

RBTV Bertahan di Tengah TV “Nasional”

Abstract

This research discusses about how RBTV's strategy as one of local television survived from many other local televisions and "national" televisions. The conclusion of the research is the cooperation between KOMPAS TV and RBTV as a networked television, made mass media (especially television) escaped from media policy and goals changing and also homogeneity of news and information as the results from media diversification. Other "national" television station should follow KOMPAS TV ways by networked television with RBTV to create the opportunity for local television, so they can compete with other "national" television all over Indonesia. Other local televisions are hoped to follow RBTV's strategy through networked television with KOMPAS TV to survive from tight competition among other local television.

Keywords : networked television, local television, RBTV

Abstrak

Penelitian ini berdiskusi tentang bagaimana strategi RBTV sebagai televisi lokal mencoba bertahan dari banyaknya televisi lokal dan televisi “nasional”. Kesimpulan penelitian ini adalah kerjasama antara KOMPAS TV dan RBTV sebagai televisi berjejaring, membuat media massa (khususnya televisi) keluar dari kebijakan media dan

perubahan tujuan serta penyeragaman berita dan informasi sebagai hasil dari perbedaan media. Stasiun televisi “nasional” lainnya harus mengikuti apa yang dilakukan KOMPAS TV dengan membuat jaringan dengan RBTV untuk memberikan kesempatan kepada televisi lokal, dengan itu mereka bisa bersaing dengan semua televisi “nasional” di seluruh Indonesia. Televisi-televisi lokal lainnya diharapkan mengikuti strategi RBTV melalui jaringan televisi dengan KOMPAS TV untuk bertahan dari persaingan ketat antar televisi lokal.

Kata kunci : televisi berjejaring, televisi lokal, RBTV

PENDAHULUAN

Saat ini, televisi (TV) menjadi media yang paling banyak diminati masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat membuat keinginan masyarakat juga semakin beragam. Berbagai stasiun televisi pun semakin bermunculan dan berlomba-lomba menyajikan berbagai program unggulan terbaiknya agar menjadi favorit para pemirsanya.

Peluang ini tak hanya dimanfaatkan oleh televisi “nasional” saja, namun juga televisi lokal. Sejak adanya Undang-undang (UU) no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pada bab III pasal 14 (3) yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal, berbagai televisi lokal bermunculan dan turut bersaing dengan televisi “nasional”. Namun sayangnya, adanya Undang-undang tentang perizinan televisi lokal ini tidak dibarengi dengan perkembangan kualitas dan kuantitas yang ada. Banyak televisi lokal yang hidupnya terancam, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas, modal yang sedikit, dan juga persaingan dengan televisi “nasional” yang memiliki modal dan SDM yang kuat menjadi alasannya. Ditambah lagi televisi lokal juga harus bersaing dengan media baru seperti *internet* dan juga televisi berlangganan. Hal inilah yang membuat beberapa stasiun televisi lokal seperti Mahameru TV, Singosari TV, dan Brawijaya TV akhirnya mati karena tak sanggup menghadapi persaingan yang ada.

Padahal, dari segi peluang, televisi lokal mempunyai peluang yang cukup besar untuk eksis dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan televisi “nasional” lainnya. Perkembangan televisi “nasional” yang semakin pesat membuat nilai kelokalan semakin berkurang. Mayoritas stasiun televisi “nasional” yang masih bersifat Jakarta sentris dan mengesampingkan nilai-nilai kelokalan daerah lainnya. Televisi lokal sebagai televisi yang dekat dengan masyarakat, mampu memposisikan dirinya sebagai televisi yang mengusung nilai lokal dalam setiap tayangannya dan memiliki peran besar dalam melestarikan budaya dan kearifan lokal. Hal ini semakin didukung oleh warna dan cita rasa khas lokal yang terdapat dalam televisi lokal. Ditambah lagi dengan adanya UU no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran bab III pasal 6 (3) yang mengatur bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Hal ini tentunya semakin menguntungkan bagi keberadaan televisi lokal.

