

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi komunikasi akhir-akhir ini meningkat secara pesat. Sifat dari kemajuan komunikasi tergantung pada kehadiran komunikasi modern masa kini. Menurut Effendy (2017) komunikasi adalah proses yang dilakukan individu untuk menyampaikan pesan terhadap individu lainnya. Komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yakni komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa. Adapun ciri dari komunikasi massa sifatnya lebih menyeluruh tidak ditujukan kepada perorangan, kelompok, atau lingkup organisasi melainkan kepada khalayak luas yang sifatnya *heterogen* ataupun *anonim*. Pesan yang disampaikan pun dapat disebarluaskan melalui media massa.

Media massa dapat diartikan sebagai tempat untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan serempak. Menurut Cangara (2010) bahwa media massa merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber terhadap khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Atau dengan kata lain media massa adalah media yang menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum. Media massa juga menjalankan fungsinya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Secara keseluruhan media massa memiliki pengaruh yang besar karena sifatnya yang menyeluruh dan serempak. Ada dua jenis yang termasuk kedalam media massa yakni media cetak yang meliputi surat kabar, majalah, dan koran. Serta adapun media elektronik yang meliputi radio, film, dan juga televisi.

Pada umumnya perkembangan media elektronik khususnya televisi lebih pesat dibandingkan media cetak, namun pada dasarnya kedua media ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan pengertiannya televisi itu sendiri merupakan suatu bentuk dari teknologi komunikasi massa yang mencakup komponen unsur *audio visual* didalamnya. Menurut Adi Badjuri (2010) televisi

merupakan media gambar dan suara yang dimana orang tidak hanya dapat melihat gambar dari tayangan yang dipancarkan tetapi juga bisa mencerna narasi atau suara yang dihasilkan oleh pancaran gambar tersebut.

Perkembangan televisi di Indonesia terlihat sejak diberlakukannya Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, menjadi cikal bakal lahirnya stasiun-stasiun televisi lokal di seluruh wilayah Indonesia. Menjamurnya televisi lokal di berbagai daerah menjadi indikator telah menyebarnya sumber daya penyiaran. Ada sekitar 287 daftar stasiun televisi baik dalam jaringan analog maupun digital yang tersebar di wilayah Jawa Barat (STEKOM, 2022). Televisi lokal tumbuh dengan beragam latar belakang yang terbagi kedalam tiga kategori yakni televisi lokal publik, komersial, ataupun televisi lokal komunitas. Tentunya masing-masing televisi lokal ini memiliki visi dan misi yang berbeda, serta sudut pandang yang berbeda pula.

Tabel 1. 1 Daftar Stasiun Televisi Lokal di Wilayah Bekasi

<b>Nama</b>	<b>Jaringan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Tahun Berhenti</b>
Bekasi TV	Independen	24 UHF	PT. Adhy Firdaus	
Super TV		56 UHF		
Badar TV	Independen	24 UHF	PT. Badar Televisi Media Persada	
RTC Cikarang	RTV (Stasiun Induk)	61 UHF	PT. Nusantara Televisi	2022

Sumber: STEKOM (2022)

Pada Gambar Tabel 1.1 terdapat daftar stasiun televisi lokal yang ada di wilayah Kota Bekasi maupun Kabupaten Bekasi yakni Bekasi TV, Super TV, RTV Cikarang, dan juga Badar TV atau yang sekarang dikenal dengan BRTV. Setiap stasiun televisi lokal memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menyajikan program-programnya. Seperti Bekasi TV menyajikan program yang bertumpu pada sumber daya lokal. Kemudian Super TV menyajikan program yang bersifat multikultural dan multinasional, dan RTV Cikarang yang menghasilkan program

tayangan dengan mengangkat pokok lokal dari masing-masing biro, serta BRTV yang menyajikan program siaran lokal yang mencakup program religi, pendidikan, kesehatan dan informasi yang terbagi dalam segmen berita budaya, dan sosial budaya. Dari keempat stasiun televisi ini, hanya BRTV satu-satunya media televisi digital lokal yang berada di Wilayah Bekasi. Dengan begitu jangkauan BRTV lebih luas dibandingkan dengan Bekasi TV, Super TV, dan RTV Cikarang.

