

**STRATEGI PADANG TV DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh
gelar sarjana Strata satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

ERNIS SURYANI TAUFLI

No. BP 1010862026



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2014

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu pasti ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

Ya Allah.....

Sepercik ilmu yang telah engkau berikan kepadaku, hanya puji yang dapat kupersembahkan kepadamu ya Allah....

Suatu kehidupan yang penuh kesalahan tak hanya lebih berharga, namun berguna dibandingkan hidup tanpa melakukan apapun..

***Kupersembahkan
karya kecil dengan setulus hati untuk:***

Kedua orang tuaku tercinta,

Papa,

*Beliau yang tak kenal lelah dan letih mencari nafkah dengan segenap jiwa ,
dengan penuh ketulusan, kasih sayang dan doamu kau berikan untuk
putrimu.*

Terimakasih Papa.

Mama,

*Wanita yang begitu mulia, beliau yang dengan tulus
merawatku, mendidikku, dan mendoakanku dengan penuh cinta kasih dengan
segenap jiwa dan penuh harap.*

Terimakasih mama.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana, magister, dan/ atau doctor), baik di universitas Andalas maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak-pihak yang disebutkan dalam kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 20 September 2014



Ernis Suryani Taufli

Bp. 1010862026

LEMBAR PENGESAHAN UNTUK UJIAN SKRIPSI

Nama : Ernisa Suryani Tauffi

Bp : 1010862026

Judul skripsi : Strategi Padang TV Dalam Mempertahankan
Eksistensinya Sebagai TV Lokal

Naskah skripsi ini telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk selanjutnya diperkenankan diajukan ke Sidang Skripsi.

Pembimbing I

Tanggal 9 Oktober 2014



Dr. Asmawi, M.S.

NIP.195307061981031006

Pembimbing II

Tanggal 9 Oktober 2014



Rahmi Surya Dewi, M.Si

NIP. 197612132008012018

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji di depan sidang ujian skripsi jurusan Ilmu komunikasi pada tanggal 12 November 2014, bertempat di ruang sidang Jurusan Ilmu Komunikasi dengan tim penguji :

TIM PENGUJI	STATUS	TANDA TANGAN
Yesi Puspita, M.Si	Ketua	
Dr. Asmawi, M.S.	Sekretaris	
Rahmi Surya Dewi, M.Si	Sekretaris	
Zulfahmi, M.Kom	Anggota	
Alna Hanana, M.Sc.	Anggota	

Diketahui oleh
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



Prof. Dr. rer. soz. Nursyirwan Effendi

NIP. 196406241990011002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas kesempatan yang diberikan-Nya untuk merasakan berbagai pengalaman dan menikmati ilmu pengetahuan dalam khasanah Ilmu Komunikasi, sehingga penulis sampai pada tahapan untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Ilmu komunikasi FISIP Universitas Andalas. Allah yang senantiasa membukakan pintu hati dan pikiran dalam setiap waktu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Strategi Padang TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal”. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW, suri tauladan sepanjang masa. Allahumma shalli’ala Muhammad wa’ala ali Muhammad.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Ayah (Bapak Asmawi) selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing I, Ibuk Rahmi Surya Dewi selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu meluangkan waktu dan pikiran selama proses penulisan

skripsi ini. Beliau yang telah memberikan pengarahan dan kritikan berharga bagi penulis.

2. Buk yayuk, Pak Rinaldi dan Miss Mila, yang telah menyempatkan waktunya memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini, dan kepada seluruh dosen-dosen Ilmu Komunikasi, atas bimbingan dan memberikan segala ilmu pengetahuan selama 4 tahun ini.
3. Pak Rinaldi Eka Putra, ibu Yessi Puspita, Bang Dasrul, Ibu Alna Hanana, dan Pak Zulfahmi, selaku dosen tim penguji seminar proposal dan sidang skripsi. Terima kasih atas masukan dan kritikan berharga bagi penulis.
4. Kedua orang tua tercinta, papa dan mama, yang tidak pernah berhenti mengirimkan doa-doa untuk penulis dan selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Abang Iza dan Uni Dewi tersayang, terima kasih atas semangat-semangat dan nasehat-nasehatnya untuk penulis. Dua ponakan kecilku Haura dan Hafiz, yang telah mengurangi beban antenanya setiap pulang kerumah, dengan tingkah lucu dan canda tawa mereka.
6. Sosok sahabat, kakak dan juga *partner* terbaik bagi penulis, Saiful Habib, yang tidak pernah bosan memberikan semangat dan motivasi, selalu mendengarkan setiap keluh kesah penulis, dan bahkan membantu dalam menemukan referensi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas semuanya.

7. Kepada seluruh informan dalam penelitian ini, Pak mung, Kak Vina, Bang Aris, Bang Angga, Pak Yoserizal, Intun, dan Rosa, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk proses wawancara.
8. Tifa, Emed, Uci, Via, Ewes, Makpuk, Iwid, Uyak, mereka yang selalu ada disaat suka dan duka, bersama-sama berjuang. Terima kasih teman-teman atas persahabatan terindah ini serta semua canda dan tawa dalam setiap kebersamaan.
9. Teman-teman ilmu komunikasi angkatan 2010, teman seperjuangan selama 4 tahun ini. Semoga di masa depan kelak, kita semua menjadi orang yang sukses. Amin.
10. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 20 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Halaman Persembahan	
Surat Pernyataan	
Lembar Pengesahan	
Lembar Persetujuan	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian yang Relevan	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Komunikasi Massa	13
2.2.2. Televisi Lokal	16
2.2.3. Manajemen Media Penyiaran	19
2.2.3.1. Strategi Program TV	23
2.2.3.2. Strategi Menarik Audien.....	27
2.2.3.3.Strategi Pemasaran Program Televisi	29
2.2.4. Teori Ekologi Media.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Paradigma Penelitian	39
3.3. Objek Penelitian.....	40
3.4. Sumber Data	40
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.1. Wawancara	42

3.5.2. Observasi	44
3.5.3. Dokumentasi	45
3.6. Teknik Analisis Data	46
3.7. Teknik Keabsahan Data	48
3.8. Lokasi dan Waktu penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
4.1.1. Profil Padang TV	50
4.1.2. Sejarah Padang TV	51
4.1.3. Visi Dan Misi Padang TV	53
4.1.4. Program Siaran Padang TV	54
4.2. Strategi-Strategi Padang TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai TV Lokal	58
BAB VPENUTUP	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	
CURICULUM VITAE.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Televisi Swasta Lokal di Kota Padang 2013	4
Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan.....	12
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	49
Tabel 4.1 Data Program Siaran Padang TV	55
Tabel 4.2 Program Padang TV dan Komposisi Jam Tayangnya	56
Tabel 4.3 Program-Program Padang TV Berdasarkan Jenis Program.....	57
Tabel 4. 4Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4. 5Segmentasi Pasar Padang TV berdasarkan Jenis Umur.....	85
Tabel 4.6 Segmentasi Pasar Padang TV berdasarkan Pendidikan	85
Tabel 4.7Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel 4.8 Program Padang TV dan Segmentasinya.....	87
Tabel 4.9 Perubahan <i>Tagline</i> Padang TV Dari Tahun Ke Tahun	92
Tabel 4.10 Target Pendapatan Tahunan Padang TV.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Diagram presentase perbandingan jumlah penonton TV Nasional dan TV Lokal.....	3
Gambar 1.2	Presentase Siaran Program Lokal dan Program <i>Relay</i> pada TV Lokal di Padang Per-hari.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1	Postingan Padang TV di Facebook.....	65
Gambar 4.2	Ulasan Program Forum Editor di Harian Singgalang	75
Gambar 4.3	Tampilan <i>Home</i> Website Padang TV	106
Gambar 4.4	Promosi Program Di Halaman Facebook Padang TV	107
Gambar 4.5	Konstruksi Strategi Padang TV Mempertahankan Eksistensi.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil wawancara Wakil General Manager Padang TV	116
Lampiran 2. Hasil wawancara dengan Manager Program dan Produksi	119
Lampiran 3. Hasil wawancara dengan Eksekutif Produser.....	127
Lampiran 4. Hasil wawancara dengan penonton 1	130
Lampiran 5. Hasil wawancara dengan penonton 2	132
Lampiran 6. Hasil wawancara dengan penonton 3	134
Lampiran 7. Struktur Manajemen Padang TV	136
Lampiran 8. Pola Acara Padang TV 2014	137
Lampiran 9. <i>Curriculum Vitae</i>	

ABSTRAK

Strategi Padang TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal

Oleh:

Ernis Suryani Taufli (1010862026)

Pembimbing :

Dr. Asmawi & Rahmi Surya Dewi, M.Si

Padang TV merupakan salah satu TV lokal swasta kota Padang yang berdiri pada tanggal 1 Maret 2007. Kehadirannya sebagai TV lokal termuda di kota Padang, menghadapi tantangan yang tidak ringan, tidak hanya berhadapan dengan TV nasional yang lebih dahulu eksis, namun juga sesama TV lokal Padang, TV digital, dan media penyiaran lainnya. Selain itu, semakin kecilnya jangkauan audien TV lokal yang masih menggunakan sistem analog juga menjadi tantangan tersendiri bagi Padang TV. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri penyiaran lokal, Padang TV melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Padang TV, dalam mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah televisi lokal. Menggunakan teori Ekologi media oleh Dimmick dan Rothenbuhler yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya, media memerlukan sumber penunjang hidup utama yakni, *capital* (pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap pihak manajemen Padang TV, melakukan observasi serta pengumpulan dokumen-dokumen yang berkenaan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri penyiaran lokal, Padang TV menjalankan berbagai strategi diantaranya, 1) Melakukan strategi program TV, 2) Melakukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* dalam merebut pasar audien, 3) Pemanfaatan teknologi internet (media baru), 4) Memperbanyak *event-event* dan program-program *off air* serta membentuk komunitas penonton. 5) Memperbanyak *event-event* dan program-program *off air*, 6) Membentuk komunitas penonton padang TV, 7) Melakukan strategi pemasaran program, 7) Mendirikan TV anak jaringan di daerah lain 8) Dan hal yang juga sangat berpengaruh terhadap eksistensi Padang TV karena Padang TV berada di bawah naungan Jawa Pos Grup yang merupakan korporasi media terbesar di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Eksistensi, Televisi lokal, Ekologi Media

ABSTRACT

TV Padang's Strategy In Maintain The Existence As Local Television

By :
Ernis Suryani Taufli (1010862026)

Supervisors:
Dr. Asmawi & Rahmi Surya Dewi, M.Si.

Padang TV is one of the commercial local TV of Padang city that was built on March 1th, 2007. It's presence as the youngest local TV in Padang , dealing heavy challenges , not only dealing with the national televisions that existed first, but also fellow local TV in same area in Padang , digital TV , and other broadcast medias . In addition , the small range of local TV audience that still uses an analog system is also a challenge for Padang TV . So as to maintain it's existence in the local broadcasting industry , Padang TV does a variety of strategies to exist.

This research was conducted to know Padang TV's strategy to maintain the existension as a local television Padang . Used the Media Ecology theory by Dimmick and Rothenbuhler which revealed that media needs the supporting life sources for maintain it's existension such as capital, types of content, types of audience. The method that used in this research is descriptive qualitative method and the techniques of data collection through interviews with the managements of Padang TV, did observations and collected the documents that related to the purpose of this research.

The results of this research showed that to maintain its existence in the local broadcasting industry, Padang TV runs a variety of strategies, including: 1) Does TV program strategy, 2) Does segmentation, targetting, and positioning to get audiences market, 3) Uses the technology of internet (new media), 4) Builds audiences community of Padang TV, 5) Increases the events and off air programs, 6) Does marketing program strategy, 7) Builds the network television in other districts, 8) The factor that's very influential on the existence of Padang TV is because Padang TV is a part of the Jawa Pos Group which is the largest media corporation in Indonesia.

Keyword : Strategy, Existence, Local Television, Media Ecology

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Penetapan desentralisasi penyiaran yang diatur dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran telah membuat dunia penyiaran di Indonesia banyak mengalami perubahan. UU yang menjadi payung hukum resmi terhadap eksistensi lembaga penyiaran lokal, baik swasta, komunitas, dan publik ini, secara langsung membuka perizinan atas berdirinya televisi-televisi lokal daerah di Indonesia. Hal inilah yang memicu lahir dan berkembangnya televisi lokal diberbagai daerah di Indonesia (Rinowati, 2011: 3).

Perkembangan jumlah TV lokal di Indonesia dari tahun ke tahun cukup pesat. Pada tahun 2003, jumlah stasiun TV lokal di Indonesia adalah 50 stasiun. Kemudian berkembang menjadi sekitar 100 televisi lokal pada tahun 2007, dan pada tahun 2014 ini stasiun TV lokal yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia mencapai lebih dari 300 stasiun. (<http://www.aTVli.com>)

Kehadiran TV lokal memang memiliki peran penting dan strategis dalam mengubah ketidakseimbangan fungsi media televisi swasta nasional seperti RCTI, SCTV, METRO TV, dan lain-lain dalam mengangkat isu-isu dan budaya lokal (Haryati, 2013: 1). Keberadaan televisi lokal diharapkan dapat menampilkan budaya lokal yang beragam dan unik dari masing-masing daerah serta informasi mengenai peristiwa di daerah yang tidak tersentuh oleh media nasional. Berbagai

informasi tentang daerah yang tidak terekspos oleh medianasional inilah yang menjadi kekuatan daya tarik televisi lokal.

Namun sayangnya perkembangan kuantitas TV lokal di Indonesia, tidak diikuti dengan perkembangan kualitasnya. Masih tidak sedikit televisi lokal saat ini yang masih jauh dari harapan (Haryati, 2013: 5). Meskipun dari waktu ke waktu, pertumbuhan televisi lokal terus bertambah, semangat membangun lokalitas siaran itu tak diimbangi daya untuk bertahan. Beberapa stasiun televisi lokal dalam perjalannya tidak mampu mempertahankan eksistensinya karena beratnya persaingan dalam industri penyiaran.

Televisi-televisi yang bersiaran secara nasional menjadi tantangan terberat bagi TV lokal untuk bisa menggaet pemirsa daerah dan memperoleh iklan. Kuatnya dominasi TV Nasional terhadap TV lokal dalam merebut pemirsa (*audiences*) sesuai dengan hasil riset AGB Nielsen pada April 2011 mengenai persentase jumlah pemirsa TV lokal dan TV Nasional pada 10 kota besar di Indonesia pada April 2011.

Televisi Lokal
3%
0%

Gambar 1.1 Diagram presentase perbandingan jumlah penonton TV Nasional dan TV Lokal 2011

Sumber :AGB Nielsen Media Research 2011 dalam Rinowati (2011: 3)

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa presentase jumlah pemirsa televisi-televisi nasional sebesar 97,5% sedangkan televisi lokal adalah sebesar 2,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jumlah peminat TV lokal masih sangat rendah dibandingkan TV Nasional. Pemirsa yang hanya tinggal 2,5% inilah yang berusaha diperebutkan oleh ratusan TV lokal yang ada di Indonesia. Dominasi TV Nasional yang begitu kuat, membuat TV lokal yang ada di daerah harus membangun strategi-strategi yang tepat agar bisa terus bertahan.

TV lokal sebagai sebuah lembaga bisnis memang menghadapi tantangan yang tidak ringan, tidak hanya berhadapan dengan TV nasional yang sudah sangat kuat dengan modal, teknologi dan sumber daya manusianya. TV lokal juga harus menghadapi persaingan dengan sesama TV lokal yang berada pada wilayah siaran yang sama, juga dengan televisi berlangganan, TV digital, dan media penyiaran streaming internet lainnya, yang semuanya berupaya untuk merebut perhatian dan waktu khalayak. Begitu juga halnya yang dihadapi oleh televisi-televisi lokal di-

kota Padang. Pada awalnya terdapat 4 buah stasiun TV swasta lokal yang bersiaran di kota Padang, diantaranya adalah Minang TV, Favorit TV, Gemilang TV dan Padang TV. Berikut ini adalah data mengenai profil umum ke-4 stasiun TV swasta lokal kota Padang:

Tabel 1.1 Televisi Swasta Lokal di Kota Padang 2013

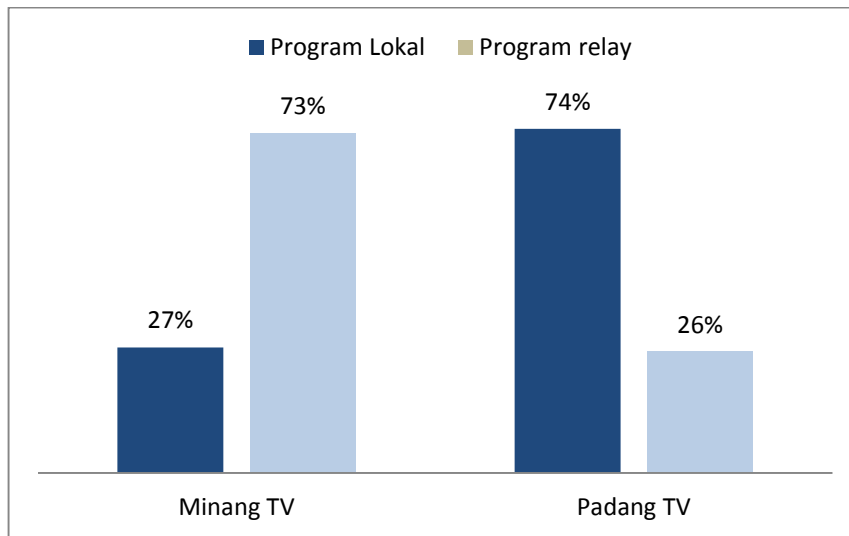
No	Stasiun TV	Awal Siaran	Frek.	Nama Perusahaan	TV Jaringan Induk
1	Favorit TV	30 April 2006	35 UHF	PT. Favorit Mitra Media Televisi	-
2	Minang TV	17 Agustus 2006	31 UHF	PT. Minang Media Televisi	Sindo TV
3	Gemilang TV	2007	Frek. TVRI Sumbar dan TV One	PT. Kidung Rindu Maharaja	Rajawali TV
4	Padang TV	1 Maret 2007	33 UHF	PT. Padang Media Televisi	JTV (Jawa Pos TV)

Sumber : KPID Sumbar, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, Favorit TV merupakan TV swasta lokal pertama yang berdiri di Kota Padang pada tanggal 30 April 2006, kemudian diikuti oleh Minang TV pada Agustus 2006, Gemilang TV tahun 2007, dan terakhir Padang TV yang berdiri pada tanggal 1 Maret 2007. Tiga dari empat TV lokal tersebut merupakan anggota televisi berjaringan. Minang TV berjaringan dengan Sindo TV yang merupakan anak perusahaan dari MNC Grup, sedangkan Gemilang TV berjaringan dengan Rajawali TV, dan Padang TV berjaringan dengan Jawa Pos TV yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Grup.

Namun, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan komisioner KPID Sumbar, Yumi Ariyati, bahwa saat ini dua stasiun lokal Padang yakni Favorit TV dan Gemilang TV tidak lagi bersiaran di kota Padang. Favorit TV yang merupakan TV lokal pertama kota Padang kemudian diakuisisi (dibeli) oleh PT. Net Mediatama menjadi Net.Padang pada tanggal 19 Januari 2014. Sedangkan Gemilang TV terpaksa harus dialihkan siarannya ke daerah Pesisir Selatan karena penuhnya frekuensi penyiaran di kota Padang (pada awalnya, Gemilang TV menggunakan frekuensi siaran TVRI dan TV one). Jadi, TV lokal Padang yang masih mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini hanya Minang TV dan Padang TV.

Dari permasalahan diatas, menjadi menarik bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh sebuah TV lokal untuk bisa bertahan. Dalam penelitian ini peneliti memilih Padang TV sebagai objek penelitian, karena berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, Padang TV mampu menjalankan peran yang cukup baik sebagai TV lokal Padang dengan terus konsisten memproduksi dan menayangkan program-programnya yang sebagian besar merupakan konten lokal. Berikut hasil observasi awal yang peneliti lakukan terhadap porsi program konten lokal pada kedua TV lokal Padang, Padang TV dan Minang TV.



Sumber : observasi peneliti terhadap tayangan TV lokal swasta Padang, 2014

Gambar 1.2 Presentase Siaran Program Lokal dan Program *Relay* pada TV Lokal di Padang Per-hari

Berdasarkan diagram di atas dapat diamati bahwa, kedua stasiun TV tersebut mampu menyiarkan program dengan konten lokal di atas 10% (memenuhi kebijakan Sistem Stasiun Jaringan) dari keseluruhan jam siarannya per hari. Namun, presentase perbandingan jam siaran program lokal dan program *relay* yang disajikan oleh kedua TV lokal ini cukup signifikan perbedaannya. Dari keseluruhan jam siaran perhari, Padang TV menayangkan program lokalnya sebanyak 73% dan program yang di-*relay* sebanyak 27%. Sedangkan Minang TV menyajikan program lokal sebanyak 23%, dan program yang di-*relay* dari Sindo TV sebanyak 73%. Ini menunjukkan bahwa, Padang TV memberikan porsi yang lebih banyak untuk program-program konten lokal.

Padang TV yang merupakan TV anak jaringan dari Jawa Pos Media Corporate (JPMC) ini memulai jam siarannya pada pukul 06.00 sampai 23.05 WIB. Padang TV memilih segmen sebagai TV informasi berkonten lokal. Artinya, Padang TV lebih mengedepankan informasi sebagai segmennya. Informasi tersebut dikemas dalam beragam format. Salah satu program berita unggulan Padang TV yakni Detak Sumbar yang menginformasikan berita seputar Padang dan Sumbar. Bahkan berdasarkan hasil survei *Mika Consultant and Research Center* pada Februari 2014 menunjukkan bahwa Padang TV merupakan TV No. 1 pilihan warga kota Padang untuk mencari informasi berita terkini masyarakat Sumbar. Namun tidak hanya program informasi saja, program-program pendidikan dan hiburan, yang berangkat dari nilai-nilai lokal Sumbar juga menjadi konten program Padang TV (wawancara, 3 Juni 2014).

Keberhasilan Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri dunia penyiaran hingga saat ini, tentu tidak terlepas dari strategi-strategi yang diterapkan. Apalagi bertahan sebagai TV lokal yang diapit oleh keberadaan televisi-televisi swasta yang bersiaran nasional lainnya. Besarnya biaya operasional stasiun televisi, semakin ketatnya persaingan dengan sesama industri media serta sulitnya memperoleh iklan lokal menjadi rintangan terberat Padang TV.

Selain itu, banyaknya masyarakat Padang yang mulai berpindah ke televisi digital, semakin mempersempit jangkauan audien TV lokal yang masih menggunakan sistem analog. Oleh karena itu, para pengelola TV lokal harus

berupaya membuat dan menerapkan strategi-strategi yang matang agar mampu menarik minat audien untuk menonton TV lokal serta bagaimana agar terus konsisten menayangkan program-program dengan konten lokal.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan Padang TV untuk mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah televisi lokal. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti merumuskan judul penelitian ini dengan, **“Strategi Padang TV Mempertahankan Eksistensinya Sebagai TV Lokal”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, referensi, dan literatur dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai manajemen media massa televisi lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wahana referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran serta pedoman umum bagi pelaku bisnis yang ingin terjun ke dalam industri pertelevisian lokal, mengenai bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan sebuah televisi lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan-masukan dan dorongan bagi industri pertelevisian khususnya televisi lokal mengenai bagaimana strategi dalam bertahan sebagai TV lokal ditengah persaingan media yang begitu ketat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan hasil penelitian yang telah ada sebelumnya untuk menunjang kebenaran sebuah penelitian. Sebelum peneliti melakukan penelitian terhadap strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal, sebelumnya telah ada penelitian yang juga membahas mengenai bagaimana eksistensi lembaga penyiaran lokal. Beberapa penelitian tersebut peneliti gunakan sebagai pedoman dan acuan untuk melakukan penelitian ini.

Beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai penelitian relevan dalam penelitian ini, diantaranya adalah jurnal oleh Rinowati (Ilmu Komunikasi, Undip) dengan judul “Eksistensi Televisi Lokal (Studi Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)”. Pada jurnal tersebut, Rinowati melihat bagaimana eksistensi TVKU saat ini, dan bagaimana TVKU mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kondisinya. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teori ekonomi politik media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, TVKU sebagai industri televisi termasuk dalam kondisi tidak sehat, karena masih dalam kondisi merugi setelah 7 tahun berdiri. Untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki kondisinya, TVKU menjalankan berbagai strategi diantaranya, sinergi dengan Suara Merdeka, menguatkan *positioning*, programming,

meningkatkan kualitas teknik dan SDM-nya, memperbanyak program *blocking time*.

Selain penelitian tersebut, juga ada penelitian oleh Dinda Pramitasari, dengan judul Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahankan Eksistensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radio Komunitas Angkringan, radio komunitas tertua di Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa aspek dari teori ekologi media. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa radio Angkringan memiliki strategi tertentu yang tidak dimiliki radio lainnya, dan secara produktif terus membuat program penyiaran bagi pendengarnya, dan aspek ideologi dan pola komunikasi yang efektif dengan kokohnya kerjasama dari jejering yang dibangun juga menjadi kunci keberhasilan radio ini. Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan mengenai kedua penelitian relevan tersebut:

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul / Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Rinowati (FISIP Undip)	Eksistensi Televisi Lokal (Studi Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran) [Jurnal, 2011]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai industri televisi, TVKU termasuk dalam kondisi tidak sehat, karena masih dalam kondisi merugi setelah 7 tahun berdiri. Untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki kondisinya, TVKU menjalankan berbagai strategi diantaranya, diantaranya, sinergi dengan Suara Merdeka, menguatkan <i>positioning</i> , programming, meningkatkan kualitas teknik dan SDM-nya, memperbanyak program <i>blocking time</i> .	Persamaan penelitian adalah objek penelitiannya sama-sama mengenai strategi TV lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan teori, penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori Ekologi Media.
2	Dinda Pramasari (FISKOM, Universitas Kristen Satya Wacana)	Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahankan Eksistensi [Skripsi, 2013]	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radio Komunitas Angkringan dalam mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Komunitas Angkringan sebagai radio tertua di Indonesia masih dapat mempertahankan eksistensinya. Strategi bertahan radio ini dapat dilihat dari beberapa aspek, berdasarkan teori ekologi media, yang dapat dibidang menjadi sumber pendukung eksistensi media tersebut, yaitu konten, audien, dan kapital. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa radio Angkringan memiliki strategi tertentu yang tidak dimiliki radio lainnya, dan secara produktif terus membuat program penyiaran bagi pendengarnya. Dan aspek ideologi, pola komunikasi yang efektif dan kokohnya kerjasama jejering yang dibangun juga menjadi kunci keberhasilan radio ini.	Persamaan penelitian adalah sama menggunakan teori ekologi media, sedangkan perbedaannya objek penelitian peneliti adalah televisi lokal sedangkan penelitian ini objeknya adalah radio komunitas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Massa

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi massa. Jay Black dan Frederick C. mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Sedangkan Joseph A. Devito mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada massa, yang luar biasa banyaknya yang mana pesannya disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. Bentuk komunikasi massa diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, buku, pita dan film. (Nuruddin, 2007: 12)

Dari kedua definisi yang diungkapkan oleh kedua ahli tadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesannya sama dapat diterima secara serentak. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Ada beberapa karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya (Nuruddin, 2007: 19), yakni :

1. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan sebuah lembaga
2. Komunikasinya dalam komunikasi massa bersifat luas dan heterogen/
3. Pesannya bersifat umum, karena pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural
4. Komunikasinya berlangsung satu arah dan umpan balik bersifat tertunda (*delayed feedback*)
5. Pesan diterima khalayak secara serempak
6. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*, pihak yang berperan dalam mengemas informasi melalui media massa agar lebih mudah dipahami, seperti reporter, kameramen, editor, sutradara, lembaga sensor film, dan lain-lain.

Menurut Jay Black dan Frederick, ada empat fungsi dari komunikasi massa, yaitu (1) *to inform* (memberi informasi); (2) *to entertain* (memberi hiburan); (3) *to persuade* (mempengaruhi); (4) *transmission of culture* (transmisi budaya) (Nuruddin, 2007: 64).

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, *komputer*, *electronic board*, *audio cassette*, dan semacamnya” (Cangara, 2004:24).

Jasa penyiaran dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 13 ayat 1), terdiri atas:

- a. jasa penyiaran radio
- b. jasa penyiaran televisi.

Lembaga-lembaga yang menyelenggarakan jasa penyiaran menurut UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 13 ayat 2 diantaranya adalah:

- a. Lembaga Penyiaran Publik;

Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

- b. Lembaga Penyiaran Swasta;

Lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

- c. Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

- d. Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan, yang

memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multi-media, atau media informasi lainnya.

