

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### A. Deskripsi Subyek Penelitian

###### 1. Profil SBO TV

###### a. Sejarah

SBO TV atau Suroboyo TV adalah stasiun televisi lokal yang berada di Surabaya, Jawa Timur. SBO TV bertempat di gedung Graha Pena Surabaya lantai 21 dan merupakan stasiun televisi di bawah naungan PT. Surabaya Media Televisi, salah satu anak perusahaan 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, Jember, dan Magetan). Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan Jawa Pos Multimedia Corporation (JPMC). SBO TV memiliki slogan *Spirit of The City* yang kemudian di tahun 2013 beralih menjadi SBO Suka Gini.

*“Sejarah SBO berdiri itu awalnya di channel 36 itu punya JTV, karena channel 36 di daerah itu ada yang pakek, akhirnya JTV pindah ke channel 60, sedangkan 36 kan kosong dari Group Jawa Pos akhirnya buat apa? Dari pada kosong ditempatilah, bikin lagi namanya SBO dengan coverage area, ya. . . . dulu sih gerbang kertasusila akhirnya berkembang sampai sekarang 17 kota sudah.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Widi Kurniawan, pada tanggal 14 April 2014, pukul: 11:30.

Pada tanggal 1 Mei 2007, SBO TV sebagai stasiun televisi lokal Surabaya, telah menayangkan berbagai program acara hiburan, informasi, dan berita yang dikemas dengan menarik. SBO TV tumbuh dengan cepat menjadi agen perubahan dan pembaharuan dalam dinamika social masyarakat di Surabaya.

Saat ini SBO TV merupakan stasiun televisi lokal yang disaksikan oleh sekitar 5 juta pemirsa yang tersebar di seluruh Surabaya dan lebih dari sepuluh kota di sekitarnya. Rancangan program-program menarik diikuti rating penayangan yang bagus, telah menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di SBO TV.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Sejak awal, cita-cita SBO TV adalah menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran yang memungkinkan para pengiklan untuk memilih SBO TV sebagai media bagi iklan-iklan mereka. Cita-cita tersebut menjadi nyata karena sejak berdiri hingga saat ini SBO TV senantiasa menjadi *market leader*. Hingga tahun 2009, SBO TV tetap mempertahankan posisi *market leader* dengan pangsa pemirsa mencapai 17.9% (ABC 5+) dan 17.5% (all demo). SBO TV juga berhasil mempertahankan pangsa periklanan tertinggi

sebesar 15.2% seperti dilaporkan oleh *AGB Nielsen Media Research*.

*“Jadi disaat Surabaya ini kan Jawa Pos Grup punya koran, dan juga punya tv yaitu JTV. Klien-kliennya yang di koran itu tidak bisa masuk ke JTV, karena JTV itu segmennya adalah middle low kan, segmennya adalah budaya. Jadi klien-klien yang ada di Jawa Pos ini belum merasa cocok beriklan di JTV, kayak semisal salon, restaurant, karena yang nonton JTV kan menengah ke bawah kan, jadi belanjanya bukan ke situ, gitu loh. Akhirnya, kita ada channel tv lainnya, kebetulan JTV pindah channel, channel yang bekas JTV itu nganggur kan, kosong, sedangkan izin sudah ada, kita bikin lagi TV, kayak gitu. Kita bikin lagi TV yang bisa mengakomodir iklan-iklan yang dari Jawa Pos koran. Awalnya ya dari pasar sih.”<sup>2</sup>*

## 2) Misi

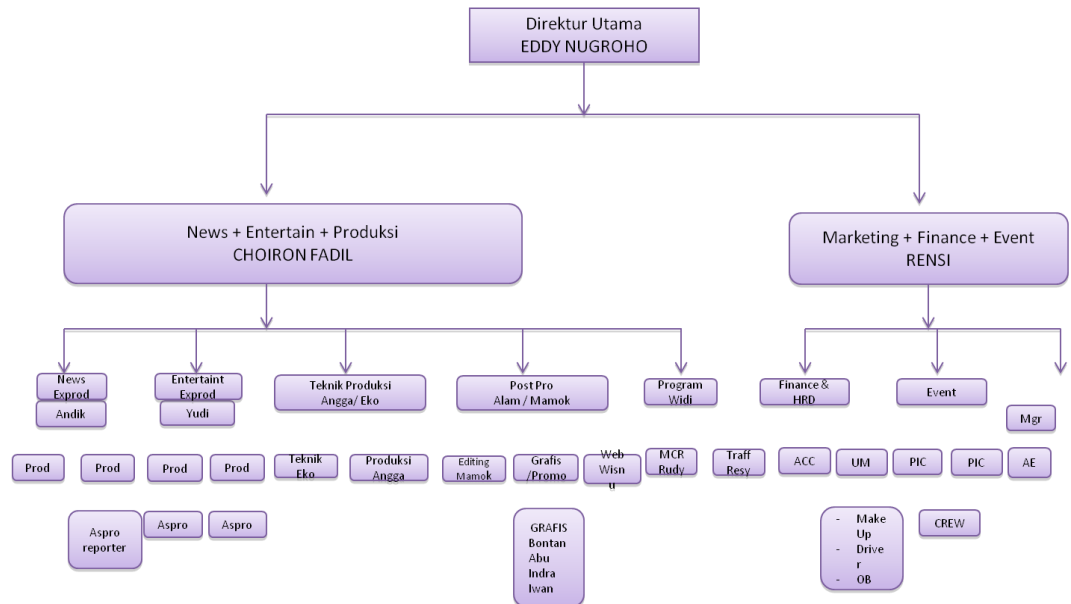
Di SBO TV, kualitas bukanlah sebuah kata tanpa makna. Melainkan harmonisasi dari kreatifitas, idealism, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan dan do’a. Enam aspek tersebut tercermin dan mewarnai program-program SBO TV yang mengusung motto *“The Spirit of The City”*. Namun tampil dalam kemasan yang muda dan dinamis. Kualitas program-program SBO TV pada akhirnya mengantarkan SBO TV untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industry penyiaran TV di Surabaya.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

### c. Struktur Organisasi

Adapun struktur Organisasi SBO TV adalah sebagai berikut<sup>3</sup>:



Bagan 3.1: Struktur Organisasi SBO TV

Sumber: Data Divisi *Human Resource* SBO TV

### d. Program Acara

Adapun program acara yang ada di SBO TV adalah sebagai berikut<sup>4</sup>:

Tabel 3.1: Program Acara SBO TV

1. SBO Web TV	6. Gadget
2. Surabaya Gelap	7. Nite Trip
3. Hukum di Mata Bowo	8. I Like I Do
4. Surabaya Bersinar (Surabaya Green & Clean 2013)	9. Pet Style
5. Surabaya Hot Sale	10. ML (Milih Liputan)

