

## STRATEGI TELEVISI LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

(Studi Deskriptif pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya)

## LOCAL TELEVISION STRATEGY TO MAINTAIN EXISTENCE

(Descriptive Study on Local Television, Radar TV, Tasikmalaya)

Zahida Muhtadia Billah<sup>1</sup>, Reni Nuraeni<sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[zahidamuhtadiab@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:zahidamuhtadiab@students.telkomuniversity.ac.id),

<sup>2</sup>[reninuraeni@telkomuniversity.ac.id](mailto:reninuraeni@telkomuniversity.ac.id)

---

### ABSTRAK

Hadirnya televisi lokal ini diharapkan mampu menyeimbangi arus televisi swasta nasional, terutama memberikan informasi dan membawa perubahan positif serta mengangkat budaya lokal. Meski saat ini TV lokal sudah jarang di dengar dan sudah banyak yang hilang dikarenakan SDM dan alat yang terbatas tetapi Radar TV tetap semangat dalam membangun kebudayaan dan informasi positif untuk masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh stasiun tv lokal Radar TV Tasikmalaya dalam mempertahankan eksistensinya, dalam menganalisis melalui Strategi program, strategi pemasaran, strategi menarik audiens, dan strategi sumber daya manusia. Radar TV Tasikmalaya merupakan televisi lokal yang masih bertahan di Kota Tasikmalaya dengan menyajikan informasi yang proporsional, seimbang, dan berbudaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan dan tulisan. Maka didapatkan hasil mengenai gambaran strategi tv lokal dalam mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar TV mempunyai cara sendiri dalam mempertahankan eksistensinya dengan memanfaatkan SDM yang berkualitas dengan jumlah minimum, sehingga dapat disimpulkan dengan jumlah SDM yang minimum juga mempunyai pekerjaan ganda maka bisa dikatakan Radar TV Tasikmalaya dapat bertahan hingga saat ini.

**Kata kunci:** Strategi penyiaran, Televisi Lokal, Eksistensi

---

### *Abstract*

*The presence of local television is expected to be able to balance the flow of national private television, especially in providing information and bringing about positive changes and promoting local culture. Although currently local TV is rarely heard and much has been lost due to limited human resources and tools, Radar TV remains enthusiastic in building culture and positive information for the community. This research was conducted to determine how the strategies carried out by the local TV station Radar TV Tasikmalaya in maintaining its existence, in analyzing through program strategies, marketing strategies, strategies to attract audiences, and human resource strategies. Radar TV Tasikmalaya is a local television that still exists in Tasikmalaya City by presenting proportional, balanced and cultured information. This study uses a qualitative approach method by producing descriptive data in the form of speech, and writing. Then the results are obtained regarding the description of the local TV strategy in maintaining its existence. The results showed that Radar TV has its own way of maintaining*

*its existence by utilizing quality human resources with a minimum number, so it can be concluded that with the minimum number of human resources also has a double job, it can be said that Radar TV Tasikmalaya can last until now.*

**Keywords: Broadcasting Strategy, Local Television, Existence**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan televisi di Indonesia sangat berkembang pesat, televisi saat ini menjadi media dan sumber informasi yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia. Sampai saat ini, televisi masih menjadi media sebagai kebutuhan informasi masyarakat. Regulasi penyiaran telah membawa perubahan dan tantangan baru bagi penyiaran.

Regulasi penyiaran yang ditetapkan dalam Undang-undang No. 32 tahun 2002 telah membawa banyak perubahan tentang penyiaran di Indonesia, dengan ditetapkan UU ini telah membukakan izin atas berdirinya televisi lokal di Indonesia. Hal tersebut membuat televisi lokal di Indonesia lahir dan semakin berkembang (Rinowati, 2011:3).

Perkembangan televisi lokal setiap tahunnya semakin meningkat dimulai tahun 2003 ada 50 stasiun yang tersebar di Indonesia, lalu tahun 2007 berkembang menjadi 100 stasiun televisi lokal, tahun 2014 mencapai lebih dari 300 stasiun televisi lokal dan yang terbaru pada tahun 2019 ada 400 lebih stasiun televisi lokal yang tersebar di daerah Indonesia (<http://atvli.or.id/>).