Penelitian terdahulu mengenai televisi lokal telah dilakukan oleh Hesti Dwi Yulianti dan Masduki. Mereka meneliti bagaimana proses produksi dalam stasiun televisi lokal di Banjarmasin, yaitu TVRI Stasiun Produksi (SP) Banjarmasin dan Banjar TV. Pada tahap pra produksi, kegiatan dilakukan dengan pengumpulan bahan-bahan informasi yang mencakup informasi yang sedang berkembang di media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pada tahap produksi, saat melakukan peliputan di lapangan, reporter TVRI SP Banjarmasin dan Banjar TV banyak melakukan kontak dengan narasumber maupun pihak panitia dengan maksud agar mendapatkan wawancara dan informasi yang lengkap (Yulianti dan Masduki dalam Junaedi, 2014: 133).

Pengalaman keberhasilan beberapa media dalam menjaga eksistensinya dapat

dilihat dari keberhasilan media cetak Jawa Pos yang mampu bertahan dan bersaing dengan media cetak nasional lainnya. Jawa Pos dikenal sebagai salah satu media cetak yang menyajikan berita-berita olahraga yang lengkap dan berwarna sukses membangun segmentasi di kalangan pelajar yang notabene akan menjadi pembaca Jawa Pos di masa depan melalui kompetisi Development Basketball League (DBL) yang diselenggarakan (Junaedi, 2014: 159-160).

Kesuksesan Jawa Pos ini dikarenakan ia sebagai media cetak mampu menganalisis khalayaknya dengan tepat melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Prinsip segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah menjadi tiga kunci mendasar dalam pengelolaan manajemen media secara profesional (Junaedi, 2014: 139). Menurut Kotler, ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi khalayak merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. *Targeting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak. Setelah khalayak dipilih, selanjutnya adalah bagaimana melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki otak konsumen (Morissan dalam Junaedi, 2014:139).

Tak terkecuali dengan televisi lokal. Televisi lokal tentunya juga mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan televisi “nasional” lainnya bila mampu menganalisis khalayaknya dengan tepat, termasuk Reksa Birama Televisi (RBTv). RBTv merupakan stasiun televisi lokal yang mengudara di Yogyakarta. RBTv berdiri berkat kerjasama antara PT. Redjo Buntung Yogyakarta (RBFM) dengan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) AMIKOM Yogyakarta. Sejak 1 Maret 2012, RBTv yang mempunyai *tagline* “Asli Jogja” ini menjadi televisi lokal yang bekerjasama dengan KOMPAS TV.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang proses produksi berita di televisi lokal, penelitian ini berfokus pada manajemen televisi lokal. Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti tentang bagaimana manajemen televisi lokal yang dalam hal ini RBTV, bertahan dari televisi “nasional” melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya. Penelitian ini penting dilakukan, karena hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi televisi lokal untuk menjaga eksistensinya dan bertahan dari serangan berbagai televisi “nasional” lainnya.

Berdasarkan latar belakang ini, maka permasalahan yang harus segera dicarikan jalan keluarnya adalah, bagaimana manajemen televisi lokal RBTV bertahan dari televisi “nasional” melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dimiliki?

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kerangka penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Analisis studi kasus berusaha menjelaskan sebuah realitas sosial secara holistik atau menyeluruh. Untuk itu, saat melanjutkan penelitian, peneliti harus bersikap hati-hati dan teliti agar semua realitas yang dilihatnya dapat tercatat dengan baik.

