

MARIANA RESTI

by UNITRI Press

Submission date: 10-Jul-2023 08:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 2009044840

File name: MARIANA_RESTI.docx (62.27K)

Word count: 1830

Character count: 12139

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI TELEVISI LOKAL
MENUJU TELEVISI DIGITAL DI JTV MALANG**

SKRIPSI



**OLEH:
MARIANA RESTI
NIM. 2017230045**

6
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG
2023**

RINGKASAN

JTV Malang sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang ada di Jawa Timur, yang mengangkat potensi lokal untuk mengimbangi dominasi tayangan televisi swasta nasional. Dalam hal ini, JTV Malang mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal untuk bisa bertahan menuju televisi digital sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Pertahanan eksistensi tersebut dapat dilihat berdasarkan strategi komunikasi yang dibangun dalam organisasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan teknik korespondensi asosiasi TV lingkungan terhadap TV lanjutan di JTV Malang.

Eksplorasi ini merupakan pemeriksaan subyektif yang menjelaskan. Area penjangkauan ini adalah JTV Malang dengan pusat ujian sebagai teknik korespondensi hirarkis. Strategi pemilahan informasi yang digunakan adalah pertemuan, persepsi, dan dokumentasi. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu (1) penurunan informasi, (2) penyajian informasi, dan (3) penentuan.

Penelitian ini menghasilkan bahwasannya JTV Malang (1) melakukan strategi komunikasi organisasi baik secara internal maupun secara eksternal, dan (2) dalam melaksanakan strategi tersebut terdapat lima aspek yang mendukung sesuai dengan teori konvergensi media, yaitu (1) konvergensi teknologi (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan penyediaan fasilitas digital), (2) konten multimedia (cakupan semua bidang kehidupan), (3) kepemilikan (satu naungan perusahaan besar Jawa Pos Group), (4) kolaborasi (komunitas mahasiswa Kota Malang dan perusahaan iklan), dan (5) koordinasi (antar anggota organisasi).

Kata Kunci :strategi komunikasi organisasi, televisi lokal, televise digital, JTV Malang

5 BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dengan pengaruh sosial yang signifikan. Televisi terus menjadi salah satu sumber informasi dan hiburan utama masyarakat saat ini. Televisi menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan media massa sebelumnya karena memiliki dampak yang cukup besar terhadap perasaan masyarakat. Banyaknya manfaat televisi tidak terlepas dari kualitasnya sebagai media auditori (audio visual), menurut Firdaus (2020: 21). Struktur audio-visual televisi memungkinkannya untuk menyampaikan informasi tidak hanya melalui kata-kata yang diucapkan yang dapat didengar pendengar tetapi juga melalui gambar real-time yang dapat dilihat jutaan pemirsa.

Menyusul tumbanganya kediktatoran Orde Baru dan peristiwa reformasi pada tahun 1998, bisnis media massa, khususnya televisi, berkembang relatif cepat. Peluang di ranah penyiaran, khususnya pertelevisian di Indonesia, dimungkinkan oleh bencana air ini. Jika dulu sistem penyiaran di Indonesia dikuasai oleh TVRI dan RRI, kini dengan cepat berubah menjadi sistem penyiaran yang lebih demokratis di samping reformasi struktur. Terlihat dari perkembangan beberapa stasiun televisi swasta nasional seperti TV7 (2000), Metro TV (2000), Trans TV (2001), La Tivi atau sekarang TVone (2002), dan Global TV (2002) serta perluasan sejumlah stasiun televisi lokal dan pelanggan setelah kejadian tersebut.

Diperkirakan jumlah TV baru di Indonesia akan terus meningkat setelah ditetapkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Kurniawati, 2015: 5). Ini termasuk televisi publik, swasta, komunitas, dan berlangganan. Undang-undang penyiaran tidak hanya menetapkan kerangka hukum formal untuk penyiaran di Indonesia, tetapi juga mendorong demokratisasi dan desentralisasi dalam industri penyiaran, khususnya di daerah pedesaan. Seiring dengan itu, jumlah stasiun televisi Indonesia—negeri, swasta, komunitas, dan berlangganan—terus meningkat, terutama di daerah.

