnya. Islam menetapkan batasan-batasan mengenai hal-hal yang diperbolehkan ataupun tidak, batasan inilah yang dikenal sebagai etika. Didalam bisnis juga tidak luput dengan adanya etika atau nilai-nilai moral dalam berbisnis, hal ini penting untuk dipahami serta diaplikasikan oleh pelaku bisnis dalam aktifitas bisnisnya.

Didalam Al-Qur'an terdapat 370 ayat yang menyebutkan panduan bagi umat islam dalam melakukan bisnis yang berpijak dengan nilai moral atau etika. Selain kajian pada Al-Qur'an, etika ini dapat dipelajari dari

perilaku keseharian Nabi Muhammad yang merupakan pelaku bisnis yang sukses pada zaman itu.

Berikut ini merupakan panduan etika dalam berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad, yaitu:²⁶

- a) Kejujuran
- b) Menolong dan memberi manfaat kepada orang lain.
- c) Tidak menipu
- d) Tidak memfitnah
- e) Tidak menimbun barang
- f) Halal
- g) Tidak riba
- h) Suka rela

Semakin banyaknya pengusaha atau orang-orang yang melakukan bisnis maka semakin banyak pula permasalahan yang akan terjadi didalam dunia bisnis tersebut. Hal ini juga membuat para pelaku bisnis rela dalam melakukan segala macam cara agar bisnisnya dapat berjalan dan berkembang. Ada hal positif dan negatif apabila semakin diteruskan pemahaman bisnis yang seperti ini, sehingga dengan etika bisnis yang menjadi pedoman didalam islam, hal yang seperti ini bisa saja ditiadakan. Karena islam menjunjung tinggi rasa kepercayaan, kejujuran, dan keadilan untuk semua orang. Sehingga semua yang melakukan aktifitas didunia bisnis akan mengetahui dampak positif dan negatifnya.

B. Penelitian Terdahulu

²⁶ Yosi Mardoni, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam", diakses dari <http://repository.ut.ac.id/7035/2/fe2017-03-yosi.pdf>, pada tanggal 25 Mei 2020 pukul 10.42

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

Pertama, Skripsi Ummul Fauziah Rahmah (108051000100) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal dalam Meningkatkan Eksistensi (Studi Pada Cahaya Televisi (CTV) Banten)”. Dengan adanya televisi yang dianggap mampu memberikan berbagai informasi dan dapat menjadi barometer terhadap perkembangan suatu daerah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Cahaya Televisi (CTV) Banten dalam meningkatkan eksistensinya sebagai televisi local dengan cara diantaranya melalui rapat kerja satu tahun yang membahas mengenai tata keuangan, target pemasaran, sponsorship, dan juga program kerja. Selain itu, CTV Banten mempersiapkan dan melakukan segala kegiatan bentuk produksi on air serta off air, serta menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan mulai dari pihak instansi-instansi pemerintah hingga perusahaan informal lainnya.²⁷

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

Kedua, Skripsi Octarina Andanasari (B06210083) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Agama

²⁷ Ummul Fauziah Rahmah, Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi pada Cahaya Televisi (CTV) Banten), Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya (Pendekatan Ekonomi Media)”. Televisi lokal memiliki kekuatan pada unsur lokal dan budayanya daripada stasiun televisi nasional karena televisi nasional memiliki siaran yang dengan audien seluruh warga Indonesia, sedangkan televisi lokal memang ditujukan kepada audien di tingkat daerah.²⁸

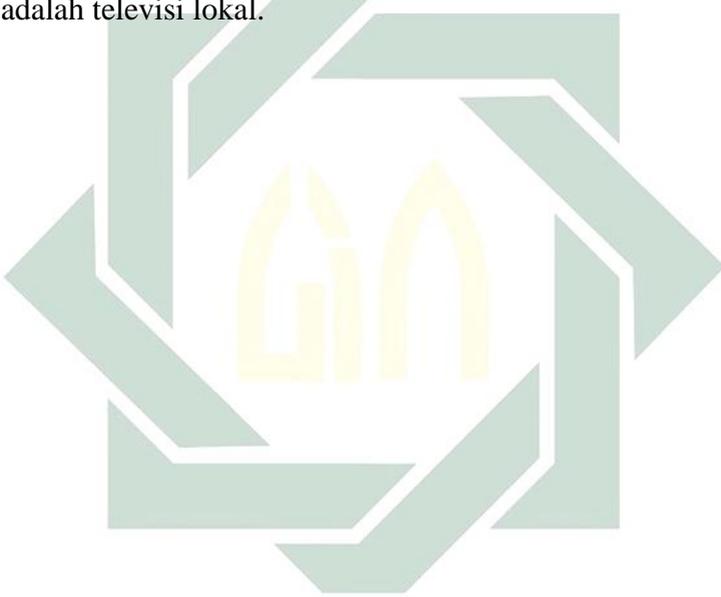
Persamaan yang terdapat pada penelitian Octarina Andanasari dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Perbedaannya penelitian ini menggunakan subjek dan fokus yang berbeda.

Ketiga, Skripsi dari Musyarofah (11210144) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Kreatif Radio Unisia dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Lembaga Radio”. Strategi Radio Unisia dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan cara mendaftarkan seluruh radio lokal sehingga memiliki daftar radio lokal apa saja yang dapat terindikasi sebagai pesaing dari Radio Unisia, selanjutnya mendengarkan serta menganalisa apa saja isi dan materi program stasiun radio pesaing guna bertujuan agar mengetahui apa saja keunggulan dan kelemahan dari radio pesaing, dan yang terakhir adalah dengan menyusun strategi apa saja yang dapat digunakan dalam menyaingi stasiun radio pesaing. Selain itu strategi yang dilakukan Radio Unisia untuk menarik audiennya yaitu melalui pembuatan program-program siaran yang bernuansa Islami dengan ciri khas Radio

²⁸ Octarina Andanasari, Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Unisia serta memanfaatkan teknologi internet untuk dapat dijadikan sebagai radio streaming.²⁹

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



²⁹ Musyarofah, Strategi Kreatif Radio Unisia dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Lembaga Radio, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana memiliki tujuan agar mendapat deskripsi sebagai gambaran secara sistematis, memiliki nilai fakta serta akurat mengenai sifat-sifat dan dapat mengetahui hubungan diantara fenomena yang sedang diteliti.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih terfokus kepada persoalan kedalaman dan kualitas data, bukan dari banyaknya data yang diperoleh dalam penelitian.

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai salah satu metode dalam mendapatkan sebuah fakta atau kenyataan yang ada dan termasuk sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang masih berkembang dari sebuah penelitian.

Sehingga didalam penelitian kualitatif ini peneliti bukan hanya ingin menyajikan data yang apa adanya melainkan juga peneliti ingin berusaha menginterpretasikan hubungan sebagai faktor yang sudah ada, yang meliputi sudut pandang dimana proses sedang berlangsung.

Penelitian kualitatif ini lebih mengambil fokus kepada observasi dan suasana alamiah atau dari naluri. Didalam penelitian ini, peneliti bertindak dan berlaku sebagai seorang pengamat. peneliti hanya akan membuat kategori dari perilaku, mengamati gejala yang terjadi, serta mencatat datanya kedalam sebuah buku. Penelitian kualitatif ini menggunakan teori sebagai sebuah pedoman yang digunakan dalam melakukan

penelitiannya, bukan lagi untuk menguji teori-teori yang ada didalam penelitian kuantitatif.³⁰

B. Lokasi Penelitian

1. Subyek penelitian

Subyek penelitian di sini merupakan sejumlah informan atau orang-orang yang dinilai bisa mendukung serta dapat memberikan jawaban demi mendapatkan hasil penelitian yang konkrit nantinya. Dalam penelitian ini yang menjadi informan untuk penggalan data yakni:

a) Muhammad Iqbal Mustika

Informan merupakan orang nomor satu di JTV Banyuwangi, kedudukan informan merupakan Kepala Biro JTV Banyuwangi, dan juga sekaligus menjadi marketing dari perusahaan yang dipimpinnya. Informan memiliki pengalaman bekerja di dunia pertelevisian selama belasan tahun, sampai saat ini bisa menjabat sebagai Kepala Biro JTV Banyuwangi. Peneliti bisa mendapatkan data yang konkret karena informan merupakan orang pemegang kendali perusahaan yang bisa memberikan jawaban mengenai keadaan di JTV Banyuwangi.

b) Agusta

Informan merupakan *eks* Kepala Biro JTV Banyuwangi sebelum posisinya digantikan oleh Kepala Biro yang saat ini sedang menjabat, posisinya di JTV Banyuwangi adalah sebagai Eksekutif Produser JTV Banyuwangi. Dengan posisi ini memudahkan peneliti dalam mendapat data perkembangan JTV Banyuwangi dari tahun ke tahun.

³⁰ Jalaluddin Rakhmat., Metode Penelitian Komunikasi. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), 25.

c) Subiantara

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informan yang memiliki banyak informasi data mengenai produksi program, karena produk yang dijual dari sebuah media televisi adalah program-programnya. Informan ini merupakan Produser Program yang ada di JTV Banyuwangi.

2. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian kali ini adalah JTV Banyuwangi. Alasan kenapa memilih JTV Banyuwangi sebagai obyek penelitian karena menurut peneliti Banyuwangi sendiri adalah sebuah daerah yang masyarakatnya dikenal masih kental akan budayanya, yang kemudian budaya itu adalah *basic* dari terbentuknya sebuah perusahaan televisi lokal. Sehingga dengan kebudayaan ini dapat mempengaruhi pola pikir serta keaktifitas yang digunakan dalam membuat sebuah program yang nantinya akan menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada pasar.

JTV Banyuwangi merupakan biro dari JTV pusat yang ada di Surabaya sehingga mereka juga memiliki tugas pokok yaitu mejadi kontributor berita Banyuwangi untuk Surabaya, dan alasan yang terkahir adalah karena peneliti melihat fenomena pesatnya pertumbuhan televisi digital di daerah-daerah yang menimbulkan mulai bergesernya televisi analog yang saat ini masih dipakai oleh kebanyakan perusahaan televisi di Indonesia sehingga peneliti sangat tertarik dalam melakukan penelitian ini.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Kompleks Graha Pena Banyuwangi, Jalan Brawijaya No.77, Banyuwangi,

Jawa Timur. Dilokasi ini merupakan kantor, sekaligus studio yang dimiliki oleh JTV Banyuwangi. Dilokasi ini peneliti bertemu dengan dua informan yang sebelumnya sudah peneliti jadwalkan untuk bertemu, dan lokasi satu informan lagi berada di Cluring Waterpark, karena informan memiliki sedikit urusan dan hanya bisa bertemu di sana.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil data pimer hasil dari wawancara dengan informan, yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui dan dirasa mampu memenuhi data peneliti tentang strategi manajemen JTV Banyuwangi.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau data yang didapatkan sebagai pendukung atau tambahan penguat data dan informasi yang didapat dari data pendukung. Seperti catatan-catatan yang dimiliki oleh peneliti ketika melakukan observasi atau wawancara saat peneliti berbaur secara langsung dengan para informan saat mencari informasi. Serta dokumen, arsip, atau bahan pustaka yang diperoleh peneliti yang dirasa dapat menunjang data primer.

2. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi dan data mengenai fokus penelitian yang akan didapat. Dalam hal

ini sumber datanya adalah orang-orang yang berkompeten dan memiliki banyak pengetahuan mengenai tema penelitian dan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti melalui 2 tahapan dalam melaksanakan penelitian, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan apa saja yang dilakukan peneliti sebelum penelitian dimulai ke lapangan, berikut adalah langkah-langkahnya:

a) Menyusun Rancangan Penelitian

Didalam langkah pertama ini, peneliti harus memiliki rancangan penelitian yang akan dibuat, meliputi tema dan tempat yang ingin dituju, kemudian peneliti membuat proposal penelitian terlebih dahulu yang di dalamnya membahas mengenai judul penelitian yang akan diambil, rumusan masalah, fokus penelitian, latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan dan lain sebagainya. Dalam hal ini peneliti yang memang memiliki ketertarikan terhadap dunia media, maka peneliti mengambil tema media didalam penelitian ini.

b) Membuat Surat Perizinan

Setelah membuat proposal penelitian dan telah disetujui, peneliti mulai menghubungi pihak perusahaan serta mulai mengurus surat izin penelitian untuk dapat melakukan tahapan-tahapan berikutnya seperti wawancara atau observasi di obyek penelitian yang akan dituju. Yakni mengurus

surat perizinan yang ditujukan kepada JTV Banyuwangi.

c) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti menyiapkan perlengkapan yang akan dibutuhkan sebagai penunjang penelitian tersebut, baik teknis maupun non teknis agar dapat mempermudah jalannya penelitian dan pencarian data yang akan dilakukan nantinya. Perlengkapan itu seperti izin penelitian, menghubungi narahubung obyek penelitian, alat tulis dan buku catatan untuk menulis data kasar saat berada dilapangan, alat dokumntasi seperti kamera, recorder, maupun laptop. Sebagai bukti kuat atas data serta wawancara atau pencarian data yang telah dilakukan dengan sebenar-benarnya.

d) Memilih Informan

Selanjutnya peneliti mulai memilih informan untuk di mintai informasi atau data mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data atau melakukan wawancara serta pengamatan terlibat. Dalam hal ini peneliti mendata nama-nama informan yang harus diwawancara yang tentunya memiliki pengetahuan banyak mengenai latar atas penelitian, sehingga saat terjun langsung ke lapangan, peneliti tidak bingung dalam menentukan informan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Didalam tahap ini, sebelum melakukan tahapan wawancara dengan informan, ada aspek non tertulis yang perlu diperhatikan yaitu mengenai penampilan, peneliti terlebih dahulu mengatur bagaimana cara

berpenampilan yang baik dan sopan, sehingga tidak membuat informan salah berinterpretasi kepada peneliti. Apabila aspek penampilan sudah dilakukan, dilanjutkan ke tahap wawancara. Peneliti sebelumnya perlu melakukan pendekatan kepada informan, basa basi mengenai seluk beluk informan, mencoba akrab dengan informan. Hal tersebut terkesan lebih sopan, dan bisa mendapatkan informasi lebih akurat dan spontan karena melalui kedekatan sebagai rekan, bukan sebagai peneliti-informan. Selanjutnya jika dirasa bahwa informan telah membuka diri, barulah peneliti melakukan wawancara kepada informan dengan menggunakan perlengkapan yang sudah disiapkan sebelumnya. Wawancara sebaiknya dilakukan dengan cara yang tidak membuat informan tersudut, sebaiknya dengan bahasa yang terus mengalir sebagai kawan, itu jauh lebih baik daripada wawancara yang terkesan formal.

a) Tahap Analisis Data

Analisis data adalah tahap mengelompokkan dan mengurutkan data ke dalam sebuah bentuk, kategori dan uraian dasar, sehingga dapat memudahkan dalam menentukan tema yang sesuai dengan data. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisa dengan tujuan agar dapat menjawab rumusan masalah yang sedang diteliti.

b) Laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dan dilakukan setelah tahap pekerjaan lapangan telah selesai dilakukan semua. Peneliti mengungkapkan data yang didapat selama penelitian berlangsung, berbentuk tulisan yang sudah disusun sesuai data yang ada, serta dapat dipertanggung jawabkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama³¹, peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yakni:

1. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Deddy Mulyana, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.³² Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan guna mendekati peneliti dengan informasi yang ingin didapatkan.

Britha Mikkelsen juga mengatakan bahwa salah satu kekuatan wawancara informal adalah membuat pertanyaan jadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai³³ teknik ini dilakukan peneliti dengan menggunakan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya. Guna mendapatkan hasil informasi yang diinginkan, maka teknik ini dilakukan dengan menggunakan cara wawancara mendalam guna supaya informasi yang diberikan informan dapat dipahami oleh peneliti sehingga menimbulkan data yang kongkret.

Didalam teknik ini, peneliti melakukan tahapan wawancara dilapangan secara langsung bertemu dengan

³¹ Sugiyono, Memahami Penelitian kualitatif (Bandung:Alfabeta, 2007), h.83-84

³² Deddy Mulyana, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.180.

³³ Britha Mikkelsen, Metode Partisipatoris (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h. 73

semua informan. Peneliti sudah mempersiapkan pedoman yang peneliti bawa sebelum bertemu dengan informan. Untuk informan yang pertama, peneliti melakukan wawancara di cafe yang masih berada di dalam kawasan Cluring Waterpark, Banyuwangi. Karena beberapa kendala yang ada, mengharuskan peneliti mengatur janji dengan informan pertama disana. Dengan informan ini, peneliti memberikan pertanyaan yang berfokus pada semua kebijakan di JTV Banyuwangi yang informan pegang, serta mengenai marketing yang dilakukan JTV Banyuwangi karena informan sendiri selain menjadi Kepala Biro JTV Banyuwangi, informan juga merupakan marketing satu-satunya yang dimiliki perusahaan. Karena itu, segala urusan mengenai keluar masuknya uang didalam perusahaan, informan pertama adalah orang yang dapat memberikan informasi dan data mengenai uang-uang dengan angka yang valid.

Untuk informan kedua dan ketiga, peneliti melakukan wawancara di gedung Graha Pena Banyuwangi. Dalam mendapatkan data mengenai seluk beluk JTV Banyuwangi dari tahun ke tahun seperti apa, maka peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Komisaris JTV Banyuwangi selaku mantan Kepala JTV Banyuwangi sebelumnya, dimana dengan informan ini peneliti berfokus terhadap pertanyaan-pertanyaan seputar kemajuan serta kondisi JTV Banyuwangi tiap tahunnya karna informan merupakan orang yang memiliki banyak pengalaman di JTV Banyuwangi daripada karyawan lainnya.

Selanjutnya, dalam mendapatkan data mengenai produksi program-program yang ada di JTV Banyuwangi, maka peneliti melakukan wawancara kepada informan ketiga selaku Produser Program yang

ada di JTV Banyuwangi. Peneliti fokus terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengarah kepada jalannya aktifitas produksi di JTV Banyuwangi itu apa saja, karena informan merupakan orang lapangan yang harusnya tahu kondisi lapangan seperti apa dan tentunya memiliki data secara langsung didalam masalah produksi.

2. Observasi terlibat (*Participatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengikuti perkembangan JTV Banyuwangi melalui media digital. Peneliti mengikuti secara aktif perkembangan yang ada, mulai dari aktif mencari data dari informan, dari media sosial yang JTV Banyuwangi miliki serta berita-berita online mengenai JTV Banyuwangi. Hal ini peneliti lakukan karena kondisi jarak yang dimiliki peneliti dengan obyek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu bentuk data yang berisikan data sosial dan fakta yang terjadi dilapangan, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar, foto, tabel, serta dokumen dan transkrip wawancara tertulis yang nantinya akan peneliti lampirkan didalam penelitian ini.

F. Teknik Validitas Data

Penulis menggunakan teknik keabsahan data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi data.

Triangulasi data yang digunakan oleh peneliti merupakan triangulasi metode. Proses triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyatukan data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya. Data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dipilih sesuai dengan pokok permasalahan untuk mempermudah dalam menunjang penulisan dari hasil data penelitian. Selanjutnya, data yang telah dipilih tersebut kemudian disatukan dengan data yang lainnya. Data dari hasil wawancara yang dilengkapi dengan data observasi dan dokumentasi berguna untuk memperkuat hasil penelitian yang diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.³⁴

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Analisis interaktif ini dilakukan dengan tiga langkah analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang terkumpul dari catatan-catatan tertulis saat berada di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebelum data benar-benar terkumpul, seharusnya sudah dapat mengantisipasi adanya reduksi data dengan cara membuat kerangka konseptual wilayah penelitian yang akan dilakukan,

³⁴ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), 103

permasalahan dalam pelaksanaan penelitian, dan dengan bantuan pendekatan data atau dengan teori yang akan digunakan.

Reduksi data atau proses transformasi ini akan terus berlangsung ketika peneliti masih melakukan pencarian data ketika masih berada dilapangan sampai pengumpulan data benar-benar selesai dilakukan.

Banyak informasi data yang terus bertambah dan berbeda ketika peneliti melakukan penelitian ini, dimana peneliti hanya mengambil informasi data yang perlu peneliti ambil dan sesuai dengan konsep teori ekonomi media yang akan peneliti pakai.

2. Penyajian Data

Merupakan sekumpulan informasi atau data yang telah tersusun sehingga dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta tindakan yang akan diambil selanjutnya. Didalam penelitian kualitatif yang sering digunakan dalam penyajian data berbentuk teks naratif yang telah disusun sehingga menjadi deskripsi mengenai apa yang terjadi didalam penelitian sehingga mampu menjawab setiap permasalahan yang sedang diteliti.

Dengan adanya data dari penyajian-penyajian memudahkan peneliti atas apa yang sedang terjadi, membuat peneliti memahami sikap yang akan dilakukan dengan menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman atas informasi yang ada dari adanya penyajian-penyajian tersebut.

Peneliti menyusun data mulai awal dari yang peneliti dapatkan atas reduksi data di lapangan dengan memilih informasi data yang dapat diambil dan dikembangkan, dan menanggalkan data yang memang tidak masuk kedalam kerangka teori yang peneliti pakai.

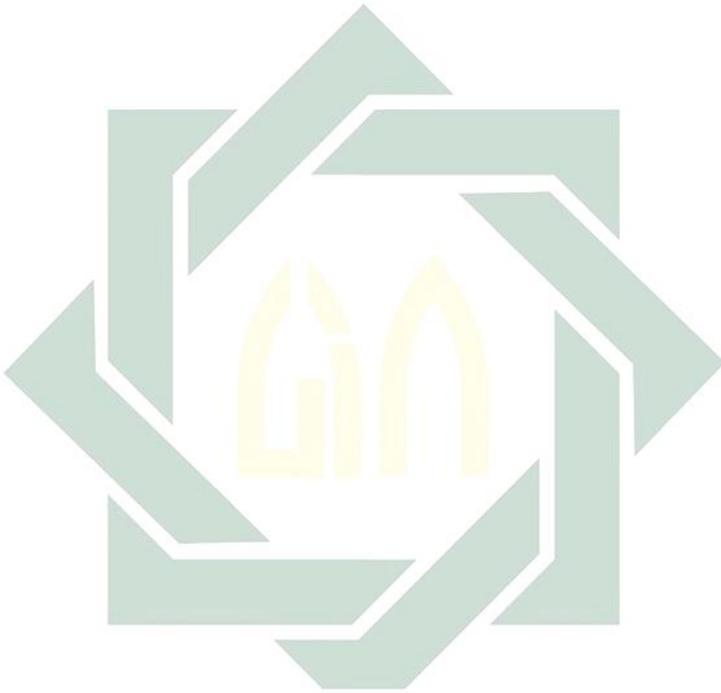
3. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Peneliti yang berkompeten akan menarik kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan, mula-mula belum jelas, namun dengan meminjam istilah kiasik dan Glaser dan Strauss (1967) kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti.

Dalam menarik sebuah kesimpulan, mula-mulanya peneliti sudah dapat gambaran dari apa yang sedang diteliti, untuk memperkuat keabsahan dari gambaran yang sebelumnya sudah dimiliki, peneliti melakukan penelitian dengan tahapan-tahapan yang sebelumnya sudah dijelaskan termasuk wawancara, catatan dilapangan, sampai ke penyajian data. Dengan data-data yang sudah diperoleh, peneliti memperkuat gambaran dengan semua data yang diperoleh di lapangan, secara *fleksible* peneliti menarik kesimpulan atas apa yang memang benar-benar terjadi dari hasil data valid yang diperoleh, menjadikan gambaran awal lebih kuat dan dapat memfinalkan apa yang diteliti dengan benar.