Sebagai sebuah metode penelitian yang berada dalam ranah paradigma positivis, maka peneliti dalam studi kasus harus mengambil jarak dengan objek penelitiannya serta bersikap netral terhadap realitas yang dihadapi saat melakukan penelitian. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak memiliki struktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan. Teknik ini akan dilakukan pada semua informan. Bagian terpenting dalam wawancara mendalam adalah menanyakan pertanyaan yang ada di panduan wawancara (*interview guide*)

dan mengembangkannya ke dalam berbagai pertanyaan serta kemudian mencatat jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan secara akurat (Neuman, 2000: 277). Teknik pemilihan informan dapat dilakukan lebih bersifat *purposive sampling* atau *criterion-based selection*. Dalam hal ini, peneliti akan memilih informan yang dipandang paling tahu, sehingga pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memperoleh data. Informan yang akan diwawancarai adalah Wahyu Sudarmawan, yang merupakan Direktur Utama dari RBTV.

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Menurut Seiddel, analisis data kualitatif memiliki beberapa proses (Bungin, 2011: 149). Proses yang pertama adalah proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri. Proses yang kedua adalah mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya. Proses ketiga adalah berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan. Proses terakhir adalah dengan membuat temuan-temuan umum. Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data melalui pengakuan subjek pelakunya (Kasiram, 2010: 355). Peneliti dihadapkan kepada berbagai objek penelitian yang semuanya menghasilkan data yang membutuhkan analisis. Data yang didapat dari objek penelitian memiliki kaitan yang masih belum jelas. Oleh karenanya, analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum. Proses analisis data dapat dilakukan melalui tiga tahapan; reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Tahapan pertama adalah mereduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang

tidak perlu (Sugiyono, 2009: 338). Tahapan kedua adalah penyajian data, menurut Miles dan Huberman penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan (Idrus, 2009: 151). Tahapan terakhir adalah kesimpulan atau verifikasi. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

PEMBAHASAN

RBTV adalah salah satu stasiun televisi lokal yang terletak di Jalan Jagalan nomor 36 A, Yogyakarta. Ide mendirikan stasiun televisi siaran lokal ini berawal dari semangat dua orang putra daerah Yogyakarta, yakni Wahyu Sudarmawan, S.E, S.H, M.Si dan juga tokoh keradioan Yogyakarta, Aris Yudanto, S.H. Mereka memiliki keinginan untuk turut serta berpartisipasi membangun daerah sesuai kemampuan dan ilmu yang dimilikinya. Hal ini juga didukung dengan telah disahkannya Undang-undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah serta Undang-undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Dengan adanya Undang-undang tersebut, peluang para pelaku usaha lokal untuk mendirikan usaha televisi siaran menjadi terbuka. Untuk itu, disepakatilah kerjasama sinergis dengan menyusun visi dan misi usaha untuk merancang dan membangun televisi lokal di Yogyakarta, yakni RBTV. RBTV sendiri merupakan stasiun televisi yang bekerjasama dengan STMIK AMIKOM dimana sebagian saham dari RBTV dimiliki oleh Ketua Yayasan STMIK AMIKOM. Studio siaran dan produksi RBTV terletak di Graha STMIK AMIKOM Unit 1 Lantai 3 Ring Road Utara, Condongcatur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). RBTV telah meraih beberapa penghargaan dari mitra-mitra lembaga seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Kepolisian Daerah (Polda) DIY, Pemerintah Provinsi (Pemprov) DIY, dan

Pemerintah Daerah (Pemda) DIY sebagai televisi yang mampu menyukseskan berbagai program yang mereka siarkan.

Sebagai sebuah stasiun televisi lokal, tentunya tak mudah bagi RBTV untuk menghadapi derasnya arus persaingan, baik itu antar sesama televisi lokal maupun dengan televisi “nasional”. Berbagai kendala pun sempat dialami oleh RBTV dalam menghadapi persaingan dengan stasiun televisi lainnya.