Salah satu provinsi yang memiliki televisi lokal terbanyak yakni provinsi Jawa Barat diantara pulau jawa lainnya. Seperti data yang telah peneliti rangkum dibawah berikut dari berbagai sumber:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Televisi Lokal Yang Masih Aktif Diberbagai Provinsi Di Pulau Jawa**

PULAU	JUMLAH	STASIUN TV MASIH AKTIF
Jawa Barat	36	TVRI Jawa Barat, BCTV, iNews Bandung, Garuda Vision, I Channel, PJTV, NET Jawa Barat, Kompas TV Jawa Barat, Bandung TV, MQTV, Bekasi TV, Green TV IPB, Megaswara TV, NET Cirebon, RCTV, CCTV Indramayu, SKTV Majalengka, Bhineka TV, Jabar TV, iNews Majalengka, Kemuning TV, Jatiluhur TV, iNews Sukabumi, Kompas TV Sukabumi, Dian TV Sukabumi, Sembada TV, Subi TV, ParTV, SMTV, Radar Tasikmalaya, SKTV Kuningan, R Channel.
Jawa Tengah	34	TVRI Jawa Tengah, iNews Semarang, Kompas TV Jawa Tengah, USM TV, TVKU Semarang, MAJT TV Semarang, IMTV Semarang TV, NET. Jawa Tengah, Satelit TV, iNews Purwokerto, Ampu TV, BMS TV, Satria Mandala TV, Grabag TV, iNews Magelang, TMTV, Magelang TV, TATV, O Channel Solo, Solo TV, ISI TV, JK Lentera TV, Salatiga TV, Satya Wacana TV, MTA TV, Batik TV, Kompas TV Pekalongan, Ratih TV, Purworejo TV, Kompas TV Purworejo, Simpang5 TV, Jepara TV.
Jawa Timur	34	TVRI Jawa Timur, SBO TV, Kompas TV Jawa Timur, TV9 Nusantara, Surabaya TV, BBS TV, Arek TV, NET. Jawa Timur, JTV Surabaya, Dhamma TV, Gajayana TV, JTV Malang, Malang TV, Kompas TV Malang, Agropolitan TV, Batu TV, Dhamma TV Kediri, Kilisuci TV, DhohoTV, Kediri, JTV Kediri, Madu TV, Kompas TV Madiun, Sakti TV, JTV

PULAU	JUMLAH	STASIUN TV MASIH AKTIF
		Madiun, JTV Pacitan, Kompas TV Jember, JTV Jember, Citra TV, Madura Channel, JTV Bojonegoro, JTV Trenggalek, JTV Banyuwangi.

Sumber: Olahan Peneliti 2020

Kota Tasikmalaya hanya memiliki satu TV lokal yang aktif diantara daerah-daerah lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Televisi Lokal Jawa Barat**

Stasiun TV	Frekuensi	Kota/ Kab	Stasiun TV	Frekuensi	Kota/ Kab
TVRI JAWA BARAT	40 UHF	BANDUNG	RADAR TASIKMALAYA TV	58 UHF	TASIKMALAYA
BCTV BANDUNG	21 UHF	BANDUNG	RCTV	58 UHF	CIREBON
IMTV	22 UHF	BANDUNG	DIAN TV	31 UHF	CIREBON
GARUDA VISION TV	24 UHF	BANDUNG	RTV CIREBON	60 UHF	CIREBON
I CHANNEL	26 UHF	BANDUNG	BADAR TV	24 UHF	BEKASI
PARIJZ VAN JAWA TV	28 UHF	BANDUNG	TVN	61 UHF	BEKASI
NET BANDUNG	30 UHF	BANDUNG	ATV SUKABUMI	30 UHF	SUKABUMI
KOMPAS TV JAWA BARAT	34 UHF	BANDUNG	SUBI TV	60 UHF	SUKABUMI
RTV BANDUNG	36 UHF	BANDUNG	RTV SUKABUMI	22 UHF	SUKABUMI
BANDUNG TV	38 UHF	BANDUNG	DIAN TV SUKABUMI	32 UHF	SUKABUMI
MQTV	60 UHF	BANDUNG	PAR TV	23 UHF	SUMEDANG
CB CHANNEL	21 UHF	DEPOK	SMTV	29 UHF	SUMEDANG
DEPOK TV	62 UHF	DEPOK	SKTV MAJALENGKA	50 UHF	MAJALENGKA
GREEN TV IPB	5 VHF	BOGOR	BHINEKA TV	52 UHF	MAJALENGKA
MGSTV	25 UHF	BOGOR	JABAR TV	56 UHF	MAJALENGKA
NU SANTARA TV	32 UHF	JABODETABEK	INews MAJALENGKA	60 UHF	MAJALENGKA
JATILUHUR TV	59 UHF	PURWAKARTA			
RTV PURWAKARTA	61 UHF	PURWAKARTA			

