

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Konteks Penelitian

Media Massa telah mencapai puncaknya dan berkembang sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Dapat dikatakan media massa adalah kelas yang mengatur, maksudnya disini tentang posisi media dalam sistem kapitalisme modern. Media juga menjadi medium pengiklanan utama yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Media massa mampu menghasilkan surplus ekonomi dengan menjalankan peran penghubung antara dunia produksi dan konsumsi.

Pasca runtuhnya Era Orde Baru tahun 1998, keterbukaan informasi yang ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Kebebasan Pers, dan dalam dunia penyiaran lahir UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 yang terlepas dari beberapa kelemahannya, memberikan landasan bagi transformasi menuju sistem media penyiaran yang demokratis dan modern.<sup>1</sup> Industri media massa, baik cetak, radio, online dan televisi tumbuh subur meski semuanya tidak menjamin dapat bertahan di tengah persaingan industri media yang terjadi saat itu. Dunia pertelevisian di Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Bahkan pertumbuhan media khususnya televisi ini sudah tambak sebelum runtuhnya orde baru. Jumlah pesawat televisi di Indonesia 1991, 1992 bertambah rata-rata 12-15% per tahun. Sekarang ini di Indonesia diperkirakan terdapat 14 juta

---

<sup>1</sup> Agus Sudibyo. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. (Yogyakarta: LKis, 2004),h.5

pesawat televisi yang jumlahnya meningkat dengan tajam dari tahun ke tahun.<sup>2</sup> Kondisi ini, merupakan fenomena yang sangat menarik, hal ini disebabkan pesatnya perkembangan media dan masyarakat dalam memasuki era komunikasi.

Seiring dengan perkembangan industri media, berbagai strategi dilakukan oleh setiap perusahaan media agar dapat bertahan dan menjawab tantangan di tengah gerusan persaingan yang semakin tajam. Tak terkecuali dengan industri media televisi. Media televisi yang pada Era Orde Baru didominasi oleh televisi milik pemerintah TVRI dikemas sebagai sebuah corong suara pemerintah. Kini televisi merupakan medium yang paling cepat berkembang dan menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh besar sebagai sebuah alat komunikasi ke masyarakat, dan hal itu tidak lepas dari mulai munculnya berbagai stasiun televisi swasta di tanah air, dengan berbagai segmentasi dari bersifat informatif hingga sebagai media hiburan.

Menengok kembali perjalanan stasiun TV swasta, pada awal berdirinya RCTI tahun 1989 misalnya, stasiun TV ini jangkauannya terbatas hanya di Jakarta dan sekitarnya. Sementara SCTV dengan jangkauan Surabaya dan sekitarnya, dan ANTV untuk kawasan sekitar Lampung dan Bengkulu. Ini berarti pada awal tumbuhnya stasiun TV swasta, daya jangkauannya memang terbatas. Ketika itu, tampaknya untuk satu kota besar hanya diperbolehkan beroperasi satu stasiun TV saja.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ishadi. *Prospek Bisnis Informasi* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 1999),h.93.

<sup>3</sup> Muhamad Mufid. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. (Jakarta: Kencana, 2007).h.190.

Seiring berjalannya waktu, RCTI menambah jangkauannya ke kawasan Bandung, dan SCTV merambah Bali. Tahun 1991. Ketika TPI bersiaran secara nasional dengan menumpang pada fasilitas milik TVRI, dan keluarnya izin menggunakan satelit domestic Palapa, siaran stasiun TV swasta lebih luas jangkauannya.<sup>4</sup> Dapat dikatakan, pada awalnya stasiun – stasiun televisi swasta nasional yang berkembang sekarang lahir di kota-kota lokal dan kemudian meluaskan jangkauannya secara nasional hingga menjadi suatu media pertelevisian yang besar.