2.2.2. Televisi Lokal

Berbicara mengenai televisi, dalam Pasal 31 UU No. 32 tahun 2002, dituliskan bahwa, Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan stasiun penyiaran lokal.

Televisi lokal menurut Sudibyo (2004: 105) merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Definisi oleh Sudibyo diperkuat oleh Undang-Undang Penyiaran yang menyatakan bahwa “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut” (Pasal 31 ayat 5 UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002).

Sebagaimana media lainnya, televisi lokal juga memiliki fungsi, tidak jauh beda dengan media massa lainnya, fungsi media televisi lokal adalah untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan, dan sebagai hiburan (McQuail, 1991: 70-73).

Perbedaan TV lokal dengan TV swasta yang bersiaran nasional, berkaitan dengan kandungan isi berita dan programnya. TV lokal beritanya lebih mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat

dimana media massa tersebut dikelola. Media massa lokal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Sucipto, 1998: 5):

1. Media massa itu dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat.
2. Isi media massa lokal mengacu dan menyesuaikan diri kepada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat.
3. Isi media massa sangat mementingkan berita-berita tentang berbagai peristiwa, kejadian, masalah, dan personalia atau tokoh-tokoh pelaku masyarakat setempat.
4. Masyarakat media massa lokal terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan tempat kedudukan media massa itu.
5. Khalayak TV lokal umumnya kurang bervariasi dalam struktur ataupun diferensiasi sosial bila dibandingkan dengan khalayak media massa nasional.

Jadi, kekuatan televisi lokal sebenarnya terletak pada bagaimana melaluisegmentasi dan programnya, televisi lokal dapat menciptakan identitas lokal bagipemirsanya, menciptakan tayangan-tayanganacara yang menjadi kebutuhandan minat masyarakat setempat. (Haryati, 2013: 14).

Dalam rangka mewujudkan keberagaman isi siaran lokal, pemerintah menetapkan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) yang mengatur mengenai sistem penyiaran televisi swasta, yang termuat dalam Peraturan Menteri Kominfo nomor 43 tahun 2009. Hal esensial yang diatur oleh peraturan menteri ini adalah

(1) Lingkup lembaga penyiaran swasta merupakan stasiun penyiaran lokal; (2) Dalam menjangkau wilayah yang lebih luas, lembaga penyiaran swasta dapat membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun televisi nasional disebut dengan stasiun induk dan harus memiliki stasiun anggota di tiap daerah (Pasal 2 Peraturan Menteri No. 43 tahun 2009).

Dalam Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ), tidak ada lagi istilah televisi nasional, semua stasiun televisi swasta merupakan stasiun televisi lokal. Kebijakan ini juga mengharuskan stasiun-stasiun televisi swasta yang hendak bersiaran secara nasional untuk bekerjasama dengan stasiun televisi daerah (lokal) untuk menyalurkan siaran mereka di daerah tersebut. Sehingga, stasiun televisi lokal daerah tersebut secara langsung juga akan mendapatkan pembagian keuntungan dari setiap bentuk tayangan TV induk yang disiarkannya.

Selain itu kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) ini juga membatasi volume program TV swasta induk yang disiarkan oleh TV lokal yakni, hanya sebesar 50%, sedangkan 50% lagi adalah program dengan konten lokal. Namun, karena kebijakan ini masih dalam perkembangan, maka secara berangsur-angsur penayangan volume siarannya dimulai dari 10% program konten lokal dan 90% program dari TV nasional (TV induk), hingga pada akhirnya nanti setiap lembaga penyiaran televisi lokal harus menyiarkan batas minimum isi siarannya 50% berisikan muatan lokal dan 50% muatan nasional.

2.2.3. Manajemen Media Penyiaran

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.(Terry, 2003:1).

Manajemen penyiaran adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti, manajemen penyiaran sebagai motor penggerak organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran.

Pada dasarnya proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran merupakan proses transformasi yang ada dalam manajemen. Tahapan manajemen inilah yang harus disinkronkan dengan tahapan proses penyiaran dan setiap langkah harus selalu berorientasi kepada tujuan yang hendak dicapai. Dalam pengelolaan manajemen penyiaran, tiap tahap kegiatan sudah ada ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan. Kegiatan yang dilakukan oleh manajemen dalam sistem penyiaran meliputi sebagai berikut (Wahyudi, 1994:46):

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam dunia penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki dampak yang sangat luas di masyarakat. Kesamaan pandangan, sikap dan tindak dalam pelaksanaan di

lapangan(Wahyudi, 1994:70). Perencanaan menjadi pegangan setiap pimpinan dan pelaksanaan untuk dilaksanakan. Dengan demikian, melalui perencanaan dapat dipersatukan Pimpinan harus mengetahui secara pasti tujuan jangka panjang, untuk kemudian menentukan rencana jangka panjang menengah dan di atas perencanaan jangka panjang menengah ini, ia harus menentukan perencanaan jangka pendek. Perencanaan jangka pendek ini harus dirinci berdasarkan skala prioritas, mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu dan secara bertahap serta terencana melaksanakan tahap-tahap berikutnya sampai tujuan jangka pendek itu dapat tercapai sepenuhnya (Wahyudi, 1994:71).

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokkan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Siagan, 1992: 82).

Menurut Willis dan Aldridge (1991) stasiun penyiaran pada umumnya memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasi yaitu :

- a) Bagian teknik : bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran siaran. Suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siaran yang memadai. Bagian teknik dipimpin oleh teknisi yang terdapat pada stasiun penyiaran.

- b) Bagian program : stasiun penyiaran memiliki tugas utama menyediakan berbagai acara yang akan disuguhkan kepada audien. Acara itu dapat diproduksi sendiri, diproduksi pihak lain atau membeli program yang ditawarkan pihak lain.
- c) Bagian pemasaran atau penjualan: bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan. Staf bagian penjualan akan selalu berkoordinasi dengan bagian program. Kerja sama kedua bagian ini akan menghasilkan berbagai kesepakatan untuk mengatur waktu siaran yang biasanya sangat rinci yang dihitung berdasarkan detik.

3. Pengarahan dan Pemberian Pengaruh

Fungsi mengarahkan dan memberi pengaruh atau mempengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi untuk bersedia mengikutinya. (Morissan, 2008:154)

- a) Motivasi : keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan derajat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.
- b) Komunikasi : faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Komunikasi adalah cara yang digunakan

pemimpin agar karyawan mengetahui atau menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran bersangkutan.

- c) Kepemimpinan : merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemimpin yang berhasil atau sering disebut dengan pemimpin yang efektif mempunyai sifat-sifat atau kualitas tertentu yang diinginkan seperti kharisma, berpandangan kedepan, dan berkeyakinan diri.
- d) Pelatihan : perusahaan memilih karyawan biasanya karena mereka memiliki pengalaman atau latar belakang dan keahlian untuk melaksanakan suatu tanggung jawab tertentu. Namun demikian, karyawan tetap membutuhkan pelatihan karena berbagai alasan, misalnya pembelian peralatan baru dan penerapan prosedur baru pada penyiaran.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Fayol dalam Wahyudi (1994:92), pengawasan adalah langkah pengujian, apakah segala berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, dengan intruksi yang telah diberikan, dan dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan. Dalam dunia penyiaran, akan lebih tepat bila sistem kontrol dilakukan secara pengendalian oleh semua pimpinan di setiap tingkatan. Hal ini mengingat output siaran memiliki dampak sangat luas di masyarakat. Dengan kata lain, pengawasan preventif jauh lebih tepat untuk diterapkan. Kesalahan dapat diketahui secara dini dan diperbaiki sebelum

materi itu disiarkan, akan jauh lebih baik bila kesalahan itu diketahui saat materi itu sedang disiarkan (Wahyudi,1994:97)

2.2.3.1.Strategi Program TV

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (Management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Uchjana, 1986: 97)

Dalam industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.(Djamal, 2011: 135). Salah satunya dengan cara membuat program yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka.

Departemen program dan produksi stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Morissan dalam bukunya “Manajemen Media Penyiaran”, mengungkapkan bahwa strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau yang sering disebut manajemen strategis (*management strategic*) terdiri dari (2009:231):

1) Perencanaan program

Menurut Morissan pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program apa yang akan diproduksi dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Pengelola stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun afiliasi lokal (lokal berjaringan), perencanaan program juga harus memutuskan program televisi jaringan yang mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini harus bahu membahu menyusun strategi program terbaik. Ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan 'bauran program' (*programming mix*) yang terdiri atas (1) Produk program (*product*), bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program; (2) Harga program (*price*),

yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan; (3) Distribusi program (*place*), yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio; (4) Promosi program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

2) Produksi dan pembelian program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain yang dikenal dengan akuisisi program (membeli program).

Dalam memproduksi atau membuat program kata kuncinya adalah ide atau gagasan. Sedangkan jika membeli program, dilihat siapa yang memproduksi program. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program diproduksi sendiri dengan alasan yaitu, lebih menghemat pengeluaran.

3) Eksekusi atau penayangan program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

4) Pengawasan dan evaluasi program.

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran (Morissan, 2009: 315)

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut : (1) mempersiapkan

standar program stasiun penyiaran, (2) mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar dan aturan perundangan yang berlaku, (3) memelihara catatan program yang disiarkan, (4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staff departemen program, (5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat, (6) memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

2.2.3.2. Strategi Menarik *Audience*

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk) (Morissan, 2009: 163).

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. (Morissan, 2009: 165). Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. (Morissan, 2009: 166).

1. Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan memahami audiennya, maka pengelola media dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang

dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari media lain. Segmentasi audien suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian yang lebih homogen.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi adalah pembagian yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Kota, Negara, Propinsi, Desa, dan lain-lain.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, dan kota.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi yang didasarkan kepada perilaku gaya hidup audien, misalnya, bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun diluar dirinya, dan sebagainya.

2. *Targeting*

Targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien

penyiaran, media selanjutnya memilih segmen audien yang ingin dimasuki. Target audien ini nantinya yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran yang bersangkutan. Semakin jelas mengetahui target *audience* yang dituju, dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target audience yang dituju.

3. *Positioning*

Setelah audien sasaran dipilih maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk menciptakan persepsi positif di pikiran khalayak. *Positioning* merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Rhenald Kasali, 1992 :157). Jadi, *Positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Salah satunya dengan menciptakan pernyataan *positioning* yang berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik yang dapat mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.

2.2.3.3.Strategi Pemasaran Program Televisi

Bagian pemasaran (*marketing*) memegang peranan sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Pemasaran waktu siaran

(*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Divisi pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan dengan meyakinkan calon pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan tidak percuma dan memberikan hasil yang diharapkan. Sukses atau gagalnya divisi pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam. (Morissan, 2008: 377).

Strategi pemasaran program TV, pada dasarnya sama dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya. Dimana bauran pemasaran program televisi terdiri dari (Morissan, 2010: 25) :

1. Produk program (*product*), bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program;
2. Harga program (*price*), yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan;
3. Distribusi program (*place*), yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio;
4. Promosi program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

Salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan oleh pemasang iklan dan bagian pemasaran harus proaktif mendekati calon klien. Setelah mengenali klien, kemudian lakukan persiapan untuk meyakinkan klien untuk memberi slot iklan (Morissan, 2008: 409). Terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan televisi agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan pemasang iklan yakni, waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, *rating* acara, dan lain-lain (Morissan, 2008: 388)

Suatu iklan dapat ditayangkan setelah melalui berbagai bentuk negosiasi antara stasiun penyiaran dengan pemasang iklan. Ada tiga hal penting yang disepakati dalam negosiasi (Morissan, 2008: 391) :

a. Partisipasi pemasang iklan

Ada tiga bentuk partisipasi pemasang iklan, yaitu:

- 1) Sponsor Tunggal, pemasang iklan membayar keseluruhan program siaran.
- 2) Sponsor Bersama, beberapa pemasang iklan secara patungan menjadi sponsor siaran dengan membagi waktu iklan menjadi beberapa bagian.
- 3) Iklan Partisipasi, sejumlah pemasang iklan menayangkan iklannya pada suatu program siaran.

b. Pengaturan waktu penayangan

- 1) Waktu tetap, iklan harus ditayangkan pada waktu yang ditetapkan dan tidak dapat dipindahkan.
- 2) Waktu tertentu, waktu penayangan iklan yang ditentukan oleh stasiun bukan pemasang iklan.
- 3) *Preemptibility*, penawaran iklan dengan harga murah, namun dengan syarat iklan itu akan diganti dengan iklan lain yang bersedia membayar lebih mahal.

c. Penentuan biaya iklan

Menentukan berapa besar biaya yang harus di keluarkan untuk iklan siaran tidak sederhana. Karena, waktu siaran hanya berharga bagi pemasang iklan, jika tersedia audien yang cukup pada waktu siaran. Ada empat faktor yang tidak pernah berubah dalam penentuan biaya iklan (Morissan, 2008: 399) :

- 1) Jumlah audien
- 2) Waktu penayangan
- 3) *Rating* acara, popularitas suatu acara.
- 4) Ukuran pasar, seberapa banyak audien yang terdapat pada suatu wilayah tertentu.
- 5) Fasilitas stasiun, terkait dengan frekuensi, daya, lokasi antena pemancar, dan faktor teknis lainnya.

- 6) Afiliasi jaringan (seberapa besar suatu stasiun berjaringan dengan stasiun lainnya)

2.2.4. Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu. Dari dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal. (Prasetya, 2011: 29).

Ekologi kemudian berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian muncullah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana hubungan timbal balik antara media dan lingkungannya agar mampu mempertahankan hidupnya. Sumber alam menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) diartikan sebagai : “... *the elements of the environments that are required for industries in our society, a minimal set of resources would include content, audience, capital*” yaitu elemen-elemen yang berasal dari lingkungan sekitar yang dibutuhkan oleh industri sebagai penunjang hidupnya, sumbernya antara lain isi, audien, modal (Prasetya, 2011: 5).

Ekologi juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya keterkaitan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dimanapun berada suatu makhluk hidup tidak akan dapat hidup mandiri, karena memiliki ketergantungan dengan makhluk hidup lain. Begitu juga dengan media, yang didalamnya terdapat tiga penunjang hidup, dimana ketiganya memiliki hubungan dan saling terkait untuk saling melengkapi (Sari, 2011: 10).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari – mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas – sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan (Prasetiya, 2011: 5)

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien*(jenis khalayak sasaran), dan *capital/* (/modal) dalam (Kriyantono, 2007:272).

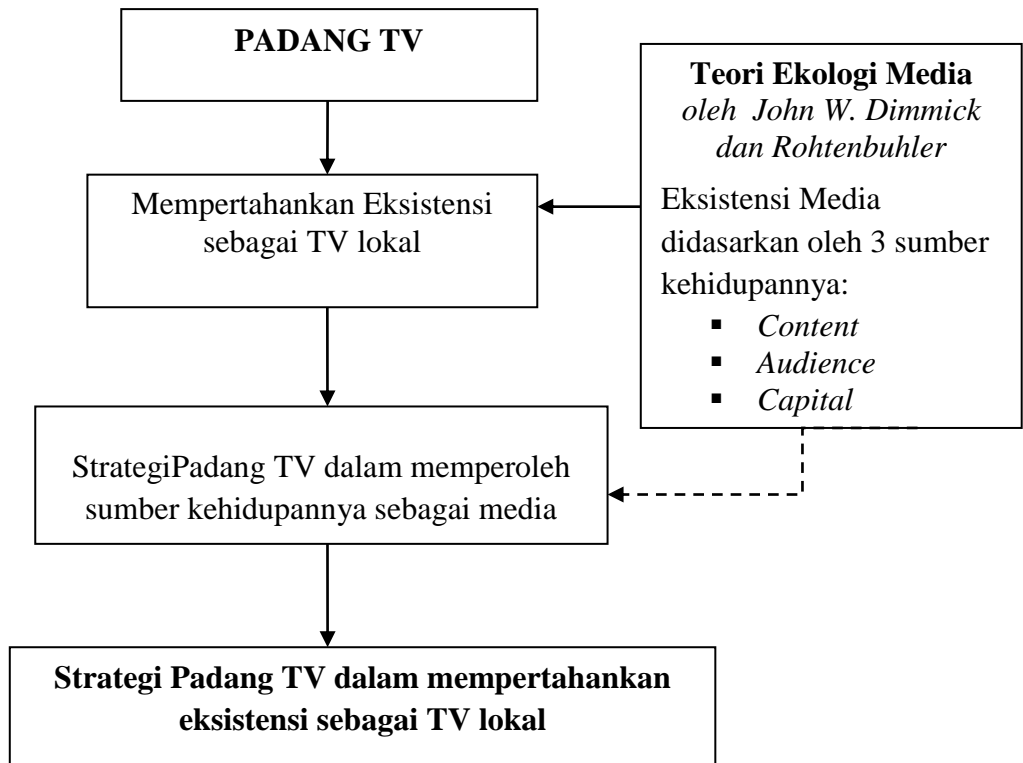
Dimmick dan Rohtenbuhler dalam (Haryati, 2011: 4) mengungkapkan bahwa ketiga sumber penghidupan media tersebut, pertama adalah *types of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media. Variasi program, jenis program, dan banyaknya program. *Content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/ program acara yang ada. Alan B. Albarran dalam *Handbook of Media Studies* (2004: 299) mengatakan bahwa konten media adalah produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan media, konten media berbentuk program televisi (dalam media televisi), film, suara dan rekaman video, dan cetak (misalnya, buku, majalah, koran). Konten media secara luas diklasifikasikan ke dalam kategori informasi (terkait konten berita) dan hiburan (drama, komedi, action, musik, games, dan lain-lain). Konten media merupakan produk yang dapat secara berulang digunakan dan dipasarkan kepada audien dan pengiklan. Kedua, *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audien, jenis pendengar (dari segmentasi geografis, demografis, psikografis). Ketiga, *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Faktor *capital* (modal), yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya.

Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat. Dan ketiga

sumber ini yang berusaha untuk diperebutkan oleh berbagai media agar bertahan. (Kriyantono, 2007:272).

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai bagaimana strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya. Dimana peneliti menggunakan teori ekologi media oleh Dimmick dan Rohtenbuhler mengenai eksistensi media, yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya sebuah media memerlukan sumber penunjang hidup yakni, *content, audience, capital*. Sehingga, untuk mengetahui bagaimana strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal kota Padang, adalah dengan menganalisis bagaimana strategi Padang TV dalam memperoleh sumber penunjang kehidupannya sebagai media sebagaimana yang dijelaskan oleh Dimmick dan Rothenbuhler. Untuk lebih jelasnya, berikut ini kerangka pemikiran yang menjadi konsep dasar peneliti:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : peneliti, 2014

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah keseluruhan cara berfikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, meliputi pendekatan yang digunakan, prosedur ilmiah (metode yang ditempuh), termasuk dalam mengumpulkan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2008: 83).

3.1. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori, 2009: 25). Menurut Kriyantono (2007: 56), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen utama penelitian dimana penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dokumen pendukung lainnya.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Moloeng (1997: 6) Analisis deskriptif diartikan dengan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Jenis penelitian analisis deskriptif ini bertujuan membuat deksripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat

populasi atau objek tertentu. Penelitian ini juga menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono: 2007: 69). Jadi, pada penelitian deksriptif ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana strategi yang dilakukan Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan media.

3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut Bungin (2008; 238), paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti, perlu terciptanya empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi. Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivime adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dengan demikian, realitas yang sama bisa ditanggapi, dimaknai dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh semua orang, karena setiap orang mempunyai pengalaman, prefrensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu, dimana kesemua itu suatu saat akan digunakan untuk menafsirkan realitas sosial yang ada disekelilingnya dengan konstruksinya masing-masing.

Konstruktivisme bersifat kualitatif dimana tidak lagi meneliti tentang sebab akibat sebuah fenomena, tapi lebih kepada memahami dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang sudah ada. Dalam mempelajari dan memahami isu dan fenomena yang diteliti, peneliti dapat memasukan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Maka dari itu, paradigma konstruktivisme bersifat subjektif.

3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan masalah yang akan diteliti. Objek penelitian menurut Sugiyono (2009: 38) adalah suatu sifat dasar dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi Padang TV dalam bertahan sebagai televisi lokal ditengah persaingan media.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis data penelitian yakni, data primer dan data sekunder. Data primer (utama) adalah kata-kata dan tindakan termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Sedangkan data sekunder (tambahan), bertujuan untuk melengkapi data primer seperti dokumen, foto, dan lain-lain. (Moloeng, 2002: 112)

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan kunci dan hasil observasi. Dalam pemilihan informan kunci, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penentuan informan ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Dengan *purposive sampling*, peneliti dapat memilih informan yang dianggap mengetahui informasi secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.

Pemilihan informan kunci didasarkan pada kriteria sebagai berikut, (1) Informan merupakan bagian dari manajemen Padang TV yang berada pada *top* dan *middle level*, (2) Informan memiliki kewenangan atau tugas yang berkaitan dengan objek penelitian peneliti, (3) Informan memiliki pengalaman berkaitan dengan objek penelitian minimal 5 tahun. Dari kriteria di atas, peneliti menetapkan yang akan menjadi informan kunci pertama dalam penelitian ini adalah Wakil General Manager sekaligus Pimpinan Redaksi Padang TV, yakni Vinna Melwanti, untuk memperoleh data mengenai bagaimana strategi-strategi umum yang dilakukan Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya. Selanjutnya, peneliti menetapkan Manager Program dan Produksi Padang TV, Defri Mulyadi dan Eksekutif Produser Padang TV, Aries Purnama untuk mengetahui bagaimana strategi *programming* Padang TV, strategi menarik audien, serta strategi Padang TV dalam memasarkan program.

Sedangkan observasi peneliti lakukan dengan terjun langsung mengamati proses kerja Padang TV dalam memproduksi program baik *on air* dan *off air*. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap program-program yang ditayangkan oleh Padang TV.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mencari data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, dokumen dan arsip-arsip Padang TV, seperti laporan perencanaan program, *schedule* program harian Padang TV, dan *company profile* Padang TV.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Menurut Satori (2009: 103), fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007: 95). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Satori mengungkapkan (2009: 130), wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung, melalui percakapan atau tanya jawab.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data mengenai bagaimana strategi Padang TV dalam bertahan di tengah persaingan media. Dalam proses pengumpulan data dengan wawancara, pertama kali peneliti menentukan informan terlebih dahulu, baik informan kunci maupun informan pendukung.

Setelah menetapkan informan, peneliti selanjutnya, membuat *draft* pertanyaan, sebagai pedoman dalam pelaksanaan wawancara dengan informan. Pertanyaan untuk informan kunci pertanyaan seputar strategi-strategi yang dilakukan oleh Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya. *Draft* pertanyaan dibuat berdasarkan bidang masing-masing informan, sehingga masing-masing informan berbeda-beda pertanyaannya. Pertanyaan untuk Wakil *General Manager* adalah seputar strategi umum yang dilakukan Padang TV untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Pertanyaan untuk Manager Program dan Produksi dan Eksekutif Produser adalah seputar bagaimana strategi Padang TV dalam memproduksi program, menarik audien, dan memasarkan programnya.

Setelah *draft* pertanyaan dibuat, selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara. Wawancara dilakukan di kantor Padang TV, Hotel Bumi Minang, dan di kampus Universitas Andalas, yang dilaksanakan antara tanggal 21 Juli – 6 September 2014. Dalam pelaksanaan wawancara, *draft* pertanyaan digunakan sebagai acuan wawancara, namun ketika wawancara berlangsung pertanyaan akan berkembang seiring dengan situasi dan kondisi pada saat wawancara. Hasil percakapan selama wawancara direkam dengan alat perekam dan juga ditulis dalam catatan lapangan

peneliti. Data hasil rekaman kemudian ditranskrip menjadi data tertulis dan digunakan sebagai data primer penelitian.

3.5.2 Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi menurut Satori (2009: 105) yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks, dan maknanya. Pada dasarnya, tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan (*site*) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu-individu yang terlibat dalam lingkungan (Herdiansyah, 2011: 132-133). Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi-strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal, observasi dirasa perlu dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan observasi non partisipan, dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitas yang dirisetnya (Kriyantono, 2007: 110)

Dalam pengumpulan data melalui observasi ini, peneliti mengamati langsung proses kerja Padang TV dalam memproduksi (eksekusi) beberapa programnya, seperti program berita dan hiburan. Kemudian, peneliti juga mengamati beberapa program *off air* yang dilaksanakan oleh Padang TV seperti Jalan Sehat, Parade Band, Senam Sehat, dan Bintang Sains. Selain mengamati proses kerjanya, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap program-program

yang ditayangkan oleh Padang TV, baik dari segi kontennya, penempatan jam tayangnya, dan kualitas siarannya. Peneliti juga melakukan observasi terhadap penggunaan *new media* (internet) oleh Padang TV dalam melakukan promosi-promosi program mereka. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data tambahan mengenai strategi-strategi program Padang TV serta strategi Padang TV dalam menarik audiennya.

3.5.3 Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi akan lebih kredibel dan dipercaya kalau didukung oleh dokumen terkait dengan fokus penelitian. Studi dokumentasi merupakan pengumpulan dokumen-dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat menambah dan mendukung kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. (Satori, 2009; 149).

Peneliti dalam penelitian ini memperkuat data dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berbentuk dokumen dan arsip-arsip Padang TV, seperti laporan perencanaan program, *schedule* program harian Padang TV, *company profile* Padang TV. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku catatan lapangan penelitian peneliti, dalam menganalisis dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap berikutnya yang dilakukan peneliti guna mencari, menata, dan merumuskan kesimpulan secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis model interaktif milik Miles dan Huberman, dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2011: 246). Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Langkah dalam analisis data ini meliputi, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan bersamaan.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2011: 163-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu :

3.6.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis peneliti di lapangan (Pawito, 2008: 104). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap dalam mereduksi data, yakni :

1. Peneliti mengumpulkan semua data yang diperoleh, baik itu transkrip wawancara, hasil observasi dan juga dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian ini menjadi data tertulis. Setelah itu, dilakukan pengeditan data dengan mengelompokkan dan memilih data-data yang relevan dengan masalah penelitian, yakni strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai Televisi lokal.
2. Peneliti menyusun data-data yang relevan dengan masalah penelitian untuk kemudian dikelompokkan (dikategorisasi) dan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Peneliti menyusun konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan kelompok data yang diperoleh saat penelitian.

3.6.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks uraian yang mendeskripsikan, bagan, tabel, dan sejenisnya yang berhubungan dengan Padang TV yang telah peneliti reduksi sebelumnya. Seiring dengan pendapat Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2011: 248).

3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan ringkasan dan sintesis dari hasil analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2007: 87). Sementara itu, verifikasi yang dilakukan

yaitu dengan cara memikir ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan, dan bertukar pikiran dengan orang lain (Sugiyono, 2011: 252).

Setelah data di sajikan, peneliti menganalisa data dan menginterpretasi data yang ada, untuk kemudian ditarik kesimpulan dari data tersebut. Setelah itu melakukan verifikasi data, dengan mengecek kembali analisa data apakah sesuai dengan catatan lapangan dan hasil observasi, memikir ulang analisa yang telah dibuat, serta berdiskusi dengan dosen pembimbing.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Setiap penelitian harus bisa dinilai, ukuran kualitas sebuah penelitian pada keabsahan atau validitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif, validitas data terletak pada proses sewaktu turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis data (Kriyantono, 2007: 70)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan keabsahan data dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yakni dari informan kunci. Selain itu, untuk menguji kredibilitas data peneliti melakukan triangulasi sumber, yakni dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi dilakukan dengan mewawancarai beberapa orang penonton Padang TV. Dalam pemilihan informan dari penonton, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Penetapan kriteria informan adalah sebagai berikut, (1) informan merupakan warga Kota Padang, (2) Informan adalah penonton Padang TV, dengan frekuensi menonton Padang TV minimal satu jam perhari. (3) informan

mewakili satu segmen penonton Padang TV, baik itu dari segi umur, pendidikan maupun pekerjaan. Berdasarkan kriteria di atas, peneliti menentukan beberapa orang penonton Padang TV sebagai informan pendukung dalam penelitian ini, diantaranya adalah Angga Rudywinata, Yoserizal, Fauziahtun Rahmany, dan Siti Aisyah. Pertanyaan kepada penonton mengenai bagaimana tanggapan penonton terhadap tayangan-tayangan Padang TV dan tanggapan penonton terhadap strategi-strategi yang dilakukan Padang TV.

3.8. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Padang TV, yang berlokasi di Gedung Graha Pena Lantai 3, di Jalan Adinegoro, Lubuk Buaya, Padang.