<sup>3</sup> Dokumen SBO TV, Diperbaruhi 17 September 2013

<sup>4</sup> Ibid

Quiz Pelanggan Jawa Timur	28. Let's Goal
11. Sehat Alami	29. SBO Basketball
12. SBO Mio Uforia	30. Edelweiss
13. News For Woman	31. Nomat
14. Muger (Musik Gereja)	32. Resinema
15. @ Mall	33. OK (Our Kid)
16. Real Market	34. Patio
17. News Blog	35. New VJ's
18. Beat the Dug	36. Issue
19. Drive Thru	37. C-T Guide
20. Warna-warna	38. The Moment
21. Konco Plex	39. Mata Hati
22. GMR (Good Morning Hardrocker)	40. Hypno Phobia
23. Rumpix	41. Indiekustik
24. News Update	42. Rolling Rock
25. TOS (Talk on the Spot)	43. Beatemup Music
26. My Skuul Matic	44. Surabaya Outlook
27. BUS (Bincang Untuk Semua)	45. Journalist Club

Sumber: Data Devisi Program SBO TV

## 2. Profil Informan

Subyek yang akan dijadikan penelitian adalah orang-orang yang dipercaya mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan menundukung hasil penelitian nantinya. Adapun profil informan atau pihak-pihak yang menjadi informan dalam penelitian, diantaranya:

## 1) Informan 1

Nama : Putri Mandasari

Umur : 31 Tahun

Posisi : Manajer Event

Sebelum mengemban jabatannya sekarang sebagai, informan sempat menjabat sebagai manajer marketing. Karirnya dimulai dengan banyak mengenyam pengalaman bekerja di media massa, mulai menjadi reporter JTV, Reporter tetap, produser program, koordinator program, manajer marketing dan hingga posisi sekarang di SBO ini.

Alasan peneliti, melakukan wawancara dengan informan, karena informan adalah tangan kanan dari Direktur Utama SBO TV yaitu Edi Nugroho. Informan juga merupakan orang yang ikut tahu dan berperan penting sejak awal berdirinya SBO TV ini. Bisa dikatakan informan merupakan informan kunci dari penelitian ini yang dapat mewakili Direktur Utama memberikan informasi. Dari informan ini, preneliti mengetahui seluk beluk SBO TV juga konsep strategi perencanaan awal hingga saat ini yang terus di lakukan untuk mengembangkan SBO TV di tengah persaingan televisi lokal lainnya khususnya di Surabaya.

## 2) Informan 2

Nama : Widi Kurniawan

Umur : 35 Tahun

Posisi : Koordinator Program

Informan mulai bekerja di SBO TV sejak tahun 2007, yaitu tahun pertama SBO TV berdiri. Alasan Peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan, karena posisinya sebagai Koordinator Program atau Manajer Program yang bertugas mengatur pola siar, dan bertanggung jawab atas pemilihan, penjadwalan seluruh program serta mengatur penayangan berbagai macam program sedemikian rupa agar dapat menarik sebanyak mungkin audien dan menghasilkan peringkat acara yang setinggi mungkin.

## 3) Informan 3

Nama : Sefri

Umur : 41 Tahun

Posisi : *Human Resource Manager (HR Manager)*

Informan mulai bekerja di SBO TV sejak tahun 2009. Alasan peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan, karena posisinya sebagai *Human Resource Manager*, yang merupakan salah satu bagian dari *top management*, bertanggung jawab pada dukungan strategis operasional perusahaan, dalam bentuk wacana bisnis serta pengembangan sumber daya manusia

(karyawan) yang terfokus, pragmatis dan selaras dengan tujuan bisnis dari SBO TV.

4) Informan 4

Nama : Agus Fanani

Umur : 48 Tahun

Posisi : Manajer Marketing

Informan mulai bekerja sejak awal berdirinya SBO TV, yaitu tahun 2007. Selain menjabat sebagai *Manajer Marketing*, informan juga sebagai produser program yang memegang beberapa program di SBO TV khususnya untuk program News. Sebelumnya informan juga mempunyai pengalaman dan turun langsung sebagai reporter di lapangan. Alasan Peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan, karena posisinya sebagai *Manajer Marketing*, yang merupakan salah satu posisi penting yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan dari segi marketing. Dan dari informan yang merupakan produser program, peneliti dapat memperoleh informasi tentang program-program di SBO TV.

5) Informan 5

Nama : Fani

Umur : 36 Tahun

Posisi : Eksekutif Produser News



Informan mulai bekerja sejak awal berdirinya SBO TV dan termasuk orang-orang pertama yang ikut andil mendirikan SBO TV atau tahu tentang seluk-beluk SBO TV dari awal. Sebelum SBO TV berdiri, informan bekerja di JTV. Alasan Peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan, karena posisinya sebagai Eksekutif Produser News yang berperan penting terhadap program SBO TV.

6) Informan 6

Nama : Yudhiasko

Umur : 29 Tahun

Posisi : Eksekutif Produser

Informan mulai bekerja di SBO TV sejak tahun 2007. Alasan peneliti untuk melakukan wawancara dengan informan, karena posisinya sebagai Eksekutif Produser yang di SBO TV ini posisi informan sebagai penanggung jawab atas program-program yang tayang, khususnya Program Entertaint yang disebut sebagai Ekstra News.

Posisi informan ini memiliki tugas penting dan bertanggung jawab terhadap penampilan jangka panjang suatu program secara keseluruhan. Informan bertanggung jawab atas program-programnya dan di bawah posisinya terdapat produser-produser program yang lainnya. Informan yang memikirkan cara untuk

memperbaiki mutu program yang dibawahinya dan menjaga peringkat acara (*rating*) agar tetap baik.

7) Informan 7

Nama : Eko

Umur : 44 Tahun

Posisi : Kepala Teknik

Informan bekerja di SBO TV sejak tahun 2007. Sama dengan beberapa top manajemen lainnya yang kebanyakan berasal dari JTV, informan juga mengetahui awal berdirinya SBO TV.

Alasan peneliti melakukan wawancara dengan informan karena posisinya informan sebagai kepala teknik yang mengetahui tentang seluk beluk teknologi yang digunakan oleh SBO TV. Informan juga yang bertanggung jawab melaksanakan pengawasan teknik sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil subyek SBO TV yang berlokasi di gedung Graha Pena Surabaya lantai 21. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan wawancara pada beberapa informan yang mempunyai posisi penting di SBO TV dan dirasa mampu menjawab fokus masalah. Dari para informan tersebut, peneliti memperoleh data mengenai bagaimana strategi

yang dilakukan SBO TV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan televisi lokal di Surabaya. Adapun hasil wawancara peneliti dengan para informan.