Wahyu Sudarmawan, selaku direktur utama RBTV, menuturkan sebagai berikut :

“Sekarang TV lokal banyak, bisa berkompetisi. Semakin banyak saingan, semakin tinggi kualitas program. Ada Adi TV dan Jogja TV. Kompetisinya cukup bagus dalam meraih pendengar. Dari sisi SDM, terjadi saling bajak penyiar. Dari sisi *marketing*, berebut porsi belanja iklan yang sedikit. Dari sisi *audiences*, Jogja itu Indonesia mini. Beragam masyarakat dari seluruh Indonesia ada di Jogja, jadi programnya kalau diterima dapat menjadi *icon nasional*” (Notulensi wawancara, 4 November 2016).

Seperti yang telah dijelaskan oleh Wahyu Sudarmawan, bahwa sebagai sebuah stasiun televisi lokal yang berjangkauan, tak bisa dipungkiri RBTV pasti memiliki beberapa kendala dan halangan untuk bisa bertahan dari kekuasaan televisi “nasional”. Dengan semakin banyaknya televisi nasional yang bermunculan, membuat RBTV semakin berkompetisi dan bersaing untuk menghasilkan program-program yang berkualitas. Dari sisi *marketing*, setiap televisi lokal harus bersaing untuk mendapatkan porsi iklan yang sedikit. Karena dengan adanya Jakarta sentris yang membuat pabrik maupun perusahaan skala besar lebih banyak berada di Jakarta, maka perusahaan tersebut lebih memilih untuk mengiklankan produk dan jasa mereka kepada televisi “nasional” yang berpusat di Jakarta. Hal ini membuat televisi lokal pun semakin sulit mencari iklan untuk mendanai berbagai kegiatan siarannya. Selain

menghadapi arus persaingan, RBTV sebagai stasiun televisi lokal juga memiliki kendala dari segi pembiayaan.

Wahyu Sudarmawan, selaku direktur utama RBTV, menuturkan sebagai berikut:

“Membiayai TV itu mahal, harus ada pengembangan program karena harus dinamis. Dekorasi panggung saja sudah Rp 40 juta. Setahun sekali harus ganti, belum yang lain-lain. Harus bisa mencari iklan yang bisa membiayai. Padahal iklan sebagian besar ada di Jakarta” (Notulensi wawancara, 4 November 2016).

Di balik ketatnya persaingan dan juga berbagai kendala yang harus dihadapi oleh RBTV sebagai stasiun televisi lokal, masih terdapat peluang bagi RBTV untuk dapat bertahan melawan berbagai serangan dari televisi lokal maupun televisi “nasional”. Peluang tersebut meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi RBTV dalam membuat suatu program yang sesuai.

Segmentasi merupakan strategi yang dirancang untuk menganalisa *audiences* kepada segmen yang telah didefinisikan, dalam konteks televisi *audiences*-nya adalah penonton. Target *audiences* dibidik berdasarkan beberapa faktor, yaitu: umur, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, komposisi program siaran, format siaran, dan juga materi program yang disesuaikan dengan kebutuhan *audiences* penonton. Segmentasi dari RBTV sendiri meliputi jangkauan siaran, usia, pekerjaan, dan kepribadian dari para *audiences*-nya.

Jangkauan siaran dari RBTV meliputi berbagai wilayah. Antara lain Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Ngawi, Wonosobo, Temanggung, Purworejo, dan Kebumen. Sedangkan segmentasi *audiences* dari RBTV meliputi khalayak yang berusia 35-65 tahun dengan pekerjaan mulai dari petani, nelayan, dan masyarakat sub-urban lainnya. Sementara untuk segmentasi psikografis dari RBTV meliputi kondisi masyarakat yang lebih

menyukai program hiburan dan informasi-informasi ringan.