Sumber: Direktori Lembaga Penyiaran Berizin di Provinsi JABAR

2017-2018

Radar TV Tasikmalaya merupakan televisi lokal satu-satunya yang mampu bertahan, dapat di lihat dari tabel 1.3 dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Televisi Lokal yang ada di Tasikmalaya**

No	Stasiun tv	Awal siaran	Frekuensi	Nama perusahaan
1.	Taz TV Tasikmalaya	10-05-2009	52 UHF Mhz	PT. MSK TAZTV
2.	Radar Tasikmalaya	25-09-2010	58 UHF Mhz	PT. Wahana Televisi Tasikmalaya
3.	Priangan TV	8-01-2014	50 UHF Mhz	PT. Duta Siaran Priangan Televisi

Sumber : Olahan Peneliti 2020

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih Radar TV Tasikmalaya sebagai subjek yang diteliti, berdasarkan apa yang telah dilihat oleh peneliti, Radar TV Tasik mampu menjalankan perannya dalam dengan terus konsisten memproduksi konten lokalnya. Radar TV bekerjasama dengan Jawa Pos TV, namun dalam jumlah perbandingan presentase yaitu 10% program relay dan 90% konten lokal. (Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Hilmi Pramudya 22 Januari 2020 tempat di Kantor Radar TV Taikmalaya).

Di Priangan Timur, Radar TV Tasikmalaya merupakan media yang masih aktif dan mempunyai peran yang penting dalam melestarikan budaya dan peristiwa yang ada di daerah. Televisi lokal sendiri diharuskan memiliki konten yang berisi program-program yang lebih mengangkat kearifan budaya lokal dengan tujuan untuk membangun budaya masing-masing di setiap daerahnya. Televisi lokal menjadi sebuah cara untuk mengangkat potensi daerah, karena konten lokal bias disesuaikan dengan situasi masyarakat ditempat. (<https://radartasikmalaya.tv/>).

Sampai saat ini Radar TV berhasil mempertahankan eksistensinya dengan jumlah sumber daya yang terbatas sebagai televisi lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mempelajari lebih dalam bagaimana strategi yang dilakukan televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya dengan sumber daya manusia yang terbatas.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Radar TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Tasikmalaya.

---

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **1. Komunikasi Massa**

Menurut (Canggara, 2015: 41) komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi secara langsung dimana pesannya dikirim dari sebuah lembaga atau sumber yang melembaga kepada khalayak yang bersifat massal dengan melalui media mekanik seperti televisi, radio, film, dan surat kabar.

#### **2. Televisi**

Secara Harfiah dapat diartikan bahwa Televisi adalah media yang bisa melihat dalam kondisi dari jarak jauh. Tetapi menurut Effendi (2003:174) mendefinisikan televisi adalah sebagai berikut: Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*).

#### **3. Jangkauan Siaran Televisi**

Menurut (Morrisan, 2008: 112) stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi tiga yaitu stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun penyiaran berjangkauan. Stasiun penyiaran local menyiarkan program yang mencakup satu kota atau satu kabupaten. Stasiun nasional menyebarkan program siarannya melalui stasiun pemancar yang dibangun di berbagai daerah. Kemudian stasiun berjangkauan menyiarkan programnya melalui berbagai stasiun lokal yang menjadi afiliasinya yang terdapat di berbagai daerah.

