

**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF TV LOKAL  
MELALUI PROGRAM ACARA SIARAN KLINONG-  
KLINONG CAMPURSARI DI JOGJA TV**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:  
**SITI NAILA ADIBA HASNI**  
NIM: D20171052

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JUNI 2022**

**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF TV LOKAL  
MELALUI PROGRAM ACARA SIARAN KLINONG-  
KLINONG CAMPURSARI DI JOGJA TV**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

**SITI NAILA ADIBA HASNI**  
**NIM: D20171052**



disetujui pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si**  
NIP. 197808102009101004

**STRATEGI MEMBANGUN CITRA POSITIF TV LOKAL  
MELALUI PROGRAM ACARA SIARAN KLINONG-  
KLINONG CAMPURSARI DI JOGJA TV**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Rabu

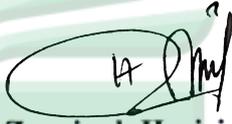
Tanggal : 06 Juli 2022

**Tim Penguji**

Ketua

Sekretaris

  
Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M.  
NIP. 199104232018012002

  
Zayyinah Haririn, M.Pd.I  
NUP. 201603115

Anggota :

1. Muhibbin, S.Ag., M.Si.
2. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I. M.Si.

Menyetujui

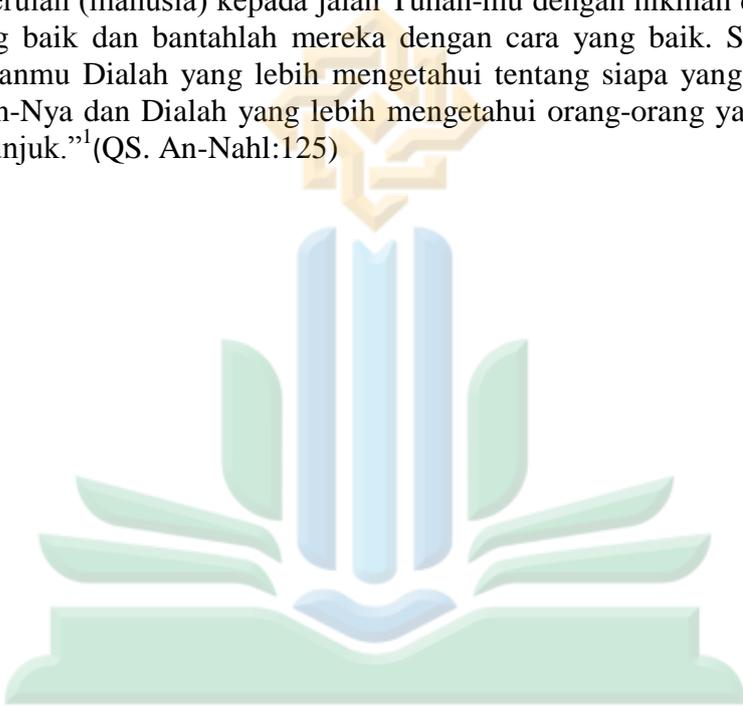
Dekan Fakultas Dakwah

  
  
Prof. Dr. Abdul Asror, M.Ag.  
NIP. 197406062000031003

## MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”<sup>1</sup>(QS. An-Nahl:125)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, Mushaf Al-Quran Tajwid dan Terjemahannya, (Jakarta:Pustaka Agung Harapan, 2006), 379.

## PERSEMBAHAN

Karya ilmiah berupa skripsi ini saya persembahkan kepada pihak-pihak yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Pihak-pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, tempat dan tenaganya, yakni:

1. Kepada Orang tua tercinta, Ayah Muhammad Hasim dan Ibu Sri Andayani, yang sangat berjasa dalam hidup saya dan selalu menyertai langkah saya dengan do'a. Serta semua saudara-saudara saya terimakasih atas doa dan dukungannya.
2. Kedua Adikku yang senantiasa Mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Dosen Pembimbing Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si. Yang selalu sabar dan dengan sekuat tenaga membimbing saya dalam menulis skripsi ini mulai dari awal rencana penelitian sampai selesai menulis hasil penelitian.
4. Seluruh dosen Fakultas Dakwah yang sudah berbagi ilmu selama saya duduk dibangku kuliah.
5. Para narasumber yang masih mau diwawancarai ditengah kesibukan.
6. Muhammad Ulul Fahmi yang mendorong dan memotivasi untuk mengerjakan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman yang sudah membantu memberikan semangat.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrohmanirrohim**

Segala syukur dipersembahkan pada Allah tuhan semesta alam, atas berkah dan hidayah-Nya, sehingga proses pembuatan skripsi ini dari mulai perencanaan, pelaksanaan sampai penulisan tidak mengalami hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah limpahkan keharibaan baginda Nabi besar Muhammad yang telah mengajarkan pentingnya ilmu dan pengetahuan.

Penelitian ini telah dilalui dengan proses panjang, dengan banyak sekali perbaikan dan perubahan penulisan sejak awal penelitian. Sehingga peneliti tidak bisa melakukannya sendiri, penulis menyadari tentang kapasitas kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu berterimakasih sedalam-dalamnya kepada pihak yang telah mendukung secara penuh dalam penelitian skripsi ini. Ungkapan rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Mochammad Dawud, M.Sos Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si Selaku Dosen Pembimbing
5. Bapak/Ibu Dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Khususnya Seluruh Dosen Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

6. Bapak/Ibu Staf Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memiliki andil dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, tidak ada kata yang tepat diungkapkan untuk rasa syukur yang sebesar-besarnya selain ucapan terimakasih dan do'a terbaik semoga Allah membalas semua kebaikan dengan berlipat ganda pada seluruh jasa yang telah diberikan untuk membantu proses penulisan skripsi ini.

Namun tentu saja, peneliti menyadari bahwa setelah upaya yang telah dilakukan, penulisan skripsi ini tetap memiliki banyak sekali kekurangan, sehingga peneliti merasa butuh akan kritik dan saran yang membangun untuk karya penulisan yang lebih baik nantinya. Meskipun demikian, karya skripsi ini tetap peneliti harapkan mampu bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 30 Juni 2022

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Siti Naila Adiba Hasni  
NIM. D20171052

## ABSTRAK

**Siti Naila Adiba Hasni, 2022:** *Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal Melalui Program Acara Siaran Klinong-Klinong Campursari di Jogja TV.*

**Kata Kunci:** Strategi, Citra Positif Televisi Lokal, Program Acara Siaran, Jogja TV.

Jogja TV merupakan stasiun TV lokal di Jogjakarta yang menyajikan konten program acara yang sangat variatif dan menarik, mulai dari program pemberitaan, *feature*, program budaya dan hiburan, *talkshow*, dan pendidikan. Beberapa nama dari proam siaran cara Jogja TV yakni jelajah kampus, adiluhung, tekad, rolasan, klinong-klinong campursari dan sebagainya. Dikatakan sebagai televisi lokal yang mengangkat budaya lokal daerah Yogyakarta dan sekitarnya melalui program acaranya, menghadirkan berita lokal, nasional, dan internasional yang aktual serta menjadi sarana apresiasi kreatifitas masyarakat Jogja dan sekitarnya, yang tampak dari program-program yang melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah :1) Bagaimana strategi membangun citra positif TV lokal di Jogja TV? 2) Bagaimana program acara siaran klinong-klinong campursari ditampilkan sebagai strategi membangun citra positif TV lokal?

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah: 1) Mengetahui strategi membangun citra positif TV lokal di Jogja TV. 2) Memahami program acara siaran klinong-klinong campursari ditampilkan sebagai strategi membangun citra positif TV lokal.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneitian ini menggunakan pendekatan penelitian dalam kasus ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Jogja TV tetap menayangkan program klinong-klinong campursari dan menjadikannya salah satu program unggulan meskipun acara klinong-klinong campursari bukan acara berbayar sebab mampu menarik atensi masyarakat lewat tayangan tradisional yang disukai oleh sebagian besar masyarakat lokal Jogja dan sekitarnya. Tayangnya program acara klinong-klinong campursari adalah bentuk strategi yang dibuat untuk tetap mengukuhkan citra positif milik Jogja TV. 2) Jogja TV mengambil peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusi lainnya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan institusi lain, seperti dinas Jogjakarta dalam kasus Jogja TV. Selain itu Jogja TV juga memiliki hubungan antara media dan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara kelompok dan audien menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media. Contohnya keberhasilan program acara klinong-klinong campursari yang menyedot atensi sebagian masyarakat Jogja dan sekitarnya.

## DAFTAR ISI

|  | Hal         |
|--|-------------|
| <b>Halaman Sampul</b> .....                | <b>i</b>    |
| <b>Lembar Persetujuan Pembimbing</b> ..... | <b>ii</b>   |
| <b>Lembar Pengesahan</b> .....             | <b>iii</b>  |
| <b>Motto</b> .....                         | <b>iv</b>   |
| <b>Persembahan</b> .....                   | <b>v</b>    |
| <b>Kata Pengantar</b> .....                | <b>vi</b>   |
| <b>Abstrak</b> .....                       | <b>viii</b> |
| <b>Daftar isi</b> .....                    | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....             | <b>1</b>    |
| A. Konteks Penelitian .....                | 1           |
| B. Fokus Penelitian .....                  | 6           |
| C. Tujuan Penelitian.....                  | 6           |
| D. Manfaat Penelitian.....                 | 6           |
| E. Definisi Istilah .....                  | 8           |
| F. Sistematika Pembahasan.....             | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....         | <b>12</b>   |
| A. Penelitian Terdahulu.....               | 12          |
| B. Kajian Teori.....                       | 19          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....     | <b>35</b>   |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....   | 35          |
| B. Lokasi Penelitian .....                 | 35          |

|   |           |
|---|-----------|
| C. Subyek Penelitian .....                      | 35        |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                | 36        |
| E. Analisis Data.....                           | 38        |
| F. Keabsahan Data .....                         | 40        |
| G. Tahap-tahap Penelitian .....                 | 41        |
| <b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b> | <b>43</b> |
| A. Gambaran Obyek Penelitian .....              | 43        |
| B. Penyajian Data dan Analisis .....            | 50        |
| C. Pembahasan Temuan .....                      | 61        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                      | <b>69</b> |
| A. Simpulan.....                                | 69        |
| B. Saran-saran .....                            | 71        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                     | <b>72</b> |
| <b>Lampiran Lampiran</b>                        |           |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia saat ini terbilang cukup pesat. Banyak sekali stasiun TV yang bermunculan di Indonesia baik itu skala nasional maupun skala lokal. Hal ini didukung dengan adanya UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, yang mengatur tentang pembatasan kepemilikan saham dan kewajiban melakukan siaran secara jaringan, sehingga mendorong munculnya stasiun televisi baru di Indonesia. Adanya regulasi ini membuat para pelaku bisnis media lokal berlomba – lomba untuk mendirikan stasiun televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Menurut Sudibyo, TV lokal adalah stasiun penyiaran dengan wilayah siaran yang kecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten saja. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Undang – Undang Penyiaran yang mengatakan bahwa “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran tertentu terbatas pada lokasi tersebut” (Pasal 31 ayat 5 UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran). Jadi dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa TV lokal adalah televisi yang mempunyai batasan ruang siar berskala daerah, televisi lokal sendiri juga lebih menonjolkan daerah yang menjadi lingkup siarannya.

Televisi lokal mempunyai peranan penting dalam mengangkat unsur lokalitas suatu daerah. Dalam hal ini televisi lokal menayangkan konten-

konten yang berisikan unsur-unsur kebudayaan dengan menampilkan program acara bertema budaya seperti kesenian daerah. Televisi lokal memiliki kekuatan tersendiri yang tidak dimiliki oleh televisi swasta nasional, yaitu terletak pada kelokalannya. Kekuatan televisi lokal yang mampu mengeksplor kebudayaan daerah dan menjadikannya sebuah program tayangan, membuat televisi lokal mempunyai peranan penting dalam melestarikan kebudayaan daerah.

Namun banyaknya TV lokal di berbagai daerah di Indonesia tidak diikuti dengan kualitas yang dimiliki TV lokal tersebut. Masih cukup banyak TV lokal yang kualitasnya tidak sesuai harapan. Dengan semangat membangun lokalitas yang dibawa oleh TV lokal tetapi tidak diimbangi dengan daya untuk bertahan, tak jarang beberapa TV lokal memilih untuk gulung tikar karena persaingan dalam industri penyiaran yang cukup berat. Berbagai persoalan dihadapi oleh TV lokal tersebut salah satunya yaitu tingkat persaingan dengan TV swasta nasional. Selain menghadapi TV swasta nasional dengan kekuatan modal yang besar, beberapa TV lokal juga dihadapkan dengan persoalan lain yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Keterbatasan inilah yang menjadi kelemahan dari TV lokal sehingga menjadi salah satu faktor kualitas produksi program dari beberapa TV lokal tidak sesuai harapan dan kurang memiliki nilai jual. TV lokal harus lebih menonjolkan keunggulan daerahnya seperti bidang kebudayaan dan kesenian daerah. Karena dalam hal ini televisi lokal bertanggung jawab untuk melestarikan kebudayaan lokal.

Televisi lokal yang hadir di masyarakat menjadi solusi bagi potensi-potensi daerah yang belum terangkat di televisi nasional. Karena kebanyakan tayangan pada televisi swasta nasional muatannya lebih banyak ke budaya massa dan mengabaikan budaya lokal yaitu 20% memuat pendidikan dan informasi dan 80% sisanya adalah hiburan (edukasi.kompas.com, diakses pada 13 Juli 2022). Dengan adanya televisi lokal tersebut potensi-potensi daerah seperti kebudayaan akan mendapatkan porsi lebih untuk ditayangkan. Televisi lokal selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi masyarakat daerah dengan menayangkan kearifan lokal seperti sosial, budaya, peristiwa, ekonomi, dan unsur kedaerahan lainnya, yang tentu saja menjadi kebutuhan bagi masyarakat daerah tersebut.

Seperti halnya media massa lainnya, televisi lokal mempunyai kekuatan sebagai penggerak perekonomian dan pelestarian budaya. Karena itu, televisi lokal hendaknya tidak hanya mengacu pada idealisme komersial, seperti televisi-televisi swasta nasional pada umumnya. Pelaku media penyiaran lokal dalam hal ini televisi lokal harus memperhatikan lokalitas. Karena ini merupakan salah satu kekuatan dan keuntungan yang dimiliki oleh televisi lokal yang tidak dimiliki oleh televisi swasta nasional. Masyarakat akan cenderung tertarik terhadap apa yang terjadi di daerahnya sendiri.

Kehadiran televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia menjadi indikator bahwa telah menyebarnya sumber daya penyiaran. Namun meski begitu masih banyak masalah yang dihadapi oleh televisi lokal baik itu dalam internalnya seperti persoalan manajemen perusahaan hingga persoalan sulit

mendapatkan share iklan. Banyaknya masalah yang dihadapi oleh televisi lokal memerlukan upaya untuk mengatasinya. Hal ini tidak saja menjadi tanggung jawab regulator penyiar melainkan juga tanggung jawab dari pengelola televisi lokal itu sendiri.

Sebuah stasiun TV lokal harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat/pemirsanya. TV lokal harus mengetahui target khalayak yang akan dituju, dengan melihat profil khalayak mereka, TV lokal tersebut dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Content merupakan isi program yang diproduksi oleh suatu media TV lokal. TV lokal membuat program (content) yang menarik dan dibutuhkan oleh pemirsanya. Dengan membuat program (content) yang menarik dan banyak yang menontonnya maka secara tidak langsung akan menarik minat pengiklan untuk memasang iklan di TV lokal tersebut.