Data resmi Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) menunjukkan, hingga Agustus 2003 jumlah televisi lokal di Indonesia mencapai hampir 50 stasiun, tersebar dari Papua hingga Pematang Siantar. Jumlah yang tak sedikit mengingat rentang kelahirannya yang singkat, mulai tahun 1997. Secara garis besar, televisi-televisi lokal itu sesungguhnya mengindikasikan 3 kategori televisi yang berbeda: televisi komunitas, televisi komersial lokal, dan televisi public daerah. Presentase terbesar adalah televisi yang mengindikasikan sebagai televisi swasta lokal (24), lalu disusul televisi publik daerah (18) dan televisi komunitas (7). Angka sesungguhnya bisa jadi lebih besar mengingat ada kemungkinan televisi-televisi yang belum teridentifikasi.<sup>5</sup>

Sehubungan dengan hal itu, eksistensi televisi lokal semakin mendapat ruang ketika Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) berdiri 26 Juli 2003 di Bali. ATVLI merupakan wadah bagi televisi-televisi lokal yang sama-sama menginginkan legitimasi politik bagi keberadaan mereka. Perjuangan televisi

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Agus Sudibyo. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. (Yogyakarta: LKis, 2004),h.101

lokal mencapai klimaksnya ketika UU Penyiaran yang baru diundangkan pada 28 November 2002. Undang-undang ini memberi pengakuan hukum atas eksistensi lembaga penyiaran lokal, baik lembaga penyiaran swasta, komunitas, maupun publik.<sup>6</sup> Eksistensi televisi lokal sangat ditunggu oleh para pemirsanya. Isu-isu atau informasi kebudayaan dan kelokalan yang diangkat oleh televisi lokal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri ditengah gempuran televisi nasional. Setiap televisi memiliki segmentasi dan konten program yang berbeda-beda.

Semakin berkembangnya industri televisi lokal di Surabaya juga telah menjadi industri yang dapat dikatakan sangat padat. Ada banyak sekali bermunculan televisi-televisi lokal di Surabaya antara lain: SBO TV, JTV, MNTV, BCTV, TVRI Surabaya, Surabaya TV, Arek TV, TV Edukasi Surabaya, dan lain-lain. Kepadatan industri dari televisi lokal di Surabaya juga terlihat ketika munculnya masalah perebutan frekuensi, bahkan tercatat ada sekitar 16 stasiun televisi lokal sedang berebut frekuensi untuk mengudara di langit Kota Surabaya. SBO TV sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang berbasis di Surabaya pun dalam perjalanannya tak lepas dari berbagai tantangan dalam menjaga eksistensi sebagai media televisi di tengah pesatnya persaingan televisi lokal di Surabaya.

SBO TV atau Suroboyo TV adalah stasiun televisi lokal di Surabaya, Jawa Timur. SBO bermarkas di Graha Pena Surabaya, dan merupakan stasiun televisi di bawah PT Surabaya Televisi Indonesia, salah satu anak perusahaan

---

<sup>6</sup> Ibid.,h.102.

Grup Jawa Pos. Stasiun televisi ini mulai mengudara pada tanggal 1 Januari 2006. SBO TV mengudara setiap hari pada pukul 05.30-01.00 WIB, pada saluran 36 UHF (Surabaya dan sekitarnya), 55 UHF (Pasuruan, Malang, Kediri dan Nganjuk), serta 26 UHF (Madiun, Tuban, Bojonegoro, Magetan dan Jember). Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan JPMC.<sup>7</sup>

SBO TV menayangkan berbagai macam program acara hiburan, informasi dan berita yang dikemas dengan menarik. Saat ini SBO TV merupakan stasiun televisi lokal yang disaksikan oleh sekitar 5 juta pemirsa yang tersebar di kota-kota di seluruh Jawa Timur dan sekitarnya. Diawal berdirinya mengusung konten entertain dengan arah segmentasi anak muda dan masyarakat kelas menengah atas. Dengan konten ini, SBO TV menargetkan dapat menjadi media televisi lokal yang mampu menjadi sarana aktualisasi visual berbagai kegiatan yang menyangkut kedua segmentasi tersebut di kota Surabaya. Komposisi siaran yang ada pada SBO TV diprosentasekan skitar 35% News, 5 % Olah Raga, 25 % Hiburan dan Musik, 18 % Pendidikan dan Kebudayaan, 10 % Iklan, dan 7 % Agama.<sup>8</sup> Dengan konten dan segmentasi yang seperti itu, SBO TV mampu bertahan hingga mencapai tahun ke limanya, dari tahun 2007 sampai akhir tahun 2012. Di tahun 2013 SBO TV dapat dikatakan melakukan perubahan konten yang semula banyak konten *entertaint*, berubah menjadi konten *news* yang lebih dominan, jika diprosentasekan kira-kira 80% dengan konten *News* dan 20% *Entertaint*.