#### **4. Televisi Lokal**

Menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) televisi lokal merupakan stasiun televisi yang bergerak dibidang jangkauan siaran lokal maksimal dalam sebuah kota/kabupaten.

#### **5. Strategi**

Strategi dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang telah dipersiapkan dan dirancang demi dapat mencapai suatu tujuan dimana untuk mampu mencapai tujuan tersebut maka strategi tidak berfungsi sebagai media untuk memberikan arah saja tetapi juga berfungsi

sebagai taktik/cara untuk mencapainya (Effendy, 2007). Selain itu strategi dapat didefinisikan sebagai cara untuk memanfaatkan sumber daya dan tenaga yang ada sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan (Siagan, 1986).

## 6. Strategi Program TV

Didalam industri penyiaran, strategi kemudian digunakan untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lainnya dalam rangka memperebutkan audien. Sebuah stasiun penyiaran akan selalu merencanakan program secara strategis, yaitu dengan merancang acara sebaik mungkin, sehingga acara tersebut bias tetap menarik serta juga menjaga ketertarikan dari pemirsanya (Djamal, 2011: 135).

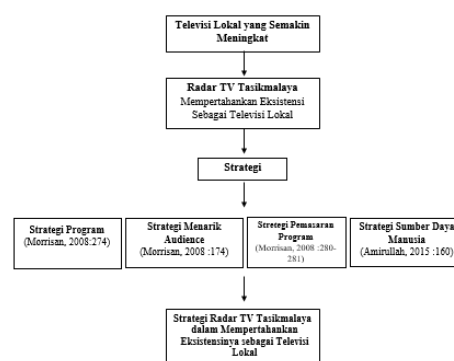
## 7. Strategi Pemasaran Program

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).

## 8. Strategi Menarik Audience

Media penyiaran harus memiliki suatu strategi dalam merebut atau mengumpulkan audien. Strategi merebut tersebut merupakan hal yang sama dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam artian yang luas. Diketahui bahwa audien adalah pasar sedangkan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2009: 165). Strategi merebut pasar sendiri memiliki serangkaian langkah yang berkesinambungan. Kottler (1980) menyatakan bahwa strategi merebut pasar terdiri dari tiga tahapan, yaitu: segmentasi, *targeting* dan *positioning* (Morissan, 2009: 166).

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Peneliti 2020

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari informan primer dan data sekunder. Informan primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang akan dilakukan kepada Arip Hidayat selaku general manager Radar TV Tasikmalaya, Hilmi Pramudya selaku pimpinan Redaksi Radar TV Tasikmalaya, Yanto Supriatna selaku Koordinator lapangan, dan Komala Sari selaku admin *marketing* Radar TV Tasikmalaya. Data

sekunder pada penelitian ini digunakan untuk menjadi data pelengkap, seperti dokumen dan arsip Radar TV Tasikmalaya, profil perusahaan, jadwal harian, dan program yang tayang setiap harinya.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara. Sebagai metode untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan proses menelaah seluruh data yang sudah tersedia dari berbagai sumber, baik itu berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian kualitatif data tersebut direduksi dengan jalan abstraksi. Abstraksi sendiri merupakan kegiatan membuat rangkuman rangkuman proses, isi, dan pernyataan yang harus tetap ada di dalam penelitian (M. Djunaedi dan Almanshur, 2012: 245-246). Langkah analisis data terdiri dari tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Sugiyono, 2007 246-253).

### Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif keabsahan data merupakan hal yang penting, pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan Triangulasi. Sugiyono (2012: 121) mengemukakan “triangulasi dalam pengujian validitas data sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu”.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan triangulasi waktu, dimana peneliti melakukan penelitian ini berulang kali dalam waktu yang berbeda sehingga dapat ditemukan data yang sudah teruji. Oleh karena itu, teknik ini bertujuan untuk medapat keakuratan data supaya bisa memperoleh data yang benar.