Berikut ini adalah rancangan jadwal penelitian :

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

Jadwal Penelitian	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov
Pengumuman SK Pembimbing										
Penulisan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengumpulan&Interpretasi Data										
Penulisan Skripsi										
Sidang Kompre										
Sidang Skripsi										

Sumber : Peneliti, 2014

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pad bab IV ini, peneliti akan memaparkan profil, sejarah singkat Padang TV, serta gambaran umum program-program siaran Padang TV dan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai strategi-strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian yakni Padang TV menyangkut profil Padang TV, sejarah berdirinya Padang TV, visi dan misi Padang TV, manajemen Padang TV, serta program-program yang ditayangkan oleh Padang TV.

4.1.1. Profil Padang TV

Padang TV adalah sebuah stasiun televisi lokal swasta yang berdiri pada tanggal 1 Maret 2007 di kota Padang, dan merupakan televisi lokal Padang termuda yang berdiri setelah favorit TV, Minang TV, dan Gemilang TV. Namun, meskipun paling muda, Padang TV merupakan TV lokal pertama yang memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Padang TV yang merupakan anak Perusahaan Padang Ekspres Grup ini, tergabung di bawah naungan Jawa Pos Grup yang merupakan korporasi media

terbesar di Indonesia. Komposisi kepemilikan modal pada Padang TV yaitu, 70% dimiliki oleh H. Rida K. Liamsi (*Chairman* Riau Pos Grup) dan 30% dimiliki oleh para pendiri langsung Padang TV. Modal yang ada saat ini sudah mencukupi kebutuhan Padang TV, sehingga pengembangan-pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan lancar, walaupun tidak semua bentuk pengembangan dapat dilakukan (Vinna Melwanti, 19 Agustus 2014).

Dari segi program, Padang TV memilih segmen sebagai TV informasi berkonten lokal. Padang TV lebih mengedepankan informasi sebagai segmennya. Informasi tersebut dikemas dalam beragam format. Program-program yang diproduksi Padang TV materi siarannya 80 persen merupakan materi lokal. Dan dari total siaran tersebut, secara khusus juga dibedakan dalam sejumlah kategori, di antaranya berita, hiburan dan niaga.

Televisi yang berkantor di Gedung Graha Pena, Lubuk Buaya Padang ini mengudara melalui frekuensi 33 UHF, dengan jangkauan siaran pada awalnya hanya melingkupi kota Padang, Pariaman, dan Kab. Padang Pariaman. Pada tahun 2008, dengan meningkatkan daya pemancar menjadi 3KWh, wilayah siaran Padang TV meluas hingga mencapai Padang Panjang, Bukittinggi, Tanah Datar, Payakumbuh, Limapuluh Kota, dan Agam bagian Timur (www.padangTV.co.id).

4.1.2. Sejarah Padang TV

Awal kehadiran Padang TV sejalandengan dibukanya izin dari pemerintah pusat terhadap keberadaan TV lokal yang termuat dalam UU No. 32 tahun 2002

tentang Penyiaran. Kesempatan itu kemudian ditindaklanjuti oleh Jawa Pos Group untuk mendirikan sebuah TV lokal di kota Padang. Melalui perpanjangan tangan anak perusahaannya yang sudah ada di Padang yakni Harian Pagi Padang Ekspres, maka didirikanlah Padang TV.

Awal langkah perjalanan Padang TV, ditandai dengan dikirimnya 13 orang personil Harian Pagi Padang Ekspres dan Koran Pagi Posmetro Padang yang dikenal dengan “Tim 13”, ke Pekanbaru, Riau, untuk mengikuti pelatihan *broadcasting TV* pada 14 – 21 Januari 2007. Kemudian persiapan pun dilakukan secara bertahap. Seminggu sebelum diresmikan, Padang TV sudah mengudara dalam bentuk *colour bar* dari pukul 16.00 – 21.00 WIB. Dan dalam serba keterbatasan, Padang TV mulai tayang secara resmi pertama kali pada tanggal 1 Maret 2007, dengan menayangkan video detik-detik terbakarnya Istana Baso Pagaruyuang pada pukul 00.00 WIB. TV yang mengudara melalui frekuensi 33 UHF ini diresmikan langsung oleh Gamawan Fauzi (Gubernur Sumatera Barat saat itu) pada hari itu. (*Company profile* Padang TV, 2013).

Seminggu berjalan, Padang TV mulai memutar video-video klip lagu, dan menayangkan feature-feature. Pada akhir Maret, untuk pertama kalinya program berkala mingguan pun diluncurkan, yakni Galanggang. Semakin hari, Padang TV terus menambah jam tayang dan juga program-programnya, seperti Detak Sumbar, Dendang Minang, Bursa Niaga dan Feature. Dan saat ini, sudah lebih dari 40 jenis program yang ditayangkan Padang TV, dengan jam siar mencapai 17 jam sehari (Defri Mulyadi, 9 Agustus 2014).

Padang TV juga terus melakukan pengembangan *coverage area*, dengan pembangunan tower permanen di kawasan Gaduik, Kecamatan Pauah, Padang dengan jangkauan siaran pada awalnya hanya melingkupi kota Padang, Pariaman, dan Kab. Padang Pariaman. Kemudian pada tahun 2008, Padang TV menambah jangkauannya dengan membangun pemancar di Bukik Kumayan, Pandaisikek, Kabupaten Tanahdatar, sehingga wilayah siarannya kini mencapai Padang Panjang, Bukittinggi, Tanah Datar, Payakumbuh, Limapuluh Kota, dan Agam bagian Timur.

Disamping melakukan pengembangan *coverage area*, Padang TV juga melakukan pengembangan sayap perusahaan dengan mendirikan beberapa jaringan stasiun televisi di daerah Sumatera Barat, stasiun- stasiun televisi tersebut yaitu Tri Arga di kota Bukittinggi dan Dhamasraya TV di Kabupaten Dhamasraya,

4.1.3. Visi Dan Misi Padang TV

Visi PT. Padang Media Televisi

Menjadikan Kota Padang dan sekitarnya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, dan budaya Provinsi Sumatera Barat, dan mendukung kebudayaan dan filosofi budaya dan aspek kehidupan yang populer dengan moto Adat Basandi Syarak/Syarak Basandi Kitabullah (ABS/SBK), dan ikut menggelorakan semangat otonomi daerah dalam rangka NKRI.

Misi PT. Padang Media Televisi

1. Membuat dan menayangkan program-program siaran sebagai barometer tercepat dan terakurat melalui program-program berita yang ditayangkan.
2. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu meningkatkan ketahanan budaya Minangkabau dalam menghadapi era globalisasi
3. Membuat dan menayangkan program-program budaya-budaya daerah di wilayah Sumatera Barat dalam rangka memperkuat budaya nasional dalam NKRI
4. Menjadi sarana untuk mendokumentasikan budaya-budaya daerah Minangkabau
5. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu memperkuat pelaksanaan otonomi daerah dan masyarakat madani
6. Mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat

4.1.4. Program Siaran Padang TV

Padang TV sebagai salah satu televisi lokal di kota Padang, memproduksi tayangannya sendiri dengan memuat konten lokal. Jenis program-program yang ditayangkan oleh Padang TV terbagi atas informasi, hiburan, dan niaga.

Komposisi program tayangan Padang TV, digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel. 4.1 Data Program Siaran Padang TV

FORMAT SIARAN	
Lokal	80%
Umum	20%
Asing	0%
SUMBER MATERI SIARAN	
Produksi Siaran	80%
<i>Relay Siaran</i>	20%
BENTUK PROGRAM	
<i>Daily</i>	80%
<i>Weekly</i>	10%
<i>Monthly</i>	5%
Kerjasama	5%
FORMAT PRODUKSI	
<i>Live</i>	30%
<i>Record</i>	50%
Siaran tunda	20%
JENIS SIARAN	
<i>News</i>	40%
<i>Entertainment</i>	40%
Niaga	20%

Sumber : Company profile Padang TV, 2013)

Padang TV memiliki beberapa jenis program, yang merupakan produk mereka sebagai perusahaan jasa. Berikut ini adalah jenis-jenis program Padang TV beserta komposisi pada jam tayangnya :

Tabel 4.2 Program Padang TV dan Komposisi Jam Tayangnya

Program	Presentase (%)
NEWS (Keredaksian)	
Hard News	20
Soft News	10
Dialog/ Talk Show	10
HIBURAN (Entertainment)	
Seni, Tradisi dan Budaya	10
Edukasi/ Pendidikan dan Anak	10
Religi/ Agama	5
Sosial Kemasyarakatan	10
Kesehatan, perempuan, dan keluarga	5
NIAGA	20
Total	100%

Sumber : *Company profile Padang TV, 2013*

Program- program yang ada pada Padang TV terdiri dari 3 jenis program, yaitu *news* (berita), *entertainment* (hiburan), dan *niaga*. Ada lebih dari 30 program yang diproduksi oleh Padang TV baik yang tayang secara *daily*, *weekly* dan *monthly*. Program-program tersebut mulai ditayangkan mulai dari pukul 06.30 hingga pukul 23.05 WIB atau mencapai sekitar lebih dari 16 jam setiap harinya. Namun, tidak semua program diproduksi oleh Padang TV, ada beberapa program yang juga di-*relay* dari stasiun TV lain, seperti dari Jawa Pos TV dan *Lejel Home Shopping*. Namun, Padang TV sebagai TV production tetap berupaya lebih banyak memproduksi program sendiri ketimbang me-*relay* program. Berikut ini adalah nama-nama program yang diproduksi oleh Padang TV yang dibagi berdasarkan jenis programnya:

Tabel 4.3 Program-Program Padang TV Berdasarkan Jenis Program

BERITA	HIBURAN	NIAGA
1. Detak Sumbar (<i>daily</i>)	1. Kucindan Minang (<i>daily</i>)	1. Bursa Niaga (<i>daily</i>)
2. Detak Pagi (<i>daily</i>)	2. Dendang Kenangan (<i>weekly</i>)	2. Galeri Bisnis
3. Detak Sore (<i>daily</i>)	3. Cegak(<i>weekly</i>)	3. Society (kerjasama memenuhi kebutuhan publikasi masyarakat)
4. Kabek (<i>weekly</i>)	4. Musik Rang Minang (<i>daily</i>)	
5. Detak terkini (<i>daily</i>)	5. 100% Band Lokal	
6. Detak Mudiak (<i>weekly</i>)	6. Klap Klip (<i>daily</i>)	4. Advertorial
7. Dialog Khusus (<i>weekly</i>)	7. Raun-Raun(<i>weekly</i>)	
8. Detak Sore Akhir Pekan (<i>weekly</i>)	8. Manggarasau(<i>weekly</i>)	
9. Jejak Hijau (<i>weekly</i>)	9. Musik Islami (<i>daily</i>)	
10. Galanggang (<i>weekly</i>)	10. Bintang Sains (<i>daily</i>)	
11. Telusur (<i>weekly</i>)	11. Sekolahku (<i>weekly</i>)	
12. dibalik Berita(<i>weekly</i>)	12. Indahnya Islam(<i>daily</i>)	
13. Dialog Detak Sumbar(<i>daily</i>)	13. Ota Rabu Malam (<i>weekly</i>)	
14. Kaba Nagari (<i>weekly</i>)	14. Ceria(<i>weekly</i>)	
15. Salingka Padang (<i>daily</i>)	15. Kaliliang Kampuang (<i>weekly</i>)	

Sumber : Company profile Padang TV, 2013)

Selain program-program di atas, ada beberapa program Padang TV berdasarkan hasil observasi peneliti yang baru tayang (*di-release*) pada tahun 2014 diantaranya adalah Ngopi (*program weekly*) dan Arimbi stylish (*program weekly*.)

Program unggulan Padang TV :

News

1. Detak Sumbar (*Hard News- Daily program*)
2. Telusur (*Investigasi- Weekly program*)
3. Ngopi (*Dialog-Weekly Program*)

Hiburan

1. Kucindan Minang (*Musik- Daily Program*)
2. Kaliliang Kampuang (*Social Control- Weekly program*)

4.2. Strategi-Strategi Padang TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai TV Lokal

Mempertahankan eksistensi Padang TV sebuah TV lokal, tentu membutuhkan strategi-strategi yang matang serta terencana dengan baik dari pihak manajemennya, agar dapat terus memproduksi program-program lokal yang berkualitas, mempertahankan penonton, serta memperoleh pemasukan dari iklan untuk mempertahankan finansialnya. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal kota Padang. Strategi yang dibahas adalah strategi yang sedang dilakukan oleh Padang TV, bukan strategi-strategi yang masih dalam perencanaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dimmick dan Rohtenbuhler dalam teori Ekologi Media, bahwa untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidupnya, media memerlukan sumber penunjang hidup. ketiga sumber penunjang hidup utama media diantara lain adalah: *types of content* (jenis isi media) ,*types of audien*(jenis khalayak sasaran), dan *capital* (*capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya).

Sehingga untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan mengetahui bagaimana strategi Padang TV dalam memperoleh ketiga sumber penunjang kehidupan media sehingga bisa tetap bertahan. Strategi-strategi tersebut akan dijabarkan dalam pembahasan berikut ini :

1. Melaksanakan Strategi Program TV

Salah satu sumber kehidupan media yang utama adalah konten. Menurut Dimmick dan Rothenbuhler dalam teori ekologi media, konten berkaitan dengan jenis isi media, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media (Kriyantono, 2007:272). *Content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, variasi program, jenis program, dan banyaknya program yang dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/program acara yang ada. Apabila dihubungkan dengan media televisi, konten ini merupakan program-program acara yang diproduksi oleh media televisi. Sehingga untuk dapat mempertahankan eksistensinya, media televisi harus memiliki program-program acara yang dapat disiarkan kepada pemirsanya.

Dalam merumuskan bagaimana strategi Padang TV memproduksi konten (program), maka berhubungan dengan strategi program TV. Sedangkan untuk merumuskan bagaimana strategi Padang TV dalam memperoleh audien, maka berhubungan dengan strategi menarik audien. Dalam merumuskan bagaimana strategi Padang TV dalam memperoleh pemasukan dana iklan, maka berhubungan

dengan strategi pemasaran program. Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh Padang TV akan dijelaskan lebih spesifik melalui pembahasan berikut ini:

Padang TV sebagai sebuah media penyiaran televisi menjual program sebagai produk utamanya. Oleh karena itu, strategi program TV sangat diperlukan oleh sebuah media televisi untuk merencanakan bagaimana agar program yang ditayangkan bisa menarik banyak penonton dan pengiklan. Tanpa strategi strategi program yang baik, maka bisa dipastikan suatu televisi akan kehilangan penonton sekaligus juga pengiklan. strategi program TV menurut Morissan (2009: 231) terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga pengawasan dan evaluasi program.

Berikut ini strategi-strategi program TV yang dilakukan oleh manajemen Padang TV:

a) Melakukan Perencanaan program

Perencanaan program perlu untuk dilakukan agar program yang dibuat nantinya sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Priangle Star mengungkapkan bahwa, perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya (Morissan, 2009:232).

Perencanaan jangka panjang yakni perencanaan yang dilakukan melalui rapat berskala tahunan, yang biasanya dilakukan setiap tahunnya menjelang tahun

baru. Rapat tahunan ini biasanya dihadiri oleh seluruh divisi yang ada di Padang TV. Sedangkan perencanaan jangka menengah, dilaksanakan melalui rapat berskala bulanan. Dan perencanaan jangka pendek dilakukan melalui rapat berskala mingguan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Manajer Program dan Produksi Padang TV, Defri Mulyadi, melalui wawancara pada tanggal 21 Juli 2014:

“Perencanaan program di Padang TV ada yang berkala tahunan, sebelum tahun baru masuk. Jadi pada bulan oktober kita sudah rapat semua divisi mengenai apa yang akan dibuat ditahun depan. Setelah awal tahun, nanti ada perencanaan berkala bulanan. Setelah rapat berkala bulanan, nanti dibreakdown perminggu, dalam perminggu ini mereka melakukan produksi langsung edit”.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan program akan dibicarakan dalam perencanaan program. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Morissan, bahwa ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan ‘bauran program’(programming mix) yang terdiri atas (1) Produk program (*product*), (2) Harga program (*price*), (3) Distribusi program (*place*), (4) Promosi program (*promotion*).sebagaimana yang disampaikan oleh Defri Mulyadi:

“Dalam perencanaan kita sinkronkan program-program yang ada dengan hari-hari penting yang ada. Misalnya ada hari bela negara, disinkronkan program dengan tema hari penting tersebut. Tidak hanya itu, dikreatifnya nanti juga dimainkan, mana yang bisa mendatangkan sponsor. Jadi, Tidak hanya berkuat dengan tema, program yang bagus tapi juga secara bisnis menguntungkan”.

Jadi, perencanaan program Padang TV, tidak hanya merencanakan mengenai program apa yang akan diproduksi dan penentuan tema program saja

namun juga bagaimana target audien serta prospek peluang bisnis dari program tersebut, seperti siapa yang akan menjadi sponsor dan pengiklan dalam program tersebut. Beberapa aspek bauran program(*programming mix*) yang dibahas dalam perencanaan program Padang TV diantaranya sebagai berikut:

1. Program (*product*), program yang akan diproduksi, mulai dari konsep program, nama program serta pengemasan program yang mencakup presenter program beserta konsep penampilannya, latar belakang atau lokasi *taping* program, *bumper* program.
2. Harga program (*price*), merencanakan biaya produksi program serta harga yang akan dikenakan kepada pemasang iklan yang akan mempromosikan produk atau jasanya pada program tersebut. Selain itu juga dibahas bersama dengan bagian *marketing*, mengenai siapa saja yang akan menjadi calon pemasang iklan potensial pada program tersebut.
3. Distribusi program (*place*), dalam pendistribusian program juga direncanakan apakah program tersebut hanya akan ditayangkan di Padang TV atau menambah saluran media lain seperti radio atau surat kabar.
4. Promosi program (*promotion*), bagaimana strategi promosi program yang akan dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menonton program tersebut, promosi yang direncanakan baik itu promosi *off air* atau *on air*.

Dengan adanya perencanaan ini, maka *output* program nantinya diharapkan akan sesuai dengan konsep, dan tidak melenceng.

b) Melakukan survei minat dan kebutuhan audien

Hal yang juga penting dalam pembuatan sebuah program adalah melakukan survei minat dan kebutuhan audien terhadap program televisi. Kyker menjelaskan dalam bukunya *Television Production*, bahwa:

“Television programs are produced to fulfill a need or interest of viewing audience. So, producers are constantly evaluating viewing needs and desires. Surveys, polls, and television rating companies are used to determine viewer interest and program demands. Producer must analyze collected data and use it to determine program content as well as program distribution. (Kyker, 2004: 134)

Dalam melakukan perencanaan program, Padang TV terlebih dahulu melakukan wawancara awal kepada penonton untuk mengetahui program seperti apa yang diminati dan dibutuhkan oleh penonton. Wawancara dilakukan dengan mendatangi komunitas-komunitas warga yang sering menonton Padang TV, dan mendengarkan langsung tanggapan mereka mengenai program apa yang mereka inginkan hadir di Padang TV serta masukan-masukan untuk sebuah program baru. Defri Mulyadi mengungkapkan bagaimana teknik Padang TV mengetahui minat penonton:

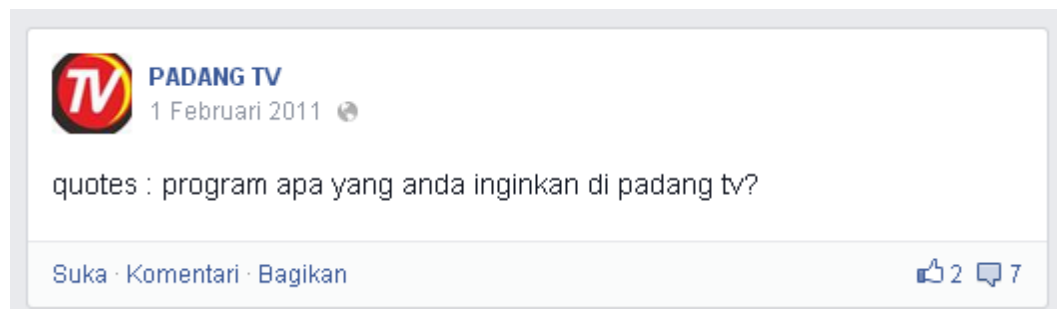
“Kita memang tidak melakukan survei secara terstruktur, namun lebih melibatkan kawan-kawan yang duduk-duduk di warung, dimana yang menjadi komunitas-komunitas orang yang sering menonton padang TV. Apa yang mereka mau dari TV lokal” (defri Mulyadi, 21 Juli 2014)

Selain mendatangi langsung penonton, Padang TV juga memanfaatkan media sosial internet untuk melakukan survei kecil-kecilan, untuk mengetahui program seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat. Penggunaan *new media* dalam melakukan survei minat audien juga diungkapkan oleh Albarran

“New electronic media technologies offer programmers a source of feedback that goes beyond ratings information. Viewers can respond directly to programs through chatrooms or program Web sites, and decision makers can use these sites to monitor opinions, tastes, and trends” (Albarran, 2006: 634).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Vinna Melwanti pada wawancara pada tanggal 19 Agustus 2012, “Dalam pengembangan program kita melakukan survei kecil-kecilan melalui media sosial. Untuk mengetahui apa yang masyarakat inginkan”. Sosial media yang digunakan diantaranya adalah facebook dan twitter. Kedua sosial media ini sekaligus menjadi sarana interaksi antara penonton dan Padang TV.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa dalam melakukan survei pengembangan program di media sosial, Padang TV langsung memposting pertanyaan kepada penonton di halaman Facebook maupun di *timeline* twitter. Seperti salah satu postingan Padang TV di bawah ini, dimana Padang TV melakukan *polling* kepada penonton mengenai program seperti apa yang diinginkan tayang di Padang TV.



Gambar 4.1Postingan Padang TV di Facebook

Sumber : www.facebook.com/padangTV

Survei kecil-kecilan melalui media sosial ini, cukup direspon oleh masyarakat, dilihat dari *coment-coment* tanggapan dari penonton mengenai program yang mereka harapkan tayang di Padang TV. Hasil survei ini nantinya dijadikan bahan pertimbangan dalam perencanaan program apa yang akan dibuat. Beberapa program Padang TV yang di produksi berdasarkan hasil survei ke kebutuhan dan keinginan penonton, diantaranya ada Masak Sakampung, Sekolahku, dan Bintang Sains. Ide-ide pembuatan program-program tersebut berasal dari masukan-masukan penonton Padang TV.

c) Strategi Dalam Produksi dan Pembelian Program

Setelah tahap perencanaan program, langkah selanjutnya yaitu melaksanakan rencana program yang telah dibuat, atau dengan kata lain memproduksi program. Dalam produksi program, divisi program serta manager program dan produksi memiliki kedudukan yang strategis dalam menunjang keberhasilan sebuah stasiun televisi.

Dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program, yaitu program yang diproduksi sendiri yang biasa disebut *in house*

production dan program yang diproduksi pihak lain yang biasa disebut *outsourcing* (Morrison, 2009: 267). Pertimbangan untuk *outsourcing* maupun *in house* tidak lepas dari kesiapan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi yang telah dimiliki oleh masing-masing stasiun televisi (Sugihartono, 2009: 5).

Padang TV menempatkan diri sebagai *TV production* artinya stasiun televisi yang memproduksi program sendiri. Hampir 80% program yang ditayangkan Padang TV merupakan hasil produksi sendiri. Sedangkan 20% sisanya merupakan program yang di-*relay* dari Jawa Pos TV. Kemampuan pendapatan, jumlah pemirsa dan *coverage area* penonton Padang TV yang masih terbatas menjadi alasan Padang TV belum bisa membeli program dari pihak ketiga. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan program tayangan yang harus disajikan ke pemirsa secara kontinu, Padang TV harus memproduksi sendiri program-programnya.

Dalam proses produksi program, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Padang TV, diantaranya:

- a) Menayangkan Program Konten Lokal Lebih Banyak dan Lebih Lama Dibanding TV Lokal Padang lainnya.

Permasalahan program merupakan salah satu kendala yang dihadapi sebagian besar televisi lokal. Televisi lokal di daerah hingga saat ini harus berhadapan dengan siaran dari televisi Jakarta, yang telah lebih dahulu merebut perhatian pemirsa (Haryati, 2013: 5). Menghadapi hal ini, Padang TV berusaha mencari diferensiasi yang membedakannya dengan TV Jakarta, dan

memperkuat karakternya sebagai sebuah TV lokal kota Padang dengan terus memproduksi lebih banyak program dengan konten lokal Padang dan sekitarnya.

Konten-konten yang tidak tersentuh oleh TV Jakarta, seperti konten yang mengangkat kearifan lokal serta segala bentuk informasi mengenai kota Padang dan sekitarnya menjadi peluang bagi Padang TV untuk membentuk pasar dan segmennya sendiri. Dengan segmen permirsa dan karakteristik yang berbeda, maka TV lokal akan mampu membuka celah diantara televisi-televisi Jakarta yang telah menasional. Defri Mulyadi, manager program dan produksi Padang TV, mengungkapkan bagaimana Padang TV bisa bertahan pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014:

“...Ada segmen-segmen khusus yang tidak dimiliki oleh televisi-televisi swasta nasional, karena mereka hanya menjual tayangan yang bersifat nasional, kita menayangkan program yang sifatnya lokal. Dan hal tersebut bisa membuat kita bertahan terus, karena kita memiliki segmen tersendiri di mata penonton”.

Konteks lokalitas inilah yang menjadi peluang sekaligus kekuatan Padang TV membangun eksistensinya di tengah kekuatan TV yang bersiaran nasional. Kebutuhan dan keingintahuan masyarakat Padang akan informasi-informasi daerah serta program-program kearifan budaya Minang Kabau dipenuhi oleh Padang TV. sebagaimana yang diungkapkan oleh Angga Rudywinata, salah seorang penonton Padang TV mengenai alasannya menonton Padang TV:

“Uda suka nonton Padang TV awalnya karena tertarik karena namanya Padang TV, jadi ada unsur kebersamaan daerah jadinya, seterusnya suka, karena Padang TV itu menambah pengetahuan soal kota Padang, kota yang uda tinggal dan cintai”(wawancara, 21 Agustus 2014)

Program konten lokal yang dimaksud tidak harus program yang berbahasa Minang, ataupun budaya-budaya Minang dan seni-seni daerah, namun juga berupa informasi-informasi daerah. Program-program konten lokal yang diproduksi berangkat dari peristiwa dan hal-hal yang memiliki kedekatan dan hubungan dengan masyarakat Padang. Ragam program konten lokal yang diproduksi oleh Padang TV antara lain, program yang bersifat informasi (berita dan lain-lain), hiburan (lagu Minang, operet dan lain-lain), wanita dan kesehatan (senam, masak-masak, ada program kesehatan), pendidikan (ceria, sekolahku, kampus, Bintang Sains dan lain-lain), program keagamaan (Indahnya Islam, Kultum dan lain-lain), niaga (iklan, bursa niaga, *blocking program*) dan lain-lain. Berdasarkan pengamatan peneliti, Padang TV memiliki program lokal yang lebih beragam dan banyak dibandingkan dengan TV lokal di Padang lainnya. Hal ini juga diungkapkan oleh Fauziahtun, salah satu penonton Padang TV, saat ditanya alasannya suka menyaksikan program Padang TV:

“Saya suka menonton TV nasional dan juga TV lokal saya juga sering menonton. Tapi untuk TV lokal Padang sendiri, saya menilai Padang TV siarannya lebih beragam dan variatif. Saya suka lama stay di Padang TV, apalagi kalau beritanya menarik dan programnya bagus”. (wawancara, 9 September 2014)

Jadi, memperbanyak ragam program konten lokal serta memperpanjang jam tayang program lokal menjadi lebih lama, menjadi salah satu strategi yang dilakukan Padang TV sekaligus menjadi keunggulan Padang TV dibandingkan TV lokal lainnya.

Selain itu, dari waktu ke waktu, Padang TV berusaha untuk menambah jam siarnya, dari yang awalnya hanya 4 jam, kini di usia ke-7 jam tayang Padang TV mencapai lebih 16,5 jam sehari. Dengan menayangkan jam siar tayangan lokal yang lebih lama, diharapkan masyarakat akan merasa lebih dekat dan *aware* dengan Padang TV. Padang TV bersiaran setiap harinya dimulai pada pukul 06.30 sampai dengan 23.05 WIB. Dari keseluruhan jam siar tersebut, kurang lebih 10 jam, diisi dengan siaran konten lokal, sedangkan selebihnya merupakan program yang di-*relay*. Dibandingkan dengan TV lokal lainnya di kota Padang, baik Minang TV maupun TVRI Sumbar, jam tayang konten lokal Padang termasuk lebih lama dibanding kedua TV tersebut. Minang TV hanya menyiarkan program lokal 4,5 jam dalam sehari, dan TVRI Sumbar 4-5 jam untuk siaran konten Sumbarnya. Sebagaimana yang juga diungkapkan oleh Vinna Melwanti pada wawancara tanggal 19 Agustus 2014:

“Padang TV, TV lokal satu-satunya yang punya jam siar paling panjang. Sedangkan TV lokal lain, mereka dibatasi jam siarnya hanya pada waktu tertentu saja, karena mereka terhambat dengan merger yang mereka lakukan, misalnya Minang TV dengan MNC. Mereka harus me-relay program dari pusat dan sudah ada jam-jamnya”.