---

<sup>7</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/SBO\\_TV](http://id.wikipedia.org/wiki/SBO_TV) Diakses 16 Oktober 2013.

<sup>8</sup> Data SBO TV.

Harapan sebagian besar pemilik televisi swasta lokal untuk bisa berkembang dengan meraup keuntungan besar sebagaimana yang terjadi pada televisi swasta nasional tidak berjalan sesuai harapan. Persaingan yang bisa dikatakan tidak sehat karena perbedaan modal yang dimiliki dan regulasi yang masih setengah hati terhadap keberadaan televisi swasta lokal, menjadikan dalam perkembangannya banyak stasiun televisi lokal yang gulung tikar. Begitu pula dengan SBO TV yang harus bersaing dengan televi-televisi lokal lainnya yang tumbuh di Surabaya.

Televisi lokal sendiri adalah sebuah stasiun televisi yang memberikan servis pada kelokalannya di suatu wilayah (*regional*) tertentu. TV lokal mempunyai kekuatan tersendiri yaitu pada “ke-lokal-an” yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun nasional karena TV nasional memiliki siaran yang memang untuk seluruh pemirsa tanah air, sedangkan TV lokal memang dikhususkan untuk pemirsa pada tingkat daerah. Persoalannya tinggal lagi bagaimana menciptakan, memproduksi dan mengemas program yang berkonten lokal, seperti: berita lokal, kegiatan atau peristiwa masyarakat lokal, peristiwa hangat lokal, pendidikan dan hiburan lokal agar menarik bagi pemirsa dan pihak pengiklan. Televisi lokal hidup dari sponsorsip dari para pemberi sponsor lokal dan lebih berpusat pada event yang berbeda dari stasiun televisi nasional yang hidup dari iklan oleh pihak pengiklan dan konteks siaran yang nasional pula. Melihat persaingan yang sangat ketat antara televisi lokal dengan televisi nasional maupun antar televisi lokal sendiri, serta terus

berubahnya trend dan selera masyarakat cukup banyak hal yang dihadapi oleh SBO TV.

SBO TV dan bisnis media dirasa menarik untuk diteliti karena televisi selain media informasi dalam masyarakat juga sebagai produk bisnis suatu perusahaan media. Televisi sebagai produk bisnis, artinya televisi dapat dijadikan sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan seperti produk bisnis lainnya. Bisnis penyiaran televisi menjadi begitu menggiurkan bagi para investor. Di tengah lesunya pasar media massa (cetak), pemilik modal beramai-ramai menanamkan modalnya ke bisnis penyiaran televisi. Dalam bisnis media, faktor utama yang harus difikirkan adalah faktor ekonomi, yang mencakup bagaimana usaha atau strategi dalam meningkatkan efisiensi dalam mengalokasikan sumber-sumber yang terbatas.

Bisnis penyiaran televisi adalah bisnis yang padat modal. Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis televisi jauh lebih mahal dari modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Tingkat persaingan antarstasiun televisi juga jauh lebih keras baik dalam memperebutkan kue iklan, pemirsa, tayangan-tayangan impor atau lokal terbaik, bahkan sampai pada persaingan untuk memperebutkan SDM berkualitas.<sup>9</sup>

Di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang tak kunjung membaik, bahkan dalam beberapa hal kian memburuk, Industri penyiaran benar-benar sebuah pengecualian. Pada tahun 1997-1998 bisnis penyiaran menunjukkan dampak-dampak krisis ekonomi, ketika belanja iklan televisi menyusut

---

<sup>9</sup> Agus Sudibyo. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. (Yogyakarta: LKis, 2004),h.55.

sebesar 8%. Namun setelah itu, bidang usaha ini justru mengalami perkembangan mengalami perkembangan luar biasa hingga saat ini.<sup>10</sup>