Dari gambaran sebelumnya yang sudah dimiliki, memang tidak seluruhnya sama dengan hasil akhir dan kesimpulan, namun itulah yang sebenar-benarnya data yang diperoleh peneliti saat berada dilapangan. Kemudian dilakukan verifikasi ulang dari hasil akhir dengan data-data yang sebelumnya sudah didapatkan, sehingga keabsahan data penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan dengan benar. Oleh karena itu perlu adanya peninjauan ulang terhadap catatan

dilapangan dengan kesimpulan agar teruji kebenaran yang valid, serta kekokohan dari data yang diperoleh.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil JTV Banyuwangi

a) Sejarah

JTV Banyuwangi merupakan salah satu perusahaan televisi lokal dari sekian banyak televisi lokal yang berada di kota Banyuwangi, Jawa Timur. JTV Banyuwangi dikelola oleh PT. Jago Banyuwangi Televisi yang bertempat di gedung Graha Pena Banyuwangi ini merupakan biro dari JTV yang berpusat di Surabaya. Perusahaan televisi ini mulai mengudara pertama kali pada tahun 2007. Selayaknya biro televisi yang lain, JTV Banyuwangi juga memiliki hak siaran lokal pada jam 06.00-07.00 WIB pada pagi hari, dan pada sore harinya mengudara pada pukul 16.30-17.30 WIB, pada saluran 36 UHF (Banyuwangi dan sekitarnya). Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan Jawa Pos Multimedia Corporation yang memiliki slogan “Lokal, Massal, Nakal. Sinergi Kebaikan”.³⁵

Pada tahun pertamanya berdiri, JTV Banyuwangi sudah menayangkan berbagai program acara hiburan, berita, informasi, serta program budaya Banyuwangi yang dikemas secara menarik dan apik sehingga menimbulkan antusias ketertarikan yang tinggi dari masyarakat Banyuwangi.

Karena program-program yang ditayangkan JTV Banyuwangi memiliki kualitas dan isi muatan konten dengan rancangan yang baik, dan ditunjang oleh rating penayangan yang bagus, menjadikan JTV Banyuwangi menjadi salah satu televisi lokal di

³⁵ wawancara dengan M. Iqbal, informan 1, Kepala Biro JTV Banyuwangi.

Banyuwangi yang memiliki banyak pemasang iklan, baik dari swasta maupun dari pemerintahan.

- b) Struktur Organisasi
Adapun struktur organisasi JTV Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Gambar 1.5
Struktur JTV Banyuwangi



c) Program Acara

Adapun program acara yang ada di JTV Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Program JTV Banyuwangi

No	Nama Program	Deskripsi
1.	Sega Tempong	Program Berita yang dimiliki JTV Banyuwangi.
2.	Sobo Sekolah	Program mengenalkan potensi sekolah dan mutu pendidikan di Banyuwangi.
3.	Sobo Desa	Program mengenalkan potensi yang ada diseluruh desa-desa di Banyuwangi.
4.	Dangdut Hokya	Program hiburan rakyat Banyuwangi yang diadakan di desa-desa.
5.	Selendang Wangi	Program talkshow musik mengenai lagu daerah Banyuwangi yang dibawakan menggunakan bahasa using.
6.	Inspirasi Banyuwangi	Program softnews yang diharapkan dapat menginspirasi masyarakat Banyuwangi.

7.	Gesah Banyuwangi	Program talkshow dengan politisi atau tokoh kemasyarakatan mengenai pembangunan di Banyuwangi.
----	------------------	--

2. Profil Informan

Informan yang akan menjadi subyek penelitian merupakan orang-orang yang dirasa mampu menjawab dan memberikan data kepada peneliti, tentunya yang akan mendukung hasil dari penelitian nantinya.

Adapun profil informan subyek penelitian adalah sebagai berikut :

a) Informan 1

Nama : Muhammad Iqbal Mustika

Posisi : Kepala Biro JTV Banyuwangi

Sebelum menjabat sebagai kepala biro JTV Banyuwangi, informan sudah lalu lalang dengan memiliki banyak pengalaman bekerja di industri media khususnya media televisi, kurang lebih sudah 17 tahun informan berada di dunia pertelevisian. Awal karirnya dimulai menjadi reporter di Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) pada tahun 2002, reporter JTV Jember di tahun 2004, kemudian dipindah ke JTV Banyuwangi tahun 2007, tiga tahun di JTV Banyuwangi, karena etos kerja serta memiliki kemampuan yang baik informan dikembalikan lagi ke JTV Jember dan dipercaya untuk menjadi Kepala Biro JTV Jember pada tahun 2010. Selama 6 tahun menjadi Kabiro Jember akhirnya informan dikembalikan lagi ke asalnya yaitu JTV Banyuwangi di tahun 2016 untuk

menjabat sebagai Kepala Biro JTV Banyuwangi hingga sekarang.

Alasan peneliti menjadikan beliau sebagai informan adalah, karena beliau merupakan pemegang kebijakan pertama di JTV Banyuwangi, beliau juga menjadi selaku marketing di perusahaan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan data valid mengenai strategi marketing perusahaan. Bisa dikatakan bahwa informan adalah informan kunci dari penelitian ini, informan juga bisa memberikan data valid mengenai seluk beluk yang ada di JTV Banyuwangi. Sampai konsep perancangan strategi ditelevisinya dalam usaha untuk mengembangkan perusahaan melalui program ditengah persaingan televisi lokal lainnya, khususnya di Banyuwangi.

b) Informan 2

Nama : Agusta

Posisi : Produser Senior JTV Banyuwangi

Informan sebelumnya pernah menjabat juga sebagai kepala biro JTV Banyuwangi sebelum digantikan oleh pak Iqbal selaku kepala biro yang sekarang menjabat. Pengalaman informan di dunia industri media jauh lebih lama dibandingkan informan 1. Kurang lebih pengalamannya sama karena berada di generasi yg hampir sama, dimana beliau pernah dari bawah juga sebagai reporter, kepala produksi, kepala biro, dan sekarang menjadi Produser Senior di JTV Banyuwangi.

Alasan peneliti melakukan wawancara dengan beliau adalah, karena informan juga memiliki informasi lebih terhadap JTV Banyuwangi

karena jabatan beliau sebelumnya sebagai kepala biro dan jabatan beliau sekarang sebagai eksekutif produser, namun beliau bukan informan kunci karena beliau bukan pemegang kebijakan yang utama di JTV Banyuwangi saat ini.

Masalah keuangan, strategi, dan marketing sekarang tanggung jawabnya sudah diemban oleh pak Iqbal selaku informan 1 didalam penelitian ini.

c) Informan 3

Nama : Subiantara

Posisi : Produser Program JTV Banyuwangi

Informan 3 ini pernah bekerja di JTV Surabaya pada tahun 2006 hingga tahun 2008 berpindah ke JTV Banyuwangi. Seperti kedua informan sebelumnya, beliau juga pernah menjadi reporter, editor, presenter, *floor director* dan jabatannya yang sekarang adalah sebagai produser program yaitu yang bertanggung jawab atas produksi program di JTV Banyuwangi.

Alasan peneliti menjadikan informan sebagai subyek penelitian karena, informan ikut andil dalam mengatur strategi perancangan pembuatan program yang dapat menarik minat masyarakat atau audien, sehingga dapat menaikkan rating dan akhirnya dapat mendatangkan banyak pengiklan untuk JTV Banyuwangi.

B. Penyajian Data

Penelitian ini mengambil subyek televisi lokal JTV Banyuwangi yang berlokasi di gedung Graha Pena Banyuwangi di lantai 3. Untuk mendapatkan data penelitian

maka peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang memiliki posisi penting di JTV Banyuwangi dan dirasa mampu menjawab fokus masalah yang peneliti angkat.

Dari informan tersebut, peneliti mendapatkan data mengenai bagaimanakah strategi bisnis JTV Banyuwangi ditengah persaingan didalam industri media khususnya di daerah Banyuwangi itu sendiri serta bagaimanakah cara mengelola sebuah televisi yang dianggap “mandiri” dalam mencari sumber dana untuk menghidupi ekosistem didalam sebuah perusahaan televisi.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan informan adalah sebagai berikut.

1. JTV Biro Banyuwangi

Biro JTV yang ada di Jawa Timur termasuk JTV Banyuwangi, mulanya lahir dari JTV pusat yang berada di Surabaya. Karena JTV ini merupakan perusahaan televisi berbasis lokal, maka JTV lebih mengangkat budaya sehingga segmentasinya adalah *middle-low*. Bentuk dari mengangkat budaya juga termasuk kedalam nilai beritanya, sehingga JTV lebih fokus terhadap memuat berita-berita lokal yang berpotensi informatif tinggi dan memiliki nilai untuk masyarakat Jawa Timur itu sendiri.

Sehingga, dalam rangka memenuhi unsur itu, JTV mendirikan biro-biro yang diletakkan di hampir seluruh kota di Jawa Timur termasuk JTV Banyuwangi. Selain tugasnya untuk menjadi kontributor berita Banyuwangi untuk JTV Surabaya, JTV biro juga memiliki hak siar untuk tayangan lokal di kota masing-masing, jam tayang yang disediakan cukup bermacam, kebanyakan di jam-jam pagi dan sore hari dimana pada jam tersebut merupakan waktu lenggang masyarakat sekitar sehingga masyarakat kota tersebut juga dapat mengetahui secara

langsung informasi-informasi ataupun program hiburan yang mengangkat kebudayaan mereka sendiri.

Sejak awal berdirinya, JTV biro menjadi kontributor berita lokal ke JTV pusat, sehingga dapat ditayangkan ke seluruh Jawa Timur tentu dengan segmentasi *middle-low*.

Setiap pebisnis didalam industri media kebanyakan tidak pernah mau berhenti dengan satu bisnis yang dijalani saja, tentu akan mengembangkan bisnisnya lebih besar lagi sehingga memudahkan dalam meraih tujuan yang diinginkan.

2. Manajemen JTV Banyuwangi

a) Penentuan Target Penonton

Setiap perusahaan media khususnya televisi memiliki tujuan yang sudah ditentukan dari awal pembentukan, sehingga dapat secara langsung untuk membentuk sebuah manajemen. Dari awal berdirinya JTV Banyuwangi dan JTV biro lain, tidak diberi modal yang besar, bahkan hampir semua tidak diberi modal Cuma-Cuma berupa uang yang banyak, kebanyakan modal itu hanya berupa materi seperti alat-alat atau benda-benda yang dapat menunjang operasional televisi yang akan didirikan.

Dijelaskan oleh Iqbal Mustika selaku Kabiro JTV Banyuwangi, bahwa diawal berdirinya JTV Banyuwangi dan biro-biro lain semuanya tidak mendapatkan modal dari induk perusahaan yaitu Jawa Pos Grup.

“kebanyakan perusahaan dibawah JTV itu pasti dikasih modal alat, dimodalin dulu sama holding grupnya. Tapi modalnya biasanya ya itu tdi berupa alat alat operasional yang cukup untuk mendirikan sebuah biro televisi. Jadi emang ga dapat

modal uang yang banyak, akhirnya kita berkembang, kita bisa dapet uang sendiri, bisa nabung, jadi bisa beli barang-barang lainnya”

Kemandirian yang diterapkan pada anak perusahaan Jawa Pos grup memiliki tujuan tertentu, agar semua biro berusaha buat jadi besar dengan usahanya sendiri. Pernyataan yang hampir sama dipaparkan oleh mantan Kabiro yang sekarang menjabat sebagai Produser Senior yaitu Agusta mengenai modal awal di JTV biro.

“kalo biro JTV dimana-mana kebanyakan sistemnya sama ya, jadi modal utamanya itu bukan fresh money, jadi misal grup A gitu sukses di koran, jadi kita dibantu dari suksesnya koran itu, jadi ga dikasih bantuannya secara cuma-cuma, kita bakal ngembalikan, gitu konsep pebisnis kan, tapi waktu dulu diawalnya udah dikasih alat lengkap buat siaran. Udah itu aja”

Dengan modal yang tidak banyak membuat JTV Banyuwangi berusaha *survive* dalam usahanya untuk menarik iklan dengan segmentasi *middle-low* yang dianut oleh JTV pusat, selain bagaimana cara membuat budaya lokal semakin diminati oleh masyarakatnya sendiri juga bagaimana JTV Banyuwangi dapat memutar roda ekonomi perusahaannya juga.