#### 1. SBO TV dan Grup Jawa Pos

Berbicara tentang SBO TV yang sejalan dengan JTV yang merupakan anak dari perusahaan Jawa Pos Grup, tentu tidak bisa dilepaskan dari Koran Jawa Pos sebagai inti bisnis awal dari Grup Jawa Pos. Diawal berdirinya SBO TV lahir untuk memenuhi pangsa pasar iklan yang tidak dapat lepas dari para pengiklan Surat Kabar Jawa Pos. Dijelaskan oleh Manajer Event yang merupakan tangan kanan Direktur Utama SBO TV, Putri Mandasari bahwa SBO TV lahir untuk memenuhi permintaan para pengiklan Koran Jawa Pos yang tidak dapat mengiklankan produknya di JTV. Dengan alasan segmentasi JTV yang mengangkat budaya lebih pada segmentasi *middle- low*, tidak dapat mengangkat atau tidak cocok dengan produk-produk mereka.

*“Jadi disaat Surabaya ini kan Jawa Pos Grup punya koran, dan juga punya tv yaitu JTV. Klien-kliennya yang di koran itu tidak bisa masuk ke JTV, karena JTV itu segmennya adalah middle low kan, segmennya adalah budaya. Jadi klien-klien yang ada di Jawa Pos ini belum merasa cocok beriklan di JTV, kayak semisal salon, restaurant, karena yang nonton JTV kan menengah ke bawah kan, jadi belanjanya bukan ke situ, gitu loh. Akhirnya, kita ada channel tv lainnya, kebetulan JTV pindah channel, channel yang bekas JTV itu nganggur kan, kosong, sedangkan izin sudah ada, kita bikin lagi TV, kayak gitu. Kita bikin lagi TV*

*yang bisa mengakomodir iklan-iklan yang dari Jawa Pos koran. Awalnya ya dari pasar sih.<sup>5</sup>”*

Setiap pebisnis yang mengembangkan usahanya di bidang media, tentu tidak akan diam dengan satu bisnis yang dijalani saja. Jawa Pos Grup memang terkenal dengan bisnis media cetaknya. Sukses dengan perkembangan Jawa Pos, kemudian perusahaan membentuk Jawa Pos News Network (JPNN) yang menjadi salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia. Berikutnya Jawa Pos Grup juga membangun pabrik kertas koran yang kedua dengan kapasitas dua kali lebih besar dari pabrik yang pertama yang beralokasi di Gresik, Jawa Timur untuk mendukung jaringan bisnis media cetaknya.

Merambah ke dunia bisnis media yang lain, Jawa Pos Grup Mendirikan televisi di Jawa Timur yaitu JTV dan disusul dengan SBO TV. Kedua televisi ini memiliki segmentasi yang berbeda dan memiliki pangsa pasar yang berbeda pula.

## 2. Manajemen SBO TV sebagai Televisi Lokal

### a. Penentuan Target Penonton dan Posisi SBO TV Dalam Pertelevisian

Setiap perusahaan media, khususnya televisi mempunyai manajemen yang sudah ditentukan. Dari awal didirikannya SBO TV tidak disuntikkan modal yang besar, bahkan tidak diberi modal dengan cuma-cuma berupa uang, tetapi modal itu berbentuk materiil berupa alat-alat atau benda-benda yang dapat mendukung operasional

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

pertelivisian ini. Dijelaskan oleh Manajer Event, Putri Mandasari bahwa diawal berdirinya SBO TV semuanya tidak cuma-cuma mendapatkan modal dari induk perusahaan yaitu Jawa Pos Grup.

*“Beberapa perusahaan Jawa Pos Grup pasti ada modal, dimodalin dulu sama hoding grupnya tapi khusus untuk SBO sih kita dari awal kita nggak dimodalin, tapi kita cuman difasilitasin sama JTV. Jadi, misalnya kita dulu studio kita pakai bersama, alat-alat kita bisa pinjem, kayak gitu. Cuman difasilitasin, bukan berarti dikasih sejumlah modal segini. Jadi cuman difasilitasin aja, akhirnya kita berkembang, kita bisa dapat duit sendiri, kita bisa nabung, kita bisa beli barang-barang itu sendiri, gitu.”<sup>6</sup>*

Kemandirian yang ditanamkan pada anak perusahaan Grup Jawa Pos mempunyai tujuan tertentu. Pernyataan yang hampir sama dipaparkan oleh Manager Marketing, Agus Fanani tentang permodalan di SBO TV.

*“Kalo SBO itu seperti anak perusahaan Jawa Pos yang lain, artinya modal utama itu bukan modal jasmani gitu jadi lebih ke konsep dulu, trus kalo suntikan dana bentuk money gitu tidak. Misalkan Grup A gitu ya bikin Koran trus berkembang, kan terkenalnya Jawa Pos percetakannya ya jadi ya kita di bantu semisal dari kertasnya, tapi ya gitu kita gak langsung di kasih bantuan secara cuma-cuma jadinya ya nanti kita akan mengembalikan. Tapi kembali lagi yang utama adalah konsep.”<sup>7</sup>*

Permodalan awal SBO TV yang tidak besar, membuat perusahaan ini memiliki modal lain berupa konsep. SBO TV yang mengusung konsep anak muda dari awal berdirinya sudah dapat

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Agus Fanani, pada tanggal 4 April 2014, pukul: 13:00.

berjalan baik dan memiliki segmentasi yang dikatakan segmentasi AB atau *middle-up*.

*“Dulu pertama kali SBO berdiri kita mengumandangkan TV anak muda, dengan segmentasi middle up, dengan segmentasi AB, disitu kebanyakan program-program kita adalah life style, program-program anak muda, music, mall..itu dari 2007-2012. Setelah kita mempunyai karakter middle up sudah tertanam, sekarang kita memperlebar dari 2012 sampai 2014 di all kan tidak hanya segmentasi pada anak muda, kita berbelok arah ke news dengan komposisi newsnya 70% dan entertaintnya 30%.<sup>8</sup>”*

Dari pernyataan Widi Kurniawan, pada akhir tahun 2012 dan tepatnya di awal tahun 2013, SBO TV memantapkan diri sebagai TV *News* yang awalnya berangkat dengan mengusung konten *entertaint* lebih besar ketimbang konten beritanya. Dikuatkan pula oleh pernyataan Eksekutif Produser News, Fani, bahwa SBO TV sudah dikenal sebagai TV *News* atau SBO TV menamainya sebagai *News Entertaint*.