### Unit Analisis Penelitian

**Tabel 3.3**  
**Unit Analisis Penelitian**

Uraian	Variabel	Indikator
Strategi Radar TV Tasikmalaya dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal	Strategi Program	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan Program</li> <li>2. Produksi dan Pembelian Program</li> <li>3. Eksekusi Penayangan Program</li> <li>4. Pengawasan dan Evaluasi Program</li> </ol> <b>(Morrison, 2008:274)</b>
	Strategi Menarik Audience	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan Segmentasi</li> <li>2. <i>Targetting</i></li> <li>3. Melakukan <i>Positioning</i></li> </ol> <b>(Morrison, 2008 :174)</b>
	Strategi Pemasaran Program	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (<i>product</i>)</li> <li>2. Harga Program (<i>price</i>)</li> <li>3. Distribusi Program (<i>place</i>)</li> <li>4. Promosi Program (<i>promotion</i>)</li> </ol>

		(Morrison, 2008 :280-281)
	Strategi Sumber Daya Manusia (SDM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memberikan ide</li> <li>2. Pemberian penghargaan atau <i>punishment</i></li> <li>3. Memberikan pelatihan pada karyawan</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Informan

Peneliti mengambil empat informan yang kredibel dalam memberikan data terkait strategi untuk mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Tasikmalaya. Berikut adalah profil dari setiap informan, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Profil Singkat Narasumber Penelitian**

No	Nama	Usia	Jabatan	Tahun Bekerja di Radar TV
1.	Arip Hidayat	35 tahun	General Manager	2010
2.	Hilmi Pramudya	31 tahun	Pemimpin Redaksi	2011
3.	Komala Sari	25 tahun	Marketing	2018
4.	Yanto Supriatna	32 tahun	Koordinator Lapangan	2013

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2020

### Hasil Penelitian

#### 1. Strategi Program

Dalam mempertahankan eksistensi Radar TV Tasikmalaya harus memiliki strategi yang baik atas program yang ditayangkan kepada *audience*, antara lain :

##### a. Perencanaan Program

Arip Hidayat telah menyampaikan bahwa dalam hal perencanaan program, Radar TV Tasikmalaya melakukan perencanaan jangka panjang yaitu perencanaan yang dilakukan setiap tahun. Sedangkan perencanaan jangka pendek dilakukan setiap minggu. Selain itu Hilmi Pramudia juga menginformasikan bahwa perencanaan dilakukan dengan penuh kehati-hatian sehingga program yang dihasilkan benar-benar

berkualitas dan tujuan perusahaan dapat tercapai. TV Tasikmalaya telah memanfaatkan sosial media terkini dalam mempromosikan programnya yaitu melalui instagram. Selain mempromosikan programnya, Radar TV Tasikmalaya dapat memperoleh pula *feedback* dari masyarakat atas program yang telah dibuat.

**b. Produksi dan Pembelian Program**

Program-program Radar TV Tasikmalaya diproduksi sendiri, karena Radar TV Tasikmalaya belum memiliki pendapatan yang cukup besar untuk membeli program di pihak lain. Radar TV Tasikmalaya memiliki strategi berupa membuat programnya sendiri dengan memberikan nilai lebih berupa konten-konten berkearifan lokal sehingga program yang ditayangkan dapat menarik minat masyarakat dimana untuk membuat program itu maka Radar TV Tasikmalaya melakukan survey dan mengamati tren yang ada.

**c. Eksekusi atau Penayangan Program**

Setelah proses perencanaan dan pembuatan program telah selesai dilaksanakan, maka program tersebut harus ditayangkan dimana ditempatkan pada jadwal yang tepat sehingga dapat menarik target penonton yang sesuai dengan tujuan diadakannya program tersebut. Strategi Radar TV Tasikmalaya dalam menempatkan jadwal penayangan selain melihat segmentasi penonton, yaitu dengan cara menempatkan program-program unggulannya di *prime time* guna menarik pemirsanya.

**d. Pengawasan dan Evaluasi Program**

Program-program yang ditayangkan oleh Radar TV Tasikmalaya perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal diadakannya program tersebut. Radar TV Tasikmalaya tidak mengabaikan proses evaluasi program karena proses ini memang sangat penting untuk dilakukan. Selain untuk menjaga kualitas program-program yang ada, juga untuk menjaga kepercayaan klien yang melakukan kerja sama maupun yang memasang iklan.