Awal berdirinya JTV Banyuwangi mengusung 50% berita dan 50% hiburan. pernyataan oleh Agusta, Komisaris JTV Banyuwangi mengatakan,

“awal awal JTV Banyuwangi memang masih mencari formula komposisi segmentasi,

banyak televisi yang melupakan aspek berita, banyak yg condong ke entertaint aja, tapi ada juga yang malah entertaint ga fokus justru ke beritanya lebih concern, sebetulnya disana televisi-televisi itu sedang mencari segmentasinya mereka, kalo JTV Banyuwangi itu sendiri kita stengah-stengah ya, artinya kita pengen orang-orang segmentasi middle-low itu tau kalo kita ini sbenernya ada untuk mereka, cuman memang kita harus bertanggung jawab juga sebagai kontributor utama berita dari Banyuwangi buat pusat”

Setiap perusahaan pasti memiliki kendala dalam menjalankan manajemennya, termasuk akibat menentukan arah segmentasinya. Namun kendala itu harus dilewati oleh sebuah perusahaan, itu yang menjadi tantangan yang harus dijawab demi kemajuan perusahaan ataupun industri media.

Setiap televisi pasti memiliki tujuan dalam pengoperasionalan manajemen televisinya, JTV Banyuwangi memiliki tujuan yaitu menjadi salah satu media yang menjadi acuan serta portal bagi masyarakat Banyuwangi khususnya.

Dalam bisnis pertelevisian modal utama untuk memenangkan persaingan adalah *low cost* atau sebuah pembeda. Artinya, bagaimana membuat perusahaan berkembang tapi dengan tidak menggunakan modal yang besar, bukan masalah idealis yang perlu pembeda yang dapat menjadikan sebuah identitas bagi perusahaan. JTV Banyuwangi saat ini memposisikan diri sebagai televisi hiburan budaya dan tidak mengecilkkan tanggung jawabnya sebagai kontributor berita untuk JTV pusat.

Dengan kata lain, JTV Banyuwangi memberikan alternatif lain yaitu sebagai media lokal yang mengedepankan hiburan sebagai bentuk mengekspresikan kebudayaan lokalnya, dan berita lokalnya sebagai informasi untuk masyarakatnya. Namun, konsekuensi yang harus dihadapi JTV Banyuwangi adalah pada sumber daya manusianya, mereka dituntut untuk memberikan ide kreatif yang menjadi landasan modal pembeda dari televisi lokal lain.

b) Perencanaan dan Pembuatan Program

Dari prosentase program JTV Banyuwangi yang terbagi menjadi 50% konten berita dan 50% konten hiburan, maka untuk produksinya juga memiliki dua orang yang bertanggung jawab, masing-masing di program berita dan hiburan. Produser program, Subiantara menjelaskan tentang program-program hiburan di JTV Banyuwangi.

“kalo disini, konten hiburan porsi nya sama ya sama konten berita, tapi disini kita juga menyisipkan konten-konten hiburan dengan informasi, jadinya berita juga tapi lebih untuk mengedukasi secara hiburan aja, jadi dikonsepskan program hiburan itu harus ada muatan beritanya gitu, pembuatan programnya juga lebih beragam, karna program hiburan pun ada sedikit muatan berita lokalnya, misalnya kita punya program namanya Sobo Desa, itu program hiburan dimana kita bakal nyambangin desa-desa yang ada di Banyuwangi ini, segmennya kita main sama warganya, sama perangkat desanya juga, tapi disana kita sisipkan

berbagai informasi yg menunjang potensi desa itu yg belum diketahui orang banyak”

keberadaannya JTV Banyuwangi di dunia pertelevisian khususnya di wilayahnya didirikan itu kehadirannya dibutuhkan oleh banyak orang, karena program-program yang dimiliki JTV Banyuwangi itu disajikan dan diproduksi oleh orang-orang hebat, yang bisa memunculkan ide kreatif perpaduan hiburan dengan budaya, informasi, dan edukasi.

Kalau untuk beritanya, JTV Banyuwangi masih memegang konsep yang sama di setiap muatan beritanya, yaitu informatif untuk masyarakat sekitar khususnya, karena kebanyakan sumber daya manusia di JTV Banyuwangi ini memiliki pengalaman bekerja di JTV Surabaya semua, jadi mungkin tidak heran apabila gaya muatan beritanya sama seperti yang ada di pusat. Sama seperti yang dikatakan Iqbal Mustika, Kepala biro JTV Banyuwangi.

“kalo untuk berita saya kira sama saja ya dimana-mana, konsepnya kan sama, berita itu live, aktual, informasi terupdate, jadi untuk syarat-syarat beritanya itu kita udah khatam lah istilahnya”

Berita merupakan kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi, dengan komposisi muatan 50% berita, maka JTV Banyuwangi dituntut untuk dapat menjadi media yang selalu menyajikan berita baru dan tentunya cepat tersebar di masyarakat Banyuwangi. Berbicara mengenai televisi dengan penayangan tercepat dalam pemberitaan sangat penting dirasa, karena berkembangnya masyarakat

yang cepat serta semakin dinamis juga membutuhkan segala sesuatu yang tersaji secara cepat, tepat, dan terkini.

Muhammad Iqbal, menambahkan.

“apapun itu bisa jadi berita, mulai kita bangun tidur sampai kita tidur lagi, jadi gak susah buat cari kemana-mana, disekitar kita juga banyak sumber material yang bisa kita sampaikan ke orang-orang, jadi ibaratnya berita itu gaperlu beli, berita sudah ada tinggal kita ngolah aja. Contohnya apa? Orang mau dagangannya laris, bisa kok kita beritain, tinggal bayar, beres. Tujuan kita lebih cepet terpenuhi kalo gitu”

Konsep ini membuat banyak peluang untuk mendapatkan pengiklan dengan luas dan lebih cepat. JTV Banyuwangi merasa bisa menjawab tuntutan dimana media harus aktual dalam menyajikan berita, dengan menjadikan televisi yang berbeda dibanding dengan televisi lainnya dengan mengangkat konten berita dari analisis yang berbeda. Menghadirkan porsi yg besar dalam artian luas, khususnya memuat berita kelokalan yang menjadi nilai banding dengan televisi lokal lainnya.

c) Input dan Output Produksi

Berbicara mengenai strategi media, tidak luput dari produk atau informasi yang harus memiliki nilai layak jual dan dapat dinikmati oleh masyarakat atau audiennya. Yang mempengaruhi faktor ini adalah terkait dengan produksinya, kuantitas dan kualitas adalah beberapa hal yang ikut mempengaruhinya.

Beberapa informan menjelaskan bahwa suatu produksi program tidak selalu harus menggunakan biaya yang besar untuk mendapatkan hasil yang bagus.

“kamu liat di youtube, orang-orang produksi sendiri, pake duit sendiri, tapi hasilnya bisa bagus dan dilihat banyak orang kan? Jadi itu mempengaruhi pola pikir, dimana mereka sebagai penonton itu asyik ngeliat kontennya dan isinya gak sampah, tapi justru bisa layak tonton. Disini kita sepakat bahwa dia juga ngeluarin biaya tentunya, tapi kalo bisa ditekan, kenapa enggak? Kita mbahas soal industri lohya, apapun ya nyari untung segede-gedenya dengan cost yang rendah”

Dapat dikatakan bahwa berbisnis di media itu fleksibel dan dinamis, apapun bisa terjadi, dan bisa dilakukan secara tiba-tiba. Televisi lokal yang diangkat itu kelokalan daerahnya dan tidak bisa disamakan dengan televisi nasional. Kalau berbicara mengenai bisnis, tidak luput dari keuntungan yang sebesar-besarnya apalagi untuk industri. Produk suatu televisi itu adalah sebuah program, program yang diproduksi membutuhkan proses dan biaya yang tidak sedikit. Tetapi bagaimana caranya sebuah perusahaan itu dapat memproduksi produknya dengan *low-cost* seminimal mungkin dan menghasilkan keuntungan dengan sebanyak mungkin.

Dengan prosentase 50% hiburan dan 50% berita, menjadikan JTV Banyuwangi bertahan dengan pilihan “hiburan informatif”, dimana jika

televisi nasional membuat sebuah program hiburan maka *cost* yang dikeluarkan juga akan sangat besar, jika diselipkan informasi dari berita, itu bisa memangkas *cost* yang dikeluarkan dalam sebuah program hiburan karna faktor berita itu cenderung murah untuk produksinya. Hal ini juga berpengaruh terhadap sumber daya manusia di JTV Banyuwangi itu sendiri, karena sumber daya manusia itu adalah aset dan investasi bagi perusahaan. Menggunakan orang sesedikit mungkin untuk mengisi beberapa posisi, daripada harus menambah sumber daya manusia lagi.

Berjalannya visi dan misi perusahaan tergantung juga pada kinerja sumber daya manusia yang didukung oleh sumber daya yang lainnya. Hasil produk media sangat dipengaruhi inputnya, perencanaan yang baik dan matang akan menghasilkan hasil yang baik pula. Perhitungan angka biaya masuk dan keluar harus sesuai dan memenuhi target yang diinginkan.

d) Periklanan

Televisi dan iklan mungkin hal yang sulit untuk dipisahkan. Iklan merupakan sumber utama dalam penunjang operasional suatu televisi. JTV Banyuwangi berdiri untuk memenuhi pasar iklan lokal di daerah, dimana pengiklan mungkin hanya membutuhkan iklannya dipasarkan dengan skala kecil saja. Pernyataan ini diperkuat oleh Muhammad Iqbal,

“ya.. kita punya strategi dari awal, kita punya program-program untuk menjanging penonton, dapet rating, ada program yang memang untuk mencari uang, buat komersial.

Ada juga program yang memang “diminta” dari satu instansi tertentu, itu juga salah satu bentuk dari usaha kita menjawab keinginan permintaan iklan. banyak dari pemerintahan juga pernah ada, rumah sakit, sekali duakali dari politik juga. Kayak program dialog sama politisi, selain kita memberikan edukasi, itu mereka membeli jam tayang kita. Mangkanya kalo program biasanya kita banyak ya, kecuali program tetap ya berita itu aja”

Karena pangsa pasar JTV Banyuwangi ini *middle-low*, lebih condong ke kebudayaan dan kelokalan daerah, jadi tidak semudah televisi nasional atau televisi bersegmen *middle-up* dalam menjangring lebih luas dalam mendapatkan para pengiklan. Selaras dengan pernyataan Muhammad Iqbal, Agusta juga memaparkan,

“kita biasanya bikin paket-paket, harganya nanti menyesuaikan dengan kategori produk, jadi kita gak mukul rata semua. Atau misalkan kebutuhan dari klien sendiri itu apa, jadi kita ga melulu soal marketing aja, jadi kita bisa nyesuaiin sama kebutuhan klien itu maunya apa sbenernya, trus kita arahkan, oh kalo maunya gitu bagusnya nanti kita diliput aja, atau bisa kita bikin company profile nya, bisa kita masukin program A, ato program b biar selaras. jadi ntar kita koordinasikan juga sama devisi produksinya, atau bisa juga minta dibikinkan program sendiri, nah itu dia beli jam tayang kita”

Perebutan pasar iklan di dunia pertelevisian itu memerlukan strategi untuk mendapatkan pengiklan yang sesuai dan dapat menghidupi jalannya sebuah televisi. Hal yang utama dalam marketing itu bukan hanya soal mencari untung saja, tapi bagaimana caranya agar semua pihak dapat berkoordinasi sehingga menjadikan semuanya puas dari masing-masing pihak, agar pengiklan juga mau memasukkan kembali iklan tersebut ke televisi yang sama.

Pendapatan iklan suatu televisi juga tidak lepas dari peran marketing, kemudian diperlukannya koordinasi ke divisi program dan produksi, karena yang dijual adalah sebuah program.

“kebetulan saya juga marketing, semua saya kerjakan mas hehe.. Ya enak nya saya tau nanti dilapangan itu seperti apa, kendala pembuatan iklannya secara teknis itu apa, soalnya saya kan juga orang lapangan, jadi bukan cuman tau by paper aja”

Ujar Muhammad Iqbal selaku Kepala Biro JTV Banyuwangi.