*“Awal-awal SBO itu memang masih mencari segmentasi, jadi pilihan yang paling gampang untuk pembeda pada waktu itu dengan JTV dan televisi-televisi lokal lainnya adalah, dengan merangkul anak muda, dengan segmentasi program-program musik pada waktu itu. Tapi, dalam perjalanan, segmentasi itu ternyata tepat, sampai tahun ke 3 tahun ke 4 itu SBO masih berkuat pada segmentasi anak muda dengan komposisi musik yang begitu banyak. Tetapi ketika ditahun kelima, tahun keenam dan tahun ketujuh itu, SBO mendapat kendala beberapa teknis di main powernya, maksudnya di SDM-nya, kemudian berubah menjadi divisi news dengan komposisi 70% news dan 30% produksi yang sekarang di sebut Extra News.<sup>9</sup>”*

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Widi Kurniawan, pada tanggal 14 April 2014, pukul: 11:30.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Fani, pada tanggal 16 April 2014, pukul: 15:30

Pengambilan keputusan merubah *positioning* ini jelas tidak mudah dilalui oleh SBO TV. Setiap perusahaan pasti memiliki kendala dalam menjalankan manajemennya. Perubahan ini menjadi salah satu kendala bagi oprasional SBO TV pada awalnya. Kendala yang dihadapi perusahaan merupakan sebuah tantangan yang harus dijawab demi kemajuan pada dunia pertelevisian. Selajan dengan itu, Fani, Eksekutif Produser News menyatakan bahwasannya SBO TV semakin berkembang dengan berbeloknya *positioning* sekarang.

*“Segmentasi di tiga tahun terakhir ini menjadi perubahan yang drastis, apalagi di tahun 2014 ketika SBO menjadi bener-bener ditancapkan menjadi TV News, TV Lokal News, paling tidak kita menjadi TV News yang paling pembeda diantara JTV dan TV lokal lainnya. Di tahun 2014 ini, kita malah memiliki dua media lain selain televisi, kita punya Web TV yang itu hanya satu-satunya di Indonesia TV likal yang punya, trus kita punya portal namanya surabayanews.co.id.”<sup>10</sup>*

Setiap televisi pasti memiliki tujuan dalam pengoperasionalan televisinya, SBO TV memiliki tujuan yang dijelaskan oleh Putri Mandasari, yaitu menginginkan SBO TV menjadi satu media yang menjadi acuan dan portal bagi masyarakat Surabaya khususnya.

*“Kita sih pengen menjadi satu media yang menjadi acuan orang kalo ke Surabaya. Misalnya, orang luar Surabaya atau orang Surabaya sendiri gitu yang pengen tahu tentang Surabaya, kalo pengen tahu ya lihatnya SBO, bisa liat SBO*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Fani, pada tanggal 16 April 2014, pukul: 15:30

*TV atau web, pengennya seperti itu. Jadi portalnyalah, pengen tahu Surabaya ya lihatnya disini, gitu.<sup>11</sup>”*

Dalam bisnis pertelevisian modal utama untuk memenangkan persaingan, modal yang paling mendasar adalah *low cost* atau *differentiation*. Artinya, jika berbicara bisnis bukan soal idealis perlu pembeda yang dapat menjadikan suatu identitas perusahaan. Pada awal-awal tahun berdirinya, SBO TV mencitrakan hiburan sebagai *positioning*. Positioning ini sangat diperlukan dan penting dalam bisnis media. Tidak berhenti di posisi sebagai televisi hiburan yang menayangkan program-program hiburan. SBO TV sekarang memposisikan diri sebagai televisi berita. *Positioning* SBO TV yang merupakan TV News sekarang menempatkan dirinya menjauh dari kerumunan. Akan tetapi masih mendasar pada segmen dan target pemirsa yang sama.

Dengan kata lain, SBO TV memberikan alternatif lain berupa *content news* dibandingkan televisi lokal yang lain yakni *entertainment*. Berbicara tentang perubahan *positioning* dari televisi hiburan menjadi televisi berita, banyak sekali yang harus diubah oleh SBO TV, terutama *mindset* para Sumber Daya Manusia yang berada di dalam perusahaan untuk dapat mengembangkan konsep baru ini. Seperti pernyataan Fani, Eksekutif Produser News, menekankan yaitu ide kreatif dan

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.



konten menjadi modal, pijakan untuk menentukan positioning. Kalo tidak TV lokal ini akan hilang.

b. Perencanaan dan Pemilihan Program SBO TV

Dari prosentase program SBO TV yang terbagi menjadi 70% konten *news* dan 30% *entertaint*, maka untuk produksinya juga terdapat dua orang yang bertanggung jawab, masing-masing pada program news dan entertaint. Eksekutif Produser Entertaint, Yudhiasko menjelaskan tentang keberadaan program-program entertaint di SBO TV.

*“Jadi di SBO ini sekarang tidak lagi ada yang biasanya kita sebut sebagai Entertainment, karena memang bukan lagi pyur entertainment, disitu adalah Extra News. Kita bikin Extra News Karena apa? Kita tetap News, 100% program SBO itu pasti News cuman untuk porsi Ekstra News kita di kasih 30% di Sabtu Minggu. Dalam satu minggu kita cuman 30% porsinya, itu kita konsepkan program hiburan tapi tetap harus muatan newsnya ada entertainya, seperti itu.”<sup>12</sup>*

Pemilihan program pada SBO TV dengan *positioning* yang sekarang sebenarnya tidak merubah program yang ada sebelumnya. Program yang diproduksi bertambah beragam dengan dikhususkan pada program berita yang dijadwalkan dilebih mempunyai porsi yang lebih dibanding program hiburannya. Penentuan jadwal tayang sebuah program acara merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena dari hal ini berpengaruh pula pada target penonton yang ingin dicapai.

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Yudhiasko, pada tanggal 17 April 2014, pukul: 13:00.

SBO TV merasa pantas percaya diri akan keberadaannya di dunia pertelevisian khususnya di wilayah lokalnya. Beragam program yang dimiliki SBO TV disajikan dan diproduksi oleh para kreator dibidang broadcast yang difikirkan secara matang.

Sedangkan dari divisi news, Eksekutif Produser News, Fani memaparkan tentang keberadaan program-program news di SBO TV. Program news atau divisi news di SBO TV mulai tahun 2013 merupakan konsep utama yang diusung oleh televisi ini.

*“Sebenarnya konsep news itu semuanya sama. News itu adalah live, news itu menghadirkan kekiniaan, news itu adalah informasi yang ter-update, sehingga syarat-syarat news itu kita lampau semua.”<sup>13</sup>*

Berita merupakan kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi oleh dunia penyiaran khususnya sebagai media yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Positioning* SBO TV sebagai televisi berita dihadapkan dengan pilihan yang mengharuskan menjadi televisi yang selalu menyajikan berita baru dan tercepat. Berbicara televisi tercepat dalam pemberitaan menjadi penting dirasa, dikarenakan berkembangnya masyarakat yang cepat dan dinamis membutuhkan segala sesuatu yang tersaji secara cepat dan terkini.

Pernyataan sejalan oleh Widi Kurniawan tentang konten news di SBO TV, mengatakan bahwa dengan SBO TV beralih

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Fani, pada tanggal 16 April 2014, pukul: 15:30

dari TV Entertaint menjadi TV News, SBO TV dapat lebih mudah menjalankan tujuan perusahaan.