Berdasarkan segmentasi tersebut, RBTV telah menyusun beberapa program yang sesuai dengan segmentasi *audiences*-nya. Program tersebut antara lain adalah program Kabar Jogja yang mewartakan informasi mendidik dan menghibur dengan mengedepankan etika jurnalistik serta norma dan budaya yang luhur. Ada juga program *Leyeh-Leyeh* yang mana program ini dihadirkan untuk mendekatkan masyarakat dengan budaya lokal Jawa, baik dagelan khas Jogja, maupun lagu-lagu campursari. Sementara untuk acara ringan, RBTV menyusun program acara mingguan, yakni *Music Box*, *Resensi Film*, *Healthy Talk*, dan GEMES.

Kesuksesan suatu program bergantung pada kualitas dan perencanaan suatu program tersebut. Kesuksesan suatu program dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton yang tertarik dan menyaksikan program tersebut di televisi. Hal ini tidak terlepas dari *targeting* yang menjadi salah satu strategi bagi setiap stasiun televisi untuk dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Target *audience* dari RBTV sendiri adalah masyarakat kelas menengah ke bawah (*below the line*), masyarakat urban, sub-urban, serta masyarakat rural. Masyarakat menengah ke bawah ini meliputi masyarakat yang tinggal di pedesaan dan mayoritas berprofesi sebagai nelayan dan petani. Dengan *target audience* yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan nelayan, RBTV menghadirkan berbagai program yang disesuaikan dengan *target audience*-nya. Program yang dihadirkan oleh RBTV bersifat informatif, namun dikemas dalam bentuk yang ringan dan santai agar para *audience*-nya dapat dengan mudah memahami dan juga terhibur dengan sajian yang diberikan oleh RBTV. Program tersebut antara lain seperti: Kabar Jogja, *Leyeh-Leyeh*, dan juga program acara mingguan seperti *Music Box*, *Resensi Film*, *Healthy Talk*, dan GEMES.

Menurut Rangkuti, *positioning* adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang dilakukan semata-mata terhadap produk, melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan *brand image* seperti nama, kemasan, dan persepsi. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak konsumen (Rangkuti, 2010: 172).

Dalam konteks televisi, *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana cara kita sebagai produser sebuah program televisi melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu dari suatu program. Sehingga di sini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra televisi, slogan, *image*, dan menanamkan *audiences mind awareness*.

Hal ini terlihat dari visi dan misi, logo, dan slogan yang dimiliki oleh RBTv sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang berada di Yogyakarta. Visi dari stasiun televisi RBTv antara lain adalah: membangun industri televisi sebagai media hiburan, pendidikan dan informasi yang profesional dengan membangun citra sebagai televisi yang dikelola dan didedikasikan kepada keluarga harmonis, dinamis, bermoral, beragama yang dibentuk dengan pendekatan sosial, filosofi, adat, dan budaya masyarakat Ngayogyakarta Hadiningrat sehingga media ini disegani oleh sebagian besar masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Sedangkan misi dari stasiun televisi RBTv antara lain adalah menyajikan acara hiburan, pendidikan, dan informasi dengan berakar pada pola budaya dan filosofi kehidupan masyarakat Ngayogyakarta dan sekitarnya; menyiarkan program promosi iklan sesuai sasarannya secara tepat waktu dengan didukung data yang akurat dan

rapi; senantiasa memperhatikan faktor sosial, sendi-sendi moral, dan agama serta dinamis mengikuti perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK); memperhatikan kesejahteraan karyawannya serta senantiasa memberikan kesempatan untuk pengembangan diri bagi setiap Sumber Daya Manusia (SDM)-nya; dan menjadikan RBTv sebagai badan usaha yang kompetitif dengan media sejenis dan menguntungkan bagi investornya.

Berdasarkan visi dan misi tersebut, RBTv memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi keluarga yang selalu mengangkat budaya-budaya lokal, terutama budaya masyarakat Yogyakarta dalam setiap programnya.

Selain visi dan misi, RBTv sendiri juga menggunakan logo dan slogan sebagai salah satu strategi *positioning* mereka untuk membangun citra tertentu di benak masyarakat.