Terkait dengan target perusahaan, ditiap tahunnya permintaan dari JTV Surabaya selalu meningkat, Muhammad Iqbal melanjutkan,

“kalo target itu yang menentukan dari kita sendiri, yang dikomunikasikan dengan pusat. Biasanya target 50jt perbulan, tiap bulan selalu meningkat untuk targetnya. Kita evaluasi per tiga bulan sekali. Tapi JTV Banyuwangi itu juga selalu dapet lebih dari target, jadi sisanya bisa dimasukkan kas, kayak tahun ini aja yang masuk ke kas kantor

sampai 500an juta, yaa syukur ajasih berarti temen temen di JTV Banyuwangi juga giat buat capai target”

Hal ini membuktikan bahwa sajian yang ditayangkan oleh JTV Banyuwangi memiliki keunikan yang mungkin tidak dimiliki oleh televisi lokal lain di Banyuwangi, istilahnya tidak berebut kue yang sama sehingga bisa melampaui target yang diberikan.

e) Kuantitas dan Kualitas SDM

Perusahaan media televisi terkenal dengan jumlah sumber daya manusianya yang banyak, akan tetapi hal ini mungkin tidak berlaku di televisi lokal, termasuk JTV Banyuwangi.

Tiap tahunnya karyawan di JTV Banyuwangi tidak meningkat, bahkan terkesan hampir sama tiap tahunnya, ini dijelaskan oleh Subiantara,

“iya, kalo karyawan memang tidak banyak yang tambah, hanya 13 orang dan terkesan tidak ada peningkatan sama sekali, kalau ganti biasanya sih iya, tapi itu minor dan jarang dilakukan, soalnya kalo biro sih emang ga butuh banyak orang, selain berat untuk menggaji, juga disini kami menerapkan konsep, kalau satu orang bisa melakukan banyak hal, kenapa harus nambah lagi, kalo pekerja lepasnya ada 3 orang buat marketing aja tapi”

Setiap tahunnya jumlah karyawan di JTV Banyuwangi tidak meningkat, hingga sekarang

jumlah karyawan yang tercatat resmi di JTV Banyuwangi hanya 13 orang saja.

Tabel 1.2
Jumlah Karyawan JTV Banyuwangi

No	Nama	Posisi
1	Muhammad Iqbal	Kepala Biro
2	Agusta Karyanto	Eksekutif Produser
3	Handoko Kusumo	Koor. Liputan
4	Agung Widodo	Koor. Produksi
5	Novan Charis	Manager Marketing
6	Mema Saskia	Keuangan/HRD
7	Fajar Aditya	Koor Transmisi
8	Eko Budi	Reporter
9	Ajis Abdul	Reporter
10	Subiantara	Produser
11	Olan Romadon	Editor
12	Yogi Pratama	Marketing
13	Jemy Aditia	Transmisi

“kalo disini orang-orangnya dituntut untuk bisa melakukan banyak hal, kita maksimalin pake satu orang buat liputan satu program, jadi untuk mempertahankannya itu kita bikin kuantitas yang banyak, belajar. Nanti kualitas dan mutu bisa terbentuk sendirinya. Banyak sharing juga, jadi ya itu tadi, satu orang pun bisa punya banyak kemampuan kan jadinya hebat”

Berjalannya JTV Banyuwangi ditahun ke 17 ini menjadikan televisi ini banyak belajar dari

kesalahan kesalahan sebelumnya bahkan belajar untuk hal-hal baru yang belum pernah dicoba sekalipun. Memaksimalkan kualitas secara teknis, memacu ide kreatif dengan lebih, hubungan dengan sosial, dengan klien, serta *me-manage* sebuah perusahaan yang baik dan menguntungkan. Sehingga dapat membentuk karakter tiap karyawannya menjadi lebih baik lagi, *mindset* nya sudah tidak berpikir secara individual, melainkan kelompok. Bagaimana menjadikan JTV Banyuwangi ini maju dan berkembang dengan menyuguhkan konsep di tiap programnya yang bagus dan menjual.

JTV banyuwangi dapat dikatakan sebagai televisi yang unggul daripada televisi lain di daerahnya karena memiliki segmentasi yang sama namun lebih unik sehingga berbeda serta keunggulan konsep konten yang ditekankan.

Setiap televisi memiliki tantangan perusahaan yang berbeda, jika melihat sumber daya manusia yang ada, maka tantangan yang ada pada JTV Banyuwangi ini berada pada bagaimana cara menstabilkan kemampuan sumber daya manusia yang ada untuk tetap berkarya, dibutuhkannya ide kreatif yang berbeda yang selalu dijaga untuk terus menjadi pembeda dengan televisi lokal lainnya.

Tantangan yang lainnya adalah didalam dunia pertelevisian harus didukung dengan keseimbangan teknologi yang digunakan, untuk televisi lokal seperti biro, kalau untuk mengejar teknologi yang baik dalam waktu sekejap mungkin rasanya susah karna harus memikirkan biaya yang dikeluarkan perusahaan demi memenuhi itu semua. Tetapi, JTV Banyuwangi ini lebih mementingkan bagaimana

agar pemirsanya dapat menerima tayangan mereka, betah untuk menonton mereka, sehingga dapat menghasilkan keuntungan dari iklan-iklan yang masuk.

“sebetulnya kalau masalah alat-alat itu kita kurang memadai, alat-alat yang dulu diberikan oleh pusat juga sudah lawas, perlu pembaharuan mangkanya kita nabung buat beli alat sendiri, yang masih terjangkau, paling ndak kualitasnya sudah HD lah, jadi beli dulu yang sekiranya penting buat produksi, yang masih bisa dipake ya kita pertahanin. ini juga dikantor baru ndak ada pemancarnya, soalnya towernya masih dikantor lama kita, jadi kalo mau siaran kita harus repot-repot ke pemancar dulu biar bisa siaran”

Aktivitas pertelevisian yang semakin berkembang menuntut sarana dan prasarana yang memadai pula, sumber daya pendukung dari JTV Banyuwangi mendahulukan segala sesuatu yang dibutuhkan terlebih dahulu, dan memaksimalkan apa yang masih layak dan masih standart dunia penyiaran.

Persaingan televisi lokal memang tidak seketat televisi nasional, tapi paling tidak setiap televisi harus memiliki hal sajian yang menarik bagi pemirsa dan audiennya yang sebenarnya justru membuat pekerjaan rumah lagi. Karena, terlalu banyak stasiun televisi yang ada hingga membuat perebutan segmentasi audien dan pengiklan.

Namun kembali lagi, bahwa setiap masalah selalu dibicarakan secara rutin oleh pimpinan di JTV

Banyuwangi, setiap posisi memiliki tanggung jawab masing-masing sehingga dapat mewujudkan visi misi dari perusahaan itu sendiri.

f) Penyiaran dan Transmisi

Industri media sangat erat kaitannya dengan sebuah tayangan, baik yang ditujukan kepada audiennya maupun tayangan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dari klien pemasang iklan. Aktifitas masyarakat dalam melakukan kegiatannya juga berbeda antara satu orang dengan orang lainnya, namun setelah mendapati sebuah survei yang menyebutkan bahwa secara garis besar dengan aktifitas manusia yang berbeda, pada akhirnya justru dapat ditemukan pembagian-pembagian waktu antara jam-jam sibuk, jam-jam istirahat, jam-jam bersiap melakukan aktifitas, serta jam-jam lainnya. Hal ini yang membuat serta menstruktur terbaginya zona waktu didalam industri media khususnya untuk melakukan sebuah tayangan pada perusahaan televisi.

“kalau jam siaran kita itu 2 jam perhari, jam 6 pagi sama setengah 5 sore. Itu setengah jam buat berita, stengah jam lagi buat hiburan, pagi sama sorenya sama. Mungkin bedanya itu program hiburannya aja sih, kalo buat waktunya semuanya sama.”

JTV biro Banyuwangi memiliki hak siarnya di tiap hari selama 2 jam, satu jam di pagi hari pukul 06.00 serta satu jam disore hari pukul pada pukul 16.30. Dengan terbatasnya jam siaran yang ada membuat JTV Banyuwangi sedikit kesusahan dalam meraup pasar audiennya dengan luas, sehingga

membuat manajemen berpikir dalam hal mengembangkan pasarnya melalui platform lain selain hanya dengan mengandalkan pemancar di channel 36 UHF milik mereka.

"karna kendala jam siaran yang dikasih pusat itu cuman sedikit kita ngakalinya selain siaran pake pemancar, kita juga aktif di berbagai sosial media, biasanya upload berita sama program di youtube, biar yang muda-muda dapet infonya kalo males liat tv

Dengan ini, menjadikan JTV Banyuwangi memiliki target baru yaitu anak muda, dengan *background* yang suka bermain sosial media di era saat ini, kemudian ada lagi orang-orang yang sibuk dan tidak sempat dalam menonton televisi

g) Televisi Digital

Pada saat ini mulai berkembangnya era televisi digital yang pesat khususnya di daerah-daerah. Tumbuhnya *trend* baru di industri media saat ini tidak terlepas dari letak geografis daerah-daerah yang ada di Indonesia, karen masih banyaknya pegunungan dan bukit yang dapat menyebabkan terganggunya sinyal frekuensi dari tower-tower televisi analog. Menjadikan sebagian besar masyarakatnya lebih memilih berlangganan dengan televisi digital.

"di Banyuwangi itu banyak gunung mas, jadi sinyal dari tower kita itu susah buat ditangkap sama anten, ya jadi orang-orang lebih pilih tv digital, lebih murah, wes HD juga. Langganan tv digital itu cuman 25-35rb

per rumah, dapet channel lokal, nasional, sama luar. Kalo di daerah gitu emang, kalo dikota ya harganya gak karuan larange”

Terlepas dari legal ataupun tidaknya televisi digital di Banyuwangi, pada dasarnya masyarakat akan lebih condong untuk memilih hal-hal yang terbaik untuk mereka mengingat akan kebutuhan informasi oleh masyarakat.

“dan kita juga melakukan kerjasama dengan Rafi Vision, dia itu tv kabel buat nayangin semua progam kita. Biar tambah luas aja yang bisa dapet aksesnya. Eranya sudah serba digital kalo sekarang. Jadi yang muda bisa nonton kita di youtube, lalu orang-orang yang pake tv kabel juga bisa dapet akses kita”

Dengan memanfaatkan kepopuleran televisi digital, JTV Banyuwangi tidak memerangi, melainkan melakukan sebuah kerjasama sehingga dapat semakin memperluas dan merangkul lagi pangsa pasar mereka, sehingga audiennya tidak melupakan keberadaan dari JTV Banyuwangi itu sendiri.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Peneliti menganalisis mengenai *Ekonomi Media Televisi Lokal Studi di Jawa Pos Televisi (JTV) Biro Banyuwangi*, mulai dari perencanaan hingga implementasi strateginya. Dari penenlitan dan pengamatan yang dilakukan peneliti selama berada di JTV Banyuwangi, menghasilkan temuan sebagai berikut :

a) Sistem Produksi

JTV Banyuwangi sebagai televisi lokal cukup dikenal nama serta integritasnya bagi masyarakat Banyuwangi. JTV Banyuwangi yang mengusung motto “Lokal, Massal, Nakal. Sinergi Kebaikan” yang memiliki arti, Lokal bahwa semua muatan kontennya dibuat orang-orang lokal dan untuk masyarakat lokal. Massal bahwa segala sesuatunya dikerjakan demi kebutuhan masyarakat banyak, dan Nakal merupakan konten kontennya memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki televisi lokal lainnya. JTV Banyuwangi mencoba menghadirkan tayangan-tayangan yang mencerminkan kota Banyuwangi yang terkenal kental akan budayanya. Disini peneliti akan membahas mengenai manajemen JTV Banyuwangi dari manajemen program terlebih dahulu.

1) Segmentasi JTV Banyuwangi

JTV banyuwangi merupakan salah satu perusahaan bisnis milik PT Jago Banyuwangi Televisi dibidang televisi swasta, yang bersifat komersial dan setiap bisnis juga bertujuan ingin mendapat keuntungan. JTV Banyuwangi merupakan biro dari JTV Surabaya / Jawa Timur, dimana segmentasi nya adalah *middle-low* sesuai dengan segmentasi JTV pusat Surabaya.

Di era persaingan bisnis media seperti saat ini, setiap televisi harus memiliki strategi yang baik, efisien, serta jelas yang bertujuan untuk merebut audien atau masyarakat sebagai pasar *marketing* mereka. Lalu, kenapa peneliti menyebutkan kata *marketing*? Karena, secara

garis besar masyarakat adalah pasar, sedangkan program acara adalah produk yang dijual.