*“Ya, peluang kita itu didapat dari konten-konten program kita. Mengapa kita beralih ke news? News itu apapun bisa menjadi berita gak usah kita susah mencari kemana-mana, di lingkungan kita pun, di sekitar kita bisa menjadi sumber material yang bisa kita sampaikan, jadi lebih luas. Dari situ, kita berusaha juga itu menjadi kekuatan kota Surabaya. Jadi, news itu gak usah kulak, dia sudah ada, tinggal kita melirik sudah ada dan itu tidak bisa habis. Makanya di tahun 2012 kita berbelok arah ke news.”<sup>14</sup>*

Konsep news yang dihadirkan oleh SBO TV membuka peluang untuk mendapatkan pengiklan yang lebih luas. SBO TV merasa mampu menjadi televisi yang tercepat dalam menyajikan berita, tetapi hal itu dihadapkan dengan teknologi yang harus memadahi. SBO TV memilih menjadi televisi yang berbeda dibandingkan dengan televisi lainnya dengan mengangkat konten news dari analisis yang berbeda, menghadirkan porsi yang lebih besar untuk pemberitaan khususnya menghadirkan berita kelokalan yang dapat menjadi nilai jual di banding televisi yang lain.

#### c. Penggunaan Input Untuk Output di SBO TV

Berbicara tentang bisnis yang berkaitan dengan media, maka produk atau informasi yang dikemas oleh setiap media harus memiliki nilai layak jual dan dapat dinikmati oleh pemirsanya. Disini faktor yang paling berpengaruh adalah produksi. Terkait

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Widi Kurniawan, pada tanggal 14 April 2014, pukul: 11:30.

dengan produksi, tidak lepas pula dengan kuantitas dan kuliatas sumber daya yang dimiliki oleh SBO TV.

Produksi program di SBO TV sesuai yang dijelaskan oleh beberapa informan mempunyai strategi dimana suatu program tidak harus menggunakan biaya yang besar untuk hasil yang besar atau bagus.

*"Kamu liat program You Tube, ada konten-konten yang kita bilang diproduksi sendiri, dilihat dengan jutaan orang, mahal enggak kalo bikin kayak gitu? Makanya, itu mempengaruhi pola pikir di dalam sini. Jadi, mereka bisa terima program kayak gini, tapi yang penting asyik dan bisa layak tonton. Ya saya setuju, kalo missal ada cos, tapi kita tidak boleh berhenti disitu, kalo kita bisa tekan cos, kita bisa memproduksi dengan murah, itu bisa baik untuk industri. Kalo aku bilang soal industri ya, bukan soal idealis, pakek uang saya sendiri aja, saya bikin program, tapi kan gak gitu. Kalo saya pengen bikin film, kalo pengen bagus ya pasti butuh uang yang banyak itu pasti jadi bagus jika dikerjakan dengan benar. Tapi balik lagi, kita industri, kita bisa kok meminimalisir itu, bisa sekali.<sup>15</sup>*

Industri media adalah bisnia media yang fleksibel dan dinamis. Bisnis media televisi lokal mengangkat kelokalan yang tidak dapat disamakan dengan televisi nasional. Berbicara mengenai bisnis pasti berorientasi dengan keuntungan yang sebesar-besarnya. Produk suatu televisi adalah program, program yang diproduksi memiliki proses dan biaya yang tidak sedikit. Tetapi bagaimana caranya suatu perusahaan itu dapat

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Yudhiasko, pada tanggal 17 April 2014, pukul: 13:00.

memproduksi produknya dengan seminimal mungkin dan menghasikan pemasukan yang besar bagi perusahaan.

Sejalan dengan hal ini, dari bagian Marketing Agus Fanani dan Putri Mandasari juga memaparkan tentang pengoptimalan atau penekanan *cost* produksi.

*“Di SBO itu justru ngomong soal minimalis, jadi semua hal sebisa mungkin itu biaya rendah. Misal kita ngomong soal liputan ya, kalo televisi lain awal-awal biasanya liputan 3 orang, kalo SBO itu 1 orang sudah bisa handle semuanya, kalo bisa 1 orang kenapa harus 3 orang. Seperti saya dulu liputan SSF sama JTV, JTV liputan pakek kamera besar 3 orang tripod lengkap, sedangkan aku sendiri pakek handycam, saya dulu kan juga reporter jadi ya sama saja. Justru sampai sekarang SSF masuk ke SBO terus, karna segmentasi JTV yang berbeda dengan SBO, tapi tidak hanya melihat segmentasi dan mengabaikan yang lain. Intinya kalo bisa dibuat seminim mungkin kenapa tidak.”<sup>16</sup>*

Ditambahkan dengan pernyataan Putri Mandasari, Manajer Event yang juga memberikan alasan mengapa SBO TV merubah potisioningnya dari TV Entertaint menjadi TV News, Putri Mandasari mengutip langsung ucapan dari Direktur Utama SBO TV, Edi Nograho.

*“Kalo SBO itu gimana bisa seminim mungkin tapi sebagus mungkin bisa dapetin sebanyak mungkin.”<sup>17</sup>*

Keputusan yang diambil oleh pimpinan perusahaan untuk merubah positioning SBO TV menjadi televisi news merupakan strategi untuk menghasilkan produk yang berbeda dibanding televisi yang lain. Salah satu alasan yang menjadikan perubahan ini adalah

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Agus Fanani, pada tanggal 4 April 2014, pukul: 13:00.

<sup>17</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

faktor biaya yang cenderung murah dibanding memproduksi program hiburan yang membutuhkan biaya lebih besar. Perhitungan biaya produksi berpengaruh pula terhadap jumlah sumber daya manusia baik secara kualitas dan kuantitasnya, dan didukung dengan teknologi atau peralatan yang memadai pula.

Segmentasi awal SBO TV yang mengusung program musik lebih dominan menjadikan televisi ini melekat dengan sebutan televisi anak muda. Berbeloknya arah televisi ini menjadi televisi news mengharuskan adanya perubahan khususnya kebutuhan sumber daya manusia yang harus bertambah pula demi memenuhi tugas yang sedang dijalankan perusahaan sebagai televisi pemberitaan yang dimana dunia pemberitaan sangat luas.

Sumber daya yang dimiliki SBO TV khususnya sumber daya manusia merupakan aset dan investasi bagi perusahaan. Berjalannya visi dan misi perusahaan di dunia pertelevisian tergantung pada kinerja sumber daya manusia yang ada dan didukung oleh sumber daya yang lainnya.

Berbicara hasil produk dari SBO TV selama ini dipaparkan oleh Manajer Event, Putri Mandasari di bawah ini

*“Jadi emang dari awal, awal banget kita kan lebih ke MTV, jadi kayak musik-musik, video klip, anak muda, lama kelamaan kita berkembang, kita pengen komunitas-komunikas masuk tv, kita juga pernah bikin sitkom, ya tapi perolehan kita minim karna propertinya ya gitu-gitu aja, akhirnya kita maen di konten, selama dikonten kan orang tetep yang pertama kali dilihat kan settingannya kan. Ya gitu, akhirnya kita*

*memutuskan untuk ke news. Dan Puji Tuhan lagi, selama kita di news, semua terlayani.<sup>18</sup>*

Output atau hasil produk suatu media pertelevisian sangat dipengaruhi oleh inputnya. Perencanaan yang baik dan matang akan menghasilkan hasil yang baik pula. Perhitungan angka biaya masuk dan keluar suatu perusahaan harus sesuai dan memenuhi target.