Didaerah Yogyakarta misalnya, ada televisi daerah yang sudah dikenal oleh masyarakat Jogja dan daerah sekitarnya bernama Jogja TV sebagai televisi milik daerah Yogyakarta yang menyajikan muatan acara tidak hanya informatif terkait peristiwa yang terjadi di daerah Jogja dan sekitarnya, namun juga menjadi wadah pelestarian budaya Jogja yang mana Jogja termasuk dalam rumpun masyarakat Jawa yang dikenal memang memiliki banyak budaya tradisional yang khas. Jogja TV sendiri merupakan stasiun TV lokal di Yogyakarta yang menyajikan konten program acara yang sangat variatif dan menarik, mulai dari program pemberitaan, *feature*, program budaya dan hiburan, *talkshow*, dan pendidikan. Beberapa nama dari progam siaran acara

Jogja TV yakni jelajah kampus, adiluhung, tekad, rolasan, klinong-klinong campursari dan sebagainya.<sup>2</sup>

Jogja TV bisa dikatakan sebagai televisi lokal yang mengangkat budaya lokal daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Melalui berbagai program acaranya seperti menyuguhkan berita dan acara lokal, berita nasional serta internasional yang aktual, yang mampu menjadi penghubung kreatifitas masyarakat Jogja dan pemirsa Jogja TV yang tertuang dari program acara yang direspon oleh masyarakat secara langsung. Jogja TV memiliki program acara yang menggunakan bahasa daerah yakni bahasa Jawa dan bahasa Banyumas yang dinilai mampu menyalurkan ekspektasi atau keinginan penonton program acara Jogja TV tanpa meninggalkan tujuan dan fungsi media massa sebagai kontrol sosial. Namun tidak hanya itu saja, Jogja TV juga mampu memperkenalkan citra TV lokal melalui program acara Klinong-Klinong Campursari yang melekat di hati masyarakat Jogja.

Mereka juga menjalin relasi bersama televisi lokal se Indonesia yang tergabung dalam “Indonesia Chanel”. Sinergi juga dilakukan bersama jaringan *Bali Media Post Group* yang berfungsi bertukar informasi atau program acara televisi lokal lainnya yang juga ada dalam jaringan dalam *Bali Media Poat Group* yang mampu memberikan penyediaan kemudahan fasilitas.<sup>3</sup>

Maka dari banyaknya hal yang dibahas diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan dapat mengetahui bagaimana Jogja TV membangun citra positifnya lewat program acara siaran klinong-klinong

---

<sup>2</sup>Mustofa Nur Khalisma, “Preferensi Konsumen pada Stasiun Jogja TV,” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 6.

<sup>3</sup>Khalisma, 6-7.

campursari dengan mengangkat judul “strategi membangun citra positif TV lokal melalui program acara siaran klinong-klinong campursari di Jogja TV”.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi membangun citra positif TV lokal di Jogja TV ?
2. Bagaimana program acara siaran klinong-klinong campursari ditampilkan sebagai strategi membangun citra positif TV lokal?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi membangun citra positif TV lokal di Jogja TV.
2. Memahami program acara siaran klinong-klinong campursari ditampilkan sebagai strategi membangun citra positif TV lokal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditentukan bahwa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang seperti apa bentuk konten yang positif pada program televisi lokal sebagai salah satu strategi membentuk citra positif TV lokal, serta diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi dan bahan bacaan masyarakat luas.

##### 2. Manfaat Praktis

Sejalan dengan manfaat teoritis yang diharapkan, secara praktis hasil penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kegunaan atas:

a. Peneliti

Untuk peneliti pribadi, hasil penelitian ini dapat dijadikan pengalaman yang berharga untuk mempraktekan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku pembelajaran kuliah. Selain itu buah dari hasil penelitian ini juga menjadi syarat wajib bagi peneliti sendiri sebagai tanda untuk merampungkan studi strata satu (S1) di program studi komunikasi dan penyiaran islam (KPI) fakultas dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini juga akan menjadi suatu pengalaman bagi peneliti dalam menulis karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang nantinya kelak akan menjadi portofolio tersendiri.

b. Lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan rujukan kepustakaan maupun bacaan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Terutama untuk mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam (KPI).

c. Lembaga Jogja TV

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Jogja TV dalam mengembangkan program-program yang sesuai dengan keinginan penonton sehingga dapat meningkatkan *good corporate image* perusahaan. Bisa juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan pertimbangan operasional bagi Jogja TV dan stasiun TV lain untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas

penayangan program-program budaya sebagai salah satu daya tarik tersendiri.

d. Bagi Masyarakat Luas atau Pembaca

Berdasarkan dari penelitian awal yang telah dilakukan, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah luasnya wawasan membaca, sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai tambahan motivasi untuk mengetahui banyak hal secara sosial.

### **E. Definisi Istilah**

Sub ini berisi pengertian istilah-istilah penting yang menjadi sumber perhatian peneliti dalam judul penelitian. Dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman atas makna ataupun istilah yang peneliti maksud. Sehingga dari pembahasan awal sampai akhir, makna yang telah di sebutkan dalam definisi istilah inilah yang akan digunakan oleh peneliti dalam mencari dan menulis data hasil penelitian. Dalam penelitian ini, definisi istilah yang peneliti maksud yakni:

#### **1. Strategi**

Merupakan cara atau metode yang dilakukan agar mampu meraih keinginan yang dituju dan biasanya dijadikan panduan dan arah panah dari rencana komunikasi dan manajemen (berkesenambungan antara tahapan perencanaan komunikasi dan manajemen strategi).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Marhaeni fajar, *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) 197.

## 2. Citra positif

Merupakan kesan atau sebuah perasaan yang dengan sengaja dibuat sebuah gambaran atau tampak depan dari organisasi atau perusahaan. Yang mana kesan tersebut sifatnya positif. Citra dari sebuah perusahaan yang menjadi suatu aset yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan dan dibangun.<sup>5</sup>

## 3. Televisi Lokal

Adalah sebutan untuk stasiun penyiaran televisi yang mempunyai tempat pengambilan gambar di lokasi tertentu dengan wilayah jangkauan tertentu.<sup>6</sup>

## 4. Program acara siaran

Merupakan hasil pengaturan dari program siaran yang dimiliki oleh stasiun televisi atau radio dengan bentuk suatu acara yang disiarkan kemudian diatur oleh pihak *programming*.<sup>7</sup>

## 5. Klinik-klinik campursari

Adalah nama dari salah satu program acara bermuatan local yakni campursari yang dibuat dan disiarkan di Jogja TV dan menjadi program acara yang tidak ada di TV lokal lain.<sup>8</sup>

<sup>5</sup>Safitri.Sdkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016

<sup>6</sup>Ardiyanti, Handini. 2011. Konsep Dan Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal.

<sup>7</sup>Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. Siaran Televis Non Drama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. (Jakarta: Prenadamedia Group. 2015), 5.

<sup>8</sup>Dokumen milik Jogja TV, 3-4.

## 6. Jogja TV

Merupakan stasun TV local milik PT. Yogyakarta Tugu Televisi yang berlokasi di kota Jogja Jawa Tengah. Stasiun TV ini diresmikan pada tahun 2004 oleh Sri Sultan HB X.<sup>9</sup>

Maka yang dimaksud penulis dalam definisi istilah tersebut adalah program acara klinong-klinong campursari sebagai upaya membangun citra positif televisi lokal di Jogja TV. Dengan pembahasan yang berfokus pada umpan balik yang diberikan pemirsa untuk program klinong-klinong campursari sebagai program yang digemari masyarakat dan mampu membawa citra positif bagi Jogja TV.

### F. Sistematika Pembahasan

Pada bagian ini, sistematika pembahasan tentu berisi deskripsi dari pembahasan yang dimulai dari awal pendahuluan hingga penutup. Penulisan sistematika pembahasan sendiri berbentuk narasi dan tidak sama dengan daftar isi.

**BAB I** memuat pembahasan tentang proses pemikiran yang berisi penelitian pustaka yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II** yakni kajian pustaka, pada bab ini terdapat dua sub bab yakni: penelitian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memuat penelitian-penelitian lain terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis, selanjutnya kajian teori yang memuat landasan akademik program acara siaran klinong-

---

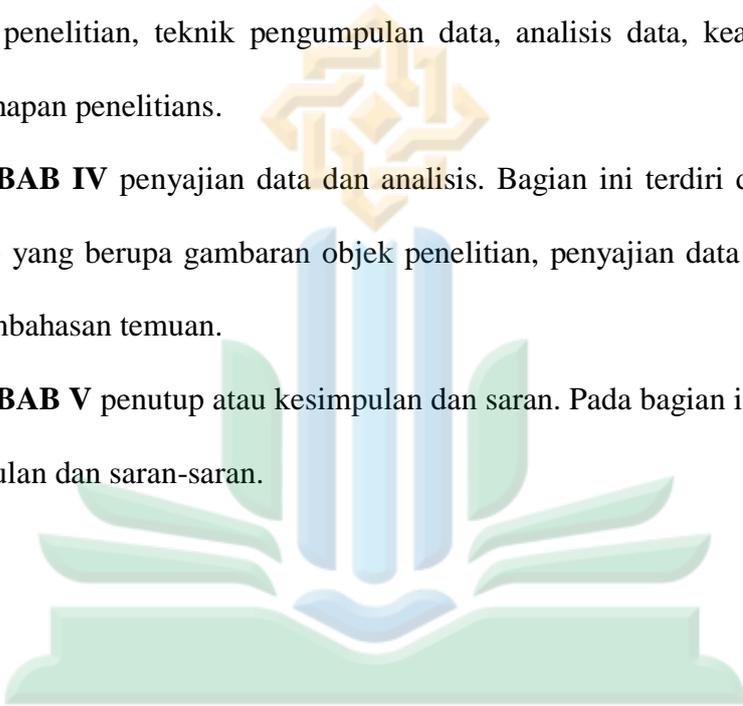
<sup>9</sup>Jogja TV, 3-4.

klinong campursari sebagai upaya membangun citra positif televisi lokal di Jogja TV.

**BAB III** metode penelitian. Pembahasan ini berisi banyak sub bab yang membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, serta tahapan penelitian.

**BAB IV** penyajian data dan analisis. Bagian ini terdiri dari beberapa sub bab yang berupa gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

**BAB V** penutup atau kesimpulan dan saran. Pada bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menambah referensi dan untuk menemukan inspirasi tentang tema yang tengah diteliti dan bisa menjadi acuan orisinalitas dan ruang lingkup penelitian yang ingin dilakukan. Untuk menunjang penelitian pribadi, penukis merujuk beberapa karya termasuk skripsi yang memiliki keterkaitan judul dengan yang diteliti oleh peneliti.

Dibagian ini, dicantumkan oleh peneliti beberapa perolehan penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan dilanjutkan membuat ringkasan dari penelitian tersebut baik yang telah dipublikasikan atau yang belum dipublikasikan, hasil penelitian tersebut berupa skripsi, jurnal, tesis dan lain sebagainya. Dengan dipilihnya langkah tersebut, orisinalitas atau keaslian tulisan dapat dilihat dan diperkirakan dengan baik posisi penelitian yang sedang dilakukan.<sup>10</sup> Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan:

1. Agus Isnaeni 2011 “Analisis Program Acara Kick Andi di Metro TV”

Skripsi.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana langkah yang ditempuh dalam pembuatan acara Kick Andy di Metro TV agar tayangan yang disuguhkan memiliki manfaat dan bermuatan positif untuk penonton.

---

<sup>10</sup>Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, IAIN Jember, 2020, 52.

Penelitian Agus Isnaeni menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk dapat memahami fenomena pengalaman yang dirasakan oleh subjek yaitu *crew* yang terlibat dan objeknya adalah proses produksi pada acara kick andy. Kesimpulannya dalam penelitian ini bisa mendapatkan informasi proses produksi kick andy mulai proses praproduksi, produksi, pascaproduksi hingga evaluasi. Dipastikan setiap tahapannya memiliki korelasi yang kuat untuk menciptakan program unggulan yang mendapat respon baik dari para penonton.

**Persamaan** penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu persamaan dalam membahas program acara di televisi.<sup>11</sup> Acara televisi dianggap sebagai salah satu instrumen penghubung stasiun televisi tersebut dengan pemirsa. Lewat acara televisi, stasiun TV dapat mengetahui *feedback* dari pemirsa tentang minat muatan konten yang mereka inginkan. Meskipun terdapat **perbedaan** program acara dan stasiun televisi yang diteliti yaitu penelitian ini meneliti acara Kick Andy di Metro TV, sedangkan peneliti sedang meneliti program acara Klinong-klinong campursari di Jogja TV, namun peneliti merasa penelitian tersebut layak untuk dijadikan sebagai kajian terdahulu dan menambah luas pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri.

---

<sup>11</sup>Agus Isnaeni, Skripsi. "Analisis Program Acara Kick Andi di Metro TV", 2011.

2. Aswaton Hasanah 2018 “Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Wajah Aceh Siang di Metro TV Aceh Edisi Oktober-Desember 2017)” Skripsi.

Penelitian ini membahas tentang proses produksi dan hambatan sari program acara berita wajah aceh siang di Metro TV Aceh. Jenis penelitiannya adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan yang ditulis dalam hasil penelitian ini adalah acara berita wajah Aceh siang memiliki tahapan produksi sama dengan program acara lain. Adapun tahapannya dimulai dari praproduksi yang pertama dengan kegiatan rapat proyeksi dan persiapan. Tahap selanjutnya yakni proses produksi meliputi tahap *editing* dan tahap akhir adalah pascaproduksi yang mana merupakan proses menuju siaran hingga tayang berita tersebut siap ditayangkan.

Skripsi ini juga membahas tentang hambatan yang sering dialami oleh tim produksi di lapangan yang berupa faktor cuaca atau gambar yang tidak mendukung. Penulis skripsi inipun mencantumkan harapan agar Metro TV bisa tetap menjaga muatan acara yang bagus dan bisa dikonsumsi publik dan mampu menjadikan kelemahan sebagai kekuatan.

**Persamaan** penelitian yang dilakukan dengan penelitian oleh Aswaton Hasanah ini yaitu sama-sama membahas program acara televisi, sehingga peneliti yakin karya tersebut bisa dijadikan referensi kajian terdahulu lewat persamaan pandangan bahwa program acara televisi dapat dilihat sebagai produk. Namun, ada **perbedaan** yang mencolok dari

penelitian yang dilakukan dengan referensi penelitian ini. Yaitu penelitian terdahulu mengupas tentang proses produksi program berita wajah Aceh siang di Metro TV, sedangkan penelitian peneliti berbicara tentang strategi yang digunakan Jogja TV lewat program acara klinong-klinong campursari untuk membangun citra positif yang ada di Jogja TV.<sup>12</sup> Meskipun kajian terdahulu lebih memfokuskan pembahasan pada proses terbentuknya muatan program acara dan bagaimana acara tersebut ditampilkan tanpa membahas strategi sama sekali, namun peneliti tetap merasa bahwa program acara tersebut dapat diimplementasikan dan sama dengan pandangan peneliti tentang program acara yang ditayangkan di televisi lokal.

3. Luvy Yulia Octaviani 2019 “Strategi Manajemen Penyiaran ADiTV sebagai stasiun televisi lokal bernuansa islami” Skripsi.

Penelitian yang dibuat oleh Luvy Yulia Octaviani berisi tentang strategi manajemen ADiTV sebagai televisi local bernuansa islami. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan cara data penelitian disatukan melalui observasi, wawancara kepada kepala PPC, kepala *programming*, manajer marketing, serta manajer teknik dan juga mengumpulkan data lewat studi pustaka.

Hasil penelitiannya yaitu strategi manajemen penyiaran ADiTV melalui 3 pilar pokok, yakni teknik penyiaran, program dan pemasaran. Teknik penyiaran melalui system *terrestrial* dan system *streaming*.

---

<sup>12</sup>Aswaton Hasanah, Skripsi “Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Wajah Aceh Siang di Metro TV Aceh Edisi Oktober – Desember 2017)” 2018.