Dalam pembuatan sebuah stasiun televisi, pengelola harus sudah memiliki strategi pemasaran yang matang, dan dikembangkan sehingga menjadi strategi pemasaran yang baik.

Strategi dalam merebutkan audien pada dasarnya adalah sebuah bentuk yang terdiri dari segmentasi, *targeting* serta *positioning*. Pada dasarnya, segmentasi adalah strategi dan upaya dalam memahami pasarnya, jika *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, atau menjangkau audien. Ketika audien sudah dipilih, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *positioning* atau strategi yang bertujuan untuk masuk kedalam otak audien.

Dengan segmentasi *middle-low*, atau segmentasi dimana audien dengan golongan kemampuan finansial yang rendah sehingga lebih cenderung lebih kental kebudayaannya. Program-program yang ditayangkan pun kebanyakan merupakan program yang memiliki nilai budaya daerah, hingga sekarang program-program itu masih dipertahankan dan dibarengi dengan program berita, selaku kontributor dari JTV pusat Surabaya. Dengan prosentase hiburan 50% dan berita 50% menjadikan segmentasi audien lebih berkembang dari sekedar mengetahui budaya saja menjadi lebih informatif dengan adanya berita yang disisipkan, dan itu menjadikan JTV Banyuwangi berbeda dari televisi lokal daerahnya karena tidak perlu berebut kue yang direbutkan oleh banyak televisi lainnya.

2) Program Acara JTV Banyuwangi

Diawal berdirinya JTV Banyuwangi tidak dibarengi dengan modal yang besar, mungkin itu yang diterapkan di semua biro yang didirikan oleh JTV pusat. Biro-biro JTV di Jawa Timur berdiri dengan bantuan operasional penyiaran seperti peralatan produksi saja hingga live saja, bahkan untuk mengirimkan sebuah berita, orang-orang dari JTV Banyuwangi harus pergi ke Surabaya dulu karena minimnya alat yang diberikan pada zaman itu. Karena belum bisa membeli alat sendiri, maka prinsip ekonomi sangat ditekankan dalam JTV Banyuwangi itu sendiri.

Karena modal yang disediakan tidak besar, maka hal ini juga berdampak pada penggunaan operasional perusahaan, karena modal sangat berpengaruh pula pada produksi sebuah program. Awal mula membuat sebuah program, JTV Banyuwangi juga membuatnya dengan menekan *cost* yang rendah, namun semakin tahun semakin berkembang.

Tetapi, paradigma itu berubah, sekarang kreatifitas lah yang paling utama, terutama untuk televisi lokal dimana harus membuat konten program semenarik mungkin dengan *cost* serendah mungkin dan dibarengi dengan kekuatan televisi lokal yaitu menonjolkan konten lokalnya, itu yang menjadi pembeda dan merupakan kekuatan tersendiri dari televisi lokal.

Program acara yang dibuat dan disajikan adalah faktor penting dalam membuat audien

tertarik untuk melihat apa yang sedang ditonton, hal ini dapat dirumuskan menjadi, program yang baik akan mendapatkan banyak audien, sedangkan program yang buruk akan mengurangi peminatnya.

JTV Banyuwangi memberikan porsi 50% untuk berita dan 50% untuk hiburan dengan tujuan yaitu ingin masyarakatnya, atau audiennya tetap dapat menikmati acara hiburan sembari mendapatkan berita atas suatu hal, karna itu konten hiburan di JTV Banyuwangi pun kebanyakan disisipkan oleh berita. Karena televisi lokal apabila ingin mendapatkan perhatian lebih oleh penonton, maka harus diberikan porsi juga tentang berita-berita lokal yang ada di sekitar mereka, karena inilah pembeda dari televisi lokal dengan televisi nasional, sebab televisi nasional tidak bisa memberikan porsi lebih terhadap berita-berita lokal untuk suatu daerah, karena diharuskan membagi informasi dengan daerah lainnya.

Selain itu, berita dengan muatan lokal juga dinilai tidak memerlukan biaya lebih dalam proses produksinya dibandingkan dengan program hiburan, karena apapun yang ada di sekitar kita itu bisa menjadi sebuah berita, dari kita bangun sampai tidur lagi. Ditambah lagi, tugas utama biro JTV adalah mengkontribusi berita-berita lokal yang dibutuhkan oleh JTV pusat.

b) Periklanan

Menurut *Neilsen.com*, belanja iklan tahun 2019 bertumbuh 10% dibandingkan tahun 2018,

total belanja iklan tahun 2018 baik di media televisi, radio, maupun cetak mencapai Rp 168 Triliun. Televisi masih mendominasi 85% porsi belanja iklan dengan angka lebih dari Rp 143 Triliun, tumbuh sekitar 14% dibandingkan 2018. Sepanjang tahun 2019, kategori layanan *online* menjadi penyumbang belanja iklan terbesar dengan total belanja iklan Rp 103 Triliun dan tumbuh 2%. Kategori selanjutnya adalah, pemerintahan dan organisasi politik dengan belanja iklan sebesar Rp 8,8 Triliun.

Selaras dengan apa yang dikatakan Muhammad Iqbal selaku Kepala Biro sekaligus *marketing* di JTV Banyuwangi, bahwa pendapatan juga banyak yang masuk melalui pemerintahan dan politik karena ditahun 2019 merupakan tahun politik di Indonesia.

Tahun politik di 2019 adalah momen yang bagus untuk melaksanakan tujuan utama sebuah bisnis yaitu meraup untung yang besar, meraup untung dari iklan-iklan politik, terbukti sepanjang pertengahan tahun, banyak iklan-iklan politik yang berbau unsur politik, baik secara langsung, maupun tidak secara langsung.

Bukan hanya televisi nasional saja, ditelevisi lokalpun sama, karena ditahun 2019 merupakan tahun dimana kepala daerah dipilih secara serentak, bahkan tokoh-tokoh politik di daerah-daerah juga banyak yang memasukkan iklannya di televisi lokal juga. JTV banyuwangi memiliki stigma yang baik oleh masyarakat, itu menjadikannya sebagai sarang bagi politisi-politisi yang akan mengiklan dimasa kampanyenya, karena itu JTV Banyuwangi dapat masuk pada semua lembaga-lembaga di perintahan.

Dengan adanya momen politik ini, JTV Banyuwangi juga tidak mau ketinggalan dalam meraup untung yang sebesar-besarnya juga, dengan cara memberikan porsi lebih dalam program-program berita menjadi lebih banyak.

Setiap tahunnya, JTV Banyuwangi selalu memenuhi target yang diatur perusahaan, bahkan sampai melebihi target di tiap tahunnya. Ditahun 2019 mereka masih bisa memasukkan keuntungan ke dalam kas perusahaan mencapai dengan Rp 500 Juta. Banyak cara yang dilakukan JTV Banyuwangi dalam memenuhi targetnya, salah satunya adalah melalui strategi marketing yang tepat sasaran pada pasar atau segmentasi yang disasar oleh JTV Banyuwangi. Bisa dengan paket-paket iklan yang sudah disediakan atau bisa fleksibel dengan menerapkan sesuai kebutuhan oleh klien, semua dipertimbangkan dengan baik, dan dieksekusi dengan baik sehingga JTV Banyuwangi memiliki reputasi yang baik juga dimata pengiklan.

Dengan porsi 2 jam jatah siaran yang diberikan oleh pusat ditiap harinya, membuat audien dengan mudah menentukan dan mengingat program apa saja yang akan mereka tonton. Pengisian jadwal tayang berita 30 menit dan hiburan 30 menit di pagi dan di sore hari menjadi jadwal siaran yang rutin dan tidak dirubah oleh manajemen JTV Banyuwangi. Hal ini juga yang menentukan harga iklan yang ditayangkan sebuah televisi, semisal ada sebuah kafe atau kedai yang ingin diiklankan, ada paketan-paketan harga yang sudah ditentukan, mau diproduksi sendiri, atau dibantu tim untuk membuatnya, mau masuk di berita biasa, atau masuk di jam prime time, harganya juga berbeda.

Untuk pembuatan berita dengan durasi 3 sampai maksimal 5 menit, dan dibantu tim dalam proses pembuatannya, itu biaya yang harus dikeluarkan berkisar Rp 1,5 Juta sampai Rp 2 Juta bahkan bisa lebih tergantung permintaan. Untuk iklan PVC dikenakan biaya Rp 50 Ribu per tayangan dan minimal dalam pemasangan iklan ini adalah 30 kali penayangan. Kalau ingin membeli jam tayang? Bisa, ini dinamakan *Blocking Time*, dengan biaya durasi per jam nya sebesar Rp 5 Juta. Atau bahkan pemasukan iklan dari event-event yang bekerjasama, jumlah keuntungan kontraknya tergantung dari sponsor-sponsor yang masuk, untuk event bisa sampai 5 kali dalam satu tahun, dan ini juga pemasukan yang besar juga bagi JTV Banyuwangi. Atau dikontrak pembuatan iklan sebuah perusahaan pemerintah selama satu tahun juga bisa. Setiap bentuk model iklan yang diinginkan harganya variatif sesuai dengan kebutuhan pengiklan, angka transaksinya juga bisa mencapai puluhan bahkan sampai ratusan juta.

Untuk mendapatkan klien, JTV Banyuwangi menerapkan cara yang fleksibel, yang pertama adalah JTV Banyuwangi membebaskan pihak klien dalam menentukan konsep sendiri, dirundingkan dengan pihak marketing JTV Banyuwangi, dan apabila sudah mencapai kata sepakat barulah program tersebut diproduksi. Cara yang kedua, JTV Banyuwangi memiliki program yang sudah ada, program-program yang sudah dikonsep itu akan ditawarkan kepada pihak pengiklan untuk mengiklankan produknya di program tersebut.

Produk media atau program yang dapat mendatangkan rating bagus bisa dipastikan akan

mendatangkan iklan yang banyak dan itu artinya pendapatan perusahaan akan meningkat. Dengan jumlah televisi lokal yang sangat banyak, menjadikan rating program yang bagus program itu dibuat dengan ala kadarnya, dengan keterbatasan modal serta kreatifitas yang kurang memadai. Hal ini yang menyebabkan perlunya strategi marketing yang lain agar dapat memperoleh pendapatan.

Di sini JTV Banyuwangi melihat peluang, bahwa televisi lokal memiliki kekuatan di sektor konten lokalnya agar bisa dijual kepada pengiklan, dan ini yang tidak dimiliki oleh televisi nasional. Selain harus pandai mengkreasi event lokal, JTV Banyuwangi juga bisa mendapat keuntungan dari kerja *off air* seperti dokumentasi wisuda, dokumentasi panggung dangdut, mengikuti lomba-lomba dan apapun itu yang dilakukan demi mendapatkan keuntungan serta *brand image* terhadap suatu perusahaan yang baik dimata masyarakat Banyuwangi.

c) Sumber Daya Manusia JTV Banyuwangi

JTV Banyuwangi tidak didirikan dengan modal yang besar sehingga segala sesuatunya harus disesuaikan dengan modal yang disediakan oleh pusat. Untuk semua biro JTV di Jawa Timur memiliki prinsip ekonomis dan efisiensi biaya yang sangat ditekankan dalam menjalankan operasional produksi, termasuk di JTV Banyuwangi. Beberapa tahun diawal dapat menjadikan JTV Banyuwangi memiliki penghasilan sendiri dari masuknya iklan-iklan sehingga bisa sedikit demi sedikit membeli alat-alat yang murah namun sudah standart yang digunakan didunia penyiaran.

Upgrade juga dilakukan oleh manajemen JTV Banyuwangi terhadap sumber daya manusia mereka, diawal berdirinya biro di JTV Banyuwangi sampai sekarang pun memang kurang lebih tidak memiliki banyak karyawan, yang resmi hanya 13 orang saja. Itu dibagi kedalam beberapa tim, yaitu tim transmisi, reporter, marketing, presenter, tim produksi serta tim redaksi. Tetapi mereka memiliki kemampuan diatas rata-rata yang terbentuk dari konsep ekonomis yang diterapkan perusahaan. Dimana setiap karyawan di JTV Banyuwangi harus memiliki banyak kemampuan.