### 3. Upaya SBO TV dalam Meraup Iklan

Bisnis pertelevisian tidak dapat terlepas dari iklan, iklan merupakan salah satu sumber utama agar suatu televisi ini dapat hidup dan menunjang operasionalnya. Dari awal SBO TV berdiri, televisi ini merupakan televisi yang didirikan untuk memenuhi permintaan iklan para pangsa iklan atau pihak-pihak *advertising*. Pernyataan ini diperkuat oleh Widi Kurniawan, Koordinator Program.

*“Ya.. memang kita punya strategi mulai awal, kita punya program-program kita ya program-program untuk menjaring pemirsa dan untuk program yang mencari duit atau pencari iklan, program-program komersial, jadi, kayak mengapa program kita ada yang untuk menjaring komunitas? Dari komunitas music jazz, nitetrip, hipster, ada rolling rovk....itu kan menjaring pemirsa-pemirsa kita, semua program kita itu dapat di bilang mendekati pada komunitas, trus kita juga ada program mall to mall, kayak SSF, SHF itu kan juga untuk menjaring komunitas mall sendiri.<sup>19</sup>”*

Kekuatan SBO TV dengan segmentasi *middle-up* membuat televisi ini mempunyai pangsa pasar yang berbeda dengan televisi dengan segmentasi *middle-low* seperti JTV lebih condong pada

<sup>18</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Widi Kurniawan, pada tanggal 14 April 2014, pukul: 11:30.

kebudayaan. Dari penentuan segmentasi ini SBO TV dapat menjangkau lebih luas para pengiklan dan berupaya memenuhi target perusahaan.

*“Kalo kekuatan kita adalah kekuatan pemirsa...komunitas-komunitas itu ya, kalo komunitas terjaring, otomatis pemirsa juga terjaring, nah disitu kita harapkan iklan dapat masuk dari situ. Kayak kita mendekati komunitas mall, otomatis mall-mall itu juga menarik iklan itu juga di SBO, kayak program SHF, SSF, itu kan program promo-promo mall, nah dari situ. Trus ada program news, kayak dialog itu juga, selain kita member informasi, mereka juga membeli jam tayang kita.”<sup>20</sup>”*

Untuk mendapatkan pihak pengiklan SBO TV pasti perlu memiliki strategi yang digunakan untuk bersaing dengan televisi-televisi lokal lain di Surabaya. Dipaparkan oleh Manager Marketing, Agus Fanani tentang bagaimana upaya SBO TV untuk dapat menghidupi perusahaan dengan mencari klien-klien atau para pengiklan dan iklan yang paling susah masuk serta harus dipertimbangkan adalah iklan TVC.<sup>21</sup>

*“Masing-masing marketing punya cara, kalo aku kan masih baru ya, jadi strateginya kita lebih banyak bikin program awal-awal, artinya program yang bersponsor, ada program ya sponsor jalan, trus kita juga mencoba mempertimbangkan iklan-iklan TVC, sama iklan-iklan produk lokal.”<sup>22</sup>”*

Dijelaskan juga oleh Putri Mandasari yang juga pernah menjabat sebagai Manajer Marketing, ada beberapa cara dalam mendapatkan klien. Untuk sekarang dengan *positioning* SBO TV yang

---

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Materi iklan di tv biasa disebut *tv commercials* (tvc) atau “spot” yang dibedakan atas durasinya: 60’s, 30’s, 15’s, dan 10’s. disamping spot iklan komersial, juga terdapat spot pelayanan masyarakat atau biasa disebut sebagai *public service announcement* (spa).

<sup>22</sup> Wawancara dengan Agus Fanani, pada tanggal 4 April 2014, pukul: 13:00.



menjadi TV News, maka klien-klien pengiklan dari awal hingga sekarang semakin bertambah luas.

*“Kalo dari marketing, kita banyak sih, jadi caranya kita selalu bikin paket-paket yang harganya menyesuaikan dengan kategori-kategori produk. Jadi, kita gak mungkin samaain harga iklan otomotif, samain dengan harga iklan restaurant, atau harga iklan property perumahan, kita samain dengan harga iklannya kayak makanan-makanan kecil kayak gitu, itu kita kasih klasifikasiin harga berdasarkan kategori, terus misalnya kebutuhan dari klien sendiri. Jadi, kita gak semata-mata marketing, kita gak semata-mata kalo misalnya jualan itu ni kita punya produknya gini gini ni, harganya segini, gak cuma gitu, tapi kita tanya dulu kebutuhan klien itu apa sebenarnya. Dan kita nanti yang arahkan, oh bagusnya itu di program ini, oh bagusnya nanti liputan sama ada iklannya, atau apa gitu. Jadi kita koordinasiin juga sama devisi program atau produksi.”<sup>23</sup>*

Perebutan pasar iklan di dunia pertelevisian memerlukan strategi untuk mendapatkan pengiklan yang sesuai dan dapat menghidupi jalannya aktivitas pertelevisian tersebut. Strategi pemasaran SBO TV untuk memperoleh pengiklannya tidak semata-mata dijalankan oleh pihak marketing dengan menjual program yang ada. Koordinasi antara kedua belah pihak yaitu pihak pengiklan dan tim marketing sangat dibutuhkan untuk terciptanya kepuasan suatu transaksi dan didukung dengan koordinasi divisi-divisi lainnya seperti divisi program atau produksi.

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

Meskipun perubahan konten atau *positioning* SBO TV ini baru dimantapkan di akhir tahun 2012, tetapi perubahan yang terjadi begitu drastis.

*“Awalnya sih susah, awalnya susah, karna temen-temen itu memang masing masing marketing itu bisa dibilang mengeluh, kenapa jadi berubah, gini gini ni, tapi juga gak tim marketing si, beberapa temen-temen produksi juga galau langsung kan, bingung gitu. Masalahnya mindset mereka udah entertaint, terus kita pindah ke news. Ya kita pelan-pelan kasih pemahaman, kita pelan-pelan ngisi bahwa ini adalah lahan baru. Jadi, ngapain kita, istilahnya kita rebutan kue yang sama dengan yang lain. Kenapa kita nggak bikin lahan baru dan kita main dilahan baru itu. Itu peluang kita pasti lebih banyak, kita gak punya saingan, terutama di televisi lokal kan kita gak punya saingan. Pasti kamu bisa bereksplor lebih disini, dari pada kamu harus bersaing dengan tv lain kan.”<sup>24</sup>”*

Pendapatan iklan suatu media televisi tidak lepas dari peran marketing, dari divisi marketing diperlukan adanya koordinasi dengan divisi program dan produksi, karena dalam dunia pertelevisian jelas produk disini yang dijual adalah program.