Pilihan pada SBO TV sebagai subyek penelitian disini karena beberapa pertimbangan, yaitu SBO TV merupakan salah satu televisi swasta lokal yang dinilai masih bisa bertahan di tengah persaingan melawan pertumbuhan televisi lokal lainnya di Surabaya. Sejalan dengan JTV yang juga merupakan anak perusahaan holding media besar dibawah perusahaan Grup Jawa Pos, pengembangan perusahaan tidak seperti stasiun televisi pada umumnya yang disuntik modal besar. Budaya di Jawa Pos menuntut setiap anak perusahaan untuk bisa secepatnya mandiri dan berkembang dengan segala kreatifitasnya, tanpa menuntut tambahan modal di awal pendiriannya.

SBO TV sebagai stasiun televisi swasta lokal dapat dikategorikan sebagai televisi komersial yang didirikan diatas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial). Ukuran kesuksesan suatu televisi komersial dilihat dari rating untuk masing-masing programnya dan pemasukan iklan (karena rating program yang tinggi akan menarik pemasang iklan).

Fokus kajian penelitian ini diarahkan pada bidang ekonomi media yang lebih banyak mendeskripsikan bagaimana strategi dan upaya televisi swasta lokal dalam hal ini mengambil sampel SBO TV dalam konteks persaingan bisnis media televisi khususnya di Surabaya. Berangkat dari fenomena yang ada, permasalahan akan diajukan untuk dibahas lebih dalam guna mengetahui bagaimana SBO TV sebagai salah satu stasiun televisi

---

<sup>10</sup> Ibid.,32.



swasta lokal berupaya untuk tetap bertahan di tengah kompetisi televisi swasta lokal yang kuat di Surabaya.

#### B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi yang dilakukan SBO TV dalam mempertahankan eksistensi ditengah persaingan televisi lokal di Surabaya?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memahami strategi yang dilakukan SBO TV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam bidang Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai data-data yang mendukung dalam pengembangan keilmuan, khususnya dibidang Broadcasting/ Penyiaran terutama pada media televisi lokal.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi gambaran strategi media penyiaran khususnya media televisi lokal.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi SBO TV sebagai bahan pertimbangan atau panduan untuk menentukan langkah strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya bersaing dengan televisi lokal lainnya di Surabaya.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 : Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Asal Perguruan Tinggi	Tahun	Pembahasan	Perbedaan
1.	Danny Wiyanto	Analisis konten acara SBO TV ditinjau dari action, interest, dan opinion target market	Universitas Kristen Petra	2010	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis konten acara SBO TV ditinjau dari AIO target market-nya , di mana konten acara sebagai salah satu bagian yang mewakili strategi positioning dari SBO TV.	Yang membedakan penelitian ini dengan penilitian terdahulu adalah penelitian terdahulu kebanyakan membahas tentang konten program sampai saat ini belum pernah ditemukan penelitian yang mengangkat SBO TV dari sudut ekonomi medianya.
2.	Aileen Amelia Ali	Analisa segmentation targeting positioning dari SBO TV	Universitas Kristen Petra	2010	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat untuk SBO TV.	Sama halnya dengan penelitian-penelitian yang sudah ada, penelitian terdahulu ini lebih membahas tentang segmentasi, target dan positioning SBO TV dan belum menyentuh pada sudut ekonomi medianya.

## F. Definisi Konsep

Pada dasarnya, konsep merupakan unsur pokok dari sebuah penelitian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sejumlah fakta atau data yang ada. Oleh karena itu agar tidak terjadi kesalahpahaman, penulis memberikan batasan istilah atau definisi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, istilah atau definisi yang dimaksud memiliki pengertian terbatas.