Setiap karyawan tidak memiliki pelatihan khusus, mereka hanya harus mengerti dan memahami konsep yang dibentuk oleh perusahaan terhadap kinerja tiap sumber daya manusianya dengan tujuan perusahaan, awal-awal sudah ada modal kemampuan yang baik karena karyawan di JTV Banyuwangi sebagian besar pernah bekerja di JTV pusat Surabaya, pondasinya didapatkan dari Surabaya, di JTV Banyuwangi tinggal diasah untuk bisa selaras dengan karakter perusahaan, dan bisa memiliki banyak kemampuan diatas rata-rata karyawan lainnya, serta perlu banyak sharing dengan sesama karyawan dan itu yang menjadikan mereka berkembang dengan sendirinya dan membentuk karakter mereka sesuai dengan yang perusahaan inginkan. Yang *freelance* juga ada, hanya 3 orang di bagian marketing. Model penggajiannya didapatkan dari persenan angka transaksi iklan yang didapatkan.

Manajemen JTV Banyuwangi menyadari bahwa sumber daya manusia yang sedikit bisa menghambat laju perkembangan perusahaan,

apalagi bukan rahasia umum jika televisi merupakan perusahaan dengan tingkat karyawan yang padat. Capaian yang semestinya bisa dengan cepat diraih karna memiliki sumber daya manusia yang banyak serta profesional menjadi lamban karena kondisi ekonomi yang diterapkan oleh perusahaan.

d) Pasar Televisi Digital

Berubahnya *trend* yang ada pada masyarakat daerah dimana lebih condong untuk memasang televisi digital dan mulai meninggalkan televisi analog, tidak terlepas dari beberapa alasan yang kuat, seperti letak geografis daerah yang masih banyak memiliki bukit dan gunung yang tinggi sehingga membuat terganggunya sinyal frekuensi yang dipancarkan dari tower-tower milik perusahaan televisi analog.

Masyarakat yang memasang televisi digital harus mengeluarkan biaya untuk dapat berlangganan sebesar 25rb-35rb rupiah perbulannya melalui kabel *fiber optic* (FO) yang disalurkan dari pusat hingga rumah ke rumah, masyarakat sudah bisa mengakses berbagai macam siaran terdaftar yang tergabung diseluruh dunia. Hal ini juga menjadi alasan kenapa masyarakat kebanyakan lebih memilih televisi kabel daripada memasang antena analog saja.

Tentu nominal ini dianggap sangat kecil dibandingkan dengan televisi digital yang ada di perkotaan. Apabila di kota besar, biaya berlangganan bisa mencapai minimal 350rb rupiah sampai lebih dalam perbulannya. Terlepas dari sistem televisi digital di daerah yang ditawarkan apakah legal ataupun tidak, itu bukan merupakan fokus yang akan peneliti bahas, melainkan

fenomena yang terjadi karena sebagian besar masyarakatnya sudah meninggalkan televisi digital.

Bagaimana caranya agar JTV Banyuwangi tidak ikut tergerus didalam *trend* yang saat ini masih berlangsung dan terus mendominasi. JTV Banyuwangi tidak menjadikan televisi digital sebagai pesaing mereka, melainkan menjadikan televisi digital tersebut sebagai strategi baru yang diterapkan oleh perusahaannya dalam menjangkau pangsa pasarnya yang mulai berpindah arus. Sehingga, JTV Banyuwangi masih dapat terus “berkomunikasi” dengan audiennya melalui televisi digital.

JTV Banyuwangi melakukan riset, perusahaan televisi digital manakah yang menjadi peminatan oleh sebagian besar masyarakat, dan ditemukannya adalah salah satu televisi digital terbesar di seluruh daerah yaitu Ravi Vision. Pada akhirnya JTV Banyuwangi melakukan kerjasama dengan Ravi Vision dalam hal penayangan program yang di maksudkan untuk dapat menjangkau pangsa pasarnya. Sehingga apabila *trend* sudah berubah, tetapi JTV Banyuwangi tidak melawan arusnya, melainkan lebih memilih untuk melebur dengan arus, itu sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh manajemen perusahaan JTV Banyuwangi pada era yang sudah mulai berpindah.

Dengan adanya kerja sama ini manajemen JTV Banyuwangi juga semakin memperkokoh tujuannya serta menetapkan perusahaannya dalam menjadi sumber utama dalam hal penyedia kebutuhan informasi bagi masyarakatnya. *Positioning* JTV Banyuwangi menjadikan JTV Banyuwangi keluar dari zona persaingan media yang ada.

Selain itu, JTV Banyuwangi juga menjadi portal bagi masyarakat sekitar mengenai pemberitaan, ditunjukkan dengan aktifnya media sosial mereka, dan juga aktif di berbagai *platform* youtube sehingga membuat audiennya tidak harus menunggu jam tayang yang disediakan oleh JTV pusat Surabaya sehingga bisa dinikmati secara *uptodate*, hal ini juga merupakan pembukaan pasar baru bagi anak muda Banyuwangi dimana pada zaman saat ini yang sedang gencar dengan berkembangnya dunia digital mengharuskan JTV Banyuwangi ikut masuk dan melebur kedalamnya guna mempersiapkan strategi untuk dapat meraup audiennya dengan pasar yang lebih luas serta dapat menjadi pembeda antara televisi lokal lainnya.

2. Perspektif Teori Ekonomi Media

Peneliti akan memaparkan relevansi antara hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan menggunakan teori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan ini, sebagai upaya peneliti dalam mengkonfirmasi dan membandingkan temuan dengan teori sehingga mendapatkan jawaban dari rumusan masalah, yaitu “Bagaimana Strategi Bisnis di JTV Banyuwangi ini?” dengan menggunakan teori ekonomi media.

Menurut Robert G. Picard, “*media economics is the study of how economic and financial pressures affect a variety of communications activities, systems, organizations, and enterprises, including media and telecommunications*”³⁶. Bagaimana tekanan ekonomi dan keuangan mempengaruhi berbagai kegiatan komunikasi,

³⁶ Robert G. Picard. *Handbook of Media Management and Economics*. (London: LEA Publishers, 2006), h. 23

sistem, organisasi, dan usaha, termasuk media dan telekomunikasi.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ekonomi media yang terbagi menjadi beberapa cabang, yaitu:

a) Sistem Produksi

Rantai produksi program terdiri dari 6 aspek dan nilai produksi yang satu sama lainnya haruslah memiliki komposisi yang seimbang, melalui 6 aspek dan nilai produksi ini dapat menghasilkan produk media yang dapat memuaskan konsumen (audien). Apabila konsumen puas, maka akan menghasilkan peringkat dan rating yang bagus, dan jika rating sudah bagus maka akan dapat menarik para pemasang iklan. Keenam aspek dan nilai produksi ini adalah:

1) *Infrastructure* / Prasarana

Prasarana yang ada di JTV Banyuwangi sudah mumpuni dalam hal penyiaran, karena dari awal berdirinya JTV Banyuwangi sudah disertai dengan alat-alat penunjang lengkap untuk melakukan produksi dan siaran. JTV Banyuwangi hanya melakukan *upgrade* sarana dan prasarana mereka sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan dan karena untuk mengikuti zaman.

2) *Content* / Isi

Muatan program yang dimiliki JTV Banyuwangi dibagi menjadi 50% untuk berita dan 50% untuk hiburan, hal ini merupakan salah satu strategi dimana sebagai *base* dari televisi lokal yaitu mengenai kebudayaan, program yang ada di JTV Banyuwangi juga syarat akan

informasi. Sehingga masyarakat sebagai audiennya juga merasa terhibur sembari mendapatkan informasi yang tidak secara langsung akan mereka dapatkan, hal ini juga yang menjadi pembeda dari televisi lokal lain.

3) *Marketing* / Pemasaran

Target marketing yang dilakukan oleh JTV Banyuwangi terhadap pengiklannya adalah dengan membebaskan pengiklan untuk mengkonsep sendiri bagaimana iklan yang akan dimasukkan terhadap program.

Hal ini membuat target iklan dari JTV Banyuwangi selalu tepat sasaran, bahkan setiap 3 bulan sekali perusahaan selalu mendapat keuntungan dari hasil penjualan iklan yang mereka lakukan, selalu melebihi target yang dibuat oleh perusahaan dan ditiap tahunnya selalu meningkat dari awal mula berdirinya perusahaan.

4) *Distribution* / Penyebaran

Pada saat penelitian ini dilakukan, JTV Banyuwangi memiliki 3 strategi dalam memasarkan produknya terhadap pasar. Yang pertama adalah dengan pemancar analog, dikhususkan untuk masyarakat yang masih menggunkan antena televisi. Kedua, aktifnya sosial media perusahaan dan juga youtube yang setiap hari selalu menyajikan berita-berita dan produksi program terkini. Dengan media ini menjadikan JTV Banyuwangi membuka pasar untuk anak muda agar selalu mengetahui dan *uptodate* terhadap berita-berita yang terjadi di

lingkungan *home base* mereka. Dan yang terakhir adalah dilakukannya kerjasama dengan media lain yaitu televisi digital yaitu Ravi Vision yang merupakan perusahaan televisi digital terbesar yang ada di daerah, dengan strategi ini menjadikan JTV Banyuwangi tetap bisa merangkul pasarnya, yang di dimana masyarakat sudah mulai beralih ke televisi analog karena alasan geografis tempat mereka tinggal.

5) *Retail* / ditujukan langsung kepada konsumen

Dengan produksi konten berita di setiap harinya, menjadikan JTV Banyuwangi sebagai media terkini yang selalu *uptodate* terhadap masalah-masalah *home base* operasional perusahaan, yang setiap harinya akan mereka siarkan pada jam efektif, yaitu di jam 6 pagi dan juga pada jam setengah 5 pada sore harinya. Hal ini menjadikan masyarakat tetap dapat menikmati tayangan terkini yang di siarkan oleh JTV Banyuwangi setiap harinya di waktu-waktu efektif, sebelum dan sesudah masyarakat bekerja.

6) *Attention* / Menarik perhatian

Strategi yang dimiliki JTV Banyuwangi dalam hal menjadi pembeda dengan televisi lokal lainnya adalah mengenai program-program yang mereka miliki. Prosentasi pembagian isi program yang dilakukan terbukti efektif dalam menarik perhatian dari masyarakatnya. Program hiburan yang dibarengi dengan informasi itu adalah hal yang tidak dimiliki oleh televisi lokal lain. dengan kekuatan serta strategi yang matang menjadikan JTV Banyuwangi tetap diminati oleh

masyarakat sekalipun dengan berubahnya kondisi zaman.

b) Marketing JTV Banyuwangi

Strategi tepat sasaran yang dilakukan oleh JTV Banyuwangi menimbulkan banyak efek terhadap para pengiklannya. Dimana JTV Banyuwangi akan selalu memprioritaskan pengiklan sebagai poin utama dalam melakukan sebuah kerjasama. Ditunjukkan dengan kebebasan yang dimiliki oleh pengiklan dalam menentukan keinginannya untuk beriklan. Mulai dari paket paket yang sudah disediakan oleh JTV Banyuwangi sampai kebebasan pengiklan yang tentunya akan di lebur pada program-program yang ada.

Hal ini dilakukan karena iklan merupakan satu-satunya sumber kehidupan dari perputaran roda ekonomi didalam sebuah perusahaan media, dengan strategi yang digunakan selama ini dalam meraup keuntungan dengan adanya kerjasama dengan pengiklan, JTV Banyuwangi masih tetap bisa memposisikan keberadaannya dan mampu memenuhi akan adanya kebutuhan masyarakat dalam hal tersedianya informasi. Sehingga timbul rasa kepuasan dan rasa percaya akan kembali untuk melakukan kerjasama lain dengan JTV Banyuwangi, startegi itu yang saat ini masih dilakukan oleh perusahaan.

c) Sumber Daya JTV Banyuwangi

Program merupakan produk yang akan dijual kepada pasar, yaitu audien dan pengiklan. Terbentuknya sebuah program tidak terlepas dari proses kreatif yang dilakukan oleh orang-orang yang berkompeten. Dalam hal ini JTV Banyuwangi

memanfaatkan tekanan yang ada yaitu karena minimnya karyawan yang dimiliki, hanya berjumlah 13 karyawan saja, melahirkan strategi baru dalam upaya untuk mempertahankan kualitas program-program yang dimiliki.