*“Tapi kebanyakan disini, yang diterapain di SBO mungkin belum disemua TV. Jadi seorang marketing itu kalo di TV itu lebih efektif kalo dia itu berasal dari produser. Karna dia udah tahu produksinya seperti apa, susahnya gimana, jadi misalnya marketing satu punya klien minta ini, minta itu, minta apa-apa gitu, jadi dia udah langsung tahu, oh kalo segini itu susahnya adalah disini, berarti beban budget kita, biayanya nanti besarnya kesini, jadi kayak gitu, jadi lebih ngerti, karna dia lebih tahu tahapan-tahapan produksi kan. Ya kalo marketing kan dia tahunya by paper kan, cuma dari katalog aja harganya segini ya biasanya segini, gitu.”<sup>25</sup>”*

<sup>24</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 3 Mei 2014, pukul: 15:00.

Terkait dengan target perusahaan, Putri Mandasari yang sekarang menjabat sebagai Manajer Event dan berpengalaman sebagai Manajer Marketing, untuk target perusahaan setiap tahunnya selalu meningkat dan memenuhi target awal. Setiap tahun peningkatan berkisar dari 10% sampai 15%, itu diperoleh dari berbagai cara.

*“Untuk terakhir kemaren kita rapat di Bandung, kita hampir memperoleh untuk komposisi 70% dan 30% itu kita malah pertama dikenal di publik Surabaya atau 19 kota yang ada di Jawa Timur itu adalah sebagai TV News memang, bukan tv yang hore-hore, atau yang hiburan saja, karna memang segmentasi yang berbeda. Seperti JTV mempunyai segmentasi berbeda yang tidak sama, memang kita diajarkan untuk tidak sama dalam satu kolam. Sehingga perolehan kita juga cukup lumayan di atas 20 sampai 25 M tiap tahunnya, iktu terpenuhi. Padahal yang ditargetkan perusahaan di bawah itu, tapi kita malah melampaui.<sup>26</sup>”*

Televisi news yang dijalankan oleh manajemen SBO TV sekarang memang menjadi pembeda. SBO TV menyingkir dari perebutan kue iklan yang sama dengan televisi-televisi lainnya. Fani, Eksekutif Produser News menyatakan hampir 9 sampai 10 televisi lokal yang ada di Surabaya berebut kue yang sama. Untuk itu SBO TV berusaha merebut para advertising atau para perusahaan iklan dengan program sajian yang ditawarkan oleh SBO TV untuk memenuhi target bahkan berusaha melampaui target.

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Fani, pada tanggal 16 April 2014, pukul: 15:30

#### 4. Kualitas dan Kuantitas Sumber Daya Yang Dimiliki

Berjalannya perusahaan khususnya di media televisi tidak lepas dari peran karyawan. Sumber Daya Manusia pada awal berdirinya SBO TV hanya berjumlah tidak lebih dari 12 orang, ini dijelaskan oleh Fani, Eksekutif Produser News yang juga merupakan salah satu orang pendiri SBO.

*“Kalo sekarang SBO sudah 7 tahun ya berarti saya dari tujuh tahun yang lalu, dari tahun 2007. Saya mulai awal, saya dulu di JTV di divisi news terus diperbantukan di SBO, jadi mulai awal banget, masih hanya beberapa orang waktu itu, sekitar 10 sampai 12 orang.”<sup>27</sup>”*

Dari bagian HRD menyatakan perekrutan dilakukan oleh setiap koordinator divisi masing-masing sesuai dengan kebutuhan. Setiap tahunnya jumlah karyawan tidak selalu meningkat, hingga sekarang kurang lebih jumlah karyawan SBO TV mencapai 108 orang.

Tabel 3.2: Jumlah Karyawan SBO TV<sup>28</sup>

Posisi	Jumlah
Bagian Umum ( GA )	5 Orang
Fin & ACC	6 Orang
Teknik	11 Orang
Editing	14 Orang
Kameramen	10 Orang
Promo Grafis	6 Orang
MCR	4 Orang
Produser	15 Orang

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Dokumen SBO TV, diperbaharui tahun 2014.

Web Master	7 Orang
Wartawan	14 Orang
Marketing & Event	8 Orang
Aspro	8 Orang

Sumber: Data Divisi *Human Resource* SBO TV

Terkait kualitas SDM yang ada di Surabaya untuk memenuhi kebutuhan karyawan di stasiun televisi tidak kalah kualitasnya di bandingkan dengan Jakarta. Dijelaskan oleh Yudhiasko, Eksekutif Produser, kualitas SDM di SBO TV sudah mampu bersaing dengan televisi lain.

*“Bahkan kalo di SBO ini, 1 orang pun bisa membikin program. Jadi cara mempertahankannya kalo masalah kualitas, mutu itu ya kita berjalan. Artinya kita punya step, misalnya kita punya contoh program SBO Basket Ball di SBO TV apa sih golnya? Oh, kita pertama harus membikin konsistensi dulu, kita konsisten terus, dan berjuangnya dikonsisten itu. Setelah konsisten kita harus punya step lagi, kita bukan masalah mempertahankan mutu tapi gimana kita bisa terus.”<sup>29</sup>*

Berjalannya SBO TV hingga tahun ke tujuh ini membuat televisi ini banyak belajar dan semakin memantapkan kualitasnya baik dari segi gambar, audio dan setiap pengaturan yang dibutuhkan guna hasil yang maksimal serta efisien. Berfikir kreatif untuk lebih baik selalu ditekankan pada *mindset* setiap orang yang berkembang dalam SBO TV. SBO TV tidak diam mempertahankan mutu yang telah dibentuk, melainkan selalu berusaha dan berfikir menjadikan televisi

<sup>29</sup> Wawancara dengan Yudhiasko, pada tanggal 17 April 2014, pukul: 13:00.

ini maju dan berkembang dengan menyuguhkan konsep dengan konten dominan *News* dan didukung dengan program *ekstra news* yaitu program hiburan yang juga menjadi kekuatan televisi ini.

Pertanyaan peneliti tentang strategi SBO TV dalam persaingan juga terjawab dari pernyataan yang dipaparkan oleh informan. *Positioning* SBO TV yang merupakan TV News di wilayah lokal sudah dapat dikatakan posisi yang unggul dibanding televisi lain karena segmentasi yang berbeda serta keunggulan konten yang ditekankan. Fani, sebagai Eksekutif Produser News yang tahu tentang seluk beluk SBO TV sejak awal memaparkan bahwa SBO TV dikatakan tidak melihat pesaing.