Sementara itu manajemen program acara ADiTV sudah dibagi kedalam perencanaan program tahunan, semesteran, dan mendadak. Sedangkan tema yang dipilih tidak boleh mengandung gosip, provokasi, dan image negatif. Kemudian *host* perempuan harus menggunakan hijab dan baju narasumber harus sopan dan rapi.

Proses qc pada tahap *editing* dilakukan dengan melakukan *blur* dan menghilangkan kata kasar dan adegan yang kurang pantas, menghindari gaya *editing* dan audio yang memiliki nuansa arab atau timur tengah agar berkesan modern, melakukan kerjasama dengan MQ TV, peletakan program islami yaitu Cahaya Robbani dan Tartil dengan harapan selepas muslim beribadah mereka sudah bisa melihat tayangan Islami di ADiTV, evaluasi yang dilakukan di setiap 1 minggu sekali. Manajemen pemasaran ADiTV melakukan barter dengan produk Wardah, produk ini dikenal dengan produk aman dan halal untuk wanita muslim sesuai dengan karakteristik ADiTV sebagai televisi bernuansa islami.

Ada persamaan dari kajian terdahulu penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, yakni **persaman** penelitiannya yaitu sama-sama membahas program siaran televisi sebagai hasil dari proses pencapaian konsep yang stasiun televisi inginkan. Selain persamaan tersebut, peneliti tentu juga menemukan perbedaan yang terdapat dalam pembahasan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang dilakukan. **Perbedaan** tersebut yaitu penelitiannya memfokuskan pembahasan tentang strategi manajemen penyiaran di ADiTV, sedangkan

penelitian yang dilakukan peneliti memfokuskan pembasan tentang program klinong-klinong campursari yang ada di Jogja TV.<sup>13</sup> Jelasnya, penelitian terdahulu membahas proses, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti membahas strategi dan hasil yang berbentuk program.

4. Erwin 2014 “Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Program Hitam Putih di Trans7” Skripsi.

Penelitian ini adalah karya dari Erwin yang berisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Univrsitas Hasanuddin terhadap program hitam putih di Trans 7. Dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Univrsitas Hasanuddin terhadap program hitam putih di Trans 7.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan tanggapan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin terhadap program hitam putih adalah bagus, baik secara keseluruhan maupun kategorisasi pendukung, diantaranya jadwal penyangan, durasi, tema, materi, pembawa acara hingga bintang tamu.

Walaupun demikian, ada responden yang memberikan tanggapan tidak bagus dan berkomentar tentang jadwal penyangan yang terlalu banyak yakni lima kali dalam seminggu, durasi penyangan yang terlalu lama hingga mencapai 75 menit dan beberapa hal lain seperti gerakan, pengulangan dan keakraban.

---

<sup>13</sup>Luvy Yulia Octaviani, Skripsi. “Strategi Manajemen Penyiaran ADiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami”, 2019.

**Persamaan** penelitian yang dimiliki Erwin dengan yang ditulis peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian pada suatu acara televisi. Sekali lagi, acara televisi menjadi tolok ukur keberhasilan konsep yang diusung dan disuguhkan pada pemirsa. *Feedback* menjadi penentu dari keberhasilan konsep tersebut. Peneliti menyadari bahwa muatan konten program acara memang sangat penting bagi pemirsa. Itu sebabnya karya ini bagi peneliti cocok untuk dijadikan penelitian terdahulu. Kemudian **perbedaan** pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian, jika penelitian ini memfokuskan pada respon langsung yang diberikan oleh penonton tentang suatu acara, maka penelitian yang kami tulis berfokus pada cara atau strategi yang dilakukan oleh stasiun televisi lewat suatu acara agar mendapatkan respon yang positif.<sup>14</sup>

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan**

| No | Nama dan Judul Skripsi (Tahun)  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|--|--|
| 1. | Agus Isnaien 2011 “Analisis Program Acara <i>Kick Andy</i> di MetroTV” Skripsi                              | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas tentang program acara televisi.              | Penelitian terdahulu meneliti program acara <i>Kick Andy</i> di MetroTV, sedangkan penelitian ini meneliti program acara <i>Klinong-klining campursari</i> di JogjaTV.                   |
| 2. | Aswaton Hasanah 2018 “Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Wajah | Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas program acara televisi. | Yaitu penelitian terdahulu tentang proses produksi program berita wajah aceh siang di MetroTV, sedangkan penelitian peneliti tentang program strategi citra positif dibangun lewat acara |

<sup>14</sup> Erwin, Skripsi. “Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Program Hitam Putih di Trans 7”, 2014.

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    | Aceh Siang di MetroTV Aceh Edisi Oktober-Desember 2017) Skripsi.   |   | klinong-klinong campursari di JogjaTV  |
| 3. | Luvy Yulia Octaviani 2019 “Strategi Manajemen Penyiaran ADiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami” Skripsi.  | Baik penelitian terdahulu dan penelitian yang kami lakukan sama-sama membahas program siaran televisi.                    | Perbedaannya terletak padapembahas tentang strategi manajemen penyiaran ADiTV, sedangkan penelitian peneliti tentang strategi membangun citra positif lewat program acara klinong-klinong campursari di JogjaTV.                                   |
| 4. | Erwin 2014 “Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Program Hitam Putih di Trans 7” Skripsi. | Penelitian terdahulu yang kami kutip dan penelitian yang kami lakukan sama-sama membahas tentang program siaran televisi. | Perbedaan yang ada yakni penelitian terdahulu membahas tentang respon dari penonton tentang suatu program acara televisi, sedangkan penelitian yang kami tulis membahas tentang strategi yang dilakukan oleh stasiun televisi lewat program acara. |

## B. Kajian Teori

Kajian Teori berisi pembahasan teoritis yang akan dijadikan dasar pijakan dalam penelitian. Dengan lebih luasnya pembahasan dan banyaknya literasi, akan semakin mempermudah peneliti dalam mengkaji masalah yang ingin dicari jalan keluarnya. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan teori yang digunakan untuk memaparkan masalah penelitian, membangun kerangka berpikir dan mengembangkan pedoman penelitian. Teori yang digunakan harus sesuai dengan fokus masalah yang ingin dipecahkan.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 81.

Dengan begitu, peneliti akan membahas persoalan penelitian secara fokus dengan teori sebagai kerangka berpikir sekaligus membuka pandangan ilmiah yang lebih luas dan akademis tentang fokus penelitian yang sedang dicari jawabannya.

## 1. Strategi

Pengaplikasian suatu strategi dibutuhkan dalam aksi yang memiliki tujuan agar keinginan atau sasaran dalam tujuan tersebut bias tercapai. Strategi sendiri merupakan bahasa kompleks dari cara yang harus dilakukan jika ingin mencapai keinginan dengan muatan beberapa hal yang sudah diprediksi dan disesuaikan dengan keadaan. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan maka strategi diperlukan sebagai sebuah acuan atau panduan dalam perencanaan yang biasa berfokus pada komunikasi dan manajemen. Dengan artian, didalam tahapan strategi komunikasi atau manajemen harus berkesinambungan dengan aksi dari strategi komunikasi atau manajemen tersebut.

Dalam mengaplikasikan metode atau strategi komunikasi maupun manajemen terdapat dua aspek yang dapat menjadi tolok ukur daripada segi atau unsur pelaksanaan bentuk isi dan pembahasannya. Jika diperhatikan dari bentuk pelaksanaannya, terdapat dua jenis strategi yang dapat menjadi pilihan diaplikasikan. Pertama ada *Retundancy* yang merupakan suatu cara mempengaruhi khalayak dengan teknik melakukan pendekatan komunikasi secara pengulangan. Kedua ada *Canalizing*, yang dimana komunikator harus mampu mengetahui lebih dulu latar belakang

dari target audien yang ingin dijadikan calon klien, kemudian komunikator bisa menentukan metode atau strategi dan mensinkronkan isi pesannya.<sup>16</sup>

Secara universal, strategi sendiri adalah kata serapan dari padanan kata asal bahasa Yunani yaitu *Strategos*. Dalam pengertiannya, *strategos* berarti Jenderal. Pengertian ini mengambil acuan pada perhatian utama manajemen organisai puncak. Kemudian secara spesifik, jika didalam perusahaan strategi adalah penempatan misi dan tujuan perusahaan, penetapan gol atau sasaran dari organisasi yang mengumpulkan dua kekuatan ekstren dan intern. Sehingga bisa menuju sasaran dan tujuan yang dirasa dapat dan diinginkan dari sebuah perusahaan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam kepentingan keberlangsungan organisasi atau perusahaan tersebut agar bisa mencapai sasaran dan tujuan. Organisasi atau perusahaan sendiri harus mampu dalam menghadapi setiap masalah atau hambatan-hambatan dalam eksistensi dan perjalanan organisasi atau perusahaan dari kendala dari dalam perusahaan atau luar perusahaan.

Jatmiko berpendapat bahwa strategi merupakan suatu hal yang akan mengantar organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang sekaligus ancaman yang terdapat dilingkungan internal dan eksternal yang ditemukan dalam aktivitasnya serta sumberdaya yang dimiliki dan kemampuan internal organisasi atau

---

<sup>16</sup> Marhaeni Fajar, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 197.

perusahaan. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh penting pada metode atau strategi, yaitu lingkungan eksternal, sumberdaya, kemampuan internal dan yang terakhir adalah *goals*. Bisa disimpulkan bahwa suatu metode atau strategi dalam organisasi maupun perusahaan adalah suatu hal yang memberikan pemahaman bagaimana organisasi atau perusahaan bisa mampu bersaing dan tetap eksis.<sup>17</sup>

Hakikatnya, metode atau strategi sendiri merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh beberapa orang, yang pada akhirnya akan dijadikan pedoman atau teknik serta taktik dalam melakukan tindakan operasional untuk mencapai tujuan tertentu yang diinginkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “strategi” mempunyai arti yakni ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melakukan suatu kebijaksanaan tertentu. Didalam perang strategi dikenal dengan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh diperang dengan tujuan untuk memberikan kondisi yang menguntungkan.

Dalam sebuah media massa seperti contohnya dalam hal ini televisi, dibutuhkan strategi yang sangat kuat untuk keberlangsungan sebuah program organisasi ataupun perusahaan, guna menjadikan program atau perusahaan tersebut agar mampu menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah mampu diterapkan dan menjadi intidari dari aktivitas

---

<sup>17</sup> Jatmiko, *Manajemen Stratejik*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press. KBIH Asshodiqiyah. 2011), 4.

yang dilakukan. Dalam bidang penyiaran sendiri, strategi yang dibutuhkan adalah:<sup>18</sup>

- a. Pembawa program harus bisa menempatkan diri seperti *audience* atau pemirsa. Sebab tanpa adanya pemirsa yang mengikuti jalannya program, maka pengelolaan tidak bisa berjalan dan tidak akan mamou menarik peminat pemasangan iklan.
- b. Harus mampu memanfaatkan waktu sebaik mungkin terutama waktu dalam melakukan penyiaran program. Pengisi acara dalam hal ini harus mampu menjangkau *audiencesehingga* siap menerima kritik dan melakukan perbaikan program setiap saat.
- c. Pengelola program atau tim produksi televisi harus memiliki kapasitas dalam menyajikan program semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian pemirsa dan masyarakat luas.

## 2. Citra Positif

Citra adalah kesan atau ide yang muncul akibat interpretasi dari suatu kenyataan. Interpretasi yang bersumber dari informasi yang bias dan tidak lengkap akan memunculkan citra yang tidak sempurna pula.<sup>19</sup> Tindakan dan reaksi seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan citra yang ditampilkan obyek tersebut. Menurut Sukantendel kesan diciptakan dengan sengaja oleh suatu obyek, individu maupun organisasi sehingga

<sup>18</sup>Onong Uchjaya Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 32.

<sup>19</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Pubic Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 2005), 28

bernilai positif.<sup>20</sup> Citra merupakan bagian dari tujuan pokok yang ingin dicapai suatu lembaga atau perusahaan dimana public memberikan penilaian, penerimaan, pengenalan terhadapnya sebagai sebuah badan usaha maupun personalnya dalam memberikan pelayanan, dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh masyarakat luas.

Stimulus yang dikirimkan dapat ditolak dan proses selanjutnya tidak dapat berjalan sebab tidak terdapat perhatian dari individu sendiri. Namun apabila stimulus diterima tanpa ada penolakan maka terjadilah komunikasi. Dari empat elemen meliputi kognisi, persepsi, motivasi, dan sikap dapat dikatakan sebagai citra individu terhadap stimulus yang diberikan. Dari model pembentukan citra tersebut menghasilkan sebuah pendapat, respon, sikap atau tindakan tertentu.

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan merupakan citra suatu organisasi secara menyeluruh, bukan hanya produk dan pelayanannya. Citra dapat terbentuk oleh berbagai factor seperti sejarah, kredibilitas, pencapaian perusahaan, kualitas produk yang dipasarkan, hubungan industri yang bagus, sampai dengan stabilitas keuangan yang memunculkan reputasi bersifat positif. Dalam hal ini biasanya konsumen membuat perbandingan kepada atribut perusahaan seperti kualitas produk, layanan, dan harga. Konsumen memberikan persepsi berbeda-beda tentang perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra perusahaan terbentuk

---

<sup>20</sup> Soemirat, soleh dan elviriano, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 111-112

dari kombinasi antara aspek emosional dan fungsional berupa pengalaman konsumen dengan perusahaan terkait.

Apabila konsumen mendapatkan pengalaman baik mengenai perusahaan maka akan menimbulkan kepuasan yang meningkat. Sebaliknya, jika konsumen mendapat kan pengalaman buruk, maka kepuasan akan perusahaan tersebut akan menurun. Citra sendiri berlandaskan pada nilai-nilai kepercayaan. Jika suatu perusahaan atau lembaga mengalami krisis kepercayaan, bukan tidak mungkin perusahaan mendapatkan dampak *negative*. Akibatnya citra dapat menurun hingga titik terendah atau *lost of image*.

Dalam membangun citra positif dapat dilakukan melalui strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*). Teknik CSR adalah usaha yang dilakukan sub system bisnis dalam meminimalisir dampak negatif. Usaha tersebut mendorong perusahaan untuk memaksimalkan upayanya dalam memberikan manfaat kepada masyarakat luas. Rahman (2011)<sup>21</sup> berpendapat bahwa CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang diaplikasikan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab kepada publik dan lingkungan sekitar perusahaan. Sedangkan menurut Wasesa, terdapat setidaknya enam hal yang bias menjadi acuan dalam membangun citra positif, antara lain:<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Rahman, Nurdizal, dkk. 2011. Panduan Lengkap Perencanaan CSR. Depok: Penebar Swadata, 15

<sup>22</sup>Wasesa, Silih Agung, Strategi Publik Relations, 2005. (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 264-268

a. Pemetaan Persepsi

Dalam memetakan apa yang ada di benak konsumen, langkah awal yakni dengan melakukan audit mengenai citra perusahaan yang sudah dikenal atau lebih dulu ada dimasyarakat. Berdasarkan hasil audit yang telah didapatkan maka dilakukan pemetaan bagaimana posisi perusahaan. Sebelum melakukan sesuatu terlebih dahulu dicari dari mana titik awalnya. Kemudian titik tersebut disesuaikan dengan visi manajemen.

b. Penyesuaian terhadap visi manajemen

Hal yang tidak boleh terlewatkan adalah mensinkronkan dengan aktivitas manajemen teratas (*top management*). Penting bagi perusahaan untuk meyakinkan manajemen mengenai pentingnya pembuatan sebuah program termasuk program *Public Relations*.

c. Memahami audiens

Sebelum menggarap program, sangat penting untuk melihat terlebih dahulu audiens yang menjadi target pasar dari program yang digarap. Sebab pada hakikatnya program diciptakan berdasarkan apa yang dibutuhkan audiens. memahami target audiens merupakan penentu kesuksesan program.

d. Fokus

Ketika menyajikan program tentu saja harus fokus terhadap titik tujuan. Fokus tersebut sangat penting guna menghindari apabila terdapat permintaan sesaat baik dari atasan maupun direksi yang

menimbulkan keraguan. Fokus tersebut juga menjadi penentu bagaimana cara untuk mengkomunikasikan suatu program.

e. Kreativitas

Dalam membentuk komunikasi yang baik maka dibutuhkan sebuah kreativitas. Langkah kreatif dalam program yang diciptakan berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan.

f. Konsistensi

Program yang digarap tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga penyelenggaraannya harus dilakukan dengan konsisten. Sebab konsistensi tersebut erat kaitannya dengan seberapa jauh perusahaan mengubah dan meningkatnya citra yang dibangun.