Upaya itu adalah dengan meng-*upgrade skill* dari masing-masing karyawan yang dimiliki perusahaan. Hal ini terjadi karena tekanan ekonomi yang tidak memungkinkan untuk perusahaan dapat menambah karyawan lain layaknya televisi nasional. Kreativitas menjadi kunci utama dalam hal membangun kemampuan karyawannya, dengan biaya produksi serendah mungkin jika disentuh dengan kualitas maka akan membentuk sebuah program yang unik dan menarik perhatian oleh masyarakat, sehingga terjadilah *revenue* yang berupa rating dan dapan mendapatkan pengiklan.

3. Perspektif Islam

Agama islam memiliki pokok-pokok dasar atau etika dalam melaksanakan sebuah bisnis yang baik dengan melibatkan manusia dengan manusia lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa JTV Banyuwangi sudah melakukan segala upaya dalam menjalankan bisnisnya dengan baik, hal ini tentunya diperkuat oleh etika dan norma bisnis dalam islam yang sudah mereka terapkan juga. Sehingga strategi-strategi bisnis yang mereka jalankan dapat berhasil dan memudahkan perusahaan mereka dalam menggapai tujuannya. Hal ini selaras dengan etika yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam melaksanakan aktifitas perdagangan atau bisnis pada zaman itu, dan beliau merupakan salah satu pebisnis yang bisa dianggap sukses dalam menjalankan bisnisnya.

Berikut ini merupakan panduan etika dalam berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad, yaitu:

a) Kejujuran

Sebuah televisi memasarkan produknya yang berupa program kepada dua jenis pasar yang berbeda, yaitu kepada masyarakat dan juga pengiklan. Dengan hal ini membuat JTV Banyuwangi memiliki tanggung jawab atas kepuasan dua pasar tersebut, terbukti dengan adanya peningkatan tiap tahun dan masih eksisnya JTV Banyuwangi sampai saat ini tidak terlepas dari upaya pemberian kualitas yang baik atas produk yang dibuat. Jadi, kejujuran yang ada pada industri media adalah membuat pasarnya yakin dan percaya atas kemampuan dari perusahaan media itu sendiri.

b) Menolong dan memberi manfaat kepada orang lain.

Karena tekanan yang dimiliki perusahaan yaitu untuk memenuhi segala kebutuhan akan informasi kepada masyarakat, hal ini menuntut JTV Banyuwangi dalam hal pemberian segala informasi yang selalu mereka berikan disetiap pagi dan sore sesuai dengan jam tayang yang mereka miliki, pemberian informasi juga mereka lakukan di media sosial guna membantu masyarakat sekitar dalam hal mendapatkan informasi sebenar-benarnya.

c) Tidak memfitnah

Industri media diisi dengan banyak sekali perusahaan media dengan berbeda latar belakang, termasuk televisi lokal dan juga televisi digital. JTV Banyuwangi sebagai salah satu kompetitor dari perusahaan media lain seperti televisi digital malah

melakukan kerjasama dengan kompetitornya itu, karena tekanan yang ada membuat JTV Banyuwangi tidak melakukan kegiatan-kegiatan untuk menurunkan eksistensi dari perusahaan media lain seperti memfitnah ataupun dengan kegiatan lain.

d) Tidak menimbun barang

Perusahaan televisi memiliki produk yang bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, kelebihanannya adalah produk yang dijual kepada pasar merupakan produk yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat secara bersamaan dan tidak akan mungkin bisa habis jika dinikmati oleh seluruh orang yang ada di bumi.

e) Halal

Kunci dari keberadaan perusahaan media agar tetap bisa eksis adalah dengan memegang rasa percaya atas klien pengiklannya. Karena rasa tanggung jawab itu maka menjadikan JTV Banyuwangi senantiasa mengedepankan kepuasan oleh pengiklan, apabila rasa kepuasan oleh pengiklan sudah didapatkan, maka semua produk yang dijual oleh JTV Banyuwangi merupakan produk-produk halal yang semua masyarakat dapat menikmatinya dengan senang.

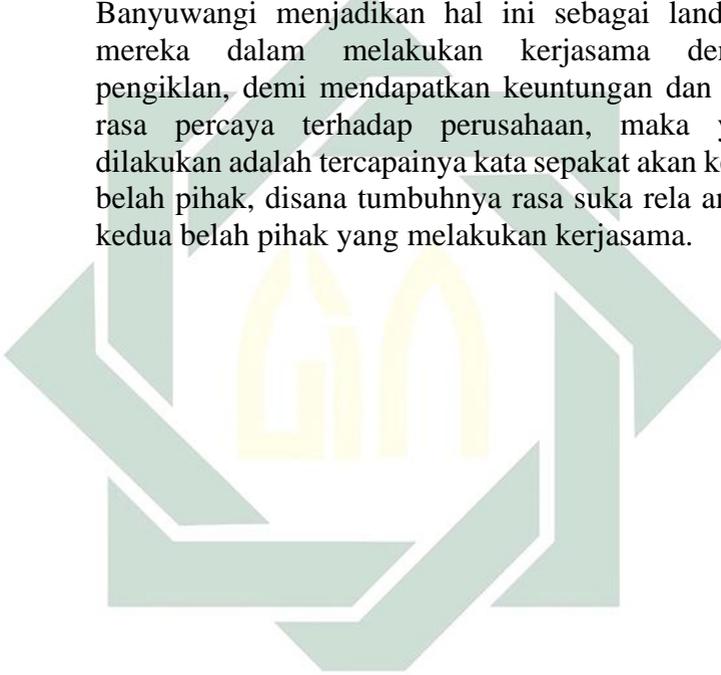
f) Tidak riba

Produk yang dijual oleh JTV Banyuwangi merupakan produk jasa dimana pengiklan dan perusahaan televisi sama-sama menemukan kata sepakat pada semua kerjasama yang dilakukan. Sehingga, keuntungan yang didapatkan oleh JTV Banyuwangi berupa uang, maka di sisi pengiklan

mereka akan mendapatkan keuntungan yang sama pula berupa keminatan masyarakat akan produk yang di iklankan.

g) Suka rela

Dengan tekanan ekonomi yang ada, JTV Banyuwangi menjadikan hal ini sebagai landasan mereka dalam melakukan kerjasama dengan pengiklan, demi mendapatkan keuntungan dan juga rasa percaya terhadap perusahaan, maka yang dilakukan adalah tercapainya kata sepakat akan kedua belah pihak, disana tumbuhnya rasa suka rela anatar kedua belah pihak yang melakukan kerjasama.



BAB V PENUTUP

Kesimpulan merupakan jawaban dari fokus permasalahan atau rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, yakni bagaimana strategi JTV Banyuwangi dalam mempertahankan keberadaannya. Didalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah JTV Banyuwangi sebagai salah satu perusahaan media khususnya televisi lokal swasta di Banyuwangi yang dinilai memiliki perkembangan yang baik dan positif.

A. Simpulan

Pada dasarnya JTV Banyuwangi bukanlah perusahaan televisi yang didirikan dengan modal yang besar, karena memang statusnya sebagai biro. Karena hal itu pula, sumber daya yang dimiliki perusahaan pun tidak banyak. Dengan kondisi perusahaan yang tidak memiliki banyak karyawan ini, menjadikan JTV Banyuwangi kesulitan dalam berkembang, yang akhirnya harus memaksa perusahaan untuk memiliki strategi dimana selalu meng-*upgrade* kemampuan dari semua karyawannya, sehingga memiliki kemampuan yang baik di luar, dan dapat berpikir kreatif di dalam.

Karena proses kreatif itulah yang menjadikan semua program di JTV Banyuwangi mulai terstruktur dengan menerapkan konsep muatan hiburan yang diselingi dengan informasi mengenai budaya daerah dengan prosentase 50% hiburan dan 50% berita di setiap program acaranya.

Dengan konsep program yang seperti ini menjadikan JTV Banyuwangi sudah siap memiliki produk yang baik untuk dijual ke pasarnya. Akan tetapi, kendala lainnya adalah perubahan arah media dimana

televisi analog posisinya sudah mulai ditinggalkan karena adanya televisi digital. Untuk meraup pasar anak muda, JTV banyuwangi memiliki strategi untuk aktif di sosial media dan juga di youtube yang tiap hari upload video secara uptodate dengan harapan dapat menjadi portal berita utama yang dapat digandrungi oleh anak-anak muda di Banyuwangi.

Dengan terkikisnya pasar analog karena letak geografis Banyuwangi yang kurang memadai sehingga masyarakatnya lebih memilih untuk berlangganan televisi digital, pada akhirnya JTV Banyuwangi juga melakukan kerja sama dengan salah satu televisi digital terbesar di Banyuwangi dan beberapa kota lain yaitu dengan Ravi Vision, sehingga pasar televisi digital juga dapat mereka jangkau dengan mudah.

Pada akhirnya dengan segala fenomena dan permasalahan yang ada, JTV Banyuwangi masih mampu bertahan dan mampu menjangkau semua audiennya, dimana audien juga berpengaruh akan rating yang dapat mendatangkan para pengiklan untuk melakukan kerjasama dengan JTV Banyuwangi, sehingga perputaran roda ekonomi didalam perusahaan mampu berjalan dengan baik dan semakin memperkokoh posisinya sebagai televisi lokal dengan audien yang banyak.

B. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hanya terfokus pada strategi bisnis didalam internal JTV Banyuwangi itu sendiri, seperti bagaimana JTV Banyuwangi dapat

menghidupi perusahaannya, kemudian cara mengembangkan kekurangannya, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini masih banyak faktor yang belum di bahas, seperti tanggapan secara langsung kepada masyarakat terhadap produk media yang dijual, data konkrit pengguna televisi digital di Banyuwangi, bagaimana pengiklan melihat dan memilih perusahaan medianya, serta bagaimana cara mencari relasi kepada pihak pemerintah, dan lain sebagainya. Kepada peneliti yang berminat melakukan penelitian berikutnya, disarankan melakukan penelitian dengan lebih dalam serta dapat meneliti menjadi lebih baik lagi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara. Dalam penelitian ini penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi penelitian yang dilakukan. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi pembahasan mengenai kajian ekonomi media, televisi lokal, serta industri media skala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, A. *Media Economics: Theory and Practice 3rd Edition*. New jersey : Lawrence Erlbraum Associates, 2004.
- Andanasari, O. *Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Surabaya*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.
- Ardiyanti, H. *Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal*, Politica, 2003, diakses pada 25 Desember 2019 dari <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/297/233>
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2005.
- Djamal, H dan Fachruddin, A. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta : Kencana, 2013.
- Doyle, G. *Understanding Media Economics*, London : Sage Publications, 2002.
- Hariyani, N. *Televisi Lokal dalam Perencanaan Strategi Kreatif Program Berbasis “Lokalitas” Sebagai Wujud Eksistensi Media, Sosial*, 2003. diakses pada 15 Januari 2020 dari <https://scholar.google.co.id/citations?user=MADh0YAAAAJ&hl=en#>

- Harianto, R. *Tesis Ekonomi Media Televisi Lokal: Eksistensi di Tengah Dominasi Televisi Nasional (Studi Pada Jawa Pos Televisi)*. Surabaya : Universitas Airlangga, 2013.
- Isnanta, R. *Pengaruh Corporate Governance Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan*, Jakarta : Universitas Islam Indonesia, 2008.
- ‘Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 – Tahun 2002’, Penyiaran, Bandung : Citra Umbara, 2003.
- Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Morrison. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana, 2012.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta : Kencana, 2011.
- Mardoni, Y. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, diakses pada 25 Mei 2020 dari <http://repository.ut.ac.id/7035/2/fe2017-03-yosi.pdf>
- Musyarofah, *Strategi Kreatif Radio Unisia dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Lembaga Radio*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Mulyana, D. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004.

- Mikkelsen, B. *Metode Partisipatoris*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005
- Maleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosakarya, 2006.
- Noor, H. F. *Ekonomi Media*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Picard, Robert G. *Handbook of Media Management and Economics*. London: LEA Publishers, 2006.
- Rahmah, U, F. *Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi pada Cahaya Televisi (CTV) Banten)*, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Rakhmat, J. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2007.

.