Logo RBTv merupakan penggabungan antara kata RBTv dipadukan dengan *background* sinyal yang dianalogikan sebagai pancaran gelombang frekuensi dari satu titik yang memancarkan sinyal frekuensi sebanyak 6 buah ke angkasa dunia. Hal ini sebagai “*tetenger cikal bakal*” berdirinya RBTv oleh 7 orang yang diharapkan mampu memberikan pancaran sinyal melalui getaran gelombang radio di angkasa berupa program-program informasi, hiburan, dan pendidikan untuk kepentingan dan kebutuhan masyarakat banyak. Kemudian untuk warna biru pada logo memiliki arti teknologi dan *smart*. Warna hijau artinya menyejukkan, sementara hijau dan kuning artinya proses menyeimbangkan antara teori dan teknologi.



Gambar 1.1. Logo RBTv

Berdasarkan makna yang terdapat pada logo tersebut, RBTV ingin membentuk citra sebagai sebuah stasiun televisi lokal yang mampu menyeimbangkan antara teknologi dan juga teorinya dalam menyajikan suatu program bagi para penontonnya. RBTV juga tidak lupa untuk berikrar agar selalu menjadi televisi lokal yang dapat bertahan di tengah banyaknya stasiun televisi lokal lain yang bermunculan.

Slogan dari RBTV adalah “Asli Jogja”. Maksud dari “Asli Jogja” ini adalah RBTV sebagai televisi komersial pertama yang ada di Yogyakarta bertekad akan menciptakan televisi yang sesuai dengan masyarakat Yogyakarta sebagai kota pelajar, budaya, dan tujuan wisata. Label “Asli Jogja” yang mengiringi logo RBTV memiliki arti bahwa RBTV ingin selalu menyajikan program-program televisi yang mengedepankan nilai-nilai Asli Jogja dan bercirikan Jogja seperti ramah, sopan, humoris, sekaligus cerdas.

Selain itu, *positioning* yang ingin disampaikan oleh RBTV juga dijelaskan oleh Wahyu Sudarmawan sebagai berikut:

“Sebelum bekerjasama dengan KOMPAS TV, RBTV ingin memberikan sesuatu yang dapat mewarnai Jogja melalui pendekatan budaya. Maka dari itu lahirlah program Leyeh-Leyeh yang menggunakan campuran Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang menjadikan RBTV berbeda dari televisi lainnya. *Tagline* Asli Jogja ini juga mendeskripsikan RBTV sebagai televisi pertama dari Jogja yang menyiarkan program dengan pendekatan budaya” (Notulensi wawancara, 4 November 2016).

Selain mewaspadaai kehadiran berbagai stasiun televisi “nasional” yang semakin mengancam eksistensi televisi lokal, televisi lokal juga harus mewaspadaai adanya kepemilikan media pada segelintir pengusaha. Pendekatan dengan teori ini mengarah pada perspektif ekonomi-politik kritis. Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut

adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme. Posisi dalam pembahasan ini ada pada posisi instrumentalis, yaitu melihat media sebagai kendaraan politik. Kita dapat menarik garis besar praktik konglomerasi kepemilikan media massa yang berpusat pada segelintir orang. Selain memiliki perusahaan dalam bidang media, mereka juga memiliki perusahaan yang bergerak dalam bidang-bidang bisnis lain. Kaum instrumentalis menyatakan bahwa kepemilikan media secara privat merupakan instrumen dominasi kelas (Currant & Guravitch dalam Zulfiningrum, 2014: 146). Media berfungsi menggerakkan dukungan untuk kepentingan kelas yang berkuasa (Chomsky dalam Zulfiningrum, 2014: 146). Terdapat lima poin penting yang dapat digarisbawahi dan dilalui oleh pesan media, yaitu pesan media melayani kekuasaan yang mapan, diproduksi oleh suatu industri atau institusi yang terkonsentrasi pada sejumlah besar korporasi, tergantung pada sumber ekonomi utama, tergantung pada pejabat pemerintah sebagai sumber, selalu ditekan oleh kelompok penekan, dan diwarnai oleh ideologi tertentu (Herman dan Downing dalam Zulfiningrum, 2014:146).