Pertumbuhan televisi lokal di daerah semakin pesat sejak undang-undang penyiaran disahkan. Televisi lokal telah memberikan rona baru pada dunia penyiaran domestik. Komponen daerah yang meliputi fitur sosial, religi, budaya, ekonomi, dan pariwisata disertakan dalam paket siaran. Untuk kepentingan penduduk asli Anabarja, komponen-komponen tersebut dikemas menggunakan bahan-bahan daerah (2011: 10). Karena kurangnya stasiun televisi lokal hingga saat ini, hal ini mungkin menjadi kendala yang signifikan untuk memaksimalkan potensi daerah melalui media audiovisual. Bantuan pemerintah berupa aturan juga memberikan kesempatan kepada setiap daerah untuk memanfaatkan media penyiaran semaksimal mungkin.

Dalam rangka penyelenggaraan penyiaran di Firdaus (2020:21) melalui kerangka stasiun organisasi oleh perusahaan telekomunikasi rahasia, Klerus Korespondensi dan Informatika memberikan Pedoman Imam Korespondensi dan Informatika Nomor 43/PER/M.KOMINFO/10/2009. Televisi lokal memiliki basis yang kuat berkat layanan penyiaran televisi. Karena Undang-Undang menetapkan ruang lingkup penyiaran televisi swasta ialah stasiun penyiaran lokal, maka undang-undang ini mendukung perluasan industri penyiaran lokal. Regulasi Telekomunikasi mensyaratkan pengaturan stasiun jaringan non-siaran yang terkonsentrasi secara luas di TV Jakarta sebagai konsekuensinya juga. Sesuai pedoman KPI nomor 01/P/KPI/03/2012, pasal 68 ayat (1), "Acara transmisi terdekat harus dibuat dan disiarkan dengan durasi kira-kira 10% untuk TV dan tidak kurang dari 60% untuk radio. ..setiap waktu siaran organisasi setiap hari" (Ardiyati, 2011: 7), program siaran lingkungan harus dibuat dan diedarkan dengan istilah tersebut.

Bisnis pertelevisian merupakan bisnis yang menjanjikan karena banyaknya pemirsa televisi lokal dan nasional. Hal ini pada akhirnya mengakibatkan banyak orang ingin mencoba peruntungan di bisnis ini. Tak heran jika kini semakin banyak stasiun televisi yang mengudara di seluruh nusantara, baik di tingkat nasional maupun yang masih di ranah lokal, sebagai akibat pesatnya ekspansi industri pertelevisian. Persaingan pasti akan meningkat seiring berkembangnya saluran televisi di Indonesia.

Pemilik atau pengelola stasiun televisi harus "menoleh" di tengah fenomena persaingan sengit antara stasiun untuk menarik khalayak yang banyak. Jumlah penonton biasanya digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan sebuah stasiun televisi atau program tertentu. Salah satu sumber pendapatan utama stasiun televisi ialah iklan, yang menarik sejumlah pemirsa tertentu. Alhasil, setiap stasiun televisi akan bekerja keras untuk bersaing atau bahkan bertahan. Sayangnya, alih-alih menaikkan kualitas program televisi, persaingan lebih terfokus pada keuntungan. Materi siaran sering diproduksi oleh saluran televisi swasta dengan tujuan komersial (keuntungan).