Dalam suatu perusahaan biasanya ada beberapa jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, yaitu citra eksklusif dan citra inovatif. Citra eksklusif adalah citra yang bisa ditonjolkan oleh perusahaan besar. Eksklusif disini merupakan kecakapan dalam memberikan manfaat terbaik kepada konsumen. Sedangkan citra inovatif berarti citra yang ditonjolkan dari kepandaian perusahaan dalam menyajikan produk yang unik dan berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran.<sup>23</sup>Tanggung jawab perusahaan dalam membangun citra ialah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin diciptakan di mata publik. menurut Siswanto citra perusahaan yang baik memiliki manfaat, yaitu:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2004, 42.

<sup>24</sup>Sutojo, 63.

- 1) Terdapat daya saing yang panjang dan ketat. Tiap-tiap perusahaan mengambil berbagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar.
- 2) Selama ini banyak masyarakat yang dapat memahami serta memaafkan kesalahan yang dilakukan perusahaan melalui citra positif yang dibangun. Sehingga dapat menghindari krisis image.
- 3) Dapat menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset perusahaan.
- 4) Dapat meningkatkan efektivitas dalam strategi pemasaran.
- 5) Dapat menghemat dalam segi operasional sebab citra positif yang dibangun.

### **3. Televisi**

Televisi adalah media komunikasi yang cukup tenar sejak kemunculan pertamanya sampai saat ini. Salah satu factor ketenarannya adalah televisi memuat banyak sekali unsur yang dinilai bermanfaat bagi pemirsa atau penonton televisi. Muatan televisi yakni informasi, hiburan, pendidikan dan lain sebagainya yang dapat dinikmati oleh penonton dengan tampilan audio dan visual yang mampu menyampaikan pesan dengan sangat baik. Televisi sendiri termasuk dalam jenis media massa sama seperti lainnya yaitu radio, koran dan majalah. Menurut Harliantara, Televisi merupakan media dengan banyak keuntungan bagi pemirsa dan juga program acara televisi sendiri. Televisi memiliki nilai tambah dalam mengajak masyarakat untuk ikut menyaksikan televisi tersebut dengan

muatan persuasif yang cukup baik. Dalam jangkauan yang dekat, siaran yang dimuat mampu menimbulkan kedekatan emosi bagi pemirsanya.<sup>25</sup> Televisi sendiri juga mampu untuk menjadi wadah bagi pembawa acara untuk meningkatkan kualitas diri, menambah kemampuan dan kualitas ditengah publik.

Sampai saat ini hanya ada tiga jenis televisi, yakni televisi lokal, televisi nasional dan televisi internasional yang sebenarnya perbedaannya hanya terletak pada muatan siaran. Televisi mampu menyiarkan banyak muatan, yakni muatan berita, informasi, hiburan dan banyak hal detail seperti kesehatan, budaya dan lain sebagainya. Biasanya persentase penayangan beberapa jenis muatan yang nanti akan dijadikan tema program acara tersebut berbeda-beda tergantung segmentasi yang ingin dicapai.

Televisi lokal misalnya, akan lebih banyak menyajikan program acara dengan tema budaya yang akan disesuaikan dengan lokasi televisi lokal tersebut berada. Misalnya Jogja TV yang berada di kota Jogjakarta provinsi Jawa Tengah akan banyak menyiarkan acara budaya seperti acara campursari yang merupakan salah satu budaya Jawa. Televisi nasional akan menyiarkan berita dan informasi yang mencangkup dan terjadi diseluruh Indonesia. Dan Televisi internasional merupakan kumpulan program acara baik informasi, berita, hiburan dan lain sebagainya yang *channel* atau saluran televisi tersebut berasal dari luar negeri.

---

<sup>25</sup>Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, & Script Writer*, (Bandung: Nuansa, 2004), 19.

Televisi pada awal ditemukan merupakan media perkembangan dari media radio yang muncul lebih awal. Di Indonesia awalnya televisi hanya bisa digunakan oleh korporat atau petugas pemerintahan, mengingat pertama kali televisi yang muncul yakni dibuat untuk menyiarkan berita soal negara dan pemerintahannya yakni TVRI. Pada perkembangannya setelah menjadi media yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan atas, televisi saat ini sudah mampu dinikmati oleh semua kalangan.

Televisi dalam hal ini memiliki beberapa keunggulan, diantaranya:

a. Keunggulan Jangkauan

Televisi memiliki keunggulan dalam jangkauan siaran. Tidak ada pantangan dan jarak dalam penyiaran televisi, segala macam dan bentuk lokasi mampu menerima siaran program televisi. Asal memiliki televisi dengan alat penunjang yang berfungsi dengan baik, jangkauan program acara televisi bisa dinikmati dengan nyaman dimanapun lokasi pemirsa berada dan kapanpun waktu yang digunakan untuk menonton siaran televisi.

b. Keunggulan Siaran

Media televisi dalam menyiarkan program acara dan mencapai sasaran pemirsa, tidak membutuhkan proses yang sulit. Proses penayangan program acara tinggal disiarkan disaluran televisi tersebut. Pemirsa hanya perlu mencari saluran TV yang diinginkan dan program acara yang ingin ditonton. Proses siaran ini berlangsung dengan waktu

yang singkat dan efisien sehingga setiap pesan dalam program acara yang ditayangkan dapat secara langsung disampaikan kepada pemirsa.

c. Keunggulan Daya Tarik

Televisi dapat sekaligus menampilkan gambar (*visual*) lengkap dengan suara (*audio*) sehingga informasi bisa diserap dengan baik. Hal ini menjadi salah satu faktor utama alasan media televisi menjadi media yang paling banyak digunakan. Penampilan audio visual saat ditayangkan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang membutuhkan informasi. Sehingga penonton tidak perlu susah payah membaca setiap deret kata seperti saat hanya ada media koran, atau tidak perlu repot membayangkan kejadian yang di ceritakan di radio sebelum ada televisi. Menonton televisi sudah mencakup suara dan gambar sehingga pemirsa hanya perlu memperhatikan informasi dari program acara yang sedang ditayangkan.<sup>26</sup>

#### 4. Program Acara Televisi

##### a. Definisi

Padaan bahasa Inggris mengartikan program sebagai acara atau rencana, dengan ejaan *programme* atau *program*. Program ada dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemirsa atau penonton dengan cara menampilkan hal yang diinginkan oleh pemirsa atau penonton. Dengan kata lain, program adalah rupa dari produk

---

<sup>26</sup> Morissan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. (Jakarta: Kencana Perdana, 2015), 67.

yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harapan masyarakat bersedia mengikuti program tersebut.

Program dalam televisi biasanya terbagi menjadi dua jenis, yakni program reguler dan program khusus atau mingguan. Pengertian dari program reguler sendiri adalah program acara yang ditayangkan secara reguler atau setiap hari pada jam yang sudah ditentukan dan akan ditayangkan pada jam yang sama setiap harinya. Lain lagi dengan program khusus atau mingguan, yang merupakan program yang ditayangkan di hari tertentu dalam satu minggu dengan porsi hanya ditayangkan satu kali satu minggu atau beberapa kali dalam seminggu, biasanya program khusus atau mingguan seperti ini ditayangkan pada malam hari dan *weekend*.

Dalam berjalannya sebuah program acara siaran, ada pesan yang akan dan ingin disampaikan oleh tim produksi pada penonton atau pemirsa. Maksud dari hal ini adalah program ditayangkan dan kemudian diartikan sebagai muatan acara yang memiliki unsur atau hal yang ditayangkan dalam program acara sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari pemirsa.<sup>27</sup>

#### **b. Strategi Program**

Peter Pringle pernah memaparkan bahwa manajemen strategis program acara siaran yang akan ditayangkan harus ditinjau dari beberapa aspek manajemen itu sendiri, diantaranya perencanaan

---

<sup>27</sup> Morrison, Media Penyiaran, (Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2005), 97.

terhadap suatu program, melengkapi alat-alat program, eksekusi atau pembuatan program, pengawasan dan evaluasi program. Kemudian, jika dikaji lebih dalam maka keberhasilan suatu program haruslah menjadi tujuan utama dari penyelenggaraan atau pembuatan televisi sendiri. Setiap program harus mempunyai patokan penayangan seiring dengan banyaknya tayangan televisi yang ada saat ini.

## 5. Pemirsa

### a. Sifat

Effendy berpendapat bahwa pemirsa merupakan sasaran utama jika dilihat dalam komunikasi massa yang disebarluaskan lewat media seperti televisi. Dalam menyaksikan televisi, masing-masing pemirsa memiliki sifat yang berbeda-beda, diantaranya:

#### 1) Heterogen

Sifat pemirsa atau penonton yang heterogen adalah bahwa para pemirsa televisi merupakan individu dengan latar masyarakat yang beragam. Dengan lokasi yang terpencar diseluruh penjuru tanah air dan berbeda jenis kelamin, kebudayaan, usia, agama, pendidikan dan lain sebgainya.

#### 2) Intim

Ada penonton atau pemirsa yang ketika menemukan tayangan di salah satu program acara televisi yang jika situasinya sama dengan yang penonton alami atau *relate* dengan kondisinya

saat itu, maka penonton akan merasa sedang berinteraksi dengan program tersebut dan merasa sedang bersifat intim atau pribadi.

### 3) **Aktif**

Penonton aktif adalah salah satu jenis penonton yang disetiap individunya akan melakukan interaksi secara terus menerus dan memberikan feedback serta ulasan tentang program yang sedang ditayangkan. Hal tersebut merupakan bentuk dari ketertarikan penonton terhadap acara tersebut.

### 4) **Pemilih**

Tipe penonton ini merupakan penonton yang sangat pemilih dan selektif pada saat memilih tayangan baik dari pengisi acara, jam tayang atau pengisi acara tersebut. Penonton jenis ini sangat mudah sekali mengganti tayangan jika merasa tidak cocok dan mencari saluran lain yang dirasa lebih menarik dan lebih cocok dengan keinginannya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian untuk skripsi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya dilakukan dengan jenis deskriptif yang menjelaskan secara rinci terkait penelitian. Membaca dari perspektif oebjek yang ditelitis dan memperoleh data dilakukan dengan cara wawancara, observasi serta dengan mengumpulkan data terkait yang dibutuhkan. Pemilihan pendekatan ini berdasarkan pada permasalahan yang ada dan tujuan penelitian yang menjadi tolok ukur serta objek penelitian yang dirasa berhubungan dengan sebuah variable dari judul skripsi yang diangkat.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah penelitian yang dilakukan di suatu tempat yang mana tempat tersebut telah diputuskan akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang direncanakan. Peneliti melakukan penelitian ini di stasiun televise local bernama Jogja TV yang berlokasi di Gandu, Sendangtirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian atau disebut juga responden dalam hal ini adalah pihak yang dimintai memberikan keterangan tentang suatu fakta atau memberikan pendapat, selain itu subjek penelitian adalah subjek yang dituju

untuk diteliti oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini subjek penelitiannya adalah:

1. Prasetyo Agung Wibowo, Marketing
2. Satria Dewi Anjaswari, Direktur dan HRD
3. Bagas Panditatus, Direktur Operasional

Dalam penelitian ini untuk menghadapi subjek penelitian, peneliti akan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, sehingga tidak member kesempatan dan peluang yang sama bagi setiap anggota yang dipilih untuk menjadi sampel.<sup>28</sup> Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini subjek penelitiannya adalah penanggung jawab bidang *public relations*, direktur, dan kepala seksi produksi program siaran stasiun Jogja TV.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, interview dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data, adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta

---

<sup>28</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 85.

dibantu dengan panca indera lainnya.<sup>29</sup>Macam-macam observasi meliputi observasi partisipatif, observasi terus terang atau tersamar dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini, kami memilih melakukan penelitian observasi dengan terus terang. Peneliti datang langsung ke lokasi penelitian dan menemumui pihak terkait serta ikut serta mengamati kegiatan yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Sehingga data yang peneliti peroleh adalah data valid yang didapatkan langsung dari lapangan yang diamati sendiri oleh peneliti.

## 2. Interview (Wawancara)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara sesuai dengan pengertian wawancara menurut Lexy J. Moleong. Yakni peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan responden yang mempunyai hubungan dengan objek yang diteliti oleh peneliti dan juga percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yakni peneliti sendiri yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan terwawancara yang merupakan pihak Jogja TV yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu.<sup>30</sup> Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara sistematis yang menyusun, mengurutkan, dan menjadwalkan hampir semua aspek dalam wawancara. Seperti urutan wawancara, waktu dan durasi wawancara serta daftar pertanyaan dalam wawancara. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai tiga narasumber yaitu direktur

---

<sup>29</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007),115

<sup>30</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009),186.

dan hrd serta marketing dan direktur operasional. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber berkaitan tentang bagaimana strategi membangun citra positif TV lokal melalui program acara siaran klinong-klinong campursari di Jogja TV.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari rekaman-rekaman, foto-foto, catatan khusus, dan lain sebagainya. Melalui teknik ini peneliti mengumpulkan informasi dari data-data yang diperlukan yang berada di tempat atau lokasi penelitian. Informasi tersebut mengenai data yang akan peneliti tulis dan berasal dari catatan khusus, rekaman atau foto-foto dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini yang didapatkan oleh peneliti dari informan di lokasi penelitian. Jenis dokumentasi yang bisa diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah dokumentasi berbentuk foto, rekaman, dan catatan penting dari pihak terkait yakni Jogja TV. Pengumpulan dokumentasi dengan beberapa cara tersebut dinilai oleh peneliti mampu untuk memberikan kemudahan dalam pencarian dan pengumpulan data, sehingga penelitian ini mampu memperoleh data dengan sumber yang valid.

### **E. Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode

penelitian dalam penulisan ini adalah dengan mengemukakan analisis dalam bentuk uraian kata-kata tertulis dan tidak berbentuk angka.

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah penulis menganalisis data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian, tentunya data yang dianalisis tersebut merupakan data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang harus diolah sedemikian rupa sehingga mendapat suatu kesimpulan akhir. Setelah selesai dianalisis maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu dengan menuturkan kata dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan menggunakan cara deduktif.

Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data milik Miles dan Huberman. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu:

1. Reduksi data, proses reduksi data akan dilakukan peneliti setelah melakukan analisis data. Reduksi data yang dilakukan yaitu penelitian merangkum hasil data yang diperoleh, langkah selanjutnya peneliti melakukan rekaman dan mengumpulkan foto-foto yang memungkinkan untuk memberikan informasi dalam pembahasan. Catatan dari peneliti bahwa pada saat melakukan reduksi data tidak semua data bisa dapat digunakan, hanya saja data yang cocok yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian.