Adapun batasan bagi beberapa konsep dalam penelitian ini:

### a. Strategi

Strategi berarti ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>11</sup>. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang

---

<sup>11</sup> Hasan Alwi dkk ., Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga ( Jakarta: Balai Pustaka, 2001 ), h. 1092

spesifik untuk mencapai misi tersebut. Dalam penelitian ini strategi juga dapat diartikan sebagai proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.<sup>12</sup>

b. Eksistensi

Eksistensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana suatu bisnis media khususnya televisi dapat mempertahankan keberadaannya.

c. Televisi Lokal

TV lokal, adalah lembaga pemberitaan televisi komersial, yang mengemban dua misi utama. Yaitu visi idealisme untuk menunjang mutu pemberitaan, dan visi komersialisme untuk menopang kehidupan institusi. Kedua visi itu sama-sama membutuhkan Loyalitas Penonton sebagai sasaran utama informasi. Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pemirsa, perlu menyajikan suatu berita dan layanan informasi yang akurat, dapat dipercaya, objektif dan dapat diandalkan. Semakin baik dan konsisten kualitas laporan dan berita, semakin ada kemungkinan untuk mengembangkan

---

<sup>12</sup> Ryanhadiwijaya, “definisi strategi menurut para ahli” dalam <http://ryanhadiwijaya.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli>.

sekelompok pendukung yang loyal yang dibutuhkan institusi, baik untuk misi idealismenya maupun misi komersialismenya.<sup>13</sup>

#### d. Ekonomi Media

Ekonomi media merupakan kombinasi antara studi ilmu ekonomi dengan studi media dimana penekanannya terletak pada bagaimana perubahan tekanan-tekanan ekonomi dapat mempengaruhi pengelola perusahaan media dalam mengambil keputusan. Robert Picard menyebutkan penekanan ekonomi media terletak pada bagaimana pelaku media dapat memenuhi penonton, pemasang iklan serta masyarakat luas akan informasi hiburan berdasarkan sumber yang ada.<sup>14</sup>

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.

#### G. Kerangka Pikir Penelitian

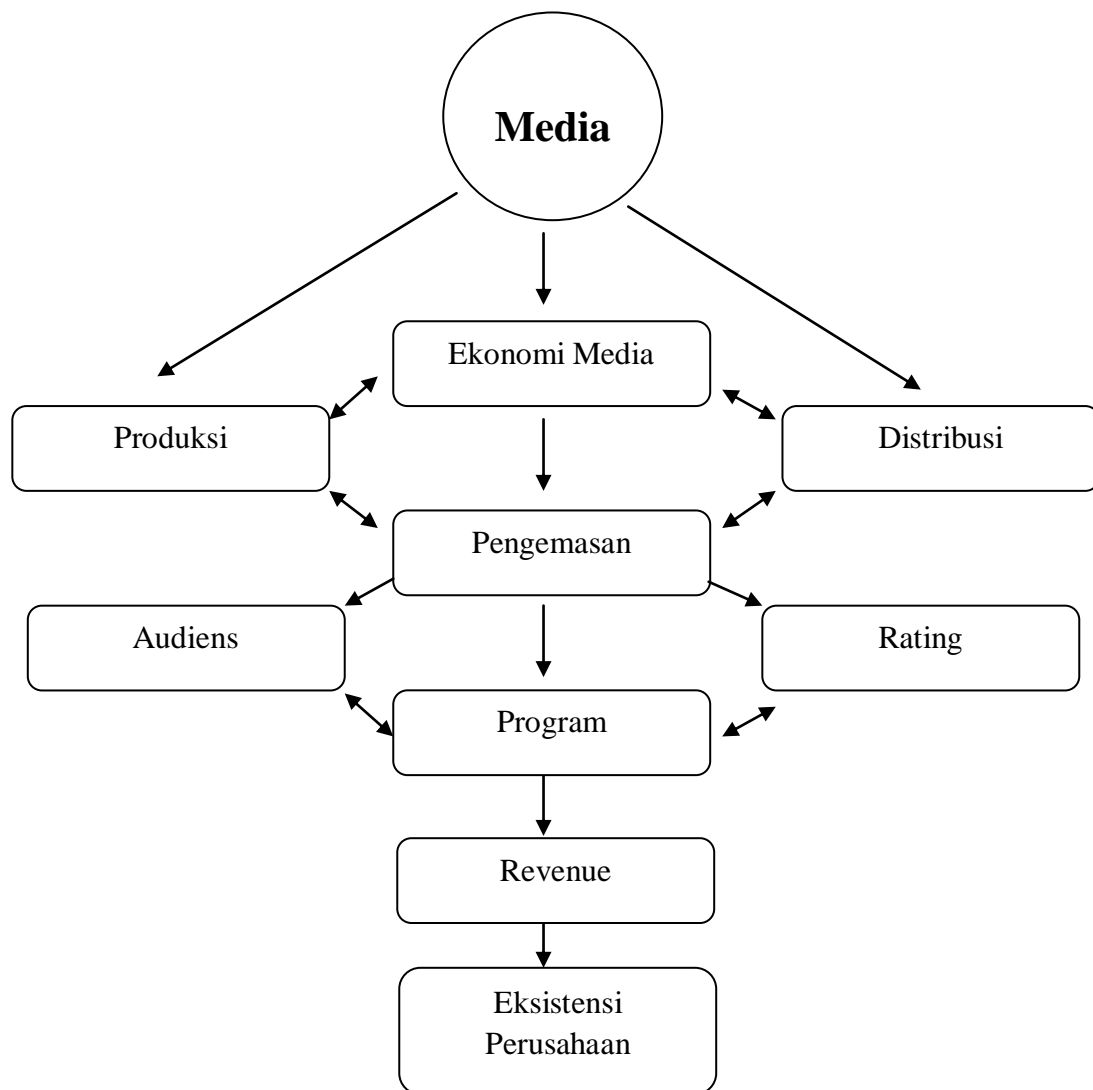
Kerangka pikir penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran-gambaran tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, dan mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan

---

<sup>13</sup> <http://www.atvli.com/index.php/home/workshop/4> diakses 16 Oktober 2013.

<sup>14</sup> Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002),h.11-13.

diteliti. Penelitian ini tidak terlepas dari adanya teori yang akan memandu penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

Kerangka di atas menggambarkan proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana media yang menjadi obyek penelitian ini adalah SBO TV dan difokuskan pada pendekatan ekonomi medianya. Beberapa faktor yang

mempengaruhi ekonomi media diatas dijelaskan meliputi Produksi, Pengemasan dan Distribusi. Tiga faktor ini perlu untuk dikaji karena ketiganya mempunyai pengaruh besar terhadap perubahan tekanan-tekanan ekonomi pengelolaan media. Media yang besar adalah media yang kuat pada ketiga faktor di atas.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

#### a) Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

#### b) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.<sup>15</sup>

Penelitian kualitatif juga dapat diartikan salah satu metode untuk mendapat kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

---

<sup>15</sup> Rahma Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2006).hal 19.



Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada, yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

Penelitian deskriptif kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif.<sup>16</sup>

## 2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

### a. Subyek penelitian

Subyek penelitian disini merupakan sejumlah informan yang dinilai bisa mendukung hasil penelitian nantinya. Dalam penelitian ini yang menjadi informan untuk penggalan data yakni:

1. Putri Mandasari ( Manajer Event )
2. Widi ( Koord. Program )
3. Sefri ( Manager FA dan HRD )
4. Agus Fanani ( Manajer Marketing )
5. Fani ( Eksekutif Produser News )

---

<sup>16</sup> Jalaluddin Rakhmat., *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995). hal 25.

6. Yudhiasko ( Eksekutif Produser Entertaint )

7. Eko ( Kepala Teknik )

b. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian kali ini adalah strategi media televisi lokal, khususnya strategi manajemen SBOTV.

c. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Graha Pena Building 21<sup>st</sup> Floor, Jl.

A. Yani 88 Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data.

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

1. Data Primer.

Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hali ini peneliti mengambil data pimer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang strategi manajemen SBOTV.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung atau tambahan penguat data atau informasi yang didapat dari informan. Seperti: catatan – catatan yang dimiliki oleh peneliti ketika melakukan observasi atau wawancara saat peneliti berbaur

secara langsung dengan para informan dan masyarakat saat mencari informasi. Dan dokumentasi yaitu dokumen-dokumen yang diperoleh peneliti saat melakukan observasi maupun pengamatan terlibat.

b. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian yang didapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah orang – orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Dalam pemilihan informan peneliti menggunakan tehnik Snowball Sampling dimana peneliti mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga sampai pada titik jenuh informasi.

4. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam penelitian kali ini, ada 3 tahapan yang dilalui oleh peneliti, yakni :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahapan ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, berikut adalah langkah-langkan dalam tahap persiapan :

- a. Menyusun rancangan penelitian, dalam tahap ini peneliti membuat proposal penelitian yang di dalamnya membahas tentang judul penelitian yang akan diambil, rumusan masalah, fokus penelitian, latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan dan lain sebagainya.
- b. Membuat surat perizinan

Setelah membuat proposal penelitian dan disetujui, peneliti mulai mengurus surat izin penelitian untuk melakukan tahapan-tahapan berikutnya seperti wawancara atau observasi. Yakni mengurus surat perizinan di SBOTV.

c. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Pada tahap ini peneliti menyiapkan perlengkapan yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian tersebut, seperti kamera, recorder, buku catatan, tablet PC maupun laptop untuk tahap dokumentasi.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Selanjutnya peneliti mulai memilih dan memanfaatkan informan untuk di mintai informasi tentang hal-hal yang diperlukan peneliti atau melakukan wawancara dan pengamatan terlibat, dalam hal ini peneliti mendata nama-nama informan yang harus diwawancarai sehingga saat terjun langsung ke lapangan, peneliti tidak bingung dalam menentukan informan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini sebelum melakukan proses wawancara, peneliti terlebih dahulu mengatur cara berpenampilan yang baik dan sopan sehingga tidak terjadi kesalahan berinterpretasi antara informan terhadap si peneliti. Dan peneliti sebelumnya juga melakukan pendekatan kepada informan, selanjutnya jika dirasa bahwa informan telah membuka diri sedikit-demi sedikit barulah peneliti melakukan wawancara kepada informan dengan menggunakan perlengkapan yang sudah disiapkan sebelumnya. Setelah itu

peneliti melakukan pengamatan terlibat dengan memanfaatkan perlengkapan yang telah dipersiapkan.

### 3. Tahap analisis data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data.

Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan, dan analisa dengan komparasi konstan.

### 4. Laporan

Setelah tahap pekerjaan lapangan selesai, peneliti membuat laporan yang berisi hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dalam bentuk tulisan yang tersusun dan terformat secara rapi serta dapat dipertanggung jawabkan.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama<sup>17</sup>, 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

---

<sup>17</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian kualitatif (Bandung:Alfabeta, 2007), h.83-84

seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu<sup>18</sup>. Wawancara sebagai cara mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya akan dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung.

Memperkuat pernyataan Deddy, 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 diwawancarai<sup>19</sup>

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 2. Observasi terlibat (*Participatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekati diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihak yang akan dimintai informasi.

---

<sup>18</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.180

<sup>19</sup> Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h. 73

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, 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-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis.

Dalam menggunakan ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

### 6. 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.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model analisis interaktif ini dilakukan dengan tiga langkah analisis data kualitatif, reduksi data, penyajian data dan verifikasi .

---

<sup>20</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), h.103

- a) Reduksi Data, Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiya memutuskan (acapkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
- b) Penyajian Data, Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Beraneka penyajian yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari alat pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh mengailalisis ataukah mengambil tindakan



berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut.

- c) Menarik Kesimpulan/ Verifikasi, Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab- akibat, dan proposisi. Peneliti yang berkompeten akan menangani 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, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana, tetapi seringkali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkannya “secara induktif”.

Penarikan kesimpulan, dalam pandangan Miles dan Huberman, hanyalah sebagian dan satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam

pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan memakan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan “keepakatan intersubjektif,” atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dan data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan dan pemahaman dalam skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### 1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari 9 (Sembilan) sub BAB yang meliputi : Konteks Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

### 2. BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini terdiri atas kajian pustaka dan kajian teori, yang membahas tentang uraian mengenai strategi media televisi dengan pendekatan ekonomi media.

### 3. BAB III : PENYAJIAN DATA

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 SBO TV 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.

### 4. BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini, berisi tentang temuan penelitian, konfirmasi temuan dengan teori, dan deskripsi hasil dari penelitian.

### 5. BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi, serta kritik dan saran dari peneliti. Dan bagian dari akhir skripsi ini disertakan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian dilapangan.