Selain itu, Padang TV menjadi satu-satunya TV lokal Padang yang mengisi jam *prime time* dengan program lokal. Padang TV terus berupaya dalam menjaga konsistensinya dalam menyiarkan program lokal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Sumbar.

b) Bekerjasama dengan pemerintah dalam memproduksi program.

Padang TV bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk memproduksi program informasi daerah dan pemerintahan daerah, misalnya program *talkshow*. Melalui program seperti ini pemerintah daerah baik tingkat kecamatan, kota atau provinsi bisa menyampaikan gagasan atau informasi pembangunan daerah, laporan progres program pemerintah daerah, serta berbagai masalah sosial yang terjadi di Padang atau Sumbar umumnya. Acara semacam ini selain untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terhadap program pemerintah juga menjadi sarana penghubung antara masyarakat dengan pemerintah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Morissan dalam bukunya, *Manajemen Media Penyiaran* bahwa, media penyiaran daerah menjadi sebuah jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah dan menjadi lembaga sosial kontrol yang efektif. (2009: 289).

Program-program *talkshow* Padang TV yang dikemaskhusus untuk berdialog dengan pemerintah diantaranya adalah program dialog khusus dan Ngopi. Kedua program ini sama-sama dipandu oleh seorang presenter dan menghadirkan pemerintah-pemerintah daerah untuk berdialog dan berdiskusi

membahas program-program pemerintah ataupun permasalahan-permasalahan daerah sedang yang terjadi.

Selain dalam bentuk program *talkshow* dan dialog, dalam peliputan berita mengenai aktivitas-aktivitas pemerintahan daerah, Padang TV juga bekerja sama dengan humas pemerintah daerah untuk memperoleh informasi.

c) Mengemas program potensi budaya daerah dengan lebih variatif.

Program-program yang berbau budaya biasanya dianggap kuno dan cenderung dianggap membosankan bagi masyarakat saat ini. Oleh karena itu Padang TV berupaya mengemas agar program yang mengangkat potensi budaya daerah menjadi lebih variatif. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mengkolaborasikan program budaya tersebut dengan program informasi sekaligus. Salah satu programnya yakni, Saluang Dendang. Defri Mulyadi dalam wawancara tanggal 21 Juli 2014, menjelaskan mengenai program Saluang Dendang :

“Dalam program hiburan, kita mengangkat hal yang sederhana saja, rabab misalnya, bagi anak-anak muda mungkin akan mengira apa ini rabab. Tapi jangan salah, ada segmen khusus orang yang nonton. Orang-orang tua, orang di kedai, mereka menonton itu. Tapi dalam segmen tersebut tidak hanya rabab saja, di situ kita bisa mengupas informasi-informasi lain, misalnya siapa-siapa saja calon kepala daerah yang akan maju di Sumatera Barat, itu disampaikan melalui rabab tersebut. Sehingga penyampaiannya tidak hanya secara kaku, berita, atau apa, tapi juga bisa disampaikan melalui seni tradisi, seperti rabab”.

Dalam program Saluang Dendang, budaya-budaya kesenian daerah Sumbar seperti Rabab, tidak hanya ditampilkan sebagai hiburan saja, namun

dikemas menjadi sarana penyampaian informasi. Selain mengkolaborasikan program budaya dengan program informasi, Padang TV juga mengemas program hiburan yang berangkat dari kebudayaan masyarakat Minang sehari-hari, seperti salah satu program hiburannya yakni, Manggarasau. Program *variety show* ini dikemas dengan suasana guyonan ala warung-warung kopi khas Minang. Dengan menghadirkan beberapa pemain dan komedian lokal, membahas isu-isu yang sedang hangat di masyarakat dengan guyonan-guyonan khas orang Minang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Defri Mulyadi mengenai program Manggarasau:

“...Ada kejenuhan dari masyarakat menonton TV swasta yang itu-itu saja. Kita tampil dengan yang berbeda, meskipun kesannya agak kampung. Mereka akan mendapatkan suguhan yang berbeda. Misalnya saat ada YKS di Trans TV, kita tayangkan program Manggarasau yang cukup mendapatkan antusias dari masyarakat, karena dialektanya itu seakan-akan mereka adalah bagian dari televisi tersebut. Sehingga mereka nonton kita”. (wawancara 21 Juli 2014)

Berdasarkan wawancara diatas, Padang TV memanfaatkan kejenuhan masyarakat terhadap program hiburan yang ditayangkan TV nasional dengan menghadirkan program-program hiburan yang memiliki kedekatan secara budaya dengan masyarakat. Sehingga masyarakat akan merasa menjadi bagian dari Padang TV.

d) Mengemas program lebih interaktif dengan pemirsa.

Kedekatan hubungan dengan penonton adalah salah satu yang harus dibangun oleh sebuah media televisi dalam menjaga penontonnya. Salah satu strategi yang dilakukan Padang TV untuk membentuk kedekatan dengan

penonton adalah dengan mengemas program-program yang dapat membentuk interaksi dengan penonton, dan mampu melibatkan pemirsa. Seperti salah satu program Padang TV yakni, Kucindan Minang yang merupakan acara musik dan hiburan yang menampilkan lagu-lagu Minang pilihan, dimana pemirsa dirumah dapat menelpon langsung ke studio, berinteraksi dengan presenter, berkirim-kirim salam, dan memilih sendiri lagu yang ingin diputar. Kemudian juga ada program Bintang Sains, program yang berbentuk perlombaan dalam bidang sains yang di adakan di berbagai kota di Sumatera Barat. Dengan melibatkan murid-murid sekolah di sebuah Kabupaten atau Kota sebagai peserta perlombaan untuk memperebutkan gelar Bintang Sains.

Program-program yang dapat membentuk interaksi dan melibatkan pemirsa ini secara langsung akan membuat penonton akan tetap memiliki kedekatan dengan Padang TV. Sehingga akan mempertahankan penonton yang sudah ada, dan menambah ketertarikan penonton yang baru untuk menyaksikan Padang TV.

- e) Berkolaborasi dengan media lokal lain dalam pembuatan dan penayangan program.

Padang TV tidak hanya berusaha mempertahankan eksistensinya di mata penonton saja, namun juga di mata media lokal lain yang ada di Sumbar. Salah satu langkah yang dilakukan dalam membangun dan memperkuat jaringan eksternal dengan media lokal Sumbar adalah dengan melakukan produksi program bersama dengan berbagai media tersebut. Vinna

Melwanti mengungkapkan tujuan melakukan kolaborasi produksi program melalui wawancara tanggal 19 Agustus 2014 :

“...Padang TV mengandeng semua media di Sumatera Barat, seperti Singgalang, Haluan. Dan tidak hanya cetak, tapi juga media online, radio yang pada dasarnya adalah kompetitor, dan ini kita coba untuk meleburnya. Ini juga bagaimana kita mempertahankan eksistensi kita ada.” (Vinna Melwanti, 19 Agustus 2014)

Salah satu program Padang TV yang dalam produksinya menggandeng media lain adalah program Forum Editor. Program dengan format diskusi dan debat ini, menghadirkan sejumlah pimpinan redaksi dan para editor dari berbagai media lokal Sumatera Barat untuk membahas mengenai topik yang sedang menjadi permasalahan hangat di Sumbar. Melalui program ini, berbagai media lokal baik itu cetak, televisi, radio maupun online akan bergabung dan ikut serta dalam proses produksinya. Media-media yang tergabung dalam program Forum Editor, diantaranya adalah TVRI, Trans TV Sumbar, RRI, radio Classy FM, Padang Today.com, Singgalang, Padang Ekspres, Rakyat Sumbar, dan Haluan.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada saat proses eksekusi program Forum Editor, Padang TV sebagai pemrakarsa program, telah menentukan terlebih dahulu tema yang akan dibahas pada episode selanjutnya. Sebelum proses *taping* dimulai, para pimred media akan berkumpul untuk menginformasikan tema yang akan dibahas, serta melakukan persiapan-persiapan sebelum *taping*. Selain itu, program kolaborasi ini juga dipandu langsung oleh pimpinan redaksi Singgalang.

Program kolaborasi ini, selain memperkuat jaringan eksternal Padang TV dengan media lokal lain, juga menjadi strategi Padang TV dalam memasarkan programnya. karena selain ditayangkan di Padang TV, program program Forum Editor ini juga disiarkan langsung oleh radio-radio yang ikut bekerjasama, dan ulasan-ulasan program Forum Editor tiap episodenya juga dimuat oleh media cetak, sehingga jangkauan siaran program tersebut menjadi semakin luas. Seperti salah satu berita headline pada koran harian singgalang di bawah ini yang memuat ulasan mengenai proram Forum Editor edisi “Era Baru Pasar Raya Padang”.

Dialog Forum Editor : Karut Marut Pasar Raya Selesai Dua Tahun
 (246 Views) August 20, 2014 9:44 am | Published by Admin | No comment

Lowongan di Pertamina
 Lowongan briar ini di PT. Pertamina Lantar Sekeloaig Jiga, Gratis



Padang, Singgalang Mengurai karut marut Pasar Raya Padang, semua fasilitas harus digunakan sesuai fungsinya kembali. Jalan untuk jalan, trotoar untuk pejalan kaki, bukan jalan dan trotoar untuk berdagang. Itulah harapan banyak akademisi kepada Pemko Padang yang terungkap pada dialog Forum Editor (Feds), Selasa (19/8) di Hotel Bumiminang. Untuk harapan itu pula, Walikota Padang berjanji dua tahun semuanya selesai tanpa mengorbankan PKL.

Acara yang dipandu Khairul Jasmi itu disiarkan langsung RRI Padang, Clasy FM dan siaran tunda di Padang TV, Rabu ini pukul 20.00 WIB. Dialog kali ini bertemakan 'Era Baru Pasar Raya Padang'.

"Orang memang masih bertransaksi di sana tetapi sebagai pengunjung, kita menjadi pihak yang tak diperhatikan sama sekali. Becek, kumuh, tak ramah dan sangat menyesakkan," kata redaktur Harian Haluan, Devie Diani.

Pasar nan indah
 Dialog dimulai dari Ketua Feds, Heranof Firdaus berbicara tentang kilas balik kenangannya sebagai orang yang lahir dan besar di sekitar Pasar Raya. "Pasar itu dulu amat indah, dan sangat menyenangkan untuk dikunjungi. Tetapi segalanya sekarang sudah berubah. Pasar ini berubah menjadi kawasan yang tak menarik," ujar Heranof.

Asril Manan, tokoh berpengaruh di Pasar, berharap Pasar Raya menjadi tempat yang nyaman bagi pemilik toko, PKL dan pengunjung. Ia meminta Pemko bekerja maksimal, sehingga pasar tertata kembali dengan baik. Pedagang katanya, juga tak mau pasar menjadi buruk dan tak tertata.

"Untuk menciptakan pasar yang bagus, tidak lagi K-3, tapi K-5," katanya. Dua "K" terakhir,

Gambar 4.2 Ulasan Program Forum Editor di Harian Singgalang

Sumber : <http://hariansinggalang.co.id>

Berdasarkan gambar 4.2, ulasan mengenai program Forum Editor dimuat oleh Harian Singgalang, isi-isi dialog yang terjadi pun juga di sampaikan kembali dalam ulasan tersebut meskipun tidak begitu detail. Selain di harian Singgalang, ulasan program Forum Editor juga dimuat di berbagai media cetak yang ikut serta dalam program ini. Bahkan juga disiarkan secara langsung oleh radio RRI Padang dan Classy FM. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan khalayak program Forum Editor.

d) Penempatan Jadwal Program yang Sesuai dengan Kebiasaan Penonton.

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata dan menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Dalam penataan jadwal program, penempatan acara dilakukan dengan sebaik-baiknya agar program mendapatkan hasil yang optimal dan tidak sia-sia. Dalam hal ini bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan. (Morissan, 2009:312)

Di Padang TV, eksekusi program merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya, yaitu penayangan program sehingga dapat ditonton oleh masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Aries Purnama, Eksekutif Produser Padang TV bahwa penempatan jadwal

program Padang TV diatur dalam bentuk kerangka program atau *rate card* yang di susun per bulan sebagai panduan untuk jadwal program harian (wawancara, 20 Agustus 2014).

Dalam penayangan program, pemilihan waktu tayang yang tepat tidak kalah penting dengan konten dari acara tersebut. Defri Muyadi, mengungkapkan mengenai hal yang pertimbangan Padang TV dalam penentuan jadwal tayang program:

“Dalam pembagian jadwal kita lebih melihat pola kebiasaan masyarakat dalam menonton TV. Misalnya siang itu kan jam kerja, sehingga kita lebih mengintenskan program itu sore dan malam”(wawancara, 21 Juli 2014)

Jadi, pola kerja masyarakat merupakan hal yang paling dipertimbangkan dalam penataan jadwal program Padang TV, karena ada jam-jam tertentu saat masyarakat tidak punya akses menyaksikan televisi karena sedang bekerja, sekolah dsb. Sehingga agar program bisa menjangkau penonton dengan lebih maksimal, penataan jadwal program perlu dilakukan dengan baik.

Strategi penempatan program yang tepat dilakukan guna mengoptimalkan jumlah pemirsa yang menonton acara tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Morissan (2009: 233) bahwa pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu tertentu. Menentukan jadwal penayangan ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan audien dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi pada jam tertentu. Salah satu bentuk strategi yang

diterapkan oleh Padang TV yaitu dengan mengatur pembagian waktu siaran program berdasarkan segmen audien yang ada pada waktu tertentu.

Sydney membagi waktu siaran menjadi lima segmen, dimana masing-masing segmen memiliki ciri dan sifat audien yang berbeda yakni, *Prime Time*, *Late Fringe Time*, *All Other Time*, *Day Time*, *Fringe Time* (Morissan, 2009: 304). Namun, Padang TV tidak memiliki waktu *Late Fringe Time* dan *All Other Time*, karena Padang TV hanya bersiaran hingga pukul 23.05 setiap harinya dan mulai siaran kembali pada pukul 06.30. Berikut ini pembagian jenis program Padang TV pada pembagian waktu siaran tersebut:

- *Prime time*, merupakan waktu dimana pada umumnya masyarakat menonton televisi. Jam prime time di Padang TV dimulai pada malam hari (19.00-23.00). Penempatan program pada *prime time* diatur agar memiliki segmentasi yang mencakup seluruh kalangan dan semua umur. Program yang ditempatkan pada prime time diantaranya adalah program *news* seperti program berita (baik *hard news* maupun *soft news*), dialog, investigasi, dan juga program hiburan seperti *variety show* serta musik. Program *prime time* Padang TV antara lain adalah Detak Sumbar, Editorial, Ngopi, Telusur, Manggarasau, Dialog, Musik Rang Minang, Kabek, Galanggang, dan Klap-Klip.
- *Day Time (06.30-16.30)*, waktu dimana pada umumnya masyarakat sedang bekerja dan anak-anak serta remaja sedang sekolah. Sehingga program-program yang ditayangkan pada umumnya memiliki segmentasi untuk ibu-

ibuk rumah tangga yang tidak bekerja dan anak-anak yang belum sekolah. Sehingga dikala jam *non prime time*, porsi tayangan hiburan (pemutaran lagu-lagu Minang dan lagu pop) dan niaga (seperti program *Home Shopping* dan bursa niaga) lebih diperbesar, namun program berita juga ada. Program yang tayang pada waktu ini, diantaranya adalah Detak Pagi, Kucindan Minang, Lejel *Home Shopping*, Ceria, Klap Klip dan lain-lain.

- *Fringe Time (16.30- 19.00)* waktu dimana biasanya masyarakat telah pulang bekerja dan anak-anak telah pulang sekolah. Acara-acara yang disuguhkan lebih santai, karena merupakan jam-jam santai setelah pulang bekerja. Bentuk program yang tayang pada waktu ini ada program berita, ceramah islami, serta program musik. Program-program tersebut diantara lain, Detak Sore, Musik Rang Minang, Kabek, Indahnya Islam, dan Musik Islami.

e) Melakukan Pengawasan dan Evaluasi Program.

Pengawasan dan evaluasi program merupakan tahapan untuk melihat apakah program yang ditayangkan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Proses pengawasan dan evaluasi ini untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran (Morrisan, 2009: 314). Pada tahap ini akan dievaluasi apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan selama pelaksanaan program.

Pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran

(Morissan, 2009: 315). Padang TV melakukan evaluasi terhadap program setiap minggu, melalui rapat program mingguan. Defri Mulyadi menjelaskan ada beberapa hal-hal yang dievaluasi setiap minggunya, berikut kutipan wawancaranya,

“Evaluasi yang dilakukan baik itu evaluasi teknis, evaluasi konsep, maupun evaluasi secara umum. Evaluasi teknis adalah kualitas, dari segi tampilan, ide, atau tema serta dari segi isu yang diangkat. Dan dari segi kualitas dan ketepatan rundown yang ada, termasuk sistem kita bekerja dari segi kecepatan dan ketepatannya”(wawancara, 9 Agustus 2014).

Jadi, evaluasi program memang sangat penting dilakukan, selain untuk menjaga kualitas program-program yang ada, juga untuk menjaga kepercayaan klien yang melakukan kerjasama maupun yang memasang iklan. Dalam melakukan evaluasi sebuah program, Padang TV melihat pada 2 faktor yang menentukan program tersebut layak terus ditayangkan atau tidak :

i. Respon audien terhadap program tersebut.

Dalam melihat respon audien terhadap program-program yang ditayangkan, berdasarkan wawancara dengan Defri Mulyadi pada tanggal 19 Agustus 2014, Padang TV melakukan survei program kepada penonton. Berikut ini bentuk-bentuk survei program yang dilakukan diantaranya adalah :

- a. Bertanya langsung kepada penonton yang dipilih secara acak.
- b. Mendatangi langsung komunitas-komunitas yang sering menyaksikan padang TV, seperti ke warung- ataupun mendatangi dinas-dinas yang sering bekerjasama dengan Padang TV, dan menanyakan tanggapannya mengenai program Padang TV.

- c. Menyaksikan langsung program yang ditayangkan bersama-sama seluruh kru dan karyawan, dan meminta saran dan kritikan dari seluruh kru melalui kotak saran yang ada.
- d. Meminta penonton untuk memberikan saran dan masukan terhadap program tayangan Padang TV melalui sms maupun sosial media.

Angga, salah satu penonton Padang TV mengungkapkan bahwa ia pernah mengirimkan saran ke Padang TV melalui media sosial, seperti kutipan wawancaranya berikut ini, "*Pernah kasih saran pada program Detak Sumbang, kalau gak salah mengenai jam penayangannya, penyampaian sarannya lewat Facebook*" (wawancara, 23 Agustus 2014).

Padang TV dalam mengevaluasi program-programnya masih melakukan survei secara sederhana dan belum terstruktur secara ilmiah. Sehingga hasil survei pun tidak bisa dijamin keakuratannya. Pada televisi-televisi swasta pada umumnya evaluasi program dilakukan dengan melihat *rating* program yang menjadi standar pengukuran kepermirsaan sebuah program. Jika *rating* program tersebut bagus, maka program tersebut akan dipertahankan. Jika *rating*nya turun, maka akan dilakukan modifikasi.

Pengukuran *rating* program TV dilakukan oleh lembaga survei AC Nielsen, sebuah lembaga independen yang melakukan survei kepermirsaan televisi di dunia. Padang TV yang belum termasuk dalam keanggotaan AC Nielsen, masih belum mampu untuk melakukan *rating* program. Tidak adanya

kelanjutan untuk melakukan pengukuran *rating* program ini, menjadi salah satu kekurangan Padang TV dalam melakukan mengevaluasi program-programnya.

ii. Tingkat penjualan iklan pada program tersebut.

Selain kualitas sebuah program, kemampuan program dalam meningkatkan penjualan iklan juga menjadi faktor penting apakah program tersebut layak untuk terus diproduksi atau tidak. Jika pendapatan iklan pada program tersebut menurun atau bahkan tidak ada sama sekali, maka program tersebut akan dihentikan dan diganti dengan program yang baru. Seperti salah satu program Padang TV “Buko Basamo Perai” pada bulan Ramadhan yang telah beberapa kali melakukan *taping* program, namun setelah dievaluasi bagaimana pemasukan iklan dan sponsor yang masuk, target pendapatannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Akhirnya, program tersebut diganti dengan program baru.

2. Melakukan Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* Dalam Merebut Pasar Audien

Sumber kehidupan media yang kedua menurut teori ekologi media adalah *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran (dari segmentasi geografis, demografis, psikografis) atau target audien (Kriyantono, 2007: 272). Agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai media televisi lokal, Padang TV harus berupaya agar menjaga audiennya tetap tertarik untuk menyaksikan programnya.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. (Morissan, 2009:165)

Dalam persaingan di industri media televisikota Padang saat ini, dapat dikatakan bahwa Padang TV unggul dalam hal jangkauan audiens, karena jangkauan areanya lebih luas dibanding TV lokal lain di kota Padang. selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Mika Consultant and Research Center* pada Februari 2014 menunjukkan bahwa Padang TV merupakan TV No. 1 pilihan warga kota Padang untuk mencari informasi berita terkini masyarakat Sumbar.

Menurut Kotler, strategi merebut pasar audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran dalam arti yang luas. Dimana strategi tersebut terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targetting, dan *positioning* (Morissan,2009: 166).Dalam mempertahankan audiennya, Padang TV juga melakukan berbagai strategi pemasaran, diantaranya adalah :

a. Melakukan Segmentasi Penonton

Keberhasilan suatu media penyiaran tergantung kepada mampu atau tidaknya media tersebut dalam memahami khalayaknya. Sebagai sebuah media yang berbasis lokal, Padang TV diharap mampu membuat program yang sesuai

dengan budaya setempat. Untuk itu, penentuan segmentasi penonton perlu dilakukan. Menurut Morissan (2009: 166), segmentasi khalayak atau audien adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan adanya segmentasi, maka khalayak yang dituju akan lebih spesifik. Program yang disajikanpun bisa tepat sasaran, sehingga masyarakat merasakan adanya *proximity* atau kedekatan terhadap program yang disajikan.

Pemetaan khalayak Padang TV sendiri termasuk dalam geodemografis, yang merupakan gabungan dari demografis dan geografis. Mengingat bahwa Padang TV merupakan stasiun televisi swasta lokal kota Padang, maka dalam masyarakat terdapat adanya kebutuhan yang sama dalam hal informasi mengenai daerahnya sendiri, baik itu berupa berita, kebudayaan, hiburan, dan sebagainya. Hal serupa juga disampaikan oleh Shrimp (2003: 149), bahwa dasar dari geodemografis ini adalah bahwa orang-orang yang menetap di area yang sama, misalnya tetangga atau dalam zona kode area, juga memiliki persamaan dalam demografi dan gaya hidup.

Segmentasi khalayak Padang TV dibagi berdasarkan beberapa karakteristik. Pembagian segmentasi penonton Padang TV ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Jenis Kelamin

Format	Presentase (%)
Laki-laki	40
Perempuan	60
Total	100

Sumber : Company profile Padang TV, 2013

Tabel 4.5Segmentasi Pasar Padang TV berdasarkan Jenis Umur

Format	Presentase (%)
<i>Kids</i> (4-10 tahun)	5
<i>Teenage</i> (10-15 tahun)	10
<i>Youth</i> (15-22 tahun)	15
<i>Adult</i> (22- 30 tahun)	30
<i>Mature</i> (30-50 tahun)	30
<i>Old</i> (50-60 tahun)	5
<i>Oldies</i> (60 tahun keatas)	5
Total	100%

Sumber : *Company profile Padang TV, 2013*

Tabel 4.6 Segmentasi Pasar Padang TV berdasarkan Pendidikan

Format	Presentase (%)
Belum/ tidak sekolah	5
SD	5
SMP	10
SMA	30
Akademi	20
Sarjana	20
Master	5
Lain-lain	5
Total	100%

Sumber : *Company profile Padang TV, 2013*

Tabel 4.7Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Pekerjaan

Format	Presentase (%)
Tidak/ belum bekerja	5
Pegawai negeri/ TNI/ Polri	10
Swasta/ profesional	40
Wiraswasta/ enterpreneur	20
Sektor Informal	20
Lain-lain	5
Total	100

Sumber : *Company profile Padang TV, 2013*

Berdasarkan tabel, segmentasi penonton Padang TV mencakup hampir semua kalangan, hanya saja persentase dari setiap kalangan berbeda-beda, ada kalangan yang persentasenya tinggi dan ada yang rendah. Segmen pemirsa yang persentasenya lebih tinggi, karena dianggap merupakan kalangan lebih potensial bagi pemasaran program Padang TV. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Defri Mulyadi mengenai alasan Padang TV memprioritaskan segmen tertentu :

“Padang TV lebih memilih segmentasi dewasa, karena jam-jam kita tayang, jam prime time itu jam-jam orang dewasa nonton, seperti jam 5-jam 8 Itu waktu anak-anak untuk pergi mengaji. Dan karena jika dilihat dari pasarnya, orang dewasalah yang akan membeli”(wawancara, 19 Agustus 2014)

Dalam hal segmentasi audien, Padang TV lebih mengintenskan segmennya untuk orang dewasa, namun juga memiliki segmen untuk kategori umur lain. Pemilihan segmen dewasa, karena pada umumnya program-program yang disuguhkan Padang TV juga lebih banyak untuk dewasa. Hal ini dilakukan karena, segmen dewasa dianggap lebih potensial dibanding audien lain dalam hal pemasaran program dan iklan.

b. Memilih Target Penonton (Targetting)

Media penyiaran harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki, pemilihan target audien merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. (Morissan, 2009:185)

Setelah melakukan segmentasi penonton (membagi penonton pada segmen-segmen tertentu), biasanya stasiun penyiaran akan memilih satu atau beberapa segmen penonton yang menjadi targetnya, agar tujuannya lebih spesifik. Namun berbeda halnya dengan Padang TV, Padang TV tidak melakukan *targetting*/menargetkan segmen penonton tertentu yang akan dimasukinya. Padang TV memiliki target penonton, yang menjangkau semua segmen, baik dari segi usia, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Pemilihan target penonton semua segmen ini dilakukan Padang TV guna memperluas pasarnya. Oleh karena itu, program-program yang ditayangkan juga beragam, untuk memenuhi kebutuhan semua segmen penonton yang menjadi target penonton Padang TV. Meskipun tidak melakukan target penonton secara umum. Namun, penetapan target yang lebih spesifik tetap dilakukan, yakni pada saat penetapan audien dari sebuah program. Sebuah program Padang TV biasanya ditujukan untuk satu atau beberapa segmen audien tertentu. Karena setiap segmen audien memiliki kebutuhan dan kertarikan yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa contoh *targetting* segmentasi program Padang TV berdasarkan kategori umur:

Tabel 4.8 Program Padang TV dan Segmentasinya

Program	Targetting
Detak Sumbar, Telusur	<i>Youth, Adult, Mature, Old, Oldies</i>
Ceria, Sekolahku	<i>Kids</i>
Klap-klip, 100% Band Lokal	<i>Youth, Adult</i>
Kucindan Minang	<i>Adult, Mature, Old</i>
Indahnya Islam	<i>Adult, Mature, Old, Oldies</i>
Dendang Kenangan	<i>Mature, Old, Oldies</i>

Sumber: Company Profile Padang TV, 2013

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa Padang TV memilih target penonton tertentu dalam setiap programnya. Ada program yang memang hanya diperuntukkan untuk satu jenis segmen penonton, dan ada juga program yang memilih beberapa segmen penonton, tergantung pada minat dan kebutuhan dari masing-masing segmen penonton. Hal ini dilakukan agar program yang dibuat lebih fokus tujuannya, sehingga lebih mudah dalam menyesuaikan kemasan program sesuai dengan target penontonya.

c. Membangun Persepsi Penonton Melalui *Image* dan *Tagline*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian/ persepsi tertentu. Persepsi penonton terhadap stasiun televisi dan program yang disiarkan memegang peranan penting dalam menentukan ketertarikan penonton terhadap suatu stasiun TV (Morissan, 2009: 189). Sehingga untuk menarik penonton, membentuk persepsi penonton terhadap TV, penting untuk dilakukan. Dan salah satu langkah membentuk persepsi ini adalah dengan menentukan format TV yang jelas. Sebagaimana disampaikan oleh Albarran:

In order to be able to determine the position and perception of media products in the market, it is essential to carefully choose the format (style of television programming) in order to identify the differences among products within the same medium (Albarran, 2006: 188).