2. Penyajian data, ini dilakukan dengan tiga tahap yakni pertama peneliti menulis tentang apa latar belakang dari judul penelitian, tahap kedua menjelaskan tentang permasalahan, ketiga peneliti menganalisis permasalahan dengan di deskripsikan dalam bentuk kalimat.
3. Penarikan kesimpulan serta verifikasinya, kesimpulan dalam penelitian ini mungkin dapat menjawab pada rumusan masalah, karena rumusan masalah penelitian kualitatif bersifat sementara. Pada penelitian ini kesimpulan dapat ditarik berdasarkan hasil observasi dan analisis data setelah semua dianalisis hasilnya lalu disajikan secara deskriptif.

#### **F. Keabsahan Data**

Ada beberapa teknik keabsahan data, namun peneliti menggunakan teknik keabsahan data melalui triangulasi, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data pada penelitian ini. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut.

Pertama triangulasi dengan sumber membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti melakukan pengecekan tentang ini dari hasil membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, maupun hasil data yang diperoleh dengan cara lain yakni dengan cara observasi dan dokumentasi.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 178.

Data penelitian ini digunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian.

Kedua teknik keabsahan data yang dilakukan dengan cara triangulasi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk melihat keabsahan data. Triangulasi data dilakukan dengan cara membuktikan kembali keabsahan data yang diperoleh dari lapangan. Hal ini dilakukan dengan menanyakan kembali kepada informan-informan tentang data yang sudah didapat dengan membedakan empat macam triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.<sup>32</sup>

#### **G. Tahapan Penelitian**

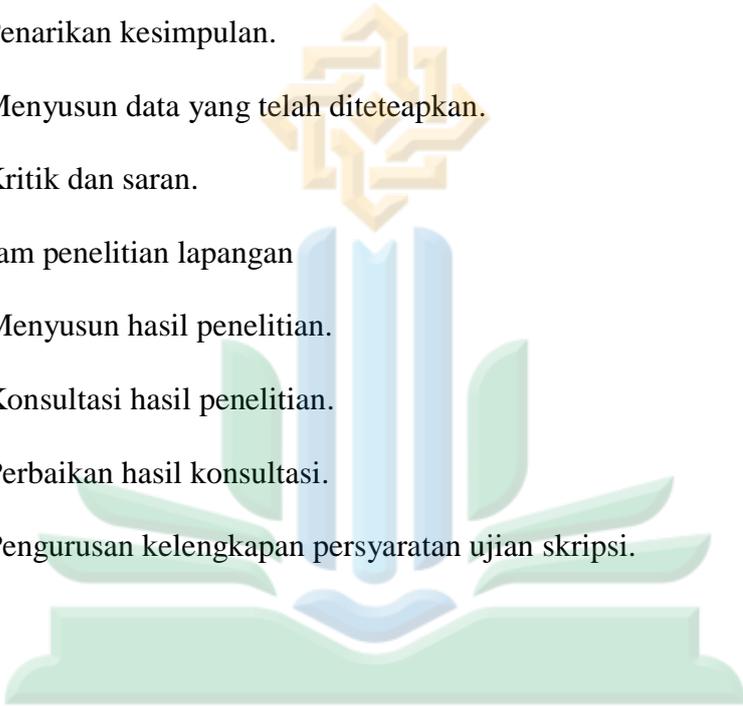
Tahapan perolehan data yang perlu dilakukan oleh peneliti dalam hal ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap pra lapangan
  - a. Menyusun rancangan penelitian.
  - b. Memilih lokasi penelitian.
  - c. Menentukan fokus penelitian.
  - d. Konsultasi fokus penelitian.
2. Tahapan penelitian lapangan meliputi:
  - a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri.
  - b. Memasuki tempat penelitian.
  - c. Pengumpulan data yang terkait dengan fokus penelitian.

---

<sup>32</sup>Moleong, 330.

- d. Pencatatan data.
  - e. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang ditetapkan.
3. Tahapan akhir penelitian lapangan
- a. Penarikan kesimpulan.
  - b. Menyusun data yang telah ditetapkan.
  - c. Kritik dan saran.
4. Taham penelitian lapangan
- a. Menyusun hasil penelitian.
  - b. Konsultasi hasil penelitian.
  - c. Perbaikan hasil konsultasi.
  - d. Pengurusan kelengkapan persyaratan ujian skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Lembaga Jogja TV

Jogja TV merupakan stasiun televisi lokal yang berada dibawah naungan PT Yogyakarta Tugu Televisi atau lebih dikenal dengan Jogja TV ini adalah perusahaan stasiun televisi lokal yang berlokasi di Jl. Wonosari km 9. Jogja TV merupakan institusi penyiaran televisi lokal pertama di kota Yogyakarta. Stasiun televisi lokal ini diresmikan oleh Sri Sultan HB X bertepatan pada tanggal 17 September 2004. Jogja TV merupakan insstitusi penyiaran televisi lokal yang memiliki 3 pilar utama yang menjadi tolok ukur penyiarnya yaitu pilar pendidikan, pilar budaya, dan pilar pariwisata. 3 pilar tersebut dijadikan patokan sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan juga kontrol sosial yang bermanfaat terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Seperti halnya institusi lain pada umumnya, Jogja TV tentu memiliki Visi dan Misi sebagai pondasi kinerja. Visi dan Misi Jogja TV yang diterapkan diantaranya adalah *“menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara dan menjadi televisi yang mampu mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga dapat mendorong adanya peningkatan dalam sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan daerah sekitarnya”*.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Company profile Jogja TV, 2.

Visi dan Misi yang diusung oleh Jogja TV tersebut tercermin dari pilihan program acara hiburan, informasi maupun berita yang ditayangkan oleh stasiun televisi Jogja TV. Pilihan program tersebut disesuaikan dengan posisi Jogja TV yang tergabung dalam jaringan televisi yakni *Indonesian Network*. Sehingga tayangan yang diusung oleh Jogja TV haruslah memiliki potensi promosi daerah di Indonesia termasuk daerah Jawa dan sekitarnya yang menjadi sektor pasar dari Jogja TV.<sup>34</sup>

Pada penayangannya, Jogja TV hadir menyapa pemirsa setianya dengan jadwal tayangan yang ada setiap hari mulai pukul 06.00 s/d 24.00 waktu Indonesia bagian barat. Dengan menghadirkan tayangan program-program pilihan yang persentase tayangnya adalah bermuatan lokal sebesar 80% dan muatan nasional serta internasional sebesar 20%. Dengan pembagian jumlah persentase tayangan tersebut Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Jogja dan sekitarnya dan memberikan stimulus tentang akan pentingnya informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri yakni Jogjakarta dan sekitarnya.

Informasi penting lain yang harus diketahui dari Jogja TV adalah Jogja TV merupakan televisi lokal berdaya pancar 10 KW dengan *coverage area* meliputi daerah Jogja, Bantul, Slea, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Tidak hanya itu saja, *coverage area* Jogja TV juga menjangkau dan meliputi daerah Sukarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah lainnya yang juga tercover

---

<sup>34</sup> Jogja TV, 3.

adalah daerah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian daerah Kebumen, Wonosobo Temanggung dan sekitarnya.

Adapun untuk tayangan atau muatan konten milik Jogja TV berupa program acara unggulan yang dimiliki Jogja TV diantaranya adalah program acara Seputar Jogja, Pawartos Ngayogyakarta, Wayang, Klinong-Klinong Campursari, Kethoprak, Talk show, dan Jelajah Kampus. Acara-acara tersebut sudah menjadi primadona televisi Jogja dan sangat diminati oleh para pemirsa setia Jogja TV jika dilihat dari respon pemirsa di media sosial dan saluran telpon untuk acara-acara yang disebutkan barusan.

Semenjak diresmikan sampai saat ini, Jogja TV sudah beberapa kali mendapat penghargaan, beberapa prestasi dan penghargaan yang pernah diraih Jogja TV adalah pemenang iklan layanan masyarakat televisi terbaik dalam ajang anugerah kebudayaan 2006 media massa dan iklan dengan nominator peraih “Cakram Award 2006” untuk kategori “Televisi lokal terbaik”, penghargaan dari Wali Kota Yogyakarta untuk kategori televisi penyaji terbaik “Jogjaku Bersih dan Hijau” tahun 2007 dan penghargaan Bhakti Waratama dari Bupati Bantul dalam Pemberitaan media elektronik pada saat gempa 27 Mei 2006.

Dengan slogan “tradisi tiada henti”, Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut andil dalam melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai daerah istimewa dan daerah-daerah disekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acara yang disiarkan di Jogja TV. Sebagai televisi lokal

yang mengedepankan *local content* dengan target audien semua lapisan masyarakat, di Jogja dan sekitarnya, Jogja TV merupakan media promosi yang tepat bagi usaha-usaha di Jogja dan sekitarnya yang ingin bekerja sama dengan Jogja TV.

Tayangan yang disiarkan di Jogja TV memang didesain untuk semua kalangan, sehingga tidak ada batasan umur serta profesi ataupun status sosial bagi pemirsa yang ingin menikmati menonton acara di Jogja TV. Namun tentu pihak Jogja TV sudah membuat rumusan serta pertimbangan yang tepat agar semua lapisan masyarakat dapat menikmati siaran dengan nyaman. Yakni dengan membuat rumus segmentasi penonton yang akan digunakan saat siaran untuk mempermudah pemilihan tayangan.<sup>35</sup>

**Tabel 4.1**  
**Segmentasi Penonton Jogja TV**

| SEGMENTASI              |                    |  |
|-------------------------|--------------------|--|
| Grafis psiko            | Kelas Sosial       | Umum   |
|                         | Gaya Hidup         | Tradisional dan Modern   |
|                         | Kepribadian        | Ramah, Aktif dan Positif                                       |
| Kognitif dan behavioral | Attitude           | positif dan netral   |
|                         | Benefit sought     | attractive dan diversified                                     |
|                         | Readiness stage    | well informed, down to earth                                   |
|                         | Perceived risk     | moderat, dinamis   |
|                         | Innovativeness     | early adopter  |
|                         | Involvement        | High   |
| Demografi               | Gender             | pria dan wanita  |
|                         | Umur               | primary = 13-50 thn  |
|                         | Kehidupan Keluarga | Secondary = pre school, age up to 12, remaja antara 13 -19 thn |
|                         |                    | Tertiary = dewasa 30+  |

<sup>35</sup> Jogja TV, 7-8.

|  |            |   |
|--|------------|---|
|  |            | single dan suami istri  |
|  | Occupation | pelajar, ibu rumah tangga, pejabat negara, pengusaha, akademisi dan seniman |

Sampai saat ini, persentase untuk tipologi program yang ditayangkan di Jogja TV dan yang digunakan masih sama yakni presentasi paling tinggi adalah menayangkan program informasi sebanyak 46%, kemudian program hiburan sebanyak 26%, berita 12%, anak 7%, olahraga 4%, edukasi 2%, seri 1%, religi 1%, dan film 1%. Kemudian komposisi dari program yang ditayangkan yakni mencakup tayangan lokal (tayangan seputar Jogja dan daerah sekitarnya) 84%, lokal nasional (informasi nasional negara Indonesia) 8%, dan *foreign* (informasi luar negeri dan tayangan campuran) 8%. Sedangkan untuk konten program, Jogja TV hanya membaginya menjadi dua kategori dan presentase yakni lokal sebanyak 83% dan universal sebanyak 17%.

## 2. Visi dan Misi Jogja TV

Jogja TV yang sudah melanglang buana tentu berusaha tetap menjaga eksistensinya dengan harapan agar tetap dapat memberikan nilai terbaik untuk penonton dan tetap diterima oleh masyarakat. Maka tentu Jogja TV harus memiliki dasar dan tujuan yang paten yang menjadikan Jogja TV tetap konsisten. Dengan harapan mampu menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian

serta pariwisata milik Yogyakarta dan sekitarnya, maka atas dasar tersebut dibentuklah rincian visi dan misi Jogja TV sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. VISI

- 1) Menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara.
- 2) Menjadi stasiun televisi yang mengaplikasi teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung.
- 3) Menjaga keseimbangan hubungan manusia, sang pencipta dan alam.
- 4) Menjaga keutuhan NKRI berdasarkan azas Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika.

b. MISI

- 1) Mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian, serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya.
- 2) Mendorong pemberdayaan potensi lokal untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat.
- 3) Menggali, mempertahankan dan melestarikan budaya serta tradisi masyarakat sejalan dengan proses perkembangan zaman.
- 4) Taat terhadap kode etik jurnalistik, etika penyiaran serta tata nilai yang berlaku dalam masyarakat.

---

<sup>36</sup> Jogja TV, 4.

### 3. Program-Program Jogja TV

a. SEPUTAR JOGJA

Format : Berita/News

Tayang : Setiap Hari pkl. 18.30 WIB

b. PAWARTOS NGAYOGYAKARTA

Format : Berita / News (Berbahasa Jawa)

Tayang : Setiap Hari pkl 19.00 WIB

c. SEPUTAR JOGJA JALAN-JALAN

Format : Magazine News / Mingguan

Tayang : Sabtu & Minggu pkl 12.00 WIB

d. KLINONG-KLINONG CAMPURSARI

Format : Hiburan / Entertainment

Tayang : Kamis. Pkl. 19.30 WIB

e. BINCANG HARI INI

Format : Talkshow / Dialog

Tayang : Senin – Jumat. Pkl 15.00 WIB

f. LANGENSWARA

Format : Hiburan / Musik

Tayang : Senin – Sabtu Pkl 10.00 WIB

g. CERIA ANAK

Format : Hiburan / Pentas Seni

Tayang : sabtu Pkl. 12.00 WIB

h. BLUSUKAN

Format : Dokumenter

Tayang : Jumat Pkl. 16.30 WIB

## B. Penyajian Data dan Analisis

### 1. Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal di Jogja TV.

Menjadi stasiun televisi yang banyak dinanti tayangannya oleh masyarakat Jogja dan sekitarnya, tentu membuat Jogja TV harus selalu memberikan atensi terhadap hubungan yang akan dijalin dengan pemirsa maupun mitra Jogja TV sendiri. Oleh karena itu pihak Jogja TV menyadari bahwa hubungan tersebut akan terus berjalan jika Jogja TV memiliki citra positif dan terkesan baik yang kemudian akan disadari oleh pemirsa dan mitra serta klien Jogja TV. Salah satu narasumber kami yakni bapak Prasetyo Agung Wibowo selaku marketing dari Jogja TV menyampaikan bahwa citra positif tentu penting karena dengan membangun citra positif maka suatu komunitas, organisasi dan perusahaan yang dalam hal ini dicontohkan dengan Jogja TV bisa lebih meluas, lebih dikenal masyarakat, mendapatkan klien, periklanan bahkan mendapatkan penghargaan. Tentu itu semua sebagai bentuk hasil dari citra positif yang dibangun oleh Jogja TV untuk masyarakat.

Citra positif sangat berguna untuk kelangsungan operasi perusahaan serta peningkatan kinerja dari banyak aspek. Bapak Prasetyo Agung Wibowo juga menambahkan bahwa jika bisa diibaratkan sebagai sebuah bangunan maka citra positif bisa diibaratkan sebagai atap dari suatu perusahaan. Maka dari itu, hal yang harus dibangun tentu adalah citra positif. Kemudian pembahasan selanjutnya adalah bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membangun suatu citra positif?.

“ Jadi gini ya, kalo diibaratkan dengan bangunan, maka citra positif atau bahasanya saya tuh *image* baik itu seperti atap bangunan. Jadi atap itu yang menaungi bangunan dari panas, hujan angin dan lain sebagainya. Atap yang melindungi bangunan lah bahasanya. Kalopun pondasi ada tapi atap gak bagus kan tetepa aja pondasinya butuh pelindung. Untuk Jogja TV sendiri dan pengoperasiannya tentang citra positif, kita harus cari tau dulu nih awalnya dengan cara apa harus menumbuhkan citra positif tersebut terutama ditengah masyarakat pada umumnya dan penonton pada khususnya”<sup>37</sup>.