Setiap televisi mempunyai tantangan di setiap tahunnya, salah satu tantangan selain masalah teknis yang dihadapi oleh SBO TV adalah tantangan dari *main power*, maksudnya bagaimana SBO TV dapat menstabilkan kemampuan SDM yang ada untuk dapat tetap berkarya. Kemudian dibutuhkan ide kreatif yang berbeda yang terus berusaha dijaga untuk menjadi terus berbeda dibanding televisi-televisi lainnya. Sejalan dengan pendapat Fani, Eksekutif Produser News, dari divisi Ekstra News, Eksekutis Produser Entertain juga tidak melihat pesaing atau televisi lain sebagai kompetitor SBO TV.

*“Kita pernah dikritik oleh salah satu senior tv di salah satu tv swasta, bahwa SBO bunuh diri kalo memilih news, karna news itu kalo kita melihat tv satu, tv ke dua, tv lainnya semuanya sama. TV lokal kalo kita tonton untuk newsnya semuanya sama, karna reporternya sama-sama turun ke*

*lapangan. Kalo kita hanya menampilkan sesuatu yang biasa, dengan konsep ala adanya di lapangan itu tidak dibedakan dengan yang lain, maka orang tidak akan bisa melihat, apa bedanya SBO dengan JTV, lalu apa bedanya SBO dengan Arek TV, dan SBO dengan TV 9, maka akan sama dan itu yang harus ada pembedanya. Maka konten analisis itulah yang penting menjadi satu senjata. Bagi semua tv, terutama bagi semua ide kreatif dan konten analisis itu menjadi jualan kita untuk ke depannya.<sup>30</sup>”*

Tidak dapat dipungkiri bahwa berjalannya dunia pertelevisian haruslah didukung dengan keseimbangan teknologi yang digunakan. Bagi SBO TV merasa untuk mengejar teknologi yang dalam waktu sekejap bisa terus berkembang itu menjadi kendala dengan harus memikirkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memenuhi perkembangan teknologi tersebut. Tetapi SBO TV mengejar dari *human resources*-nya terlebih dahulu, maksudnya disini SBO TV berfikir apa yang harus dihadirkan untuk para pemirsanya agar dapat diterima dan menjadi pembeda dengan agenda setting yang dijalankan.

Selain Sumber Daya Manusia, sumber daya lain yang mendukung untuk pengoperasionalan suatu televisi adalah sumber daya modal. Disini yang dimaksud sumber daya modal adalah sumber daya perangkat yang dapat digunakan untuk produksi program atau sumber daya yang mendukung sumber daya manusia untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Fani, pada tanggal 16 April 2014, pukul: 15:30

Dijelaskan oleh Kepala Bagian Teknik yang bertanggung jawab atas segala urusan teknik di SBO TV, Eko, mengenai peralatan yang dimiliki oleh SBO TV.

*“Sebetulnya SBO punya satu strategi, SBO dulu itu kan kerjasama sama JTV. Jadi awal tahun pertama kedua, justru SBO itu menggunakan peralatan milik JTV, waktu itu kita masih di support oleh JTV, istilahnya minjemlah. Kemudian untuk seperti yang permanen, kayak ruangan atau studio itu kita kerja bareng, jadi saat itu ka nada dua frekuensi ya, satunya JTV dan satunya SBO, tapi alatnya itu bisa dipakek barengan, karena apa alat yang dipakek untuk mengirim gambar ke stasiun TV itu satu. Kemudian untuk prestige kita mampu untuk memiliki peralatan sendiri, kita memilah-milah yang harus kita prioritaskan dulu itu yang mana.”<sup>31</sup>*

Aktivitas televisi yang semakin berkembang menuntut sarana dan prasarana yang memadai pula. Sumber daya pendukung yang dipilih SBO TV dari segi teknologinya mengusahakan secara prinsip ekonomi dimana mendahulukan segala sesuatu yang dibutuhkan terlebih dahulu dan memaksimalkan apa yang sudah tersedia, tetapi masih sesuai dengan standar dunia penyiaran.

Eko, Kepala Tektik juga membandingkan keberadaan teknologi yang ada di SBO TV dengan JTV yang merupakan sama-sama anak perusahaan Grup Jawa Pos

*“Kalo SBO itu, bisa melihat kebutuhan apa sih, sekiranya alat-alat apa yang dibutuhkan, yang perlu kita sesuaikan, karna bisa juga kita beli alat yang mahal tapi mubazir. Itu beda sama JTV, memang dia standart nasional untuk alat-*

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Eko, 18 April 2014, pukul 14:00.



*alat tekniknya, tapi investasinya juga pasti mahal. Tapi kalo dikonversikan, di combine dari hasil-hasil pendapatan ya jelas bisa dikatakan rugilah, jadi pendapatan yang diterima dengan pembelian alat-alatnya rugi, beda dengan SBO.<sup>32</sup>”*

Dijelaskan oleh Eko strategi dalam divisi teknik yang dilakukan oleh SBO TV secara teknik untuk memproduksi suatu program diperlukan beberapa alat yang sesuai dan memadai.

*“Masyarakat tahunya mereka tayang di TV, SBO itu ya itu tadi mensiasati. Misalnya gini, ada program dialog, program ini harusnya pakek multicam, pakek switcher, pakek segala; a macem, tapi bisa disiasati dengan record camera tanpa switcher, nanti prosesnya melalui editing. Tapi masyarakat kan gak tahu prosesnya seperti apa, yang penting tayang untuk mereka. Jadi kita ya dari teknik editingnya, alat-alat editing semuanya sudah memadai, dan sesuai stansart pertelevisian. Kita menggunakan semua dengan macbook, kemudian software-software editingnya juga yang standart perletevisian, seperti adobe premiere, kualitas gambarnya juga kita sudah layak tayang, seperti itu.<sup>33</sup>”*

Persaingan dunia pertelevisian lokal memang tidak seketat persaingan pada pertelevisian nasional, tetapi untuk wilayah lokal setiap televisi harus mempunyai suatu sajian yang menarik dan berbeda bagi para penontonnya yang justru menjadi pekerjaan rumah yang harus terselesaikan. Hal ini dikarenakan banyaknya stasiun televisi yang ada membuat perebutan audien dan pengiklan.

Kebijakan perusahaan yang terkait dengan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Modal merupakan kebijakan dari

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Eko, 18 April 2014, pukul 14:00.

pimpinan tertinggi SBO TV, Direktur Utama SBO TV. Setiap keputusan tentang semua masalah yang menyangkut perusahaan baik dari Manajemen Marketing dan Operasional SBO TV dibicarakan secara rutin. Setiap Manajer masing-masing divisi mempunyai tanggung jawab atas hasil kerja kerjanya. Evaluasi pimpinan dilakukan secara berkala sengan mengadakan rapat bulanan.

Dari semua deskripsi data penelitian yang telah ditulis peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa SBO TV mempunyai strategi untuk dapat menjalankan visi dan misi perusahaan. Strategi yang paling terlihat amat drastis yaitu merubah *positioning* SBO TV dari TV *Entertaint* menjadi TV *News*.