Padang TV semenjak awal telah menentukan formatnya sebagai TV informasi berkonten lokal bagi Padang dan Sumbar (<http://www.padangTV.co.id/>). Sebagaimana juga terkandung dalam poin pertama

misi Padang TV yakni, “Membuat dan menayangkan program-program siaran sebagai barometer tercepat dan terakurat melalui program-program berita yang ditayangkan”. Dalam memperkuat *positioning*-nya sebagai TV informasi lokal, Padang TV memperbanyak program-program beritanya. Dari keseluruhan program yang ada di Padang TV, enam belas diantaranya adalah program news dan 40% dari jam tayang Padang TV diisi oleh program berita dan informasi. Selain itu, program yang menjadi unggulan Padang TV hingga saat ini adalah program beritanya, yakni Detak Sumbar.

Sebagaimana yang juga disampaikan oleh Rhenald Kasali(2007), bahwa modal terbesar sebuah stasiun TV adalah *intangible asset* yakni, content, format, karakter, dan brand *image*. Karakter dan format adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kesuksesan sebuah stasiun TV. Pembentuk karakter dan format yang kuat akan membuat TV tersebut akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Selain membangun *positioning* sebagai TV informasi lokal, Padang TV juga membangun *image* yang lebih spesifik, yakni sebagai TV pemilu dan TV pro bencana Sumbar. Kedua citra ini dipertahankan oleh Padang TV hingga saat ini. Dalam mempertahankan perannya sebagai TV pemilu Sumbar, Padang TV berusaha terdepan dalam memberikan informasi seputar pemilu, pilkada, pileg, dan pilpres. Tidak hanya dari segi berita, namun juga memproduksi program-program yang berkaitan dengan pemilu, baik itu dialog, debat calon pemimpin, dan juga berperan aktif mensosialisasikan kepada masyarakat agar tidak golput.

Dan untuk memperkuat perannya sebagai TV pemilu, Padang TV bahkan mengadakan *quickcount*, seperti pada saat Pilkada Padang tahun 2013. Dimana pada saat itu, Padang TV menjadi TV lokal Padang pertama yang menayangkan *quickcount*. Sebagaimana diungkapkan oleh Vinna Melwanti pada wawancara tanggal 19 Agustus 2014:

“Kita selalu terdepan dalam memberikan informasi pemilu. bahkan kita selalu mengadakan live event, untuk mengajak masyarakat, untuk berpartisipasi aktif, tidak golput, sehingga sampai akhir kita mengawal mereka-mereka yang terpilih, kita menjadi isinya pemilu”.

Dalam membentuk *image* sebagai TV lokal yang pro bencana Sumbar, Padang TV membuktikannya dengan berusaha selalu terdepan dan terakurat dalam mengabarkan berita mengenai bencana yang tengah melanda Sumatera Barat, Padang. Vinna Melwanti mengungkapkan, pentingnya membangun dan mempertahankan citra televisi pada wawancara tanggal 19 Agustus 2014:

“Dan ketika itu kita pernah mengklaim, Padang TV adalah TV-nya pro bencana. Apapun berita tentang gempa, galodo, banjir, kita selalu mengedepankan bahwa kita selalu terdepan dalam memberikan informasi terhadap seluruh bencana. Jadi ketika kita sudah menunjukkan bahwa kita adalah TV ini, kita tetap mempertahankan konsistensi itu, sehingga kita mempunyai identitas, karakter”.

Padang TV terus berupaya konsisten mempertahankan *image* yang telah dibentuk dari awal, sehingga memiliki karakter dan identitas sendiri di mata penonton yang membedakannya dengan TV lokal lain. Angga, salah satu penonton Padang TV juga mengakui bahwa Padang TV memang dikenal sebagai TV pemilu dan Pro bencana Sumbar, hal ini disampaikannya pada wawancara pada 23 Agustus 2014:

“Dari pandangan saya Padang TV dengan sigap tetap mengawali pemilihan Walikota Padang dengan berita-beritanya yang aktual. Dan sangat aktif memberikan informasi bencana sebagai contohnya sewaktu Sumbar digoncang gempa pada tahun 2009, Padang TV selalu memberi kabar”.

Dari pernyataan Angga diatas, *image* yang berusaha dibangun Padang TV sebagai TV informasi, serta TV pemilu dan pro bencana sumbar, cukup melekat pada ingatan penonton. Selain membentuk *image* dalam memperkuat karakternya, Padang TV juga memiliki pernyataan *positioning* melalui *tagline* guna memperkuat karakternya. Morissan mengungkapkan bahwa pernyataan *positioning* harus diungkap secara jelas, tegas, enak didengar dan mewakili persepsi yang ingin dibangun (2009: 189).

Pada saat pertama kali berdiri, Padang TV memiliki *tagline* “Maju bersama” dan masih bertahan hingga saat ini. *Taglinenya* singkat, jelas serta mudah untuk diucapkan dan diingat. “Maju bersama” memiliki makna bahwa Padang TV berkomitmen untuk ikut membangun Sumbar secara bersama-sama (www.facebook.com/padangTV). Hal ini sejalan dengan visi yang ingin dicapai oleh Padang TV dari awal yakni menjadikan Kota Padang dan sekitarnya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, dan budaya Provinsi Sumatera Barat.

Namun hal yang berbeda dari Padang TV, dalam setiap perayaan ulang tahunnya, Padang TV selalu membuat *tagline-tagline* baru. Defri Mulyadi mengungkapkan alasan pembuatan *tagline-tagline* baru pada setiap perayaan ulang tahun Padang TV, “*Tagline pertama Padang TV adalah maju bersama, dan itu masih dipakai hingga sekarang. namun dalam rangka ulang tahun, biasanya*

kita membuat tagline baru, untuk menciptakan semangat baru”, ungkapinya pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014. Dari pernyataan diatas, peneliti melihat bahwa penciptaan *tagline-tagline* baru Padang TV, bukan diperuntukkan untuk penonton, melainkan hanya diperuntukkan untuk internal Padang TV, karena tujuannya adalah untuk menciptakan semangat baru untuk karyawan Padang TV.

Berikut ini perubahan *tagline* Padang TV dari tahun ke tahun:

Tabel 4.9Perubahan *Tagline* Padang TV Dari Tahun Ke Tahun

Tahun	Tagline
2007- 2009	Maju Bersama
2010	Maju Taruih
2011	Makin Manjulang
2012	Makin Inovatif
2013	Makin dihati
2014	Makin Manjadi

Sumber: wawancara Defri Mulyadi, 9 Agustus 2014

Berdasarkan tabel 4.9, Padang TV melakukan pergantian *tagline* dari tahun ke tahun, hanya pada usia 2 tahun pertama tidak terjadi pergantian *tagline*. *Tagline* yang diciptakan terdiri dari 2 kata, singkat dan jelas. *Taglinenya* menggunakan bahasa Indonesia, dan juga ada yang berbahasa Minang. Hanya saja, penggunaan *tagline* yang tidak konsisten ini membuat audien Padang TV menjadi sulit untuk mengingat *tagline* Padang TV. Seperti yang diungkapkan oleh Angga saat ditanya apa *tagline* Padang TV,pada wawancara tanggal 23 Agustus 2014 “*Lupa apa slogannya, slogan selalu berubah setiap ultahnya, kalau saya*

gak salah”. Perubahan *tagline* yang terlalu sering membuat fungsi dari pernyataan *positioning* tersebut menjadi tidak tercapai.

Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran, mengungkapkan bahwa, “pernyataan *positioning* harus disebarluaskan dengan teknik audiovisual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering (2009: 190). Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, Padang TV tidak melakukan promosi *tagline*-nya pada setiap jeda tayangan, sebagaimana yang dilakukan oleh televisi-televisi pada umumnya. Akibatnya, sebagian besar penonton tidak mengetahui apa *tagline* Padang TV. Seperti yang disampaikan oleh Fauziahtun pada wawancara tanggal 6 September 2014, “*Kurang tau, karena selama nonton belum pernah mendengar slogannya ditampilkan atau didengarkan di TV*”, ungkapnyasaat ditanya apa *tagline* Padang TV. Kurangnya sosialisasi dan promosi Padang TV terhadap *tagline*-nya, membuat penonton Padang TV banyak yang tidak mengetahui apa *tagline* Padang TV.

3. Pemanfaatan Teknologi Internet (Media Baru).

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat membuka peluang bagi media-media massa untuk melakukan konvergensi media. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Padang TV untuk melakukan konvergensi dengan membuat tayangan *live streaming* Padang TV melalui internet. *Live streaming* ini dapat di akses melalui situs website Padang TV yakni, www.padangTV.co.id .

Dengan hadirnya fasilitas *live streaming*, program-program yang disiarkan Padang TV akan dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja, bahkan di luar

negeri. Permasalahan keterbatasan cakupan wilayah (*coverage area*) yang selama ini menjadi kendala Padang TV dalam menyiarkan programnya akhirnya dapat diatasi.

Tujuan utama pembuatan tayangan *live streaming* Padang TV adalah untuk merangkul para perantau Minang yang berada di berbagai wilayah, baik di dalam negeri maupun luar negeri. *Live streaming* ini diharapkan dapat memberikan akses informasi bagi para perantau Minang yang ingin mengetahui bagaimana perkembangan kampung halamannya, sehingga para perantau dapat terus memantau bagaimana kondisi kota Padang maupun Sumbar secara umum.

Kehadiran tayangan *live streaming* Padang TV ternyata mendapat tanggapan yang bagus dari para perantau. Hal ini diungkapkan oleh Defri Muyadi pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014:

“Tanggapan dari perantau dengan adanya live streaming cukup luar biasa. Bahkan mereka melakukan nonton bersama melalui live streaming pemilihan Walikota Padang, pada saat kita melakukan perhitungan cepat”.

Selain untuk merangkaul para perantau, tayangan *live streaming* juga berfungsi untuk memudahkan Padang TV dalam memasarkan programnya kepada para pemasang iklan yang berada di luar Padang (perusahaan nasional). Karena dengan adanya *live streaming* para pemasang iklan nantinya bisa memantau langsung tayangan-tayangan iklan mereka serta program-program yang ditayangkan oleh Padang TV.

4. Memperbanyak event-event dan program-program off air.

Dalam meningkatkan *awareness* penonton terhadap Padang TV serta meningkatkan eksistensinya agar lebih dikenal oleh masyarakat, Padang TV mengadakan *event-event* dan program-program *off air*. Program *off air* adalah kegiatan yang biasanya dilakukan di luar ruang studio (*outdoor*) untuk menarik minat penonton lebih banyak. kegiatan ini lebih sering dilakukan dengan melibatkan langsung penonton, sehingga bisa tercipta interaksi dan kedekatan langsung dengan penonton. Vinna Melwanti mengakui:

“Padang TV merupakan TV lokal yang lebih banyak melakukan event. Dan satu-satunya TV lokal Padang yang mengimbangi program dengan event-event off air. Event yang dilakukan tidak hanya soal ada EO yang kita buat, tapi ada program yang kita bikin menjadi event off air. TV itu harus menyentuh langsung ke masyarakat” (wawancara, 19 Agustus 2014)

Bentuk-bentuk *event-event off air* yang diadakan Padang TV diantara lain, Jalan sehat, *Music on stage*, Senam Sehat, serta mengadakan pelatihan-pelatihan *broadcasting* ke berbagai instansi pendidikan. Selain itu, Padang TV juga menjadikan beberapa program *on air*-nya menjadi program *off air*, seperti bintang Sains yang langsung mendatangi kota-kota atau kabupaten di Sumbar untuk mengadakan lomba sains tingkat pelajar, Masak Sakampung, Alek Demokrasi, bahkan juga ada program debat yang di laksanakan di kampus-kampus.

5. Membentuk komunitas penonton Padang TV

Membangun komunitas penonton juga dilakukan oleh Padang TV, guna menjaga loyalitas penonton untuk menyaksikan program Padang TV. Setelah komunitas terbangun, untuk menjaga agar komunitas tersebut tetap eksis, Padang TV merangkul komunitas tersebut dengan membuat *event-event* yang berkelanjutan bersama anggota komunitas. Salah satu program Padang TV, yang memiliki komunitas penonton adalah Kucindan Minang, program hiburan yang memutar lagu-lagu Minang sesuai dengan *request* penonton. Anggota dari komunitas program ini adalah para ibu-ibu yang sering menyaksikan dan menelpon saat program Kucindan Minang tayang. Defri Mulyadi menjelaskan proses terbentuknya *fansclub* program Kucindan Minang pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014:

“Fansclub program seperti program kucindan minang, itu terbentuk pada saat membuat program off air kucindan minang di salah satu perkumpulan ibu-ibu. Jadi yang biasa menelpon, itu merupakan ibu-ibu tersebut.”

Selain itu, dalam menjaga eksistensi komunitas penonton Kucindan Minang, Padang TV juga mengadakan acara-acara seperti arisan bersama dengan para anggota komunitas yang terdiri dari ibu-ibu ini, agar tercipta loyalitas penonton Kucindan Minang yang tergabung dalam komunitas ini. Salah satu penonton Padang TV, ibu Siti Aisyah (atau yang lebih dikenal dengan ibu Cica), mengungkapkan bahwa dirinya merupakan salah satu anggota kelompok penggemar program Kucindan Minang. Seperti yang disampaikannya dalam kutipan wawancara berikut :

“saya salah satu dari 18 orang ibuk-ibuk yang tergabung dalam kelompok penggemar program kucindan Minang. Kita berkumpul sekali sebulan untuk mengadakan arisan bersama, makan-makan bersama, kemudian saling bertukar pandangan dan pengalaman, dan terkadang juga menggosip” (wawancara, 7 September 2014).

Selain mengadakan acara arisan diatas, Padang TV juga merangkul komunitas penonton ini dengan membuat *program off air*, seperti saat perayaan ulang tahun program Kucindan Minang bersama penontonnya.

6. Melakukan Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Program Padang TV.

Sumber penghidupan media yang terakhir menurut teori Ekologi Media adalah *capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya (Kriyantono, 2007: 272). Faktor *capital*, salah satunya dapat dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, Iklan *on-air & offair*, donatur, program *off-air*. Penjualan program dan waktu siaran (iklan) merupakan sumber pendapatan utama bagi sebuah televisi.

Dalam penjualan program dan waktu siaran (iklan), bagian yang bertanggung jawab adalah divisi pemasaran. Bagian *marketing* (pemasaran) memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong kemajuan sebuah media penyiaran. Bahkan sangat berperan dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah media penyiaran yang berbentuk swasta. Sukses atau gagalnya divisi

marketing, akan menentukan apakah sebuah stasiun televisi akan tetap mengudara atau tenggelam.

Padang TV sebagai sebuah stasiun TV swasta juga memiliki sumber-sumber pendapatan utama dari penjualan program dan iklan. Selain itu juga ada beberapa sumber pendapatan tambahan lainnya dari pemasukan saat *off air*. Vinna Melwanti, Wakil General Manager Padang TV mengungkapkan bahwa sumber-sumber pendapatan saat ini dinilai sudah mencukupi untuk membiayai operasional, membayar gaji karyawan, dan juga memberikan keuntungan pada investor (wawancara, 19 Agustus 2014).

Padang TV memiliki target pendapatan yang berbeda-beda tiap tahunnya. Penetapan target pendapatan ini mengacu pada pendapatan yang diperoleh dari tahun sebelumnya. Berikut ini perbandingan perubahan target pendapat Padang TV dari tahun ke tahun berdasarkan hasil wawancara dengan Defri Mulyadi (Manager Program dan Produksi Padang TV):

Tabel 4.10 Target Pendapatan Tahunan Padang TV

Tahun	Target Pendapatan Tahunan
2010	2 milyar
2011	3 milyar
2012	4 milyar
2013	5 milyar
2014	6 milyar

Sumber : wawancara, 9 Agustus 2014

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa target pendapatan Padang TV meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan target pendapatan Padang TV juga

menunjukkan pergerakan yang konstan, yakni dengan peningkatan 1 Milyar setiap tahunnya. Penambahan target pendapatan tahunan dilakukan bukan tanpa alasan, melainkan mengacu pada pendapatan yang diperoleh pada tahun sebelumnya. Jika pendapatan tahun lalu meningkat, maka target pendapat juga akan meningkat. Peningkatan target pendapatan ini menunjukkan bahwa Padang TV mampu untuk mempertahankan *capital*-nya, sehingga juga akan memperkuat keberadaannya (eksistensi) sebagai TV lokal swasta.

Padang TV yang saat ini memiliki target pendapatan tahunan sebesar 6 milyar rupiah, membagi target pendapatannya dalam periode bulanan. Setiap bulan tidak memiliki target yang sama. Karena adanya bulan-bulan yang sepi pengiklan dan ada juga yang padat. Kondisi ini terjadi karena adanya fenomena sosial dan juga fenomena lainnya. Defri Mulyadi menjelaskan kondisi periklanan Padang TV pada wawancara 19 Agustus 2014:

“ Bulan puasa pendapatan iklan akan meningkat. Hal ini karena banyaknya instansi atau perorangan yang memasang iklan selamat menyambut bulan Ramadhan dan ucapan selamat hari raya Idul Fitri. Target pendapatan tahunan akan berbeda tiap tahun, karena harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan ”.

Berdasarkan penjelasan diatas, fenomena sosial juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan Padang TV. Selain itu, memanfaatkan fenomena-fenomena sosial yang ada, Padang TV juga melakukan beberapa strategi dalam memasarkan programnya, strategi-strategi tersebut antara lain adalah :

1. Penentuan dan mengenali calon klien

Langkah awal yang dilakukan oleh pihak *marketing* Padang TV adalah mencari sasaran calon klien yang potensial. Penentuan sasaran yang tepat dan potensial untuk menjadi pengiklan merupakan hal pertama yang dijalankan oleh pihak *marketing* sebelum mengadakan proses penawaran.

Setelah penentuan calon klien, langkah selanjutnya adalah mengenali calon klien. Mengenali klien sangat penting, karena berbeda jenis tipe pengiklan maka berbeda pula strategi yang digunakan untuk menghadapi klien tersebut. Morissan (2009: 409) juga mengungkapkan bahwa, salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan oleh pemasang iklan dan bagian pemasaran harus proaktif mendekati calon klien.

Calon klien di Padang TV terbagi atas 3 tipe pengiklan yakni, pertama, pengiklan nasional yakni pengiklan yang jenis pemasaran usahanya atau produknya mencapai pasar nasional. kedua, pengiklan lokal dimana pengiklan jenis usaha dan produknya masih terbatas pada lingkup lokal atau daerah, ketiga instansi pemerintahan.

2. Melakukan strategi penawaran iklan kepada calon klien.

Setelah mengenali klien, kemudian lakukan persiapan untuk meyakinkan klien untuk membeli slot iklan (Morisaan, 2008: 409). Berbeda tipe pengiklan,

maka berbeda pula strategi yang digunakan dalam menarik calon klien tersebut.

a) Perusahaan nasional

Dalam menghadapi perusahaan besar bertaraf nasional seperti Bumi Putera, Nutrisari, Toyota, Yamaha Extrajoss dan lain-lain, Padang TV terlebih dahulu mengirimkan *company profile* melalui email kepada Biro iklan Riau Pos Grup yang berada di Jakarta. Seperti penjelasan Defri Mulyadi pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014, mengenai tahapan penawaran iklan kepada perusahaan nasional:

“Sangat beda sekali berhadapan dengan perusahaan nasional dengan lokal. Kalau kepada pengiklan perusahaan nasional, kita harus buat company profile yang jelas dan bagus, setelah itu semua transaksi harus melewati rekening resmi, tidak bisa melalui rekening pribadi. Bahkan untuk lobby terkadang kita langsung ke jakarta. Biasanya untuk mendapatkan iklan perusahaan nasional kita menggunakan biro iklan Jakarta”.

Berdasarkan penjelasan diatas, menawarkan iklan kepada perusahaan nasional sangat berbeda dengan perusahaan lokal. Proses penawarannya lebih simpel, dengan hanya mengirimkan *company profile* Padang TV ke perusahaan tersebut, tanpa harus bertemu langsung dan menjelaskan panjang lebar mengenai iklan Padang TV. Kunci kesuksesan penawaran iklan kepada perusahaan nasional adalah bagaimana penulisan *company profile*. *Company profile* dibuat dengan bagus, jelas dan semenarik mungkin, sehingga dapat menarik perusahaan nasional untuk beriklan. Hal-hal yang dijelaskan dalam *company profile* harus lengkap, sehingga klien

dapat mengenal Padang TV lebih dalam. Perihal yang dimuat dalam *company profile* antara lain, profil Padang TV, program-program yang ditayangkan, segmentasi penonton dan area jangkauan TV. Jika perusahaan tersebut tertarik untuk memasang iklan, baru dilakukan negosiasi jika diperlukan. Negosiasi dilakukan melalui biro Riau Pos Group, namun terkadang pihak Padang TV juga langsung datang ke Jakarta untuk melakukan *lobby*.

b) Pengusaha lokal

Sedangkan dalam melakukan penawaran iklan kepada kepada pengiklan dari klien lokal, Padang TV tidak mengirimkan surat penawaran. Namun, langsung mendatangi calon klien dan menjelaskan mengenai mekanisme, keuntungan dan sistem siar iklan di Padang TV. Strategi ini dikenal dengan istilah *jemput bola*, pihak *marketing* mendatangi dan menawarkan langsung *space* iklan kepada para calon klien potensial. Jadi dalam menarik klien lokal, dibutuhkan pendekatan yang lebih *intens* dibandingkan kepada perusahaan nasional. Disini kemampuan berkomunikasi pihak *marketing* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan calon klien untuk beriklan.

c) Instansi Pemerintahan

Berbeda lagi dengan strategi penawaran iklan atau kerjasama yang dilakukan dengan instansi pemerintahan. Kerjasama dengan pemerintah

dilakukan dengan penawaran kerjasama sosialisasi program pemerintah dengan memanfaatkan agenda program pemerintah.

Pada awalnya, semua instansi-instansi pemerintahan melakukan kerjasama iklan dan program dengan TVRI Sumbar yang merupakan TV milik negara, sehingga Padang TV sulit untuk bekerjasama dengan dinas-dinas. Seperti yang disampaikan oleh Defri Mulyadi pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014:

“Kalau dulu dinas-dinas bikin kerjasama liputan dan iklan dengan TVRI Sumbar, langsung by name, jadi kalau sudah by name itu, tidak bisa dipindahkan, harus TVRI yang memproduksi. Jadi saat ini kita sudah berusaha untuk merubah itu di dinas-dinas, bahwa nomenklatur yang dibuat menjadi, kerjasama dengan TV lokal Sumbar. Sehingga mereka bisa memilih, apakah akan bekerja sama dengan TVRI, Padang TV atau Minang TV. Itu bentuk usaha yang kita lakukan untuk bekerjasama dengan pemda”.

Keberhasilan Padang TV dalam me-lobby instansi terkait untuk merubah nomenklatur kerjasama dengan TV lokal Sumbar akhirnya membuahkan hasil. Saat ini, semua TV lokal Sumbar bisa melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dengan lebih mudah. Namun dalam melakukan penawaran kerjasama dan iklan dengan dinas-dinas, Padang TV tetap memiliki strategi khusus.

Langkah pertama yang dilakukan adalah merancang ide-ide program kerja sama selama setahun kedepan yang akan di tawarkan ke instansi terkait. Kemudian Padang TV melakukan penawaran ide-ide program dan

kerjasama langsung ke dinas-dinas tersebut menjelang adanya pembahasan APBD tahunan. Sehingga dengan telah memasukkan penawaran kerjasama, program kerjasama dengan Padang TV akan masuk dalam anggaran instansi pada tahun berikutnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Defri Mulyadi tentang strategi Padang bekerjasama dengan instansi pemerintah:

“Kita konsep dari awal, saat dinas-dinas ini merancang APBDnya, misalnya akan ada pembahasan anggaran APBD 2015 di dinas-dinas tertentu pada bulan oktober, itu kita sebelumnya sudah memasukkan surat-surat ke dinas-dinas supaya dimasukkan itu ke dalam anggaran” (wawancara, 9 Agustus 2014).

Setelah melakukan berbagai strategi diatas dalam menarik kliennya, selanjutnya Padang TV berusaha agar kepercayaan klien tetap terjaga, dengan memberikan kualitas tayangan yang baik.

3. Melakukan promosi program secara berkala/ berkesinambungan.

Strategi yang dilakukan Padang TV agar setiap program tepat sasaran dan ditonton oleh audien adalah dengan melakukan berbagai promo program, baik *on air* maupun *off air*.

- *Promo on air*, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media penyiaran. Salah satunya dengan melakukan promosi program melalui stasiun sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Morissan bahwa promosi di stasiun sendiri merupakan cara paling cepat dan paling mudah dilakukan (2009: 422). Promo program melalui televisi dilakukan dengan memasukkan sekurang-kurangnya tiga promosi yang mengumumkan suatu program yang akan tayang dengan cara menampilkan cuplikan program

disertai dengan narasi sinopsis program oleh presenter, serta jadwal penayangan program tersebut. Selain melakukan promo program sendiri, Padang TV juga melakukan kerjasama dengan beberapa media lokal seperti Classy FM dan RRI Padang dalam melakukan promo program. Defri Mulyadi menjelaskan bentuk promosi yang dilakukan di radio pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014:

“Promosi di radio itu berupa promosi channel Padang TV dan promosi program-program yang akan tayang, dan dibacakan juga sinopsis program tersebut. Kalau promosi di koran juga dengan pembuat profil program seperti itu juga” (Defri Mulyadi, 9 Agustus 2014)

- *Promo off air*, kegiatan promosi program yang tidak dilakukan melalui layar televisi atau dengan memanfaatkan media selain televisi. Adapun bentuk promo *off air* yang dilakukan oleh Padang TV adalah :
 - i. Media cetak, promo program dalam bentuk gambar dan sinopsis program. Informasi mengenai program di surat kabar ini diharapkan akan mendorong pembaca surat kabar untuk juga menjadi audien Padang TV. Promo di media cetak ini dilakukan Padang TV melalui surat kabar Padang Ekspres, Pos Metro, yang merupakan media afiliasi Padang TV. Vinna Melwanti juga mengungkapkan peran dari jejaring Jawa Pos Grup terhadap promosi Padang TV:

“Jejaring dengan Grup Jawa Pos, Padang Ekspres, Pos Metro, dengan media online. Berjaringan dalam hal pemberitaan, kemudian dalam hal acara kita saling membesarkan, saling promosi, dan itu kekuatan grup yang juga mempertahankan eksistensi kita” (wawancara, 19 Agustus 2014)

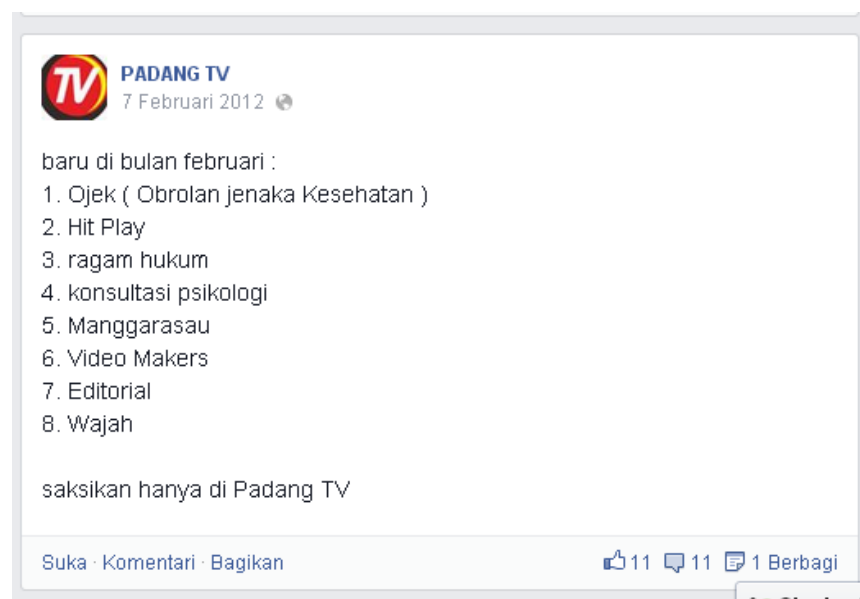
- ii. Internet, promo program yang disebarakan melalui fasilitas dunia maya baik itu website maupun media sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh Morissan dalam bukunya, “Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga bersifat interaktif, dan menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen” (2009: 437). Padang TV juga memiliki website sendiri yang bisa diakses melalui alamat www.padangTV.co.id. Website ini memuat informasi program-program Padang TV, berita-berita yang ditayangkan Padang TV, *live streaming* Padang TV dan *event-event* yang dilakukan. Berikut tampilan *home* website Padang TV:



Gambar 4.3 Tampilan *Home* Website Padang TV

Sumber : www.padangTV.co.id

Dari observasi yang peneliti lakukan, Padang TV juga memiliki halaman Facebook dan juga akun twitter yang difungsikan untuk mempromosikan program-program serta *event-event off air* Padang TV, juga sebagai sarana berinteraksi dengan penonton dalam memberikan masukan dan saran untuk Padang TV. Dan hampir semua program Padang TV, memiliki akun sosial media masing-masing untuk menjangkau para penontonya. Berikut ini salah satu bentuk promosi program Padang TV di halaman facebooknya :



Gambar. 4.4 Promosi Program Di Halaman Facebook Padang TV

Sumber: www.facebook.com/padangTV

Berdasarkan gambar 4.2 Padang TV mempromosikan beberapa program terbaru mereka kepada penonton melalui halaman Facebook. Promosi program melalui *new media* seperti Facebook cukup

mendapat respon dari penonton, dilihat dari sambutan antusias penonton dalam komentar-komentarnya. Namun karena tidak dimuat jam berapa dan hari apa akan tayang program-program baru tersebut. Sehingga menimbulkan komentar dan pertanyaan dari penonton mengenai jadwal tayang program-program tersebut.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, pemanfaatan new media oleh Padang TV sebagai sarana promosi program baik *off air* maupun *on air*, masih belum maksimal. Postingan informasi di sosial media Padang TV terkadang tidak *update* informasi. Selain itu, pengelolaan website Padang TV dalam memberikan informasi-informasi program masih terlalu sederhana. Dan juga sangat jarang di *update* informasi-informasi di dalamnya. Perlu dilakukan pengembangan website agar bisa berfungsi dengan efektif

iii. Media luar ruang,

Media luar ruang yang dimanfaatkan untuk promosi antara lain adalah *billboard* dan spanduk, yang ditempatkan di berbagai lokasi jalanan strategis, untuk mengingatkan para pengguna jalan untuk menyaksikan Padang TV.