Jogja TV menempuh salah satu cara untuk membangun cita positif tersebut, yakni dengan membangun relasi dengan banyak pihak. Membangun relasi dinilai mampu membuka jalan kemudahan untuk membangun citra positif serta sekaligus dapat menambah kepercayaan masyarakat akan Jogja TV sendiri.

Semenjak berdirinya sampai sekarang, tentu Jogja TV sudah mempunyai relasi yang cukup luas dan beragam seperti klien dan mitra. Untuk relasi mitra dan klien di dunia pertelevisian bisa dipastikan bahwa klien dan mitra inilah penyumbang dana program atau sponsor yang bertanggung jawab dalam pemenuhan kebutuhan suatu program acara televisi (program berbayar dan sponsor).

Jika berbicara soal relasi mitra, dalam catatan perjalanan mereka selama 18 tahun Jogja TV berkarya, mitra terbesar yang dimiliki oleh Jogja TV adalah dinas kota maupun kabupaten Jogja. Data tersebut memaparkan fakta bahwa dipastikan 80% lebih program berbayar dan sponsor di Jogja TV berasal dari dinas. Kemudian sisanya berasal dari pihak lain yakni seperti komunitas-komunitas.

---

<sup>37</sup> Prasetyo Agung Wibowo, Marketing, Yogyakarta, 22 Januari 2022

“Ya sebenarnya selama ini dan sampai saat ini kita bekerja sama dengan dinas-dinas dan komunitas-komunitas untuk memfasilitasi mereka bersosialisasi ataupun memberi fasilitas mereka terkait dengan program dan kegiatannya mereka baik dinas maupun komunitas yang ada”.<sup>38</sup>

Program berbayar milik Jogja TV misalnya program acara “seputar Jogja jalan-jalan” yang tayang saat *weekend* pada pukul 12.00 WIB. Yang merupakan program berbayar dan didanai oleh dinas pariwisata Jogjakarta. Program ini dinilai mampu membantu promosi kota Jogjakarta dan daerah disekitarnya dalam konteks pengenalan lingkungan dan pariwisata. Kemudian ada program “bincang hari ini” yang merupakan program acara dengan format dialog atau *talkshow* yang disponsori oleh pemerintah kota Jogjakarta dengan kerja sama lainnya dalam acara ini adalah dengan mendatangkan narasumber dari pihak pemerintah ataupun badan yang dipilih oleh pemerintah kota Jogjakarta untuk menjadi tamu undangan atau pembicara dalam acara tersebut.

Program berbayar dan sponsor merupakan bentuk dari dukungan lingkungan terhadap Jogja TV sendiri. Dengan menjadi sponsor dari Jogja TV maka dinas percaya bahwa Jogja TV mampu membantu kelancaran operasi dari pengaplikasian kinerja dinas Jogjakarta dan tentu citra positif sudah mulai terbangun. Maka pihak Jogja TV memanfaatkan dukungan tersebut dengan menjadikan program berbayar sebagai program acara reguler yang ditayangkan hampir setiap hari yakni pada hari senin sampai jum'at.

---

<sup>38</sup>Satria Dewi Anjaswari, Direktur dan HRD, diwawancarai oleh penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

“dimulai dari hal ini, saya rasa citra itu sudah mulai terbentuk. Karnakan yang jadi sponsor kita bukan masyarakat biasa, tapi dinas yang mewakili masyarakat katakanlah seperti itu.”<sup>39</sup>

Program sponsor atau program berbayar yang dijadikan program reguler, biasanya merupakan program yang tayang setiap hari dan selalu ditunggu oleh masyarakat. Akhirnya, program ini bisa menjadi program unggulan dan mendapat respon baik dari masyarakat sehingga dapat menambah poin baik dan menumbuhkan citra positif Jogja TV dan programnya ditengah masyarakat. Meski pun begitu, ada salah satu program yang bukan program berbayar namun dinilai mampu mempertahankan citra baik Jogja TV ditengah masyarakat. Yakni program acara klinong-klinong campursari.

Program klinong-klinong campursari sendiri sampai saat ini belum memiliki sponsor meskipun sudah menjadi program rutin, dalam artian dinas maupun komunitas-komunitas tidak mensponsori penayangan program acara klinong-klinong campursari dan mensponsori program acara lain. hal ini disebabkan kriteria yang dipilih sponsor untuk kepentingan promosi lembaga mereka sendiri harus sesuai dengan konsep program yang dimiliki atau program acara yang akan dibuat.

Namun kembali lagi sebab Jogja TV sudah memiliki klien dan pemirsa tetap yang mayoritas didapatkan dari acara seputar Jogja jalan-jalan, bincang hari ini, maka acara klinong-klinong campursari meskipun tidak memiliki sponsor tetap mampu eksis sebagai jembatan antara Jogja

---

<sup>39</sup> Satria Dewi Anjaswari, Direktur dan HRD, diwawancarai oleh penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

TV dengan masyarakat Jogja dan sekitarnya, sehingga Jogja TV juga berperan besar dalam menarik atensi pemirsa untuk tetap menonton tayangan Jogja TV termasuk juga tayangan yang bermuatan promosi sponsor.<sup>40</sup>

“Klien kita biasanya komunitas-komunitas yang lagi atau mau ngadain acara jadi mereka butuh media promosi. Kalo mitra kita dari dulu memang bermitra dengan dinas ya tentu aja tujuannya untuk salah satunya membantu menyampaikan kebijakan-kebijakan pemerintah Jogja pada masyarakat. Sehingga kalo ditanya alasan kenapa acara klinong-klinong campursari tidak memiliki sponsor ya alasannya karna belum sesuai dengan konten promosi yang ingin dilakukan oleh klien dan mitra, namun bukan berarti tidak menerima sponsor. Tapi acara klinong-klinong campursari ini sudah punya *effect* sendiri untuk *relation* kita dengan pemirsa. Ini jelas ya dan terlihat banget sebab memang penonton kita yang banyak ya yang saya sebutkan barusan, klinong-klinong campursari dan seputar Jogja.”<sup>41</sup>

Program acara klinong-klinong campursari dalam hal ini membantu memperkuat eksistensi Jogja TV sebagai televisi lokal yang menyajikan informasi serta hiburan terkait Jogja dan sekitarnya yang paling ditunggu-tunggu oleh masyarakat Jogja sehingga respon akan didapatkan dari pemirsa lewat program-program acara yang ditayangkan di Jogja TV, maka saat respon sudah pasti didapatkan penyampaian beragam informasi akan semakin mudah terutama juga untuk menyampaikan pesan-pesan terkait promosi untuk peningkatan citra positif Jogja TV sendiri.

## 2. Program Acara Siaran Klinong-klinong Campursari Ditampilkan Sebagai Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal.

<sup>40</sup>Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. (Jakarta: Prenhallindo), 16.

<sup>41</sup>Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

Telah kita ketahui bersama bahwa Jogja TV lebih mengutamakan 3 pilar saat melaukan produksi acara siaran yang ditayangkan yakni pariwisata, pendidikan dan kebudayaan dengan harapan bahwa Jogja TV mampu memberikan informasi, hiburan dan kontrol sosial terhadap pemirsa khususnya masyarakat Jogja dan sekitarnya. 3 pilar tersebut yang diusung Jogja TV untuk bias ditonton oleh masyarakat terutama Jogjakarta dan kota-kota sekitarnya. Hal ini tentu sesuai dengan visi dan misi yang di jadikan pedoman oleh Jogja TV.

“Makanya kan buat bisa punya program yang bagus dan bermanfaat, kita harus fokus. Fokus kita (Jogja TV) sampai saat ini adalah 3 pilar produksi yakni pariwisata, pendidikan dan informasi. Pariwisata ya tentu karna Jogja adalah kota pariwisata, banyak pengunjung dan pelancong kesini jadi tentu pariwisata merupakan pilar yang sesuai. Pendidikan sebab Jogja punya banyak kampus bergengsi, mahasiswa disini banyak banget dan bisa dibilang jadi salah satu kota pendidikan lah. Informasi ini gampang ya, kita nonton TV buat nyari informasi ya tentu itu kenapa jogja TV ada, buat ngasih informasi ke penonton”.<sup>42</sup>

Dimana Jogja TV ingin menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya, maka tentu semua keinginan tersebut dituangkan dalam rincian program acara siaran yang dimiliki Jogja TV.

Tanpa melupakan 3 pilar utama serta visi dan misi yang diusung, Jogja TV tetap selalu berupaya untuk menghadirkan program acara yang

---

<sup>42</sup> Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

menarik sehingga penonton akan senang dan menunggu acara tersebut tayang kembali. Meski begitu untuk acara yang diminati pemirsa di Jogja TV, pihak Jogja TV menyampaikan bahwa mereka tidak memiliki instrumen khusus untuk menilai ketertarikan dan keterikatan pemirsa dengan suatu program tertentu. Jogja TV hanya melihatnya dari respon pemirsa di instagram dan media sosial lain.

“Nah dari keterikatan pemirsa itu, kita ada dari telpon juga sms. Nah, sejauh ini yang paling banyak penikmatnya itu ada dua. 1 berita seputar Jogja bisa dilihat dari respon yang kuat di medsos saat ditayangkan meskipun yang ditanyakan kritis atau terkait programnya itu wilayah yang bisa dijawab dengan banyak hal ya, tapi itu adalah salah satu apa ya, hal yang membuat kita sadar gini setidaknya program kita itu diminati. Tippetayangan kayak begitudiminati. Terus yang kedua adalah acara campursarian bak. Namanya Klinong-klinong campursari, acara in banyak diminati sebab ya orang Jogja yang memang aslinya orang Jawa ya suka sama adatnya sendiri ya campursari itu. Kita menghadirkan hiburan sesuai baground sehingga kita berharap dapet respon positif dan bener respon yang kita dapet beneran positif jadi kita menurut saya harus bersyukur ya. Apalagi meskipun saat ini kita masih memberhentikan sementara dan hanya melakukan penayangan ulang. Namun antusiasme pemirsa gak surut”.<sup>43</sup>

Dalam hal ini acara klinong-klinong campursari berhasil menarik atensi masyarakat Jogja dengan tayangan campusarian yang kental dengan budaya Jawa yang sampai saat ini masih sangat digemari oleh masyarakat Jogja dan sekitarnya. Sehingga masyarakat khususnya warga Jogja merasa bahwa dengan menonton klinong-klinong campursari, masyarakat Jogja akan merasa terhibur dengan budayanya sendiri dan akan menunggu acara tersebut tayang. Atensi yang diberikan kepada acara ini dapat

---

<sup>43</sup>Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

meningkatkan respon positif tentang penayangan programnya dan mampu membantu peningkatan citra positif yang dimiliki oleh Jogja TV.

Saat ini program Klinong-Klinong Campursari yang sifatnya masih relang (ditayangkan ulang) sehingga belum ada pengambilan gambar baru (proses syuting terbaru) untuk acara klinong-klinong campursari. Hal ini dikarenakan Jogja TV saat ini masih melakukan persiapan dalam digitalisasi. Jogja TV menjadikan hal tersebut salah satu keputusan untuk memfokuskan konsentrasinya diarahkan ke digitalisasi. Mengingat klinong-klinong campursari adalah program rutin namun tidak berbayar dalam hal ini belum memiliki sponsor, maka program tersebut di relang terlebih dahulu. Meski begitu program klinong-klinong campursari ini banyak penggemarnya yang dilihat dari responnya yang kuat ditelepon.<sup>44</sup>

“Kita menangkap anu ya kalo di Jogja ini cukup dikenal seniman campursari mas Tedjo (pengisi acara klinong-klinong campursari). Dia cukup banyak penggemarnya, dia dinantilah. Nah responnya untuk mas Tedjo ini luar biasa, pemirsa biasanya nanyai mas Tedjo ada siaran gak hari ini atau ganti jam gak, ya negitulah. Lalu pernah kita menjejarkan langenswara berbau campursari juga itu penggemarnya cukup kuat dilihat dari repon penelpon dan dia juga punya instagram sendiri dan cukup responsif ya meskipun baru dan sangat organik memasarkannya dan cukup lama gitu tapi saat itu cukup banyak folowernya”<sup>45</sup>

Menurut mereka sejauh ini masih program tersebut yang paling diminati dilihat dari respon para penontonnya. Dari kaca mata Jogja TV klinong-klinong campursari juga diminati sebab menghadirkan budaya populer dimana seni tradisional yang sudah tergabung dengan modernitas

---

<sup>44</sup> Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*, (London: Kogan Page).

<sup>45</sup> Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

dan campursari. Sehingga dirasa Jogja TV sangat mencerminkan Jogjakarta dan sekitarnya.

Lalu saat diwawancarai, Jogja TV juga memaparkan tentang beberapa respon yang diberikan pemirsa terkait penayangan kembali acara klinong-klinong campursari, sebab saat ini mereka masih memfokuskan kegiatan untuk peningkatan kualitas penayangan program yang akan dimulai dengan memperbaharui alat sehingga acara klinong-klinong campursari harus melakukan penayangan ulang. Meski begitu, antusiasme dari pemirsa setia tidak surut. Hal ini dibuktikan dengan tetap instensnya respon dari pemirsa lewat telfon atau dm instagram menanyakan perihal acara tersebut.

“karna memang sekarang masih belum *take* lagi ya kita relang. Tapi memang saya akui acara klinong-klinong ini dapet respon yang positif banget dari masyarakat jadi kalo dibilang bisa meningkatkan citra positif kita ya bener, memang klinong-klinong ikut andil disini. Tapi program kita bukan Cuma itu dan kita selalu berusaha ngasih yang sesuai buat masyarakat. Tapi ya memang klinong-klinong punya peran buat citra positif kita”.<sup>46</sup>

Meski memang disayangkan harus ditayangkan ulang acara yang diminati tersebut, namun Jogja TV juga harus fokus untuk memperbaiki masa depan mereka sendiri dengan terus berbenah. Hal ini juga sejalan dengan peralihan ke digital yang sebentar lagi akan mereka alami. Pergantian ke digital dan pembaharuan alat diharapkan mampu menghasilkan kualitas gambar yang lebih bagus sehingga penonton juga akan semakin puas dengan setiap acara yang ditayangkan di Jogja TV.

---

<sup>46</sup> Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

”penayangan klinong-klinong campursari sekarang memang gak rutin ya karna masih relang tadi, jadi sambil kita pilih episode mana yang paling banyak respon untuk menunjang penayangan ulang tersebut. Tapi kita saat ini memang bekerja keras untuk membuat progam baru yang sifatnya itu di tahun 2022 ini Jogja TV ini akan mengalami peralihan kesistem siaran digital. Jadi berpindah dari analog ke digital itu di tahun ini semua televisi di Indonesia akan melakukan itu”.<sup>47</sup>

Jogja TV akan melakukan pembaharuan tersebut dalam hitungan bulan, tepatnya diperkirakan sekitar tiga bulanan Jogja TV akan melakukan hal tersebut. Mereka juga menyampaikan bahwa ada keinginan diawal bulan atau diawal tahun untuk membuat program baru yang menjadi awal dari pembaharuan digitalisasi yang dilakukan oleh Jogja TV sehingga mau tidak mau program klinong-klinong campursari harus mengalami penayangan ulang untuk sementara waktu sampai proses pembaharuan diselesaikan.

Mereka juga memaparkan sedang menyusun strategi produksi yang akan digunakan dalam program mengingat banyak sekali cara untuk mmebuat suatu program jalan. Masing-masing program tersebut difikirkan secara matang supaya bias berjalan dengan baik saat ditayangkan, dan hal tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi Jogja TV yang mereka targetkan dan harus segera di selesaikan di awal tahun. Sehingga dalam hal ini yang awalnya Jogja TV tidak memiliki jadwal rutin untuk pertemuan dan pembahasan pembuatan suatu program baru pada akhirnya menjadi rutin dengan tujuan mencapai target meskipun tidak selalu dilakukan juga.