Instrumentalisme fokus pada cara-cara kaum kapitalis mempergunakan kekuasaan ekonomi mereka dengan suatu sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik sesuai dengan kepentingan mereka (Zulfiningrum, 2014: 146). Kepemilikan media akan berakibat dengan berubahnya kebijakan dan tujuan media itu sendiri. Adanya konsentrasi media massa juga dapat mengakibatkan homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media, yaitu proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media. Masyarakat akan sulit untuk mencari referensi lain dan sulit untuk melihat sisi lain dari suatu kasus yang diangkat oleh pemberitaan media massa karena homogenitas tersebut akibat kepemilikan yang berpusat (Zulfiningrum, 2014:149).

Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan media massa terbesar di Indonesia. Awal terbentuknya Kompas Gramedia adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media cetak. Namun seiring berjalannya waktu, Kompas Gramedia pun kini telah mengembangkan usahanya di media elektronik, yakni dengan mendirikan stasiun televisi KOMPAS TV. Meskipun bergerak dalam berbagai media, Kompas Gramedia berusaha untuk menyiasati efek dari kepemilikan media tersebut dengan tetap menjunjung tinggi aturan yang telah ditetapkan oleh Undang-undang no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran mengenai televisi berjaringan, yakni dengan melakukan kerjasama melalui televisi berjaringan dengan RBTV. Dengan adanya kerjasama tersebut, masing-masing pihak sama-sama memperoleh keuntungan. Dimana KOMPAS TV sebagai televisi yang belum lama berdiri dapat memperkenalkan kehadirannya di masyarakat dengan lebih luas, sementara bagi RBTV sebagai stasiun televisi lokal yang berjaringan, mendapatkan pemasukan iklan yang lebih dan juga *rating* yang terus meningkat sebagai akibat dari kerjasamanya dengan KOMPAS TV.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi dari RBTV yang merupakan televisi jaringan KOMPAS TV bertahan dari banyaknya televisi lokal yang muncul, serta bertahan dari televisi “nasional” yang berkuasa saat ini. Hal ini dapat diketahui melalui strategi yang melingkupi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dimiliki serta dengan membuat program-program yang lebih kompetitif untuk memenuhi kebutuhan *audience*-nya. Dengan dilakukannya kerjasama antara KOMPAS TV dan RBTV melalui televisi berjaringan, ini akan membuat media massa (terutama media televisi) terhindar dari perubahan kebijakan dan tujuan media serta homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media.

Televisi “nasional” lainnya seharusnya berkaca dan mengikuti langkah KOMPAS TV dengan melakukan kerjasama melalui televisi berjaringan dengan RBTV agar terciptanya peluang bagi televisi lokal untuk dapat berkompetisi dengan televisi “nasional” lainnya di seluruh Indonesia. Bagi televisi lokal, hendaknya mengikuti strategi RBTV melalui televisi jaringan dengan KOMPAS TV agar dapat bertahan dari ketatnya persaingan dengan sesama televisi lokal lainnya.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Prenada Media Grup.
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta, Erlangga.
- Junaedi, Fajar (2014). *Manajemen Media Massa Teori Aplikasi dan Riset*. Yogyakarta, Buku Litera.
- Kasiram, H. Moh (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang, UIN Maliki Press.
- Nuraeni, Asri dan Mentari, Rona (2013), *Komodifikasi Dai di Televisi : Kajian Ekonomi Politik Media*, Jurnal Komunikator, Volume 5 No. 4, hal 70-82.
- Rangkuti, Freddy (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Zulfiningrum, Rahmawati (2014). *Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia*, dalam Jurnal ASPIKOM Vol. 2 No. 2 Juli, 2014.