4. Berusaha fleksibel dalam melakukan program kerjasama.

Dalam melakukan program kerjasama, Padang TV berusaha untuk lebih fleksibel baik dari segi waktu pelaksanaan dan penayangan program serta dari segi biaya. Meskipun Padang TV berjaringan dengan Jawa Pos TV,

namun Padang TV tidak terikat harus me-*relay* program dari Jawa Pos TV pada jam-jam tertentu. Sehingga hal ini memungkinkan Padang TV memiliki waktu yang lebih luas untuk menayangkan program lokal ataupun program kerjasama. Seperti yang disampaikan oleh Defri Mulyadi:

“Padang TV sangat fleksibel dengan kerjasama. Saat TV lokal lain tidak mampu untuk melaksanakan kerjasama, di waktu-waktu tertentu, kita bisa. Misalnya TVRI Sumbar, saat orang minta siaran langsung di waktu pagi, TVRI akan kelabakan, karena jam tayang TVRI Sumbar itu dibatasi dari jam tiga sore sampai jam tujuh malam. Sedangkan kita sangat fleksibel dengan itu, tidak ada yang mengikat. Yang penting ada pihak yang ingin bekerjasama, dan nilainya bagus, kita buka. Jadi Padang TV sangat fleksibel, misalnya orang mau dialog jam berapa saja, selagi tidak mengganggu program-program yang ada, akan diusahakan untuk diakomodir.” (wawancara, 9 Agustus 2014).

Selain fleksibel dari segi waktu, Padang TV juga lebih fleksibel dari segi harga. Dengan menawarkan harga program kerjasama yang lebih murah di banding TV lokal Padang lainnya. Hal ini dijelaskan oleh Defri Mulyadi, pada wawancara tanggal 9 Agustus 2014:

“Dari segi harga pun kita juga fleksibel, kalau di TV lain membuat dialog itu sampai 7 juta di TVRI dan lain-lain, kalau kita di atas 3,5 juta pun kita bisa. Jadi itu, fleksibel dari segi waktu tayang, fleksibel dari program yang kita punya, dan fleksibel dari segi harga” (Defri Mulyadi, 9 Agustus 2014).

Dari segi program kerjasama, Padang TV memiliki harga yang kompetitif yang bisa dikatakan “murah” apabila dibandingkan dengan stasiun TV lokal lainnya di Padang. Keunggulan lainnya adalah fleksibilitas dalam hal waktu, yang bisa memberikan keleluasaan kepada para klien dalam

menayangkan program mereka, dengan syarat tidak mengganggu jam tayang program utama.

7. Mendirikan Jaringan Televisi Lokal Di Daerah Lain di Sumatera Barat.

Pada umur yang kedua tahun, Padang TV memutuskan untuk melakukan pengembangan sayap perusahaan dengan mendirikan sebuah TV lokal baru yakni Triarga TV yang berada di Bukittinggi. Dan setelah melihat perkembangan Triarga TV yang cukup bagus, pada tahun 2012, Padang TV kembali mendirikan anak perusahaan yakni, Dhamasraya TV yang berlokasi di Kab. Dhamasraya. Pendirian stasiun-stasiun televisi tersebut merupakan bentuk pengembangan sayap perusahaan dan perluasan pasar yang dilakukan sebagai upaya menjangkau daerah lain di Sumatera Barat.

Defri Mulyadi menjelaskan alasan Padang TV mendirikan Triarga TV dan Dhamasraya TV melalui wawancara pada tanggal 9 Agustus 2014:

“ Keuntungannya, jika kita menayangkan program dan direlay, jangkauan Padang TV menjadi besar, sehingga dalam memasarkan iklan dan produk itu peluangnya sangat besar. Karena sasaran dari perusahaan nasional, bagaimana agar iklan dari produk mereka bisa di tonton oleh sebanyak-banyak penonton. Jadi kalau kita menjual iklan, pasti klien kita bertanya jangkauannya dimana saja. Berapa di daerah di Sumbar yang dijangkau. jadi secara korporat itu sangat membantu sekali. Selain itu anak-anak perusahaan dari sebuah grup perusahaan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan”.

Jadi, pendirian dua televisi baru ini bertujuan untuk memperluas jangkauan Padang TV dalam menyiarkan program-programnya di berbagai

daerah di Sumbar. Karena Triarga TV dan Dhamasraya TV me-*relay* beberapa programnya dari Padang TV, sehingga peluang Padang TV dalam memasarkan program dan iklan semakin luas. Selain itu, pendirian anak perusahaan ini juga bertujuan untuk menambah pemasukan (*income*) bagi perusahaan.

8. Tergabung Dengan Jawa Pos Grup

Dari hasil temuan peneliti, salah satu hal yang juga sangat berpengaruh terhadap eksistensi Padang TV adalah karena Padang TV bergabung dalam Jawa Pos Grup yang merupakan salah satu korporasi media terbesar di Indonesia. Keberadaannya di dalam Jawa Pos Grup membuat Padang TV semakin kuat dalam bertahan sebagai TV lokal.

Peran Jawa Pos Grup terhadap eksistensi Padang TV:

- a) Memberikan sokongan modal awal yang kuat saat berdiri.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Vinna Melwanti, bahwa pada saat pendiriannya, Padang TV disokong dengan dukungan modal yang cukup kuat dari Riau TV, "*komposisi kepemilikan modal pada Padang TV yaitu, 70% dimiliki oleh H. Rida K. Liamsi (Chairman Riau Pos Grup) dan 30% dimiliki oleh para pendiri langsung Padang TV*" (wawancara, 19 Agustus 2014).

- b) Membantu dalam pengembangan peralatan *broadcasting* serta peralatan teknik pemancar.

Selain sokongan modal awal, Padang TV juga dibantu oleh Jawa Pos Grup dalam melakukan pengembangan peralatan broadcasting dan peralatan teknik pemancar.

- c) Pemberian pelatihan berkala bagi karyawan-karyawan Padang TV.

Hal ini yang disampaikan oleh Defri Mulyadi dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Peran Jawa Pos cukup besar. Karena setiap tahun itu, kita diberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan-karyawan yang dianggap nantinya akan bisa melanjutkan tongkat estafet berkembangnya Padang TV, siapa yang nantinya memiliki kemungkinan yang akan menduduki jabatan-jabatan tertentu, akan diikutkan mengikuti pelatihan ke Jawa Pos selama 3 bulan. Pelatihannya berbentuk pelatihan broadcasting dari segi news, produksi dan program” (wawancara, 21 Juli 2014).

Pemberian pelatihan dari Jawa Pos ini, sangat berguna dalam mengembangkan kualitas SDM Padang TV, mengingat SDM Padang TV dituntut *multitasking*. Pelatihan ini yang akan membentuk karyawan Padang TV yang tangguh dan *multitasking*.

- d) Membangun jaringan yang kuat dengan media lokal lainnya.

Jaringan media ini sangat berperan dalam melakukan promosi program serta berbagi materi pemberitaan serta program acara. Hal ini diungkapkan Vinna Melwanti dalam wawancara tanggal 19 Agustus 2014, seperti kutipan di bawah ini:

“Berjaringan dalam hal pemberitaan, kemudian dalam hal acara kita saling membesarkan, saling promosi, dan itu kekuatan grup yang juga mempertahankan eksistensi kita. Kita bisa mendapatkan juga program-program dari televisi-televisi yang berada dibawah naungan Jawa Pos Grup. Kita bisa me-relay program dari mereka, tentunya program yang bisa kita sinkronkan dengan Padang”.

Jadi, melalui jaringan grup Jawa Pos media, Padang TV bisa memperoleh dan saling *sharing* konten-konten/ program-program dari media lain, yang masih berhubungan dengan Sumatera Barat, untuk ditayangkan di Padang TV. Selain itu, jaringan grup yang kuat sangat membantu dalam melakukan promosi program-program Padang TV, seperti saat adanya program baru ataupun event-event yang akan diadakan melalui jaringan media Padang Ekspres, Pos Metro ataupun Padangtoday.com.

Kendala-Kendala yang Dihadapi Padang TV

Padang TV meskipun telah melakukan berbagai strategi dan berada dalam naungan Jawa Pos Grup, juga tidak terlepas dari berbagai kekurangan, salah satunya, Padang TV masih memiliki beberapa kekurangan dari segi tampilan dan kemasan program yang ditayangkan . Hal ini juga dinyatakan oleh Fauziahtun, penonton Padang TV sekaligus mahasiswa Ilmu Komunikasi ini mengungkapkan bahwa:

“Kekurangannya, dari segi visualnya, terkadang gambar yang ditayangkan kurang jelas, suaranya juga. Dan penampilan presenter menurut saya kurang menarik, kan ini televisi, gak ada salahnya look dipercantik untuk wanita, pokoknya terlihat baguslah jika disorot kamera. Dan bahasa saat menyampaikan berita terkadang masih jelas penggunaan bahasa daerahnya”(wawancara, 6 September 2014)

Penjelasan Fauziahtun juga sesuai dengan pengamatan peneliti terhadap tayangan-tayangan Padang TV. Kualitas tayangan Padang TV dari segi tampilan fisiknya, masih kurang menarik dibandingkan dengan televisi yang bersiaran nasional. Gambar yang cenderung gelap, warna yang kurang cerah, kualitas video yang masih rendah, serta tatacara pengambilan gambar yang masih sederhana, sering menjadi keluhan-keluhan penonton Padang TV. Hal ini juga diakui oleh Defri Mulyadi, Manajer Program dan Produksi Padang TV, bahwa beberapa kendala seperti minimnya peralatan menjadi kendala Padang TV dalam memproduksi program yang berkualitas tampilan visualnya. Seperti yang diungkapkannya pada wawancara tanggal 21 Juli 2014:

“Peralatan Padang TV masih sangat minim, hanya 4 kamera, 3 di studio, dan 4 kameramen. Bisa memproduksi program hampir 30 program daily maupun weekly. Tapi ini tidak menjadi kendala tergantung semangat tapi menunjukkan hebatnya Padang TV. Apalagi jika peralatannya lengkap, masing-masing produser memiliki kamera akan lebih luar biasa”.

Dari wawancara diatas, minimnya peralatan memang masih menjadi kendala Padang TV dalam melakukan produksi program. Bahkan dalam proses produksi berita, kamera yang digunakan masih kamera *handycam* milik reporter pribadi. Keberadaannya sebagai TV lokal dengan permodalan masih terbatas dan tidak sebesar TV nasional, membuat Padang TV masih sulit untuk melakukan pengembangan alat-alat produksi yang membutuhkan biaya sangat besar. Namun, dibalik semua kendala tersebut, Padang TV berusaha untuk terus bertahan dengan konsisten memproduksi program sendiri lebih dari 30 jenis program, baik *daily* maupun *weekly*.

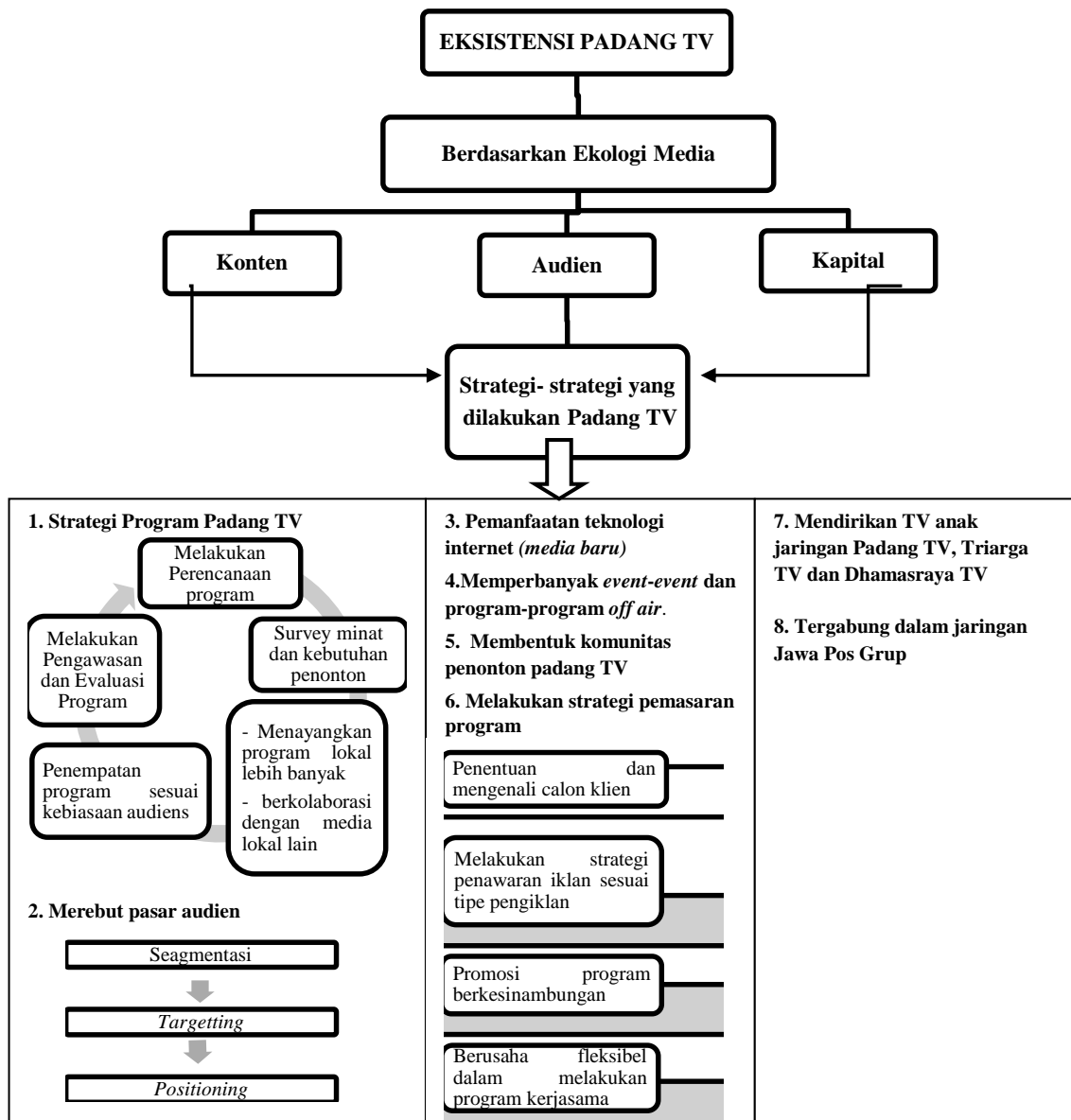
Selain kendala minimnya peralatan, faktor kurangnya jumlah SDM juga masih menjadi kendala yang dihadapi Padang TV. Dalam mensiasati kekurangan SDM ini, Padang TV menerapkan azas semua bisa (*multitasking*) pada karyawannya. Seorang produser di Padang TV bahkan membawahi 3-5 program, tidak jarang harus mengeksekusi sendiri programnya, dan juga menjadi *marketing* dari programnya sendiri. Akibatnya, program yang diproduksi terkadang kurang matang dalam persiapan, karena dipersiapkan dengan tergesa-gesa, sehingga berimbas pada minimnya kualitas program. Selain itu kualitas *talent-talent* masih perlu ditingkatkan *skill* serta penampilannya..

Dari hasil penelitian di atas, Padang TV membuktikan eksistensinya dengan mempertahankan tiga sumber penghidupannya sebagai media. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dimmick dan Rothenbuhler dalam teori Ekologi, bahwa dalam mempertahankan eksistensi, sebuah media harus mampu memperoleh dan memperebutkan ketiga sumber penghidupan media yakni, konten (program), audien, dan kapital. Dari segi konten, Padang TV memiliki jumlah jam siar yang mencapai lebih dari 16 jam sehari, dengan 80% program yang ditayangkan merupakan program konten lokal yang diproduksi sendiri. Dalam hal audien, Padang TV merupakan TV No. 1 pilihan warga kota Padang untuk mencari informasi berita terkini masyarakat Sumbar berdasarkan hasil survei Mika *Consultant and Research Center* pada Februari 2014. Sedangkan dari segi pendapatan, Padang TV terus berupaya meningkatkan pendapatannya dari tahun ketahun, hingga kini memiliki target pendapatannya mencapai 6 milyar pertahun.

Dalam mempertahankan eksistensinya di industri media penyiaran lokal tersebut, Padang TV telah melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan Padang TV mengacu pada bagaimana Padang TV memperoleh ketiga sumber kehidupannya sebagai media yakni konten, audien, dan kapital. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Dimmick dan Rothenbuhler dalam teori Ekologi media, bahwa dalam mempertahankan eksistensi, sebuah media harus mampu memperoleh dan memperebutkan ketiga sumber penghidupan media tersebut.

Konstruk Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, peneliti membangun sebuah konstruk mengenai strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai TV lokal, agar lebih mudah dalam memahami hasil penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat melalui bagan di bawah ini:



Gambar 4.5 Konstruk Strategi Padang TV Mempertahankan Eksistensi
Sumber : analisa peneliti, 2014

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, dalam mempertahankan eksistensinya di dunia industri TV lokal, Padang TV memperkuat strateginya dalam meraih *content, audience* dan *capital*. Strategi yang dilakukan oleh Padang TV diantara lain adalah:

- 1) Melakukan strategi program TV (melakukan perencanaan program, melakukan survei minat dan kebutuhan audien, Menayangkan program konten lokal lebih banyak dan lebih lama, serta berkolaborasi dengan media lokal lain dalam produksi dan menayangkan program, penempatan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton, serta melakukan pengawasan evaluasi program),
- 2) Melakukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* dalam merebut pasar audien,
- 3) Pemanfaatan teknologi internet (media baru),
- 4) Membentuk komunitas penonton.
- 5) Memperbanyak *event-event* dan program-program *off air*,
- 6) Melakukan strategi pemasaran program (Penentuan dan mengenali calon klien, melakukan strategi penawaran sesuai dengan tipe pengiklan, melakukan promosi program berkala, fleksibel dalam program kerjasama),
- 7) Mendirikan TV anak jaringan di daerah lain
- 8) Dan salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi Padang TV adalah karena Padang TV tergabung dalam jaringan Jawa Pos Grup.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, diantara lain adalah :

1. Padang TV diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas-kualitas programnya, baik dari segi konten maupun teknisnya, agar kepuasan penonton semakin meningkat terhadap Padang TV. Padang TV juga diharapkan dapat melakukan pengembangan program secara berkala, dan membuat program yang lebih kreatif, bagaimana mengkombinasikan konten lokal dengan minat penonton- penonton muda saat ini.
2. Peneliti menyarankan agar Padang TV semakin mengencarkan promosi program-programnya baik program yang bersifat *on air* maupun *off air* melalui *new media* (media baru), untuk menjaring penonton muda yang biasanya kurang tertarik dengan TV lokal.
3. Ketidakikutsertaan Padang TV dalam survei media yang dilakukan oleh AC Nielsen, maka Padang TV perlu untuk membentuk divisi penelitian dan pengembangan, agar dapat mengembangkan potensi-potensi program yang dapat dijual. Selain itu, divisi ini juga dapat berfungsi untuk memetakan minat pemirsa lokal.
4. Dalam melakukan strategi pengembangannya, Padang TV diharapkan jangan sampai mengurangi apalagi sampai menghilangkan konten lokalnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agung, Silih W. 2006. *Strategi Public Relations: Bagaimana strategi Public Realtions dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Djamal dan Andi Fchrudin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta : Kencana
- Downing, John. 2004. *The Handbook of Media Studies*. London: Sage Publication
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- John, M. Echols dan Hassan S. 1996. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta :Gramedia.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta : Kencana Media Group
- Kyker, Keith Dan Christopher Curchy. 2004. *Television Production: A Classroom Approach, Second Edition*. USA: Greenwood Publishing Group
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moloeng, Lexy J.2002. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Mosco, Vincent. 2009. *The political Economy of Communication*. London: Sage Publication. http://books.google.co.id/books?id=V57yrDMaO9oC&source=gbs_navlinks_s. Diakses pada tanggal 15 Mei 2014
- Mufid, Muhammad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Pawito.2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT.LkiS Pelangi Aksara
- Satori, Djam'an & Aan Komariah, (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Siagan, Sondang P.. 1992. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sucipto, Toto. 1998. *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembangunan dan Pengembangan Kebudayaan Daerah*. Bandung : CV Kidang Emas
- Sudibyoy, Agus.2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. PT Lkis Pelangi Aksara
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukarna. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju
- Terry, George R, Lesli W Rue. 2003. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta : PT Bumi
- Tim Redaksi.1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Uchjana, Onong Effendi. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : PT. Alumni
- Wahyudi, JB.1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta : PT GramediaPustaka Utama

KARYA ILMIAH

- Adila, Muhammad Wiska. 2013. *Perencanaan Strategik Media Televisi Dalam Persaingan Di Industri Media Televisi Lokal (Studi pada PT. Padang Media Televisi) (Skripsi)*. Universitas Andalas
- Citra, Haulah K. W.*Strategi Pemrograman Lembaga Penyiaran Publik TVRI.FISIP*

UNAIR. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comme56d95f0c0full.pdf> diakses pada 30 April 2014

Dinda, Pramitasari. 2013. *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahankan Eksistensi*. (Skripsi). FISKOM, Universitas Kristen Satya Wacana

Haryati . 2013. *Televisi Lokal Dalam Representasi Identitas Budaya*. Observasi Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. SSN. 1412 – 5900 Vol. 11, Nomor 1, Tahun 2013

Kuswarno, Engkus. 2012. *Paradigma Penelitian Komunikasi Kualitatif (Krisis dan Konstruktivis)*. Bahan Ajar Lokakarya Metodologi Penelitian untuk Tesis Kualitatif. Padang: Universitas Andalas

Prasetya, L. 2011. *Kompetisi Surat Kabar Lokal Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa Mediasurat Kabar*. FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta . www.eJournal.Uajy.Ac.Id/1481/1/0kom02720.Pdf

Rinowati N.A. 2011. *Eksistensi Televisi Lokal (Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*. Universitas Diponegoro

Sari, Weni Yetifa. 2011. *Kompetisi Media Radio Lokal Berdasar Tingkat Kepuasan Pengiklan (Kompetisi Media Radio Lokal dalam Memperebutkan Kepuasan Pengiklan Berdasarkan Perhitungan Superiority Direction dan Superiority Magnitude di Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM)*.(Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/793/>diakses 10 Juni 2014

INTERNET

ATLVI. 2008. *Televisi Lokal Sebagai Jawaban Otonomi Daerah*. http://www.aTVli.com/index.php/home/detil_berita/53 . di akses pada 5 Juni 2014

Faisal, muhammad. 2014. *Pemilu & Agenda Setting Media*. http://www.waspadamedan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=34258:pemilu-a-agenda-setting-media-&catid=59:opini&Itemid=215. diakses tanggal 6 September 2014

Padang TV. *Tentang Kami*. www.PadangTV.co.id . Diakses tanggal 24 Mei 2014

Wicaksono, Arif. 2012. *TV Lokal Sepakat Tak Perlu Ada LPPPM*. <http://industri.kontan.co.id/news/TV-lokal-sepakat-tak-perlu-ada-lpppm> . diakses pada tanggal 5 Juni 2014

Witjaksana, Gunawan. *Televisi Lokal dan Budaya Lokal*. [Http://64.203.71.H/Kompascetak/0610/14/jateng143007/html](http://64.203.71.H/Kompascetak/0610/14/jateng143007/html) . diakses 2 Mei 2013

Kasali, Rhenald. 2007. *Kiat TV Lokal*. <http://www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=3747&cid=24>. Diakses tanggal 6 September 2014

Harian Umum Singgalang. 2014. *Dialog Forum Editor : Karut Marut Pasar Raya Selesai Dua Tahun*. <http://hariansinggalang.co.id/dialog-forum-editor-karut-marut-pasar-rama-selesai-dua-tahun/>. Diakses tanggal 2 Oktober 2014

LAIN-LAIN

Padang TV. 2013. *Company Profile Padang TV*. Padang: PT. Padang Media Televisi

Lampiran 1

Hasil Wawancara 1

Wakil General Manager Padang TV

Nama : Vinna Melwanti
Jabatan : Wakil General Manager dan Pimred Padang TV
Lokasi wawancara : Hotel Bumi Minang
Waktu : 19 Agustus 2014

1. Bagaimana perjalanan karir selama di Padang TV?

Perjalan karir di Padang TV: pertama kali bergabung di Padang TV pada tahun 2008. Sebelumnya di Padang Ekspres sejak tahun 2002. 12 tahun berada di dunia jurnalis. Jabatan pertama kali di Padang TV adalah wakil pimpinan redaksi, karena ketika di Padang Ekspres sudah menjadi koordinator liputan. Setelah itu menjadi pimpinan redaksi. dan saat ini tetap menjadi pimpinan redaksi juga tapi merangkap menjadi wakil General Manager.

2. Apa saja yang menjadi tugas pimpinan redaksi di Padang TV?

Padang TV diharuskan bisa apapun, multifungsi, tidak ada spesialis. Bahkan produser juga harus bisa mengedit, memegang kamera, bahkan juga menjadi presenter juga. Jadi kita disini memang membutuhkan orang yang punya segala keahlian.pimred itu harus melakukan supervisi, supervisi terhadap program, liputan, internal maupun eksternal. Dan juga memberikan kebijakan-kebijakan khususnya untuk pengembangan-pengembangan, dan mengawal semua program redaksi baik daily maupun weekly. Dan juga melakukan supervisi terhadap pengembangan apa lagi yang harus dilakukan.

3. Pada saat berdiri tahun 2007, modal pendirian Padang TV berasal dari mana?

Komposisi kepemilikan modal pada Padang TV yaitu, 70% dimiliki oleh H. Rida K. Liamsi (Chairman Riau Pos Grup) dan 30% dimiliki oleh para pendiri langsung Padang TV. Modal yang ada saat ini sudah mencukupi kebutuhan Padang TV, sehingga pengembangan-pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan lancar, walaupun tidak semua bentuk pengembangan dapat dilakukan.

4. Sumber-sumber pendapatan Padang TV saat ini dari mana saja?

Sumber-sumber pendapatan Padang TV yaitu, iklan (sumber pendapatan utama), pemasukan saat off air, sponsor, penayangan video klip, dan penyewaan tower. Sumber-sumber pendapatan saat ini dinilai sudah mencukupi untuk membiayai operasional, membayar gaji karyawan, dan juga memberikan keuntungan pada investor. Namun meskipun begitu, Padang TV

juga harus mengupayakan efisiensi agar biaya operasional tidak lebih besar dari pendapatan. Disamping itu, juga terdapat beberapa kendala berkaitan dengan pemasukan tersebut, yaitu adanya pengiklan yang mencicil biaya iklan.