---

<sup>47</sup>Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

Saat ditanya mengapa tidak mencoba untuk tetap melakukan pengambilan baru untuk acara klinong-klinong campursari sembari tetap melakukan pembaharuan, pihak Jogja TV menjawab bahwa sebenarnya hal tersebut dikarenakan faktor jumlah sdm yang tersedia di Jogja TV yang saat ini masih belum memadai untuk melakukan banyak kegiatan secara bersamaan dan tentu juga sebab faktor pengembangan-pengembangan lainnya sehingga mereka merasa untuk mengambil langkah pembaharuan terlebih dahulu sebagai pilihan yang tepat agar pada nantinya semua program yang ditayangkan di Jogja TV bisa mengalami peningkatan kualitas khususnya klinong-klinong campursari.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun klinong-klinong campursari merupakan program unggulan, memiliki banyak penonton setia dan mendapat respon yang baik dari pemirsa, sebab keterbatasan SDM maka pihak Jogja TV memilih untuk mengambil keputusan melakukan penayangan ulang dan berfokus pada pembaharuan yang akan Jogja TV alami dari analog ke digital selama beberapa bulan kedepan.

“Nah jadi kalo rutin dan dijadwalkan untuk saat ini belum bisa ya bak, kita masih punya kendala sdm yang sampai saat ini masih sedikit terbatas, jadi kita belum bisa melakukan beberapa hal sekaligus, sehingga mau gak mau fokus dulu ke pembaharuan dari analog ke digital yang saya omongin barusan. Tujuannya memang untuk peningkatan kualitas yang dimiliki Jogja TV sendiri sehingga harapannya nanti setelah seumua proses peralihan dan pembaharuan ini selesai, semua program acara dapat mengalami peningkatan juga. Entah dari segi gambar, kejernihan suara dan banyak hal peningkatan kualitas lain yang tujuannya juga untuk kepuasan pemirsa. Sehingga pemirsa Jogja TV di wilayah Jogja dan sekitarnya akan semakin betah ya nonton TV lokal milik masyarakat Jogja sendiri”.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Bagas Panditatu, Direktur Operasional, diwawancara oleh Penulis, Yogyakarta, 22 Januari 2022

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal di Jogja TV

Saat ini, Jogja TV terus melakukan usaha pendekatan kepada masyarakat agar tetap memiliki citra positif. Lewat penyajian data, kita tau bahwa Jogja TV tetap menayangkan program klinong-klinong campursari dan menjadikannya salah satu program unggulan meskipun acara klinong-klinong campursari bukan acara berbayar, namun yang perlu diingat bahwa program acara yang dimiliki Jogja TV tidak hanya itu saja melainkan banyak program lain. Tercatat ada 8 program acara yang saat ini tayang di Jogja TV dan merupakan tayangan rutin dengan berbagai macam genre tayangan. Jogja TV tak hanya menyajikan program acara yang menunjukkan berita terkait Jogja atau informasi semata, melainkan Jogja TV juga memiliki program acara untuk penonton anak-anak dengan judul program “ceria anak” yang tayang pada hari sabtu pukul 12.00 WIB.

Meski begitu memang mayoritas acara yang dikonsepsi adalah acara yang menyajikan informasi seputar Jogjakarta seperti acara “Seputar Jogja”, “Pawartos Ngayogyakarta”, dan “Seputar Jogja jalan-jalan”. Selain itu acara musik tradisional juga menjadi salah satu konten program. Jogja TV seakan-akan ingin membantu melestarikan budaya Jawa lewat tayangan tersebut. Program acara yang dimaksud adalah “Langenswara” dan tentu acara yang sedang kami teliti yakni “Klinong-klinong campursari”.

Pihak Jogja TV menyadari bahwa program acara klinong-klinong campursari meskipun merupakan program acara yang menjadi salah satu unggulan dan memiliki banyak pemirsa setia serta mendapat respon yang positif, program acara klinong-klinong campursari memiliki kekurangan yakni tidak memiliki sponsor dalam acaranya. Sehingga pihak Jogja TV memfokuskan untuk tetap menjadikan program acara klinong-klinong campursari sebagai program acara yang mampu menarik atensi masyarakat lewat tayangan tradisional yang disukai oleh sebagian besar masyarakat lokal Jogja dan sekitarnya.

Sesuai dengan pendapat Sukantendel tentang kesan yang diciptakan dengan sengaja oleh suatu obyek, individu maupun organisasi sehingga bernilai positif dan citra juga merupakan tujuan pokok yang ingin diraih oleh suatu lembaga atau perusahaan. Maka bisa dipastikan bahwa tetap tayangnya program acara klinong-klinong campursari adalah bentuk strategi yang dibuat untuk tetap mengukuhkan citra positif milik Jogja TV.

Bisa dikatakan bahwa Jogja TV sedang melakukan strategi dengan pemahaman bukan hanya membuat target pemasaran (penonton Jogja TV) yang kita tuju untuk memilih kita ditengah persaingan tetapi juga membuat prospek pemasaran memilih kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah merek atau Jogja TV menyadari untuk sukses di dalam suatu strategi, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon

pelanggan kita, dengan membuat brand tersebut dipercaya dan ada dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek.

Dalam hal ini Jogja TV sudah menyadari bahwa program acara klinong-klinong campursari merupakan program besar di Jogja TV. Besar dalam artian bahwa program itu sudah terkenal, sehingga pihak Jogja TV tetap rutin menayangkan program acara klinong-klinong campursari meskipun acara tersebut masih relang dan Jogja TV masih melakukan peningkatan kualitas. Hal ini disebabkan acara klinong-klinong campursari memang sangat diminati oleh masyarakat, sehingga meskipun hanya dilakukan penayangan ulang, masyarakat akan tetap merasa senang dan tidak akan berfikir bahwa Jogja TV menghilangkan atau menghapus acara yang diminati oleh pemirsa tersebut.

Meskipun proses membangun citra positif yang dilakukan Jogja TV dengan strategi lewat jalur program acara klinong-klinong campursari ini tidak dapat diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakholder* dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Namun program acara klinong-klinong campursari menjadi pondasi dari terkenalnya dan terpercayanya Jogja TV oleh masyarakat Jogja sehingga *stakeholder* yang disebut disini adalah dinas dan komunitas yang melirik Jogja TV untuk melakukan kerjasama dan promosi lewat program-program yang ada di Jogja TV.

Namun tentu, Jogja TV tetap selektif dalam menyeleksi dinas dan komunitas non sponsor seperti apa yang akan mereka buat program, khususnya bagi komunitas. Mengingat banyak sekali komunitas yang terbentuk dengan *background* yang tujuannya hanya untuk mempererat solidaritas. Jogja TV akan melihat eksistensi komunitas tersebut dalam konteks sosial. Sebab tanpa manfaat berarti tentu Jogja TV tidak bias mempromosikan komunitas tersebut, sebab hal ini juga berkaitan dengan citra positif yang akan dilihat oleh pemirsa dan pihak sponsor lain mengingat sifat dari pemirsa berbeda-beda seperti kata Effendy yang membedakan pemirsa menjadi empat jenis yakni heterogen, intim, aktif dan pemilih.

Terkait hal tersebut Jogja TV menyampaikan bahwa mereka juga memiliki pr dimasa depan untuk bisa menjaring pihak sponsor lain yang bukan dari dinas saja dan terus melebarkan sayap serta mengkokohkan citra positif. Mengingat 80 % lebih mitra Jogja TV selama ini adalah dinas, maka tentu organisasi atau komunitas dan lembaga diluar dinas belum tercover. Meski dinas akan tetap dianggap sebagai mitra yang sangat baik tapi disisi lain Jogja TV mencoba untuk menjaring klien-klien lain diluar kedinasan. Misalnya produk-produk atau perusahaan swasta. Dan mereka menyadari hal itu memang bukan perkara ringan jadi memang butuh persiapan dan cara yang masuk akal untuk menjalankan pr tersebut.

Jogja TV juga menambahkan bahwa pihaknya akan sangat selektif dalam memilih komunitas yang ingin bermitra dengan Jogja TV.

Maksudnya yakni jika ada komunitas yang sifat keorganisasiannya hanya kepentingan bersenang-senang tanpa muatan sosial yang kegiatannya hanya mengadakan pesta atau kurang bermuatan positif. Maka pihak Jogja TV akan mengevaluasi kembali kepentingan komunitas tersebut saat mengajukan diri menjadi mitra Jogja TV. Tetapi untuk kegiatan yang berhubungan dengan bakti sosial, Jogja TV masih memberi dan menjembatani lewat ruang di Jogja TV sebagai tempat sosialisasi lewat Jogja TV.

2. Program Acara Siaran Klinong-klinong Campursari Ditampilkan Sebagai Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal.

Berbeda program berbeda pula respon yang diberikan pemirsa, namun biasanya Jogja TV akan membuat *planing* terlebih dahulu jika ingin membuat suatu program baru tentang bagaimana kira-kira program baru tersebut akan dibuat. Seperti setiap moment apa dengan catatan waktu yang bagaimana dan pertimbangan lain saat mereka akan mengganti program baru. Tak hanya itu pertimbangan yang dibuat melainkan juga akan melihat bagaimana program tersebut berjalan sehingga apakah akan ada program baru yang kembali dibuat jika program lain yang sedang berjalan sudah oke dan sponsor sudah terpenuhi.

Pada Jogja TV program acara yang banyak peminatnya biasanya akan ditanyakan lewat dm di instagram atau ada juga pemirsa yang menanyakan program acara tersebut lewat sms dan juga telpon. Respon yang seperti itu dianggap oleh pihak Jogja TV sebagai hal yang positif

untuk program acara terkait, dengan pemaknaan positif maksudnya yakni pemirsa tertarik untuk menonton program itu dan dibuktikan dengan respon yang mereka berikan.

Sebenarnya menurut pihak Jogja TV, program TV yang lebih digemari lebih kearah program dengan tipe yang menghibur. Meskipun tidak semua program yang menghibur banyak diminati, tetapi mungkin program tersebut memang menghibur dan penonton merasa senang serta merasa nyaman, apalagi memang jika pemandunya terkenal di kota tersebut seperti mas Tedjo yang memang terkenal di Jogja dan memiliki banyak fans. Seni campursari pun juga tidak akan ditolak oleh masyarakat Jogja yang notabeneanya adalah masyarakat keturunan Jawa yang kental akan musik tradisional termasuk campursari.

Sedangkan acara klinong-klinong campursari sudah menjadi program rutin dan mendapat banyak respon positif sehingga penayangannya tidak pernah ditunda. Dan meskipun saat ini masih mengalami cuti pengambilan gambar untuk episode atau tayangan baru sebab para kru masih memfokuskan diri pada pembaharuan dari analog menuju digital sehingga program acara klinong-klinong campursari harus mengalami penayangan ulang, respon dari penonton tetap positif. Sayangnya sampai saat ini program acara klinong-klinong campursari meskipun sudah menjadi program rutin belum memiliki sponsor alias belum berbayar sehingga konten penayangannya masih berfokus pada kepuasan pemirsa tanpa melakukan promosi dari sponsor.

Spesifikasi dari program acara klinong-klinong campursari adalah merupakan format acara hiburan atau entertainment yang tayang setiap hari kamis pada pukul 19.30 waktu Indonesia bagian barat. Acara ini menghadirkan tayangan campursari yang merupakan hiburan tradisional masyarakat Jawa yang dipadu padankan dengan musik modern serta dipandu oleh seniman campursari terkenal di Jogjakarta yang sudah memiliki banyak fans yakni Mas Tedjo.

Selain itu, data yang kami kumpulkan juga menjelaskan bahwa meskipun Jogja TV merupakan stasiun TV yang banyak menayangkan program tradisional dan berbau budaya untuk masyarakat Jogja dan sekitarnya, tayangan Jogja TV tidak terkesan kaku serta tetap fleksibel. Jogja TV pandai dalam memilah tayangan dan mengemasnya semenarik mungkin agar *feedback* dari pemirsa positif, meskipun program tersebut adalah program yang dibuat dengan kesepakatan sponsor sekalipun.

Sejalan lurus dengan teori komunikasi massa yang memiliki arti proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada publik atau khalayak luas. Organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan yang memiliki pengaruh dan bisa saja mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, yang kemudian informasi tersebut akan dihadirkan secara serentak pada khalayak luas yang memiliki latar belakang beragam, hal ini menjadi alasan media massa menjadi salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Jogja TV mencerminkan pengertian tersebut.

Televisi merupakan media elektronik yang bisa menayangkan suara dan gambar sehingga televisi dikenal sebagai media massa audio

visual. Jelasnya Jogja TV merupakan salah satu media elektronik yang bisa menayangkan suara dan gambar sehingga fungsi komunikasi massa akan berjalan lancar jika menggunakan televisi ini. Mendengarkan suara sekaligus melihat gambar akan mempermudah untuk menghibur, meyakinkan, serta memberikan informasi kepada khalayak yang dari ketiganya merupakan fungsi komunikasi massa.

Jogja TV mengambil peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusi lainnya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan institusi lain, seperti dinas Jogjakarta dalam kasus Jogja TV. Selain itu Jogja TV juga memiliki hubungan antara media dan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara kelompok dan audien menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media. Contohnya keberhasilan program acara klinong-klinong campursari yang menyedot atensi sebagian masyarakat Jogja dan sekitarnya.

Meskipun *background* dari mayoritas masyarakat Jogja yang merupakan etnis Jawa yang kental dengan musik tradisional termasuk campursari merupakan salah satu faktor diterimanya acara klinong-klinong campursari namun kualitas dari acara tersebut juga menjadi penentu dari ketertarikan masyarakat untuk menonton apalagi merespon acara televisi lokal yang dalam hal ini adalah program acara klinong-klinong campursari yang di tayangkan di Jogja TV. Sehingga respon baik yang diterima oleh Jogja TV dapat mengantarkan Jogja TV pada ketenaran sebagai televisi lokal penayang tayangan kebudayaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan dalam hasil penelitian dalam skripsi ini, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal di Jogja TV

a) Strategi yang dilakukan Jogja TV yakni menayangkan acara yang dekat masyarakat agar acara tersebut mudah disukai dan mampu menarik atensi.

b) Membangun citra positif

Citra positif penting karena dengan membangun citra positif maka suatu komunitas, organisasi dan perusahaan bisa lebih meluas, lebih dikenal masyarakat, mendapatkan klien, periklanan bahkan mendapatkan penghargaan.

c) Tayangan yang disuguhkan adalah tayangan yang sesuai dengan minat masyarakat lokal dan bisa di jangkau.

Dalam hal ini Jogja TV menayangkan acara klinong-klinong campursari dengan memperkenalkannya sebagai acara yang memuat konten lokal campursarian yang kental dengan budaya masyarakat jogja dan sekitarnya. Sehingga tayangan tersebut menjadi tayangan favorit yang di tunggu-tunggu oleh masyarakat dan penonton setia Jogja TV.