**2. Strategi Menarik Audience**

Dalam hal menarik *audience*, ada 3 tahap yang dilakukan oleh Radar TV Tasikmalaya yaitu sebagai berikut:

**a. Melakukan Segmentasi Penonton**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arip Hidayat telah disampaikan bahwa Radar TV Tasikmalaya menysasar semua segmen atau lapisan masyarakat yang memberikan arti bahwa Radar TV Tasikmalaya menargetkan semua segmen atau lapisan masyarakat tanpa lebih memberatkan pada satu segmen tertentu.

**b. Memilih Target Penonton**

Radar TV Tasikmalaya pada dasarnya tidak melakukan targeting, karena Radar TV Tasikmalaya memiliki target penonton yang menjangkau semua segmen, baik dari segi usia, penghasilan dan lain-lain. Pemilihan target penonton semua segmen ini dilakukan Radar TV Tasikmalaya guna memperluas pasarnya. Oleh karena itu, program-program yang ditayangkan juga beragam, untuk memenuhi kebutuhan semua segmen penonton yang menjadi target penonton Radar TV Tasikmalaya.

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

Dari wawancara dengan Hilmi maka dapat di ketahui bahwa Radar TV Tasikmalaya memiliki *tagline* berupa informatif dan menginspirasi. Berdasarkan *tagline* tersebut maka Radar TV Tasikmalaya memiliki dasar/landasan untuk membuat program-program TV yang selalu menginspirasi dan informatif.

**3. Strategi Pemasaran Program**

Radar TV Tasikmalaya memiliki sumber pendapatan yang berasal dari pemasukan iklan dan sponsor. Radar TV Tasikmalaya dalam memasarkan programnya betul-betul menjual



program yang memang punya konsep yang berbeda dari program yang dimiliki TV lokal lainnya dan lebih mengedepankan pada kualitas program itu sendiri. Hal ini menguntungkan Radar TV Tasikmalaya dalam menjalin kerjasama iklan dan sponsor.

#### **4. Strategi Sumber Daya Manusia**

Sesuai dengan yang disampaikan oleh Arip Hidayat bahwa Radar TV Tasikmalaya memiliki strategi pengembangan sumber daya manusia berupa *reward* dan *punishment*, Radar TV Tasikmalaya memiliki strategi pengembangan sumber daya manusia lain berupa memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyumbangkan ide.

Radar TV Tasikmalaya tiga sumber penghidupannya sebagai media yaitu konten (program), audien, dan capital. Dan strategi-strategi yang dilakukan Radar TV Tasikmalaya mengacu pada bagaimana Radar TV Tasikmalaya memperoleh ketiga sumber kehidupannya sebagai media. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam teori ekologi media, bahwa dalam mempertahankan eksistensinya, sebuah media harus mampu memperoleh dan memperebutkan ketiga sumber penghidupan media tersebut. Selain itu, Radar TV Tasikmalaya juga melakukan strategi SDM dalam mengelola dan menghasilkan karyawan yang baik dan berkualitas.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **1. Strategi Program**

##### **a. Perencanaan Program**

Perencanaan program dalam Radar TV Tasikmalaya ini meliputi bagaimana target audien serta prospek peluang bisnis dari program tersebut, seperti siapa yang akan menjadi sponsor dalam program tersebut. Menurut (Morissan, 2009) dalam perencanaan program sesuai dengan bauran program yang terdiri atas (1) Produk Program, program yang akan diproduksi, mulai dari konsep program, nama program serta pembawaan program. (2) Harga program, merencanakan biaya produksi program serta harga yang akan dikenakan kepada pemasang iklan yang akan mempromosikan produk atau jasanya dalam program tersebut. (3) Distribusi program, dalam pendistribusian program juga direncanakan apakah program tersebut hanya akan ditayangkan di Radar TV Tasikmalaya atau menambah saluran media lain seperti radio atau surat kabar. (4) Promosi program, bagaimana strategi promosi program yang akan dilakukan agar masyarakat tertarik untuk menonton program tersebut baik itu promosi *on air* maupun *off air*. Contoh promosi Radar TV melalui sosial media sebagai berikut :