Hasil survei rating dijadikan pedoman oleh pengelola stasiun televisi saat membuat tayangan. Kemungkinan iklan akan ditarik ke acara televisi meningkat seiring dengan meningkatnya minat pemirsa. Ini ialah manfaat nyata yang dapat dicapai secara otomatis. Mengingat semua iklan TV di 13 slot TV publik, termasuk RCTI, SCTV, Indosiar, televisi MNC, TransTV, Trans7, televisi Worldwide, MetroTV, TVOne, ANTV, televisi Kompas, NET, dan TVRI, informasi terukur dari Adstensity, Sebuah layar promosi Item TV yang diklaim oleh PT SIGI Kaca Pariwara mengungkapkan bahwa pada kuartal kedua terakhir tahun 2018, total belanja iklan di 13 saluran TV publik mencapai Rp. 28,27 triliun (Fitriah, 2014: 11).

Televisi swasta di Jakarta mendominasi pasar karena berdampak negatif pada rasa identifikasi komunal penduduk setempat. Hal ini disebabkan oleh antusiasme beberapa televisi terhadap rating serta perkembangan konten media yang hanya dimotivasi oleh keuntungan finansial. Televisi ini sering menayangkan materi yang bertentangan dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan agama Indonesia, terutama di daerah bernama Ardiyati (2011: 8). Di daerah-daerah, saluran televisi lokal diluncurkan. JTV Malang salah satunya, stasiun lokal di Jawa Timur yang mampu mengimbangi dominasi transmisi televisi swasta nasional. Hal ini sesuai dengan misi JTV Malang untuk mengembangkan talenta lokal di daerah agar dicintai dan terus dikembangkan.

Sebuah divisi dari jaringan televisi JTV ialah JTV Malang. Jaringan televisi regional JTV atau sering dikenal dengan Jawa Timur Television terletak di

⁴ Surabaya, Jawa Timur. Jaringan televisi swasta regional pertama dan terbesar di Indonesia hingga saat ini ialah JTV. Hampir seluruh provinsi Jawa Timur tercakup oleh jangkauan terestrial JTV, yang juga tersedia melalui sejumlah televisi berlangganan Kurniawati Kurniawati dan parabola di Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina, dan sebagian Australia (2015: 5). Grup Jawa Pos yang juga memiliki ikatan surat kabar dan biro JTV di Surabaya, Malang, Jember, Banyuwangi, Kediri, Madiun, Bojonegoro, dan Madura, memiliki stasiun televisi ini dan merupakan bagian dari jaringan Jawa Pos Multimedia. JTV terletak di Jalan Raya Tlogomas di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, kota itu sendiri.



Gambar 1. Logo JTV Malang

Sumber : (*google.com*, 2022)

JTV Malang terus eksis dan rutin tayang hingga saat ini. Prestasi JTV Malang bertahan dalam persaingan di dunia pertelevisian tidak mungkin lepas dari gaya manajemen yang digunakan. Kendala terbesar yang dihadapi ialah keberadaan saluran televisi swasta nasional, apalagi merupakan stasiun televisi lokal. Belum lagi biaya berkelanjutan yang terkait langsung dengan persaingan pasar periklanan. Selain itu, pesatnya pertumbuhan media baru (*new media*) yang didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi telah memperparah persaingan di sektor media massa yang memang sudah sangat ketat. Untuk bertahan dalam persaingan industri media massa, pengelola televisi lokal harus mencari solusi atas berbagai persoalan. Kendala terbesar terkait dengan nasional

Nearby TV memiliki peran besar dan utama dalam mengatasi perbedaan kemampuannya dengan media TV rahasia publik seperti RCTI, SCTV, METROTV, dan lainnya dalam mengangkat isu dan budaya lingkungan (Haryati

dalam (Taufli, 2014: 1). Kehadiran televisi lokal seharusnya menampilkan ekspresi budaya khas daerah dan berbeda serta berita tentang kejadian yang tidak diliput oleh media arus utama. Tarikan utama televisi lokal ialah jangkauan informasi yang luas tentang subjek yang cenderung diabaikan oleh media nasional.