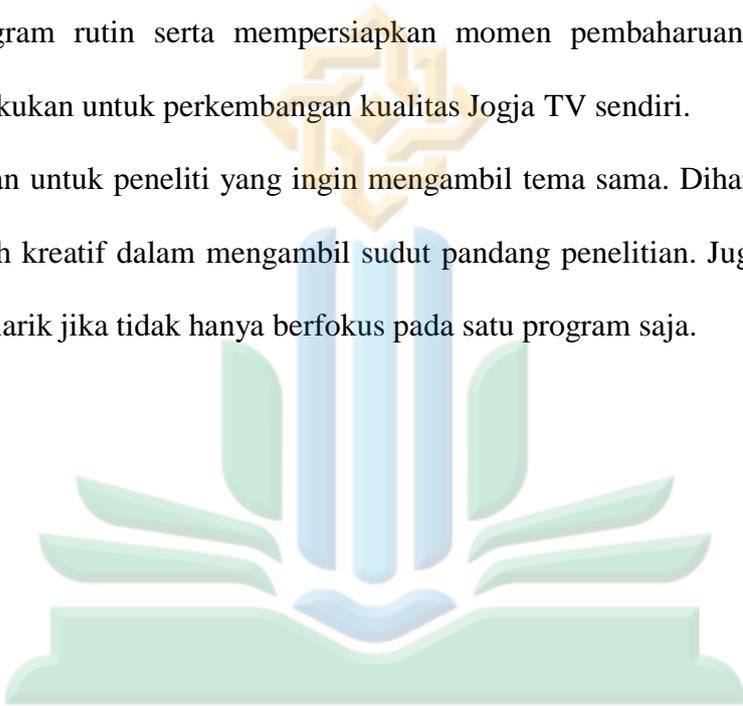
## 2. Program Acara Siaran Klinong-klinong Campursari Ditampilkan Sebagai Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, diperoleh data bahwa Jogja TV mengambil peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusi lainnya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan institusi lain, seperti dinas Jogjakarta dalam kasus Jogja TV. Selain itu Jogja TV juga memiliki hubungan antara media dan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara kelompok dan audien menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media. Contohnya keberhasilan program acara klinong-klinong campursari yang menyedot atensi sebagian masyarakat Jogja dan sekitarnya.

Meskipun *background* dari mayoritas masyarakat Jogja yang merupakan etnis Jawa yang kental dengan musik tradisional termasuk campursari merupakan salah satu faktor diterimanya acara klinong-klinong campursari namun kualitas dari acara tersebut juga menjadi penentu dari ketertarikan masyarakat untuk menonton apalagi merespon acara televisi lokal yang dalam hal ini adalah program acara klinong-klinong campursari yang di tayangkan di Jogja TV. Sehingga respon baik yang diterima oleh Jogja TV dapat mengantarkan Jogja TV pada ketenaran sebagai televisi lokal penayang tayangan kebudayaan.

**B. Saran-saran**

1. Kepada Jogja TV diharapkan mampu memanfaatkan kuantitas SDM yang dimiliki sebaik mungkin. Kepemilikan sdm yang dirasa masih terbatas di Jogja TV menjadi salah satu kendala operational dalam penayangan program rutin serta mempersiapkan momen pembaharuan yang harus dilakukan untuk perkembangan kualitas Jogja TV sendiri.
2. Saran untuk peneliti yang ingin mengambil tema sama. Diharapkan untuk lebih kreatif dalam mengambil sudut pandang penelitian. Juga akan lebih menarik jika tidak hanya berfokus pada satu program saja.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ambarwati, Kirana. *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra*. Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Farian Kontemporer*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010.
- Milles dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Octaviani, Luvy Yulia. "Strategi Manajemen Penyiaran ADiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami." Skripsi, Institut Seni Indonesia Surakarta, 2019.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Syahputra, Iswandi. *Rezim Media: Pergulatan Demokerasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Tim Penyusun. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- Vivian, Jhon. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2003.
- Wasesa, Silih Agung. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

## JURNAL

Cecariyani, Shera Aske, Gregorius Genep Sukendro. "Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten *Prank* Yudist Ardhana)." *Prologia*, no. 2 (2018): 496.

Putri, Verdiana Amarilis Kusuma, dan Dewi K. Soedarsono. "Proses Produksi Program Televisi "*Music Update*" di *Channel T-Music* pada Televisi Berlangganan Transvison." *e-Proceeding of Management*, No. 3 (2019), 6615.

Wicaksono, Muhammad Eko, Ira Dwi Mayangsari, dan Agus Aprinati. "Analisis Program Acara *Edutainment* di Televisi Swasta Nasional (Analisis Isi pada Program di SCTV, RCTI, dan Indosiar Periode 5-11 Januari 2015)." *e-Proceeding of Management*, No. 3 (2015), 4265.

## SKRIPSI

Hasanah, Aswatun. "Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Wajah Aceh Siang di Metro TV Aceh Edisi Oktober-Desember 2017)" Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.

Isnaien, Agus. "Analisis Program Acara *Kick Andy* di Metro TV." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2011.

Khalisma, Mustofa Nur. "Preferensi Konsumen pada Stasiun Jogja TV." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Ramedhon, Ahmad. "Peran TVRI Yogyakarta dalam Menjaga Citra DIY sebagai Daerah Multikultural." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.

## INTERNET

"Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator, dan Strategi Pembentukan)." Diakses pada tanggal 1 Juli 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html#:~:text=Citra%20perusahaan%20adalah%20kesan%2C%20perasaan,identitas%20sebuah%20organisasi%20atau%20perusahaan..>

"Gudegnet." Stasiun Televisi: Jogja TV. Diakses pada tanggal 1 Juli 2021, <https://www.gudeg.net/direktori/565/jogja-TV.html>.

"Jogja TV." Jadwal Jogja TV. Diakses pada tanggal 9 Juli 2021, <https://jogjaTV.TV/jadwal/>.

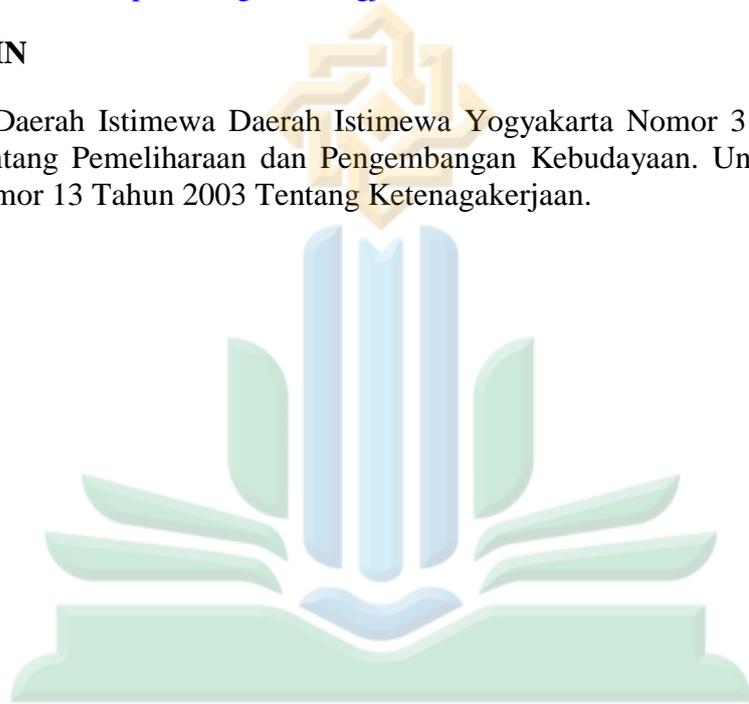
“Jogja TV.” Sekilas Tentang Jogja TV. Diakses pada tanggal 1 Juli 2021, <https://jogjaTV.TV/about-us/>.

“KBBI Daring.” Diakses pada tanggal 1 Juli 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>.

“Wikipedia.” Jogja TV. Diakses pada tanggal 1 Juli 2021, [https://id.wikipedia.org/wiki/Jogja\\_TV](https://id.wikipedia.org/wiki/Jogja_TV).

#### LAIN-LAIN

Peraturan Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Pemeliharaan dan Pengembangan Kebudayaan. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Naila Adiba Hasni  
NIM : D20171052  
Prodi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam/Manejemen Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



SITI NAILA ADIBA HASNI  
NIM: D20171052

| JUDUL   | VARIABEL  | SUB VARIABEL   | INDIKATOR   | SUMBER DATA   | MODEL PENELITIAN   | RUMUSAN MASALAH   |
|---|---|--|---|---|--|---|
| Strategi Membangun Citra Positif TV Lokal Melalui Program Acara Siaran Klinong-klinong campursari di Jogja TV | <ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Membangun Citra Positif</li> <li>Program Acara Siaran Klinong-klinong campursari Di Jogja TV</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Relasi</li> <li>Aktif di media sosial</li> <li>Membuat konten masyarakat</li> </ol><br><ol style="list-style-type: none"> <li>Profil lembaga</li> <li>Visi dan misi</li> <li>Program-program</li> <li>Struktur</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li> <ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat program kerja sama</li> <li>komunikasi dua arah</li> <li>profesional</li> </ol> </li> <li> <ol style="list-style-type: none"> <li>Program acara rutin</li> <li>bekerja sesuai SDM</li> <li>meiliki program unggulan</li> <li>peningkatan kualitas</li> </ol> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil Observasi</li> <li>Hasil Wawancara</li> <li>Hasil dokumentasi</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif</li> <li>jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif</li> <li>metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Menggunakan teknik analisis kualitatif</li> <li>Keabsahan data menggunakan triangulasi</li> </ol> | Bagaimana Membangun Citra Positif Melalui Program Acara Siaran Klinong-klinong Campursari Di Jogja TV |

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana program acara siaran televisi di JogjaTV?
  - a. Membuat program berdasarkan keinginan atau kebutuhan pemirsa?
  - b. Ide(konsep/nama acara) biasanya berasal dari mana?
  - c. Apa memiliki penilaian sendiri tentang bagus tidaknya suatu program?
  - d. Acara apa yang paling banyak diminati pemirsa?
  - e. Acara paling sedikit peminat. Alasannya menurut kru?
  - f. Seperti apa bentuk feedback dari pemirsa?
  - g. Adakah jadwal rutin dari perusahaan untuk membuat program baru?
  - h. Adakah Program yang bekerjasama dengan dinas atau pihak tertentu?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif melalui program acara siaran televisi di Jogja tv?
  - a. Program unggulan?
  - b. Program khas yang mencerminkan jogja tv?
  - c. Pentingkah citra positif untuk jogja TV, alasannya?
  - d. Apa semua program bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan?
  - e. Jika iya apa komponen wajib yang harus ada dalam program?
  - f. Jika tidak dan hanya beberapa acara saja, tolong sebutkan nama acaranya dan alasannya?
  - g. Langkah yang diambil saat program yang ditayangkan kurang mencerminkan citra positif?
  - h. Hambatan yang dilalui saat ingin membangun citra positif melalui program acara siaran/

| NO | TANGGAL          | JENIS KEGIATAN                      | INFORMAN          | PARAF         |
|----|------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------|
| 1  | 11 Juni 2021     | Penyerahan Surat Ijin               | Satria Dewi A.    | <i>apm</i>    |
| 2  | 9 Februari 2021  | Wawancara<br>Meminta Profil Lembaga | Prasetyo Agung W. | <i>pr h</i>   |
| 3  | 15 Februari 2021 | Wawancara                           | Satria Dewi A     | <i>apm</i>    |
| 4  | 16 Februari 2021 | Wawancara                           | Bagus Panditatur  | <i>Bagus</i>  |
| 5  | 3 Januari 2022   | Wawancara                           | Heri Purnomo      | <i>Heri</i>   |
| 6  | 12 Januari 2022  | Wawancara                           | Endruw            | <i>Endruw</i> |
| 7  | 17 Januari 2022  | Wawancara                           | Satria Dewi A     | <i>apm</i>    |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 472005, Kode Pos 68136  
Website: [foakwah.iain-jember.ac.id](http://foakwah.iain-jember.ac.id) - e-mail: [foaiainjember@gmail.com](mailto:foaiainjember@gmail.com)

Nomor : B 1068 /In 20/6.d/PP 00 9/ 06 /2021  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

11 Juni 2021

Yth.  
Satria Dewi Anjaswan

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Siti Naila Adiba Hasni  
NIM : D20171052  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Analisa Konten Program TV Di Jogja TV Sebagai Bentuk Citra Baik Perusahaan"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**



An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Siti Raudhatul Jannah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



**SURAT KETERANGAN**  
No :001/SK-JOTV/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prasetyo Agung Wibowo

Jabatan : Humas

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Siti Naila Adiba Hasnie

Nim : D20171052

Perguruan tinggi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Telah melaksanakan penelitian di Jogjatv mulai tanggal 1 Januari 2022 sampai dengan 25 Januari 2022 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **"Membangun Citra Positif Melalui Program Acara Siaran Di Jogjatv"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Selasa, 25 Januari 2022

Humas Jogjatv

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
(Prasetyo Agung Wibowo)

**YOGYAKARTA TUGU TELEVISI**

Alamat : Jl. Wonosari Km. 9 Sendangtirto,  
Sleman, Yogyakarta  
Telp : 0274 - 452180 - 2  
Fax : 0274 - 452183

**GLOBAL**

106.9 FM

www.jogjatv.tv

## DOKUMENTASI



**Wawancara dengan Marketing Jogja TV**



**Wawancara dengan Direktur dan HRD Jogja TV**



**Wawancara dengan Direktur operasional**



**Tempat Marketing Jogja TV**





**Salah Satu Penghargaan Jogja TV**

**POLA ACARA \* JOGJA TV \* - 24 - 30 JANUARI 2022**

|       | 24-Jan               | 25-Jan               | 26-Jan                   | 27-Jan               | 28-Jan               | 29-Jan               | 30-Jan               | SIKAT | BAKAR |
|-------|----------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------|-------|
| 08:00 | BERITA               | RELESA               | BAKAR                    | KABAR                | KEPRIAT              | KABAR                | BERSEKUT             |       |       |
| 08:45 |                      |                      |                          | COLOK BAK            |                      |                      |                      |       | 18:45 |
| 09:30 |                      |                      |                          | SAWA NONG SAKAWA     |                      |                      |                      |       | 19:30 |
| 10:00 |                      |                      |                          | BAKALITA             |                      |                      |                      |       | 20:00 |
| 10:30 | WELANG BERPADA       | KONDISI MANGKAPURAN  | PERANAN PERANAN BERHENTI |                      | WELANG BERPADA       |                      |                      |       | 20:30 |
| 11:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 21:30 |
| 12:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 22:00 |
| 12:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 22:30 |
| 13:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 23:00 |
| 13:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 23:30 |
| 14:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 24:00 |
| 14:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 24:30 |
| 15:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 25:00 |
| 15:30 | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE     | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE |       | 25:30 |
| 16:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 26:00 |
| 16:30 | NON-CREATIVE TALK    | WAKIL DODOL          | WELANG BERPADA           | WELANG BERPADA       | MANGKAPURAN          | WAKIL DODOL          | WAKIL DODOL          |       | 26:30 |
| 17:00 | KONTEMPORER          | ADU LANGKA           | ENCING WAR IN - LIVE     | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE |       | 27:00 |
| 17:30 | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE     | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE |       | 27:30 |
| 18:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 28:00 |
| 18:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 28:30 |
| 19:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 29:00 |
| 19:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 29:30 |
| 20:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 30:00 |
| 20:30 | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE     | KUNCI KAMPUS         | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE | ENCING WAR IN - LIVE |       | 30:30 |
| 21:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 31:00 |
| 21:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 31:30 |
| 22:00 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 32:00 |
| 22:30 |                      |                      |                          |                      |                      |                      |                      |       | 32:30 |

**Jadwal Pola Acara Jogja TV**

## BIODATA PENULIS



Nama : Siti Naila Adiba Hasni  
Nim : D20171052  
Fakultas/Prodi : Dakwah/KPI  
TTL : Jember, 10 Desember 1997  
Alamat : Dusun Bandengan, RT/RW 003/001 Tegalsari,  
Kec Ambulu  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : WNI  
NO. Tlp : 085854021594  
Email : [Adibanayla6@gmail.com](mailto:Adibanayla6@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan :

- TK : TK Al Hidayah 71 Andongsari
- MI. : Mima 28 Miftahul Ulum
- MTS. : MTS Nahdlatuth Thalabah Jember
- SMK. : SMK Nahdlatul Thalabah Jember
- Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

### Pengalaman Organisasi:

- Pengurus Bidang Bakat/Minat PMII Rayon Fakultas Dakwah 2019 - 2020