**Tampilan Youtube ChaNnel Radar TV**



**Tampilan Instagram Radar TV**



**Tampilan Facebook Radar TV**

### **b. Produksi dan Pembelian Program**

Media penyiaran dikenal oleh masyarakat dari berbagai program yang ditayangkannya. Program tersebut bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain (Morissan, 2011). Dalam hal membuat program sendiri, Radar TV Tasikmalaya telah melakukannya dengan baik dimana Radar TV Tasikmalaya juga melakukan survey terlebih dahulu untuk melihat jenis acara apa yang diinginkan oleh masyarakat sehingga nantinya program yang telah dibuat dapat memenuhi keinginan dari masyarakat.

### **c. Eksekusi atau Penayangan Program**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa strategi Radar TV Tasikmalaya dalam menempatkan jadwal penayangan selain melihat segmentasi penonton, yaitu dengan cara menempatkan program-program unggulannya di *prime time* guna menarik pemirsanya.

### **d. 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.

## **2. Strategi Menarik Audience**

### **a. Melakukan Segmentasi Penonton**

**Tabel 4.2**  
**Segmentasi Penonton**

No.	Berdasarkan Jenis Kelamin	Persentase
1.	Pria	50%
2.	Wanita	50%
<b>Total</b>		100%

No.	Berdasarkan Pekerjaan	Persentase
1.	PNS/Polri	10%
2.	Pegawai Swasta	10%
3.	Wiraswasta	10%
4.	Pensiunan	10%
5.	Pelajar	10%
6.	Mahasiswa	10%
7.	Ibu Rumah Tangga	20%
8.	Lainnya	20%
<b>Total</b>		100%

No.	Berdasarkan Usia	Persentase
1.	5 s.d 12 tahun	5%
2.	13 s.d 19 tahun	10%
3.	20 s.d 29 tahun	30%
4.	30 s.d 50 tahun	40%
5.	Diatas 50 tahun	15%
<b>Total</b>		100%
No.	Berdasarkan Pendidikan	Persentase
1.	Tamat SD	10%
2.	Tamat SLTP	20%
3.	Tamat SLTA	40%
4.	Perguruan Tinggi	30%
<b>Total</b>		100%

#### b. Memilih Target Penonton

Memilih target audien dalam media penyiaran merupakan salah satu bagian terpenting dari strategi program serta memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan, 2011). Setelah membagi penonton pada segmen-segmen tertentu, biasanya stasiun penyiaran akan memilih satu atau beberapa segmen penonton yang menjadi targetnya, agar tujuannya lebih spesifik. Berdasarkan hasil penelitian merupakan salah satu kelemahan lain yang dimiliki oleh Radar TV Tasikmalaya dimana program acara yang dibuat belum memiliki fokus yang jelas sehingga umur program yang disajikan belum tentu dapat panjang.

#### c. Membangun Persepsi Penonton Melalui *Tagline*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana membangun citra yang positif dimata khalayak terhadap suatu produk, merek atau perusahaan yang ditawarkan. Sehingga khalayak tersebut memiliki penilaian tertentu.

Berbagai cara dilakukan untuk membangun image stasiun, diantaranya dengan menayangkan tagline atau motto stasiun.

### 3. Strategi Pemasaran Program

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat bahwa Radar TV Tasikmalaya memiliki pendapatan dari iklan dan kegiatan *off air*. Suatu hal yang baik ketika Radar TV Tasikmalaya melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah sehingga Radar TV Tasikmalaya memiliki program eksklusif sehingga dapat menarik iklan lebih banyak. Akan tetapi, Radar TV Tasikmalaya belum memiliki taktik atau strategi yang baik dalam mendatangkan pendapatan lebih bagi Radar TV Tasikmalaya sendiri karena hanya mengandalkan iklan dan sponsor. Sebagai stasiun televisi lokal, maka mendatangkan iklan dalam jumlah besar juga merupakan sebuah tantangan. Oleh karena itu, Radar TV Tasikmalaya perlu untuk memperkenalkan dirinya lebih luas kepada masyarakat sehingga iklan tertarik untuk berkerja sama dan juga membuat lebih banyak program-program acara yang eksklusif.