5. Apa yang membuat Padang TV bisa bertahan hingga saat ini?

Ada beberapa hal yang membuat Padang TV bisa bertahan hingga sekarang yaitu :

- a. *Padang TV adalah TV lokal satu-satunya yang punya jam siar paling panjang. Dan Padang TV mengawalinya dari pagi hari. Meskipun sudah ada TV-TV swasta yang sudah mulai pada pagi hari. Namun tidak kontinuitas, dan hanya sebentar. seperti TV One, tapi itu hanya 1 jam saja untuk konten lokal Padang. Sedangkan TV lokal lain, mereka dibatasi jam siarannya hanya pada waktu tertentu saja, karena mereka terhambat dengan merger yang mereka lakukan, misalnya Minang TV dengan MNC. Mereka harus merelay program dari pusat dan sudah ada jam-jamnya.*
- b. *Jejaring dengan grup Jawa Pos, Padang Ekspres, Pos Metro, dengan media online. Berjaringan dalam hal pemberitaan, kemudian dalam hal acara kita saling membesarkan, saling promosi, dan itu kekuatan grup yang juga mempertahankan eksistensi kita. tidak hanya internal Padang Ekspres Grup, tapi juga Jawa Pos Grup, kita bisa mendapatkan juga program-program dari TV-TV yang berada dibawah naungan Jawa Pos Grup. Kita bisa merelay program dari mereka, tentunya program yang bisa kita sinkronkan dengan Padang. ada juga program, yang kita jaringan Jawa Pos Grup, saling mengisinya, namanya "Berita Warna Warni Nusantara". Jadi berita dari TV Jawa Pos Grup, jadi satu.*

6. Apa strategi-strategi umum yang dilakukan Padang TV untuk terus bisa mempertahankan eksistensinya di dunia industri televisi lokal?

- a. *Padang TV tetap mengedepankan konten lokal. Tidak hanya harus berbahasa minang, budaya, lagu. Tapi juga konten lokal dalam hal, berita-berita di daerah ini itu adalah konten lokal. Jadi kita dapat mengedepankan konten lokal. Kadang-kadang konten nasional pun kita juga ambil, tapi kita tarik itu menjadi konten yang berkaitan dengan lokal.*
- b. *Padang TV merupakan TV lokal yang lebih banyak melakukan event. Dan satu-satunya TV lokal Padang yang mengimbangi program dengan event-event off air. Event yang dilakukan tidak hanya soal ada EO yang kita buat, tapi ada program yang kita bikin menjadi event off air. TV itu harus menyentuh langsung ke masyarakat. Jadi kita tidak hanya bermain di belakang layar, tanpa tahu apakah masyarakat tertarik atau tidak, ada animo atau tidak, ada interaksi atau tidak. TV sekarang melakukan gebrakan dengan event off air, sehingga memperlihatkan ada hubungan kesinambungan dengan masyarakat. Tidak hanya soal program entertain saja, tapi juga*

bermacam program, seperti program bintang sains, masak sakampung, dan juga program redaksi. alek demokrasi, kita mengadakan debat di fakultas FISIP Unand.

- c. Memperkuat jaringan dengan internal luar, seperti program Forum Editor, yang formatnya seperti dialog pada program ILC (Indonesia Lawyer Club). Kalau ILC berisi para pengacara-pengacara, kalau Forum Editor adalah mereka yang merupakan pimpinan-pimpinan redaksi, para editor semu. Dengan mengandeng semua media di Sumatera Barat, seperti Singgalang, Haluan. Dan tidak hanya cetak, tapi juga media online, radio. Jadi siaran Padang TV ini bisa langsung di didengarkan langsung live di media-media lainnya. Dan ini baru pertama kali di lakukan oleh TV lokal, bahkan di Grup Jawa Pos, belum ada yang melakukan seperti ini. Karena mereka pada dasarnya adalah kompetitor kan, dan ini kita coba untuk meleburnya. Ini juga kita coba bagaimana kita mempertahankan eksistensi kita ada.*
 - d. Padang TV konsisten terhadap agenda setting. Misalnya kita konsisiten sebagai TV Pemilu, jadi apapun itu, pemberitaan tentang pemilu, pilkada, pileg, pilpres, kita selalu terdepan dalam memberikan informasi. bahkan kita selalu mengadakan live event, untuk mengajak masyarakat, untuk berpartisipasi aktif, tidak golput, sehingga sampai akhir kita mengawal mereka-mereka yang terpilih, kita menjadi isinya pemilu. Dan ketika itu kita pernah mengklaim, Padang TV adalah Tvnya pro bencana. Apapun berita tentang gempa, galodo, banjir, kita selalu mengedepankan bahwa kita selalu terdepan dalam memberikan informasi terhadap seluruh bencana. Tidak hanya peristiwa, kita juga memberikan bagaimana mengkritik pemerintah, supaya lebih aware, dan jangan mengulangi lagi. Memberikan tips kepada masyarakat. Jadi ketika kita sudah mendisclair bahwa kita adalah TV ini, kita tetap mempertahankan konsistensi itu, sehingga kita mempunyai identitas, karakter. Dulu kita setiap tahun kita membuat fokus sentral, misalnya tahun kemarin itu fokusnya adalah pendidikan, jadi program kita dari Bintang Sains, Sekolahku, di program redaksi ada kampus, ada video maker, bagaimana anak-anak kampus ini bisa membuat video-video. Pada tahun sekarang ini kita fokus pada politik, berita-berita politik. Kalau dikomposisikan ada 60% news, dan 40% entertaint. Karena detak kita saja setiap hari sudah berapa.*
7. Apa yang dilakukan dalam upaya pengembangan program-program yang ada di Padang TV?

Pengembangan program kita melakukan survei kecil-kecilan melalui media sosial. Untuk mengetahui apa yang masyarakat inginkan. Kadang-kadang kita. Sebenarnya Padang TV ada 2 konsep, kita mengikuti selera pasar, atau kita yang membuat itu menjadi selera pasar.

Lampiran 2

Hasil Wawancara 2

Manager Program dan Produksi Padang TV

Nama : Defri Mulyadi
Jabatan : Manager Program dan Produksi Padang TV
Lokasi wawancara : Kantor Padang TV
Waktu : 21 Juli dan 9 Agustus 2014

1. Bagaimana perjalanan karir bapak selama di Padang TV?
Reporter → produser → korlip → eksekutif produser → wapimred → manager program dan produksi
2. Apa saja yang menjadi tugas dari Manager Produksi dan program di Padang TV?
Melakukan perencanaan, evaluasi dan mengatur seluruh program yang ada di Padang TV baik dari segi produksi, kreatif dan kelancaran produksi, dan mengatur jadwal tayangan (mana program prime time, jam biasa).
3. Apa yang pencapaian terbesar Padang TV yang pernah diraih?
Padang TV bisa mendirikan 3 TV (Triarga, dhamasraya) , dan live streaming Padang TV, sehingga Padang TV bisa disaksikan oleh para perantau minang di luar padang, bahkan luar negeri.
4. Apa saja kendala- kendala yang dihadapi Padang TV ?
 - *Dalam hal SDM, padang TV menganut azas harus bisa semua. Misalnya, kameramen tidakhanya bisa mengambil gambar, namun juga harus bisa membuat skrip berita atau pun skrip narasi. Dan seorang produser tidak hanya sekedar membuat skrip atau ide –ide tentang sebuah program, tapi juga mengeksekusi program. SDM ini yang seringkali agak sulit mempersiapkannya, tapi jika mereka adalah pribadi yang gigih mereka akan bisa. Kelebihan SDM padang TV, rata-rata produser Padang TV bisa membawahi 3-5 program, padahal normalnya 1 program 1 produser.*
 - *Peralatan masih sangat minim. Padang TV adalah TV production, dimana hampir 80% program diproduksi oleh padang TV sendiri. Hanya 4 kamera, 3 di studio, dan 4 kameramen. Bisa memproduksi program hampir 30 program daily maupun weekly. Tapi ini tidak menjadi kendala tergantung semangat tapi menunjukkan hebatnya Padang TV. Apalagi jika peralatannya lengkap, masing-masing produser memiliki kamera akan lebih luar biasa. Dan tidak mempunyai peralatan untuk siaran langsung. Ada tapi tidak bisa moving, hanya stag di satu lokasi, tidak bisa berpindah lokasi seperti OB van.*
 - *Faktor maintenance, teknologi yang dimiliki. Kekuatan pemancar Padang TV 3KWH. Dengan posisi yang tidak bisa mencakup keseluruhan kota*

padang, pariaman dan daerah lain. Coverage area di beberapa titik di kota Padang kurang bersih tayangan Padang TV, karena lokasinya bertabrakan dengan bukit.

5. Apakah yang membedakan Padang TV dengan TV lokal lain?

Padang TV masih eksis, dan juga merupakan TV lokal pertama yang memperoleh IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) dari Kominfo selama 10 tahun, meskipun bukan yang pertama berdiri. Dan dari segi program, mungkin Padang TV yang lebih sering memberitakan dan membuat program yang berkonten lokal dan outdoor event.

6. Bagaimana dengan proses perencanaan sebuah program di Padang TV?

Perencanaan program di Padang TV ada yang berkala tahunan, sebelum tahun baru masuk. Jadi pada bulan oktober kita sudah rapat semua divisi mengenai apa yang akan dibuat ditahun depan. Setelah awal tahun, nanti ada perencanaan berkala bulanan, bagaiman mensingkronkan program-program yang ada dengan hari-hari penting yang ada. Misalnya ada hari bela negara, disinkronkan program dengan tema hari penting tersebut. Tidak hanya itu, dikreatif nya nanti juga dimainkan, mana yang bisa mendatangkan sponsor. Jadi, Tidak hanya berkuat dengan tema, program yang bagus tapi juga secara bisnis menguntungkan. Setelah rapat berkala bulanan, nanti di breakdown perminggu, dalam perminggu ini mereka melakukan produksi langsung edit .

7. Apakah ada survei ke masyarakat sebelum pembuatan program?

Iya, kita memang tidak melakukan survei secara terstruktur, namun lebih melibatkan kawan-kawan yang duduk-duduk di warung, dimana yang menjadi komunitas-komunitas orang yang sering menonton Padang TV. Apa yang mereka mau dari TV lokal.

8. Bagaimana mengkolaborasikan program Padang TV dengan nilai-nilai daerah?

Padang TV kontennya memang lokal, karena jika kita coba-coba dengan konten nasional kita akan kalah. Tidak hanya dari segi tampilan, kejernihan, teknologi dan TVnya, dari segi SDM, peralatan, finansial dll, dari segi apa saja, kita memang kalah. Karena itu, kita mengangkat lokal, karena lokal ini yang tidak ada. Bagaimana mengkolaborasikan budaya daerah ke dalam program, itu adalah hal-hal yang berkaitan dengan keseharian masyarakat. Misalnya, mengangkat sebuah berita, bukan berita jokowi yang diangkat, melainkan irwan prayitno. Pasti ada orang yang menonton dan ada impactnya ke masyarakat. Bahkan reporter kita yang dijakarta, mereka tidak membuat berita jokowi, tapi mereka membuat berita tentang perantau kita yang ada dijakarta atau hal yang ada kaitannya dengan sumbar. Itu baru jadi tontonan. Semua berkonten lokal, tidak mungkin kita membuat program dengan konten daerah lain.

9. Bagaimana membuat program budaya yang sering dianggap kuno menjadi menarik untuk ditonton?

Misalnya jika dalam program hiburan, kita mengangkat hal yang sederhana saja, rabab misalnya, bagi anak-anak muda mungkin akan mengira apa ini rabab. Tapi jangan salah, ada segmen khusus orang yang nonton. Orang-orang tua, orang di kedai, mereka menonton itu. Tapi dalam segmen tersebut tidak hanya rabab saja, di situ kita bisa mengupas informasi-informasi lain, misalnya siapa-siapa saja calon kepala daerah yang akan maju di Sumatera Barat, itu disampaikan melalui rabab tersebut. Sehingga penyampaiannya tidak hanya secara kaku, berita, atau apa, tapi juga bisa disampaikan melalui seni tradisi, seperti rabab.

10. Pendapatan Padang TV berasal dari mana saja?

Pemasukan terbesar berasal dari kerjasama dan iklan. Dari sponsor, pihak yang bekerjasama, seperti yang telah disebutkan tadi, event-event dan program-program yang kita buat, tidak semuanya yang berafiliasi dengan hari-hari penting saja. Tapi bagaimana kita melibatkan instansi, atau pelaku-pelaku usaha yang terlibat disitu. Seperti hari kesehatan, disitu ada dinas kesehatan yang bisa dimanfaatkan sebagai pihak kerjasama, ada rumah sakit, kampus-kampus kesehatan, toko-toko obat (apotik) dll.

11. Strategi apa yang dilakukan dalam penempatan jadwal sebuah program?

Dalam pembagian jadwal, Kita tidak melihatnya berdasarkan survei. Tapi lebih melihat pola kebiasaan masyarakat dalam menonton TV. Misalnya siang itu kan jam kerja, sehingga kita lebih meng-intens-kan program itu sore dan malam.

12. Apakah yang membuat masyarakat tetap diminati masyarakat meskipun menayangkan program unggulan di jam-jam primetime TV nasional?

Ada kejenuhan dari masyarakat, orang menonton TV swasta yang itu-itu saja. Kita tampil dengan yang berbeda, meskipun kesannya agak kampung. Mereka akan mendapatkan suguhan yang berbeda. Kita yakin mereka akan nonton Padang TV. Misalnya ada YKS, tidak semua orang yang nonton YKS. Kita putar lagu minang disana, yang tambang-tambang lawas, pasti warung-warung menonton itu. Dan seperti program manggarasau, yang cukup mendapatkan antusias dari masyarakat, bahkan sempat mengalahkan YKS, karena dialeknya itu seakan-akan mereka adalah bagian dari televisi tersebut. Sehingga mereka lebih nonton kita.

13. Apakah Padang TV memiliki tagline dalam membentuk positioning-nya kepada penonton?

Tagline pertama Padang TV adalah maju bersama, dan itu masih dipakai hingga sekarang. Namun dalam rangka ulang tahun, biasanya kita membuat tagline baru, untuk menciptakan semangat baru, seperti ada semakin manjulung, semakin manjadi, makin dihati.

14. Apa yang membuat Padang TV mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini?

Padang TV lahir dari sebuah grup yang menjaga semangat kompetisi yang sangat luar biasa, semuanya berasal dari orang-orang Padang Ekspres. Saya gak jamin, jika orang luar yang diterima, saya yakin tidak akan bertahan. tapi karena kita sama-sama ditarik dari Padang Ekspres semua. Kita ada tiga belas orang yang dikenal dengan tim 13, itu yang menggawangi pertama.

Dan semangat kerja kita tidak hanya kreatif, semangat, tapi juga inovatif. Inovatif dalam artian, kita tidak mengenal orang yang hanya membidangi 1 bidang saja. Misalnya seorang produser, itu tidak hanya pandai jadi membuat program saja, tapi juga harus bisa menggunakan kamera, mengedit, dan bisa melobby juga menjadi marketing. Semangat untuk membesarkan bersama itulah yang membuat Padang TV besar dan terus berkembang. Mereka bisa menjual program sendiri, dan tidak bergantung dengan marketing yang ada. Jadi konsep Padang TV itu sangat jauh beda dengan idealnya sebuah TV seperti TV nasional, Padang TV hidup dari menjual program yang ada, jika TV nasional mereka hidup dari iklan dan produk.

15. Bagaimana peran Jawa Pos dalam membuat Padang TV bisa bertahan?

Peran jawa pos cukup besar. Karena setiap tahun itu, kita diberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan-karyawan yang dianggap nantinya akan bisa melanjutkan tongkat estafet berkembangnya Padang TV, siapa yang nantinya memiliki kemungkinan yang akan menduduki jabatan-jabatan tertentu, akan diikutkan mengikuti pelatihan ke jawa pos selama 3 bulan. Pelatihannya berbentuk pelatihan brodcasting dari segi news, produksi dan program.

16. Apa strategi-strategi yang dilakukan Padang TV untuk dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini?

a. *Dengan melahirkan program-program lokal, karena selagi kita tidak keluar dari jalur yang kita buat, itu akan membuat kita bertahan. karena ada segmen-segmen khusus yang tidak dimiliki oleh TV-TV swasta nasional. Karena mereka hanya menjual tayangan yang bersifat nasional, kita menayangkan program yang sifatnya lokal. Dan hal tersebut bisa membuat kita bertahan terus, karena kita memiliki segmen tersendiri di mata penonton. Beda dengan TV swasta, mungkin ada TV yang ditinggalkan orang sekarang. ada kecendrungan orang monoton ANTV, dengan film-film saja. Ada kebosanan dengan reality show, OVJ dan lain-lain, yang membuat orang malas untuk menonton. Dan TV News yang sekarang mulai ditinggalkan juga, karena tidak fairnya mereka dalam menayangkan berita pilpres kemarin. Bisa jadi nanti mereka tidak akan berkembang.*

b. *Padang TV merangkul perantau melalui live streaming Padang TV. Tanggapan dari perantau cukup luar biasa. Bahkan mereka melakukan nonton bersama melalui live streaming pemilihan Walikota Padang, pada saat kita melakukan perhitungan cepat. Dan selain itu, pemasang-*

pemasang iklan (klien) kita yang berada di Jakarta, mereka bisa menonton langsung.

- c. Padang TV sangat fleksibel dengan kerjasama. Saat TV lokal lain tidak mampu untuk melaksanakan kerjasama, di waktu-waktu tertentu, kita bisa. Misalnya TVRI Sumbar, saat orang minta siaran langsung di waktu pagi, TVRI akan kelabakan, karena jam tayang TVRI Sumbar itu dibatasi dari jam 4 sampai jam 7. Sedangkan kita sangat fleksibel dengan itu, tidak ada yang mengikat. Yang penting ada pihak yang ingin bekerjasama, dan nilainya bagus, kita buka. Begitu juga Minang TV yang merupakan jaringan MNC Group, mereka juga terikat, namun juga bisa fleksibel jika nilai kerjasamanya besar. Jadi Padang TV sangat fleksibel, misalnya orang mau dialog jam berapa saja, selagi tidak mengganggu program-program yang ada, akan diusahakan untuk diakomodir. Dan dari segi harga pun kita juga fleksibel, kalau di TV lain membuat dialog itu sampai 7 juta di TVRI dll, kalau kita di atas 3,5 juta pun kita bisa. Jadi itu, fleksibel dari segi waktu tayang, fleksibel dari program yang kita punya, dan fleksibel dari segi harga. Apalagi jika ada sebuah korporat yang bayar di depan, dan bayarnya besar. Kita akan akomodir. Misalnya ada sebuah perusahaan, yang bayar 150 juta, dia minta 2 jam sehari, kita kasih sebulan.

17. Kenapa Padang TV lebih memilih untuk mendirikan TV baru dibanding memperluas coverage area?

Itu sesuai dengan semangat UU No. 32 tahun 2002, dimana masing-masing daerah yang mempunyai kanal itu membuat stasiun TV sendiri. Kalau melakukan perluasan coverage area kita sudah lakukan sebelum Triarga TV lahir, dan kita sudah mencakup 60% wilayah Sumatera Barat. Jadi Triarga TV me-relay tayangan Padang TV terlebih dahulu. Jadi kenapa kita memilih untuk membuat TV baru, yakni untuk mengembangkan sayap perusahaan. Dan untuk menghormati bahwa masing-masing daerah ada kanal masing-masing. Kalau di Padang dan Pariaman itu kan kanal ganjil. Kalau di Bukittinggi, Agam, Payakumbuh itu kanal genap. Jadi ada plus minus sebenarnya mendirikan TV baru. Keuntungannya, jika kita menayangkan program dan direlay, jangkauan Padang TV menjadi besar, sehingga dalam memasarkan iklan dan produk itu peluangnya sangat besar. Karena sasaran dari perusahaan nasional, bagaimana agar iklan dari produk mereka bisa ditonton oleh sebanyak-banyak penonton. Jadi kalau kita menjual iklan, pasti klien kita bertanya jangkauannya dimana saja. Berapa di daerah di Sumbar yang dijangkau.

Dan keuntungan lainnya, kita bisa membuat pengembangan perusahaan, membuka lapangan kerja, membuka perusahaan sendiri, jadi secara korporat itu sangat membantu sekali. Karena anak-anak perusahaan dari sebuah grup perusahaan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dan untuk menjaga supaya tayangan didapat, kita akan lakukan

siaran bersama. jadi Detak Sumbar dan yang lain-lain juga akan ditayangkan di Triarga dan Dhamasraya TV

18. Program apa yang paling diminati oleh penonton Padang TV?

Detak sumbar dan kucindan minang. Dari survei yang dilakukan dengan bercerita dengan teman-teman, dan mengunjungi warung-warung, rata-rata orang tau dengan Detak sumbar. Dan pada pagi-pagi itu orang memang menonton kucindan minang. Hasil survei ini juga kita lihat dari penonton yang menelpon.

19. Bagaimana Strategi yang dilakukan dalam menarik audien?

- *Fansclub program seperti program kucindan minang, itu terbentuk pada saat membuat program off air kucindan minang di salah satu perkumpulan ibuk-ibuk. Jadi yang biasa menelpon, itu merupakan ibuk-ibuk tersebut. Tidak hanya kucindan Minang, fansclub Padang TV juga ada.*
- *Kita juga ikut andil, jika mereka membuat acara-acara tertentu. Misalnya pelatihan jurnalistik yang diadakan oleh komunitas-komunitas tertentu di sekolah-sekolah, kita sering memberikan materi.*
- *Padang TV mendatangi sekolah-sekolah yang ada, dan memberikan pelatihan menjadi host, menggunakan kamera, membuat berita*
- *Kita melakukan promosi program terbaru ke komunitas-komunitas, seperti geng motor, ibuk-ibuk yang ada di dinas. Dan juga ada kampanye program sekolahku, program go to school. Dengan mendatangi sekolah-sekolah yang ada, kemudian ada pelatihan menjadi host, memegang kamera, dan membuat berita juga nanti. Itu salah satu bentuk cara kita untuk mempertahankan dan menambah penonton Padang TV. Bagaimana kita mengapresiasi mereka dalam bentuk program-program sekolah sehingga nanti mereka menjadi penonton Padang TV.*

20. Apakah dibedakan program yang khusus menarik penonton dengan yang menarik iklan?

Ya ada, kalau pembagian secara khusus tidak. Tapi saat ini kita lebih ke order/ blocking time program. Misalnya ada sebuah perusahaan atau organisasi, ada program yang sudah produksi, dia mau mengambil program tersebut pada jam sekian, itu blocking yang diambilnya. Tapi untuk program yang menambah penonton saja, itu juga ada. Biasanya kita membuat event-event. Tapi karena kondisi sekarang momentnya kurang juga. Saat ini kita lebih mendatangi sejumlah penonton seperti program sekolah tadi.

21. Apakah dilakukan evaluasi terhadap program-program yang telah tayang?

Ya ada, evaluasi dilakukan setiap minggunya. Biasanya sebelum bulan baru masuk, ada namanya perencanaan dan evaluasi bulanan. Jadi kita tidak hanya rapat evaluasi tapi juga ada perencanaan disana. Evaluasi yang dilakukan baik itu evaluasi teknis, evaluasi konsep, maupun evaluasi secara umum. Evaluasi teknis adalah kualitas, dari segi tampilan, ide, atau tema serta dari segi isu yang diangkat. Dan dari segi kualitas dan ketepatan rundown yang ada, termasuk sistem kita bekerja. Dan terkadang evaluasi

juga dilakukan dengan menonton langsung, dan dibuat kritik dan saran. Dan semua kritik dan saran dimasukkan ke dalam kotak saran. Jadi tiap minggu kita lihat apa yang menjadi masukan kawan-kawan. Dan termasuk evaluasinya itu ketepatan dan kecepatan, dimana sebuah bahan tidak didiamkan, itu yang paling sering di evaluasi. Dan program yang paling sering dievaluasi adalah program yang sifatnya kerjasama, karena program kerjasama itu harus diperhatikan betul, untuk menjaga klien. .

22. Bagaimana melakukan survei program ke audien?

Hampir semua program ada sosial medianya, seperti di redaksi itu namanya, twitternya : news_Padang TV, Klap-klip juga ada twitter, dan Kucindan Minang juga ada. Rata-rata sosial media yang digunakan adalah twitter. Yang mengelola sosial media ini masing-masing produsernya. Tapi semua akun-akun program yang ada akan kita gabung nanti, agar bisa tersambung dengan portal Padang TV, agar bisa mengukur tingkat respon dan partisipasi masyarakat terhadap Padang TV.

Evaluasi program juga dilakukan dengan mengunjungi warung-warung, kemudian dinas-dinas. Bahkan kita juga meminta penonton untuk memberikan saran dan masukan terhadap program-program Padang TV melalui sms. Dan kita juga memberikan hadiah kepada mereka yang mengirimkan sms terbaik.

23. Bagaimana dengan target iklan Padang TV?

Kita menuju nasional. Dan saat ini, sudah banyak juga iklan nasional yang pasang ke kita, seperti Bumiputra, Yamaha, Nutrisari, dan Extrajoss. Sangat beda sekali berhadapan dengan perusahaan nasional dengan lokal. Kalau kepada pengiklan perusahaan nasional, kita harus buat company profile yang jelas dan bagus, setelah itu semua transaksi harus melewati rekening resmi, tidak bisa melalui rekening pribadi. Bahkan untuk lobby terkadang kita langsung ke jakarta. Biasanya untuk mendapatkan iklan perusahaan nasional kita menggunakan biro iklan Jakarta. Jadi biro tersebut yang menawarkan. Biro ini merupakan perpanjangan tangan Riau Pos Grup, jadi ada perwakilan Padang Ekspres disana, ada perwakilan Riau TV, Riau Pos, Padang TV dll.

Kalau menarik pengiklan pengusaha lokal, itu lebih simple. Dan beda juga cara menawarkan iklan ke perusahaan yang berada di lokal, tapi merupakan perusahaan nasional. Seperti pertamina, bank-bank, djarum dll, biasanya proposal iklan itu akan di bawa ke jakarta dulu, mereka pelajari, baru diputuskan. Dan dari segi harga pun berbeda, bisa 3 kali lipat kalau kita ke nasional. Kalau untuk perusahaan lokal, sebulan 3 jt. Kalau perusahaan nasional, 3 jt itu hanya seminggu. Apalagi brand-barandnya besar. kita ada biro di jakarta, jadi penawaran iklan ke nasional itu dilakukan oleh biro iklan kita, yakni biro Riau Pos Grup. Jadi ada perwakilan padek, Padang TV, Riau Pos, dan Riau TV disana.

24. Berapa target Pendapatan Padang TV?

Target pendapatan Padang TV saat ini sekitar 6 Milyar pertahun. Target pendapatan ini berubah-ubah setiap tahunnya. Dulu awalnya hanya 2 M, kemudian naik menjadi 3M, 4M, dan 5M. Kalau sekarang 5-6 M pertahun.

25. Bagaimana strategi menjalin program kerjasama dengan pemerintah?

Kita yang menawarkan , dan malah kita yang mengonsep dari awal. Kita punya akses ke dinas-dinas, untuk melihat, ada tidak anggaran kerjasama dengan media. jika ada, kita tinggal menyesuaikan dengan nomenklatur yang kita punya. Dan bahkan ada yang kita konsep dari awal, saat dinas-dinas ini merancang APBDnya, misalnya akan ada pembahasan anggaran APBD 2015 di dinas-dinas tertentu pada bulan oktober, itu kita sebelumnya sudah memasukkan surat-surat ke dinas-dinas supaya dimasukkan itu ke dalam anggaran. Jadi hal yang dilakukan adalah merubah nama nomenklaturnya.

Kalau dulu kan dinas-dinas biki kerjasama liputan dan iklan dengan TVRI Sumbar, langsung by name, jadi kalau sudah by name itu, tidak bisa dipindahkan, harus TVRI yang memproduksi. Jadi saat ini kita sudah berusaha untuk merubah itu di dinas-dinas, bahwa nomenklatur yang dibuat menjadi, kerjasama dengan TV lokal Sumbar. Sehingga mereka bisa memilih, apakah akan bekerja sama dengan TVRI, Padang TV atau Minang TV. Itu bentuk usaha yang kita lakukan untuk bekerjasama dengan pemda. Dan sekitaran 30% mereka (klien) yang menjemput bola, misalnya ada event tertentu, mereka yang datang kesini. Misalnya ada hari koperasi, mereka menghubungi kita untuk membuat liputan khusus atau dialog. Jadi hanya sekitaran 30% klien yang mendatangi kita duluan , selebihnya kita yang menjemput bola. Hal yang membuat kita unggul dalam kerjasama Fleksibelitas dalam segi jam tayang dan harga.

26. Bagaimana melakukan promosi program ke audien?

Promosi melalui radio, itu lebih ke promosi channel Padang TV dan promosi program-program yang akan tayang, dan dibacakan juga sinopsis program tersebut. Promosi di koran juga, seperti di Padang Ekspres dengan pembuat profil program seperti itu juga.

Lampiran 3

Hasil Wawancara 3

Eksekutif Produser Padang TV

Nama : Aries Purnama
Jabatan : Eksekutif Produser Padang TV
Lokasi wawancara : Kantor Padang TV
Waktu : 20 Agustus 2014

1. Bagaimana perjalanan karir selama di Padang TV?

Masuk Padang TV pada Tahun pertengahan 2007 kedudukan pertama sebagai editor iklan. Perjalanan karir selama di Padang TV terus meningkat seiring kebutuhan SDM untuk televisi lokal,walaupun sudah beberapa kali pindah devisi dan jabatan

2. Di Padang TV, “produser membawahi 3-5 program, dan sekaligus marketing dari program”. Bagaimana mensiasati hal tersebut?