JTV Malang dipilih sebagai subjek penelitian ini karena menurut observasi yang dilakukan peneliti mampu tampil cukup baik dalam kapasitasnya sebagai TV lokal di Kota Malang. dengan terus mengembangkan dan menayangkan program secara berkala dengan fokus pada konten daerah. Indonesia. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana JTV Malang tetap berfungsi sebagai stasiun televisi lokal untuk tetap bertahan.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh jajaran pimpinan dan crew JTV Malang dimana televisi lokal akan kesulitan bertahan dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang mengudara secara nasional tentunya menjadi bagian tak terpisahkan dari keberhasilan JTV Malang untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan saat ini. dalam industri penyiaran. Selain itu, ini ialah tantangan terberat yang harus dihadapi JTV Malang karena kurangnya sumber daya manusia dan mahalnya biaya operasional stasiun televisi.

Selain itu, sebagian besar masyarakat Kota Malang sudah mulai beralih ke televisi digital sehingga secara signifikan membatasi basis pemirsa stasiun televisi daerah yang masih mengandalkan sistem analog. televisi lokal dan cara menayangkan acara konten lokal secara teratur.

Dengan pemikiran tersebut, dapat dikatakan bahwasannya keberadaan penyiaran publik lokal di Kota Malang, khususnya JTV Malang, membawa inovasi baru bagi masyarakat setempat dengan mendorong mereka untuk menonton program-program JTV Malang. Setiap televisi juga harus mampu memenuhi standar masyarakat. Menurut penelitian Kurniawati yang dikutip dalam Kurniawati (2015:4), Praduga JTV Malang terhadap asumsi daerah setempat dalam menggambarkan dan membaurkan seluruh lapisan masyarakat, khususnya individu Kota Malang, adalah membuat tayangan televisi yang bernilai, edukatif dan menarik serta memberikan data yang bermanfaat. dimana warga Kota Malang dapat mengakses konten media live streaming secara online, sehingga warga Kota

Malang yang berada di luar daerah atau orang-orang yang rumahnya tidak terjangkau oleh siaran JTV Malang dapat mengetahui data yang saat ini terjadi di Kota Malang.

Dengan latar belakang yang beragam di atas, menarik bagi para sarjana untuk melihat bagaimana televisi lokal, yaitu JTV Malang, menerapkan strategi komunikasi korporatnya di tengah perkembangan yang signifikan. Tentunya modal penting untuk dapat bertahan dalam persaingan ialah pemilihan strategi yang tepat dan penerapan manajemen. Peneliti terdorong untuk mengkaji “Strategi Komunikasi Organisasi Televisi Lokal Menuju Televisi Digital (Studi Kasus Pada JTV Malang)” dengan melihat kondisi tersebut di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat konteks di atas, bagaimana strategi komunikasi organisasi televisi lokal terhadap televisi digital? ialah rumusan masalah penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi organisasi televisi lokal terhadap televisi digital, khususnya teknik yang akan digunakan oleh JTV Malang, merupakan tujuan dari penelitian ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berpikir bahwasannya dengan menyelesaikan tesisnya, dia dapat membantu berbagai orang, termasuk:

1. Bagi Penulis
dapat mempraktekkan teori dan menambah pemahaman, khususnya terkait dengan kualitas hasil audit internal di Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang.
2. Bagi Pembaca
Penulis selanjutnya, khususnya yang kuliah di Universitas Tribhuwana Tungadewi di Malang, semoga temuan penelitian ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat sebagai referensi penelitian.
3. Bagi Stasiun TV

8
Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai kesulitan yang diangkat untuk membantu meningkatkan positioning

MARIANA RESTI

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	5%
2	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
4	lisajeer.blogspot.com Internet Source	1%
5	docplayer.info Internet Source	1%
6	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	1%
7	www.neliti.com Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	www.slideshare.net Internet Source	1%

10 Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar <1 %
Student Paper

11 id.scribd.com <1 %
Internet Source

12 id.wikipedia.org <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

MARIANA RESTI

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