### 4. Strategi Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui bahwa Radar TV Tasikmalaya telah menerapkan dua dari tiga strategi tersebut. Radar TV Tasikmalaya memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyumbangkan ide serta memberikan *reward* dan *punishment*. Strategi sumber daya manusia yang dilakukan oleh Radar TV Tasikmalaya sebenarnya masih kurang optimal dikarenakan sebagai stasiun televisi lokal maka memberikan pelatihan juga cukup memberatkan dari segi finansial. Akan tetapi, bila Radar TV Tasikmalaya menginginkan menjadi stasiun TV yang unggul maka pelatihan harus diberikan kepada karyawannya agar stasiun TV memiliki sumber daya yang unggul sehingga dapat membuka potensi membuat program-program yang lebih unggul.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Strategi Program: Radar TV Tasikmalaya melakukan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, termasuk *in house production* (melakukan program sendiri), menempatkan program sesuai dengan segmentasi audien, melakukan pengawasan sesuai SOP dan mengevaluasi.
2. Strategi Menarik Audiens: Radar TV Tasikmalaya melakukan segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, serta melakukan targeting berdasarkan segmentasi usia, dan melakukan positioning dengan cara membangun persepsi masyarakat melalui *tagline*.
3. Strategi Pemasaran Program: Radar TV Tasikmalaya memiliki 17 program, terdapat program religi, hiburan, *talkshow*, dan *news*. Menawarkan kepada pemasang iklan dengan memberikan *ratecard*, memutuskan untuk menayangkan di *youtube*, dan *live streaming* sebagai upaya untuk memberikan kepada audiens yang tidak bisa menangkap siaran Radar TV, dan melakukan promosinya dengan melalui media sosial, bekerjasama dengan pemerintah, dan mengadakan pelatihan jurnalistik ke instansi/sekolah.
4. Strategi Sumber Daya Manusia: Radar TV Tasikmalaya memberikan kesempatan kepada karyawan karena memiliki sistem terbuka dan demokratis, memberikan penghargaan berupa bonus kepada karyawan berprestasi, dan memberikan SP 1,2,3 atau diberhentikan bagi karyawan yang sudah tidak melakukan pekerjaannya dengan baik, dan jarang melakukan pelatihan kepada karyawan.

## Saran

1. Radar TV Tasikmalaya diharapkan terus melakukan pengembangan atas strategi yang sudah diterapkan sehingga tetap dapat mempertahankan eksistensinya dengan baik di tengah persaingan yang ketat sebagai berikut:
  - a. Radar TV Tasikmalaya perlu mempertimbangkan menambahkan cara untuk mendatangkan sumber pendapatan bagi Radar TV Tasikmalaya diimana kondisi sekarang Radar TV Tasikmalaya hanya mengandalkan iklan dan sponsor serta kegiatan *off air*.
  - b. Radar TV perlu membuat *targeting program* tidak hanya berdasarkan segmentasi usia saja, tapi berdasarkan segmentasi pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
  - c. Radar TV Tasikmalaya perlu mengadakan pelatihan kepada karyawan guna mengembangkan sumber daya manusianya agar lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan dan memperluas daftar pertanyaan yang diajukan untuk narasumber. Penelitian ini hanya mengajukan sedikit daftar pertanyaan sesuai indikator saja. Oleh karena itu disarankan penambahan dan perluasan daftar pertanyaan topik lain dapat dipraktekan pada penelitian selanjutnya. Hal tersebut dapat membantu penelitian untuk lebih mendalam mendapatkan informasi dari objek yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almanshur Fauzan, Ghony Djunaidi (2012). *Metodologi Penelitian kualitatif*. JogJakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anggota TV Lokal tersedia di : <http://atvli.or.id/> (Diakses tanggal 15 Januari 2020).
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT RajaGrafindo. Persada: Jakarta.
- Direktori. Lembaga Penyiaran Berizin Di Provinsi Jawa Barat 2017/2018. Televisi-Radio.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2012). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Radar TV tersedia di : <https://radartasikmalaya.tv/> (Diakses tanggal 15 Januari 2020).
- Rinowati N.A. (2011). *Eksistensi Televisi Lokal*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.