BRTV menjadi satu-satunya televisi lokal Bekasi yang mampu bersaing dengan televisi lokal seperti RVTC Cirebon Jabar, SMTV Sumedang, TVRI Jawa Barat, dan Inspira TV Bandung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat dalam kategori program siaran berita. Selain itu BRTV juga masuk ke dalam kategori *feature* bersaing dengan televisi lokal lainnya seperti Megaswara Televisi Bogor, Bandung TV, Inspira TV Bandung dan AK TV Bandung tahun 2019 lalu (JabarProv,2022). Tentunya untuk masuk ke dalam kategori tersebut tidaklah mudah, karena harus melewati beberapa aspek penilaian, diantaranya stasiun televisi tidak memiliki catatan pelanggaran mengenai isi siaran selama kurun waktu satu tahun terakhir. Karena BRTV tidak melanggar peraturan penyiaran dengan itu berhasil masuk kedalam kategori KPID Jawa Barat.

Selain itu BRTV memiliki target pemirsa yang mencakup dari semua kalangan usia, baik dari kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa, sampai dengan orang tua. Namun, untuk mencapai target pemirsa BRTV harus membuat suatu tayangan yang dapat diterima untuk semua kalangan usia. BRTV juga memiliki target pemirsa yang mencakup di berbagai wilayah Jawa Barat.

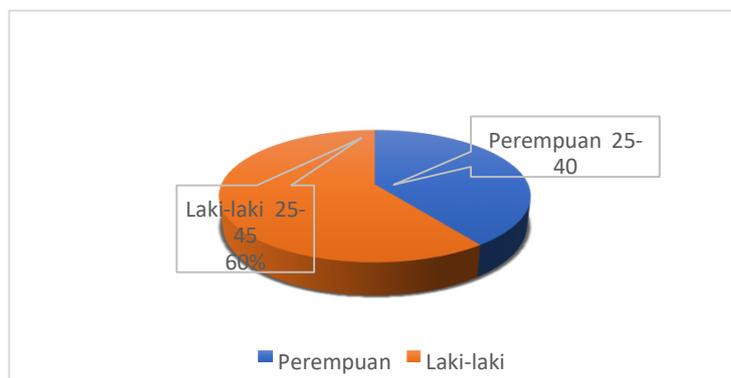


Gambar 1. 1 Target Pemirsa BRTV

Sumber : BRTV (2022)

Pada gambar 1.1 menjelaskan target pemirsa BRTV adalah mereka yang berada di zona utama wilayah JABODETABEK yang mencakup tiga wilayah Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten. Target merupakan sasaran atau rencana yang akan dicapai pada kurun waktu tertentu. Dalam persentase ini yang paling ditekankan yakni daerah Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi, Kota Tangerang, dan juga Jakarta Timur dengan persentase mencapai 2.000 sampai dengan 3.000 pemirsa pada periode 2019.

Menjadi televisi lokal membuat BRTV memusatkan perhatiannya pada potensi informasi dan berita yang ada di wilayah Jawa Barat khususnya Kota Bekasi maupun Kabupaten Bekasi. Hal itu juga tertuang dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tentang penyiaran program televisi lokal yang dimana program yang ditayangkan harus mampu menggali potensi daerah yang bersangkutan, maupun menyajikan program yang sifatnya mendidik, informatif dan mampu memberikan nilai edukasi kepada pemirsa, sehingga memiliki perbedaan dengan televisi nasional.



Gambar 1. 2 Jumlah Pemirsa Berdasarkan Gender dan Usia

Sumber : BRTV (2022)

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pemirsa pada tayangan program BRTV ada sekitar 60% didominasi oleh kalangan laki-laki dari usia 25-45 tahun, sedangkan untuk kalangan perempuan sekitar 40% dari usia 25-40 tahun pada periode 2021. Kategori usia anak-anak dimulai dari usia 5-11 tahun, remaja 12-25 tahun, dewasa 26-45 tahun, sedangkan orang tua 46-65 tahun. Dari data persentase menjelaskan bahwa pemirsa BRTV lebih dominan dari kalangan remaja dan orang dewasa. Namun untuk kalangan anak-anak dan orang tua masih terbilang rendah. Untuk itu BRTV berupaya membuat suatu program yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

Dalam membuat sebuah program tentunya BRTV membutuhkan perencanaan yang matang, terlebih lagi perkembangan industri kreatif kian hari kian berkembang, demikian perlu adanya strategi untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Penentuan format acara menjadi langkah awal dan konsep dasar dalam pembuatan program siaran dan menjadi landasan dalam kreativitas dan desain produksi sesuai dengan tujuan maupun target pemirsa. Dalam hal ini yang menjadi target pemirsa adalah semua kalangan, untuk itu BRTV mengupayakan dalam membuat program yang menarik dan juga informatif. Salah satunya melalui program Mau Tahu.