Sebagai TV lokal dengan kemampuan SDM terbatas dan juga peralatannya,dimana sebagian besar produksi program Padang TV dikerjakan In House atau di produksi sendiri ,ada juga program yang di produksi pihak lain seperti PH tapi tidak banyak,mensiasatinya dengan cara produksi bersama dalam satu program jadi bias tercapai produksi program

3. Selama menjadi produser, apa suka duka yang dihadapi? Apa kendala terbesar yang dihadapi? Dan bagaimana menanggulangnya?

Suka duka sebagai produser cukup banyak karena disamping harus memikirkan program juga mesti mengesekusi program dan mengawal hingga tayang,sering kali keabisan ide sehingga program yang direncanakan tidak terlalu matang disamping kejar tayang juga mesti menjualanya kemudian produser juga musti mengarahkan tim produksi mulai dari cameramen,presenter,teknis dll ,kendala terbesar adalah ketika ide program sudah ada siap di produksi namun tidak bias focus atau continue dikarenakan produser juga mengawal program lain yang bersifat dadakan dan produksi besar yang melibatkan banyak orang,untuk menanggulangnya biasanya di buat produksi stok tayang untuk beberapa episode guna memenuhi jam kosong.

4. Kenapa Padang TV lebih memilih membuat program sendiri (TV production) ketimbang membeli program?

Dengan kemampuan pendapatan TV lokal dan jumlah pemirsa dan coverage area yang menonton ,sebagai stasiun tv belum mampu untuk membeli program dari pihak ketiga,dimana semestinya sebuah stasiun TV adalah sebagai media penayang dan hanya sebagian yang di produksi sendiri seperti berita dll,sehingga untuk memenuhi kebutuhan tayang yang harus disajikan ke pemirsa mesti di produksi sendiri

5. Bagaimana proses perencanaan program di Padang TV?

Proses atau progress perencanaan program di Padang TV dilakukan per minggu oleh masing masing produser ,mulai dari order produksi hingga produksi,dengan menyesuaikan agenda kota ataupun hari penting baik lokal maupun nasional ,disamping order yang sudah di agendakan untuk di produksi

6. Apakah ada survei terlebih dahulu ke masyarakat, sebelum membuat sebuah program baru? Bagaimana melakukan surveinya?

Survei ke pemirsa untuk sebuah program baru biasanya mendengar dari pemirsa baik itu perorangan atau yang langsung menelfon ke Padang TV juga masukan dari masyarakat yang bertemu dilapangan itu dijadikan survei atau masukan untuk sebuah program baru

7. Apa yang dilakukan untuk mengembangkan kualitas program yang ada?

Untuk meningkatkan kualitas program setiap minggu di lakukan evaluasi program ,dalam bentuk rapat program dan produksi dan membuat ide ide baru untuk selanjutnya memperbaiki kekurangan dari program tsb,apabila program tersebut tidak banyak yang suka, maka program tersebut diganti dengan program baru.

8. Padang TV sebagai TV lokal. Bagaimana strategi mengangkat program dengan konten lokal yang berkualitas dan menarik?

Strategi untuk mengangkat program dengan konten lokal adalah dengan memproduksi acara acara budaya dalam bentuk even mulai dari organisasi seni, sekolah,kelurahan, kecamatan dan acara acara budaya. Disamping juga menawarkan program lokal yang sudah ada untuk di sinergikan dalam acara acara atau even tsb

9. Bagaimana pandangan terhadap program blocking time (program order) di PADANG TV?

Blocking time program adalah murni bisnis sebagai stasiun tv yang membutuhkan pemasukan ,biasanya untuk program yang bersifat massal dan penting butuh soialisasi luas yang masuk dalam kategori blocking time seperti: pelantikan walikota,pelantikan anggota DPR dll

10. Bagaimana strategi penempatan jadwal program? Apa saja yang dipertimbangkan?

Penempatan jadwal program di atur dalam bentuk kerangka program atau rate card (daftar tarif waktu siaran yang diterbitkan oleh stasiun penyiaran bagi mkeperluan pemasang iklan. yang di susun per bulan sebagai panduan untuk jadwal program harian. Yang biasa di pertimbangan adalah menyesuaikan program dengan jamnya dan menempatkan program baik itu berbayar atau tidak hingga pertimbangan pemirsa yang menonton pada jam jam yang ditentukan.

11. Bagaimana melakukan evaluasi terhadap program-program yang sudah ditayangkan? Bagaimana mengetahui program tersebut diminati oleh masyarakat atau tidak?

Evaluasi program yang ditayangkan dilakukan setiap minggu ,dilakukan evaluasi untuk program program yang tidak berlanjut,juga mendengarkan kritik

dan saran dari pemirsa ataupun pihak pihak yang terlibat dalam produksi, untuk mengetahui program tersebut ke masyarakat dilakukan sosialisasi atau bertanya langsung secara acak kepada pemirsa.

12. Apakah ada rapat evaluasi program di internal perusahaan? Apa saja yang dibahas saat rapat evaluasi?

Rapat evaluasi program rutin diadakan setiap minggu, rapat gabungan di adakan juga setiap minggu guna membahas program yang masih berkualitas dan layak jual, pembahasan dalam rapat biasanya kebutuhan produksi, ide program kemana menjual program .

13. Apakah media sosial dimanfaatkan untuk promosi program ke masyarakat dan mengevaluasi program-program? Bagaimana pemanfaatannya?

Disamping website dan live streaming media social cukup membantu untuk dapat meningkatkan program dan mengetahui seberapa banyak pemirsa yang suka dalam program tersebut ,pemanfaatannya cukup baik walaupun belum keseluruhan program yang bergabung dalam media sosial

14. Apa yang dilakukan Padang TV untuk terus menonjol dan berbeda dari TV lokal lainnya?

Padang TV berusaha melakukan program OFF air sebanyak banyaknya disamping program ON AIR supaya pemirsa menunggu nunggu saat Padang TV menayangkan program tersebut juga sebagai bentuk kerjasama saling menguntungkan dari berbagai pihak baik sponsor ataupun pemerintah.

15. Strategi-strategi apa yang dilakukan Padang TV hingga membuat Padang TV dapat terus bertahan dan berkembang seperti sekarang?

Strategi untuk terus bertahan adalah memfokuskan arah sebuah televisi dengan programnya budaya, berita atau seni, sehingga punya pasar sendiri untuk sebuah televisi lokal, dilanjutkan dengan peningkatan SDM, peralatan dan memperluas jangkauan siaran.

Lampiran 4

Hasil Wawancara 4

Penonton 1

Nama : Angga Rudywinata
Pekerjaan : MT (Management Training)
Lokasi wawancara : Air Tawar, Padang
Waktu : 23 Agustus 2014

Identitas Informan :

Nama	Angga Rudywinata
Tempat/ tahun lahir	Padang, 1989
Pendidikan terakhir	Sarjana Administarsi Publik
Pekerjaan	MT (<i>Menajemen Training</i>)
Alamat	Jln Patenggangan No 2j Air Tawar Barat, Padang

1. Apa yang membuat Anda tertarik menonton Padang TV?
Suka nonton Padang TV karena itu TV lokal yang awalnya saya tertarik karena namanya Padang TV, jadi ada unsur kebersamaan daerah jadinya. Seterusnya saya suka nonton Padang TV karena Padang TV itu menambah pengetahuan saya soal kota Padang , kota yang saya tinggali dan sangat dicintai.
2. Berapa jam sehari menonton Padang TV?
Kalau berapa jamnya gak menentu, saya suka berita aja sih kadang pagi dan magrib sekitran 3 jam lah.
3. Program apa yang paling sering ditonton?
Detak sumbaar, keliling kampung.
4. Apakah pernah mengikuti program off air (event-event) yang di adakan oleh padang tv ? Kalau pernah, program apa?
Gak ada saya ikutin acaranya.
5. Bagaimana tanggapan Anda mengenai program-program yang ditayangkan Padang TV?
Tayangan cukup bagus dan menyenangkan bagi saya, menambah pengetahuan saya soal apa yg terjadi di Padang.
6. Apa yang menjadi keunggulan padang TV dibanding TV lokal lain?
Menurut saya cara penyajiannya bagus dengan memasukan unsur lokalnya

7. Apa kekurangan Padang TV menurut Anda?
Masih kurang acara dan jangkauannya, maunya sih cakupan beritanya juga sampai seluruh Sumbar atau bisa ke daerah2 rantau Minangkabau diluar sumbar.
8. Apakah saran untuk Padang TV kedepannya?
Saran saya kedepannya sebaiknya Padang TV juga ada invetigasi soal makanan yang dicampurlah, korupsi para camat/ lurah/ RT dan tempat mesum di kota Padang, biar mereka malu. Siapa tau melalui televisi bisa lebih meredup dan hilang tempat mesum tersebut.
9. program hiburan di Padang tv apa yang paling di sukai yang pengemasan acaranya bagus?
program budaya yg bagus itu menurut saya kucindang minang, menghibur sangat dengan gaya bercanda khas budaya orang minang.
10. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program padang TV?
Pernah, saran kepada program Detak Sumbar kalau gak salah mengenai jam penayangannya, penyampaian sarannya lewat Facebook.
11. Jika mengingat Padang TV, apa yang terlintas dalam pikiran anda?
Kalau melihat Padang TV di pikiran saya adalah TV lokal yang membanggakan.
12. Apakah menurut anda Padang TV bisa dikatakan sebagai TV pemilu dan TV pro bencana?
Sangat bisa, dari pandangan saya Padang TV dengan sigap tetap mengawali pemilihan Walikota Padang dengan berita-beritanya yang aktual. Dan sangat aktif memberikan informasi bencana sebagai contohnya sewaktu Sumbar digoncang gempa pada tahun 2009, Padang TV selalu memberi kabar.
13. Apakah anda mengetahui apa slogan Padang TV?
slogan selalu berubah setiap ultahnya, kalau saya gak salah.
14. Apakah pernah menyaksikan Padang TV melalui live streaming Padang TV? bagaimana menurut anda live streaming tersebut? apakah cukup efektif digunakan?
gak pernah

Lampiran 5

Hasil Wawancara 5

Penonton 2

Nama : Yoserizal
Pekerjaan : PNS Badan Sar Nasional
Lokasi wawancara : Lubeg, Padang
Waktu : 26 Agustus 2014

Identitas Informan:

Nama	Yoserizal
Tempat/ tahun lahir	Padang, 1983
Pendidikan terakhir	SMK Teknik Mesin
Pekerjaan	PNS/Abk Badan SAR Nasional
Alamat	Kel. Tanah Sirah Piai Nan Xx Kec. Lubuk Begalung, Padang

1. Apa yang membuat Anda tertarik menonton Padang TV?
Padang TV, tv lokal pertama yang mampu menghadirkan program2 tentang ranah minang, walaupun pada saat berdirinya hanya bisa menghadirkan berita kota padang saja.
2. Berapa jam sehari menonton Padang TV?
Dulu saya nontonnya 6 jam mulai dari penayangannya jam 6 sore sampai habis jam 12 malam, sekarang saya hanya bisa nonton cuma 1 jam saja dikarenakan sibuk bekerja.
3. Program apa yang paling sering ditonton?
Detak Sumbar, kalau dibulan Ramadhan dulu ada program Babuko Perai Bersama Ujang Kirai sekarang Berbuka Bersama One Cantik.
4. Apakah pernah mengikuti program off air (event-event) yang di adakan oleh padang tv ? Kalau pernah, program apa?
Tidak
5. Bagaimana tanggapan Anda mengenai program-program yang ditayangkan Padang TV?
Kalau untuk promo iklan produk seharusnya jangan dibuat program khusus. Dan Detak Dumbar kalau bisa beritanya update langsung dari tempat kejadian dengan tampilan gambar bukan hanya suara by phone saja.
6. Apa yang menjadi keunggulan padang TV dibanding TV lokal lain?

Detak Sumbar sama program ramadhannya.

7. Apa kekurangan Padang TV menurut Anda?
Dari segi tampilan liputan masih perlu diperbaiki. Ngeliput berita dimalam hari tak ada efek pencahayaannya. Gambarnya buram.
8. Apakah saran untuk Padang TV kedepannya?
Alangkah baiknya dalam menyiarkan berita harus menampilkan info terbaru seperti di tv nasional. Detak pagi saja info berita kemaren ditayangkan kembali. Untuk iklan produk sebaiknya memakai format selingan dihabis acara. Dalam membuat acara live seperti acara lawak, diskusi, pertunjukan seni suara yang saya dengar perlu diperbaiki.
9. program hiburan di Padang tv apa yang paling di sukai yang pengemasan acaranya bagus?
Dendang minang, tapi kalau yang pengemasannya bagus masih belum kayaknya, Padang TV masih perlu belajar.
10. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program padang TV?
Belum
11. Jika mengingat Padang TV, apa yang terlintas dalam pikiran anda?
Berita Sumatera Barat
12. Apakah anda mengetahui apa slogan Padang TV?
Lupa

Lampiran 6

Hasil Wawancara 6

Penonton 3

Nama : Fauziahtun Rahmany

Pekerjaan : Mahasiswa

Lokasi wawancara : Kampus Unand

Waktu : 6 September 2014

Identitas informan :

Nama	Fauziahtun Rahmany
Tempat/ tanggal lahir	Padang, 1992
Pendidikan terakhir	S1 Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	Mahasiswa Unand
Alamat	Komp. Unand B III/13 No. 7, Ulu Gadut, Padang

1. Apa yang membuat Anda tertarik menonton Padang TV?
Karena untuk TV lokal Padang sendiri, Padang TV siarannya lebih beragam dan variatif.
2. Berapa jam sehari menonton Padang TV?
Brapa jamnya ga mnentu sih, kalau ada Detak Dumbar atau breaking news (Detak Terkini) di Padang TV saya nonton, dan tergantung kalau beritanya menarik dan programnya bagus, saya suka lama stay di Padang TV.
3. Program apa yang paling sering ditonton?
Program yg sering ditonton, lebih sering itu kayak Detak Sumbar, atau program dialog interaktif dr Padang TV sendiri.
4. Apakah pernah mengikuti program off air (event-event) yang di adakan oleh padang tv ? Kalau pernah, program apa?
program off air yg pernah diadakan di Unand, workshop Jurnalistik oleh Padang TV.
5. Bagaimana tanggapan Anda mengenai program-program yang ditayangkan Padang TV?
Bagus, variatif dan bragam, berita yg dsajikan jelas dan mudah ditanggapi oleh audien, informasinya cepet, menarik dan menjangkau segala usia.
6. Apa yang menjadi keunggulan padang TV dibanding TV lokal lain?
Dari segi programnya sih, kalau Padang TV itu programnya lebih banyak, apalagi untuk program Bintang Sains yg diadakan oleh Padang TV sendiri,

sangat mendidik untuk anak sekolah dari tingkat SD dan SMP, sekaligus acara tersebut juga bisa melihat sekolah mana yang punya potensi siswa-siswanya.

7. Apa kekurangan Padang TV menurut Anda?

Kekurangannya, dari segi visualnya, terkadang gambar yang ditayangkan kurang jelas, suaranya juga. Dan satu lagi penampilan presenter menurut saya kurang menarik, kan ini televisi, gak ada salahnya look dipercantik untuk wanita, pokoknya terlihat baguslah jika disorot kamera. Dan bahasa saat menyampaikan berita terkadang masih jelas penggunaan bahasa daerahnya.

8. Apakah saran untuk Padang TV kedepannya?

Tambah lagi programnya, khususnya program yg mengangkat tema-tema sosial, dan jam tayang untuk beritanya ditambah lagi, jadi berita-berita yang ditayangkan juga lebih banyak.

9. program hiburan di Padang tv apa yang paling di sukai yang pengemasan acaranya bagus?

Gak ada, soalnya saya suka nonton padang TV yang beritanya aja.

13. Pernahkah memberikan saran dan masukan terhadap program padang TV?

Tidak pernah

14. Jika mengingat Padang TV, apa yang terlintas dalam pikiran anda?

Stasiun televisi urang Minang

15. Apakah anda mengetahui apa slogan Padang TV?

Kurang tau karena selama nonton belum pernah mendengar slogannya ditampilkan atau didengarkan di TV

Lampiran 7

Hasil Wawancara 7

Penonton 4

Nama : Siti Aisyah (Cica)
Pekerjaan : Wirausaha *Wedding Organizer*
Lokasi wawancara : Tarandam
Waktu : 7 September 2014

Identitas informan :

Nama	Cica
Umur	46 tahun
Pendidikan terakhir	SMA
Pekerjaan	Wirausaha <i>Wedding Organizer</i>
Alamat	RT.04/ RW. 06, kel. Sawahan, Kampung Tarandam, Padang

1. Apa yang membuat Anda tertarik menonton Padang TV?
Karena acaranya bervariasi, ada dialog khusus, hiburan musik-musik, bisa request lagu.
2. Berapa jam sehari menonton Padang TV?
Sekitar 2 jam lebih sehari. Saya nonton biasanya pagi jam 8-10an, dan mulai nonton lagi pada sore hari.
3. Program apa yang paling sering ditonton?
Kucindan minang, saya sering menontonnya jam 9 pagi dan jam 3 sore. Dan sering menelpon untuk request lagu minangnya. Selain itu juga program Detak Sumbar, Dialog khusus dan Klap Klip.
4. Bagaimana tanggapan Anda mengenai program-program yang ditayangkan Padang TV?
program seperti lagu-lagu Minang yang ditampilkan selalu itu-itu saja sehingga kurang variasi lagu-lagu Minang.
5. Apa kekurangan Padang TV menurut Anda?
durasi iklan di tiap program terlalu panjang dan kurang bervariasi, contohnya selalu menampilkan iklan-iklan seperti pengobatan di klinik cina
6. apakah ikut fansclub kucindan Minang ?
Iya, saya salah satu dari 18 orang ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok penggemar program kucindan Minang. Kita berkumpul sekali

sebulan untuk mengadakan arisan bersama, makan-makan bersama, kemudian saling bertukar pandangan dan pengalaman, dan terkadang juga menggossip.

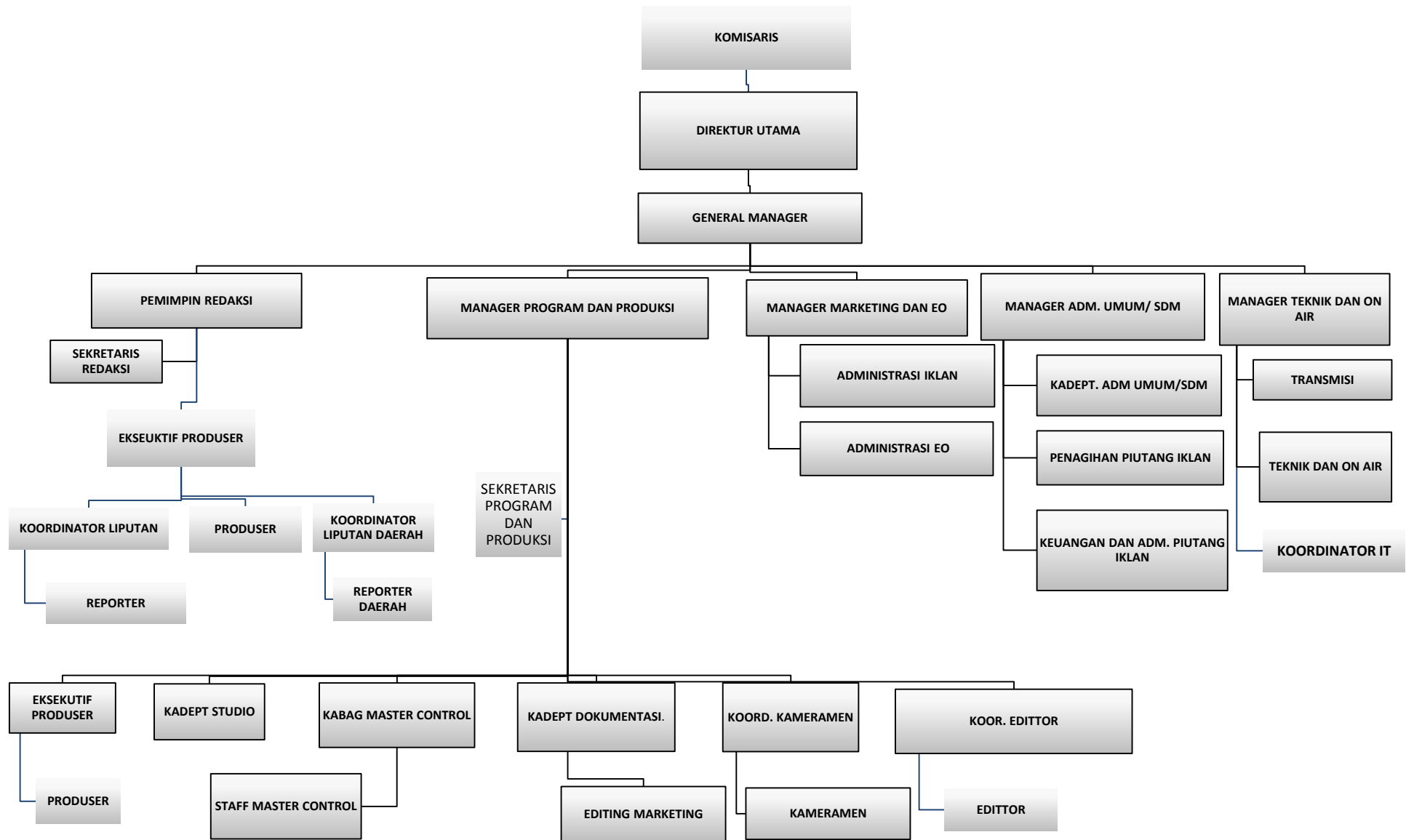
7. Apa saran kedepannya untuk Padang TV?

Saran kedepan semoga Padang TV lebih memiliki variasi program yang lebih beragam, misalnya tentang budaya Minangkabau dan program hiburan lainnya mengenai budaya Minang

8. Apakah menurut Anda cocok Padang TV disebut sebagai TV pemilu? Sebagai TV pemilu cocok, karena selama masa pemilu Padang TV aktif memberikan informasi tentang pemilu dan iklan-iklan caleg.

Lampiran 7

Struktur Manajemen Padang TV

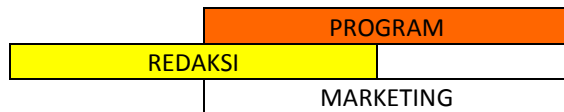


Lampiran 8

Pola Acara Padang TV 2014

WAKTU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	WIB								
COLOR BAR																
06.30 – 07.00	DETAK PAGI							06.30 – 07.00								
07.00 – 07.30	KLAP KLIP PAGI							07.00 – 07.30								
07.30 – 08.00	BINTANG SAINS				RAUN RAUN		*RAUN RAUN	07.30 – 08.00								
08.00 – 08.30	SALINGKA PADANG			INDAHNYA ISLAM		* CEGAK		CERIA	08.00 – 08.30							
08.30 - 09.00								SEKOLAHKU		08.30 - 09.00						
09.00 – 09.30	KUCINDAN MINANG PAGI LIVE + BURSA NIAGA				KUCINDAN MINANG PAGI WEEKEND + BURSA NIAGA		KUCINDAN MINANG PAGI WEEKEND + BURSA NIAGA		09.00 – 09.30							
09.30 – 10.00									09.30 – 10.00							
10.00 – 10.30	LEJEL HOME SHOPPING							10.00 – 10.30								
10.30 – 11.00								10.30 – 11.00								
11.30 – 12.00								11.30 – 12.00								
12.00 – 12.30								12.00 – 12.30								
12.30 – 13.00								12.30 – 13.00								
13.30 - 14.00								13.30 - 14.00								
14.00 – 14.30								14.00 – 14.30								
14.30 – 15.00								14.30 – 15.00								
15.00 – 15.30								KUCINDAN MINANG SORE LIVE + BURSA NIAGA				KUCINDAN MINANG SORE WEEKEND + BURSA NIAGA		KUCINDAN MINANG SORE WEEKEND + BURSA NIAGA		15.00 – 15.30
15.30 – 16.00																15.30 – 16.00
16.00 – 16.30	16.00 – 16.30															
16.30 – 17.00	DETAK SORE				D S A P		DIBALIK BERITA		16.30 – 17.00							
17.00 – 17.30	* NGOPI	MUSIK RANG MINANG							17.00 – 17.30							
17.30 – 18.00								17.30 – 18.00								
18.00 – 18.30	* KABEK							18.00 – 18.30								
18.30 – 19.00	MUSIK ISLAMI / AZAN MAGRIB /INDAHNYA ISLAM							18.30 – 19.00								
19.00 – 19.30	DETAK SUMBAR							19.00 – 19.30								

19.30 – 20.00	ADVETORIAL	DIALOG DETAK SUMBAR	ADVETORIAL	DIALOG DETAK SUMBAR	ADVETORIAL	RUANG PUBLIK	CEGAK	19.30 – 20.00
20.00 – 20.30	DIALOG KHUSUS	MANGGARASAU	OTA RABU MALAM	MANGGARASAU	NGOPI	TELUSUR	* KABA NAGARI	20.00 – 20.30
20.30 – 21.00						KABA NAGARI	EDITORIAL	20.30 – 21.00
21.00 – 21.30	* RUANG PUBLIK	* GALANGGANG	MUSIK RANG MINANG		GALANGGANG	KABEK	KABEK	21.00 – 21.30
21.30 – 22.00	* TELUSUR	MUSIK RANG MINANG			BUMI HIJAU			21.30 – 22.00
22.00 – 22.30	DETAK MALAM					KLAP-KLIP MALAM WEEKEND	KLAP-KLIP MALAM WEEKEND	22.00 – 22.30
22.30 – 23.00	KLAP KLIP MALAM							22.30 – 23.00
23.30 – 24.00	COLOUR BAR							23.30 – 24.00
0	CLOSING							0
TIME	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	WIB



CURRICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama Lengkap	Erniss Suryani Taufli
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	Medan, 19 Oktober 1992
Kewarganegaraan	Indonesia
Status Perkawinan	belum kawin
Tinggi, Berat Badan	155 cm, 40 kg
Agama	Islam
Alamat Lengkap	Kamp. Baru, Nagari Sago-Salido, Kec IV Jurai, Kab. Pesisir Selatan, Sumatra Barat
Telepon, HP	085274334667
E-Mail	erniss_st@yahoo.com

PENDIDIKAN FORMAL

NO	PENDIDIKAN FORMAL	TAHUN
1	TK Diniyah, Tj.Barulak, Kab.Tanah Datar	1997-1998
2	SD Negeri 18 Tj. Barulak, Kab.Tanah Datar	1998-2004
3	MTs Negeri Padang Panjang	2004-2007
4	SMA Negeri 1 Padang Panjang	2007-2010
5	Program sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Padang	2010- sekarang

PENDIDIKAN INFORMAL

NO	PENDIDIKAN NON FORMAL	TAHUN	KETERANGAN
1	Pelatihan Jurnalistik Tingkat Dasar oleh Genta Andalas	2012	
2.	Kursus Bahasa Inggris TOEFL CAMP di Elfast, Pare, Jawa Timur	2014	Skor : 557
3	Kursus Bahasa Inggris, Program Speak Second di The Daffodils, Pare, Jawa Timur	2015	Predikat : Excellent
4.	Program Public Speaking di The Daffodils, Pare, Jawa Timur	2015	Predikat : Excellent

PENGALAMAN ORGANISASI

NO	PENGALAMAN ORGANISASI	JABATAN	TAHUN
1	Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HMIK) UNAND	Divisi Dana dan Usaha	2011-2012
2	Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HMIK) UNAND	Bendahara Umum	2012-2013
3	Reading Room Ilmu Komunikasi	Staff Rumah Tangga	2011-2013
4	Genta Andalas	Anggota Redaksi	2012-2013
5	Paguyuban KSE	Anggota	2012-2013

DETAIL PERSONAL

Proaktif, komunikasi interpersonal yang baik, gigih, mampu bekerja dibawah tekanan, punya motivasi diri yang tinggi, mampu bekerja sendiri ataupun bersama tim, mampu beradaptasi dengan situasi yang baru, serta memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi.

KEMAMPUAN YANG DIMILIKI

- Mampu berkomunikasi dengan bahasa Inggris baik dalam hal berbicara dan menulis
- Mampu melakukan presentasi dengan baik
- Mampu mengoperasikan Microsoft Word, Excel, Power Point, Access.
- Editing foto dan video dengan Photoshop dan Adobe Premier.
- Master of Ceremonial (MC)

PRESTASI

Juara 1 Lomba News Presenter tingkat mahasiswa se-Sumatera Barat

PENGALAMAN KERJA

Job Training di Divisi Redaksi dan Program di Padang TV

Kemampuan Yang Dimiliki