Program Mau Tahu salah satu program unggulan BRTV yang berformat siaran *magazine show* dengan menyuguhkan berbagai informasi atau fenomena di

berbagai belahan dunia. Program ini juga dikemas dengan gaya atau *content* isi yang berbeda dengan program lainnya, karena setiap episode program Mau Tahu membahas berbagai tema seperti kisah inspiratif, unik, informatif, dan juga viral. Dalam proses pembuatan program “Mau Tahu” tidak perlu melakukan siaran secara langsung melainkan *taping*. Pemilihan format magazine pada program ini cukup diminati pemirsa karena sifatnya yang *fleksibel*, ringan, dan *timeless*, namun tetap mendapatkan informasi yang mendalam.

Kelebihan program “Mau Tahu” dibandingkan dengan program-program lainnya, yakni target pemirsanya lebih luas meliputi kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa, sampai dengan kalangan orang tua. Kebanyakan dari program yang disajikan BRTV hanya mencapai target pemirsa dari kalangan orang dewasa dan orang tua. Untuk itu program Mau Tahu satu-satunya program yang memiliki target pemirsa dari semua kalangan usia. Selain itu yang menjadi kelebihan dari program ini adalah membahas tema berbeda-beda pada setiap segmennya. Berbeda dengan program unggulan BRTV lainnya seperti Etalase Indonesia yang hanya membahas dibidang kesehatan, program Ngobrol Bareng berfokus pada bincang-bincang dengan narasumber dari kalangan milenial, ataupun program Bisnis anda yang hanya membahas mengenai bidang UMKM yang ada di wilayah Bekasi ataupun sekitarnya (brtv.co.id, 2022). Melalui program Mau tahu yang sudah dijalankan dua tahun terakhir ini, BRTV berupaya meningkatkan jumlah pemirsa dari berbagai kalangan, dikarenakan program ini dapat ditonton untuk semua usia.

Namun untuk mempertahankan program tentunya harus ada strategi yang dilakukan, terlebih lagi dengan adanya persaingan ketat dalam industri media, membuat kualitas program menjadi suatu hal yang sangat penting dalam tayangan program siaran televisi lokal. Kualitas program bertujuan untuk memenangkan persaingan dan memperebutkan pemirsa. Dalam hal ini, strategi adalah rencana atau tindakan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi digunakan oleh lembaga penyiaran guna dapat merebut perhatian pemirsa. Menurut Peter Pringle (dalam Morissan, 2018) untuk melakukan strategi program perlu adanya perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan juga

evaluasi. Kelima elemen tersebut harus ada dalam strategi program yang diterapkan pada masing-masing stasiun televisi.

Demikian yang menjadi menarik bagi penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan BRTV dalam menarik minat pemirsa melalui program *magazine show* Mau Tahu. Berdasarkan permasalahan rendahnya jumlah pemirsa BRTV pada kalangan anak-anak dan orang tua, untuk itu penting adanya suatu strategi yang dijalankan para pelaku industri televisi untuk meningkatkan minat menonton. Menentukan strategi program yang tepat dapat dengan mudah bersaing dengan stasiun televisi baik ditingkat nasional maupun regional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalah yakni bagaimana strategi program BRTV dalam menarik minat pemirsa melalui program *magazine show* “Mau Tahu” ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi program yang diterapkan BRTV dalam menarik minat pemirsa melalui program *magazine show* “Mau Tahu”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aktif dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa maupun media massa, dan terutama mengenai strategi program yang diterapkan oleh stasiun televisi lokal.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan, informasi, dan evaluasi bagi BRTV terkait strategi program yang diterapkan. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi direktur program televisi dalam meningkatkan mutu siaran

program televisi, dan memperbanyak program dengan format *magazine* yang dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, namun tetap memberikan nilai informatif kepada pemirsa.