

STRATEGI LOMBOK TV DALAM EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL DI MATARAM

I Made Putra Suryantara, putrasuryantaraimd@gmail.com

Fatmah Hariani, hariinifatmah@gmail.com

Lalu Ahmad Rahmat, rahmatlaluahmad@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 45 Mataram

ABSTRAK

Lombok TV meraih pencapaian penghargaan dan perpanjangan durasi jam siar, maka dari itu Lombok TV harus memiliki strategi yang tepat agar bisa terus bertahan. Hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif menunjukkan, strategi Lombok TV di mataram, meliputi pelaksanaan strategi program (perencanaan secara matang, memproduksi program dibutuhkan penonton, dekat dengan masyarakat, penyesuaian program pada moment tertentu, bekerja sama dengan pihak ketiga, penayangan program sesuai kebiasaan masyarakat, kontinuitas penayangan, dan peningkatan kualitas program); Pelaksanaan strategi menarik audien (Segmentasi audien dan *Positioning*); Pelaksanaan strategi *marketing* (meyakinkan pemasang iklan, memanfaatkan waktu siaran, kerja sama manajemen, dan promosi program); dan pelaksanaan strategi sumber daya manusia (perekrutan karyawan berbakat, kesempatan karyawan menyampaikan pendapat, memberikan *reward* dan *punishment*, pelatihan untuk meningkatkan skill, dan menciptakan lingkungan kerja yang baik). Sedangkan untuk kendala yang dihadapi Lombok TV: terbatasnya SDM bidang *broadcasting*, bencana alam dan kendala marketing.

Kata Kunci: Eksistensi Televisi; Televisi Lokal Dan Global.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat penyiaran televisi banyak mengalami kemajuan, mulai dari siaran yang lebih baik, program acara yang lebih menarik, serta munculnya stasiun televisi baru yang lebih banyak. Stasiun televisi yang dipancarkan di wilayah Indonesia ditinjau dari aspek keberagamannya dikategorikan memiliki tingkat keberagaman yang cukup tinggi. Pemerintah telah mengeluarkan regulasi di bidang pertelevisian memberikan kesempatan kepada sejumlah perusahaan media televisi untuk membuka ijin secara operasional, khususnya dalam kaitannya dengan media televisi lokal. Hal tersebut telah diatur dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Lembaga penyiaran publik.

Kehadiran stasiun televisi lokal memiliki peran penting dan strategis yang diharapkan dapat menampilkan budaya lokal yang beragam serta peristiwa di daerah yang tidak tersentuh oleh media nasional. Meski begitu, kehadiran televisi lokal

menyebabkan tingkat persaingan di industri penyiaran menjadi semakin meningkat. Sebagai entitas bisnis, televisi lokal tidak saja bersaing dengan sesama televisi lokal, namun juga harus bersaing dengan stasiun televisi nasional, televisi berlangganan, juga televisi berbasis *online* lainnya. Begitu halnya dengan televisi-televisi lokal yang ada di Kota Mataram. Semakin banyak televisi lokal yang muncul di Mataram, makin besar pula tingkat persaingannya.

Berdasarkan data dari KPID NTB, di Kota Mataram terdapat 18 lembaga penyiaran televisi lokal yang terdiri dari 1 Lembaga Penyiaran Publik Televisi (LPPT), 4 Lembaga Penyiaran Swasta Televisi Lokal (LPSTL), dan 13 Lembaga Penyiaran Swasta Televisi dengan Sistem Stasiun Jaringan (LPST-SSJ). Di Kota Mataram, TV lokal yang pertama muncul yaitu Lombok TV yang memulai siarannya sejak tahun 2001. Terhitung 19 tahun mengudara dari awal siaran hingga sekarang, Lombok TV masih bertahan menayangkan program acara unggulannya. Sebagai TV lokal yang paling lama di Mataram, beberapa pencapaian pun diraih oleh Lombok TV. Pada pelaksanaan Anugerah KPID NTB 2019, Lombok TV berhasil meraih 2 penghargaan dari 9 kategori yang dilombakan. Selain penghargaan, Pencapaian lain yang juga diraih oleh Lombok TV berupa durasi jam tayang yang lebih lama, yang awalnya hanya memiliki waktu siar hanya 2 jam/perhari, sekarang menjadi 10 jam/hari. Ini lebih lama dibanding dengan waktu siar 17 TV lokal lainnya.

Lombok TV mampu bersaing dengan lembaga penyiaran TV lokal lain yang ada di Kota Mataram. Bertahannya Lombok TV hingga sekarang menunjukkan eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal dan itu tak terlepas dari strategi-strategi yang diupayakannya. Persoalannya tinggal bagaimana pengelolaan manajemen Lombok TV agar bisa terus memproduksi dan menayangkan konten lokalnya hingga masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Lombok TV dalam eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal di Mataram dan kendala yang dihadapi Lombok TV dalam eksistensinya sebagai televisi lokal di Mataram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan mendeskripsikan atau mengonstruksi hasil penelitian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dan waktu dalam melaksanakan penelitian ini

dilaksanakan di kantor penyiaran Lombok TV yang beralamat di Jalan Panji Tilar Negara No.65, Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Ada dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan, juga data sekunder yang bersumber dari dokumen dan arsip-arsip Lombok TV. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu: (1) informan merupakan bagian dari manajemen Lombok TV, (2) informan mempunyai kewenangan yang berkaitan dengan objek penelitian, (3) informan memiliki keterkaitan atau hubungan kerjasama dengan Lombok TV dalam waktu yang cukup lama, dan (4) informan mampu memberikan penilaian atas objek penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini yaitu Manajer Produksi, Produser, Manajer Marketing, dan HRD Lombok TV serta pengiklan dan penonton. Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, dilanjutkan dengan reduksi data atau penyederhanaan data dan penyajian data, diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian terhadap eksistensi Lombok TV sebagai televisi lokal di Mataram ini menggunakan pedoman dan acuan beberapa jurnal artikel hasil penelitian yang relevan. Jadi, sebelum peneliti melakukan penelitian ini, sebelumnya sudah ada penelitian atau kajian pustaka dari beberapa jurnal yang juga membahas mengenai bagaimana eksistensi lembaga penyiaran lokal. Beberapa penelitian tersebut diantaranya : hasil penelitian Rinowati (2012) dengan judul Eksistensi Televisi Lokal (Studi Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran). Tujuan dilakukan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana eksistensi TV lokal, dengan studi kasus pada TVKU sebagai TV lokal yang memiliki perbedaan sebagai TV lokal pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, TV lokal komersial TVKU masih merasakan beratnya persaingan dalam industri penyiaran televisi karena sebagai entitas bisnis, Untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki kondisinya, TVKU menjalankan berbagai strategi, diantaranya; sinergi dengan Suara Merdeka, menguatkan *positioning*, *programming*, meningkatkan kualitas teknik dan SDM-nya, memperbanyak program *blocking* tim.

Hasil penelitian Upi Destiana Suganda (2012) dengan judul Strategi Dumai Vision Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal Di Kota Dumai. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana strategi program, strategi menarik penonton dan strategi mendapatkan keuntungan yang dilakukan oleh televisi lokal Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di kota Dumai. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa industri penyiaran TV lokal dalam rangka mempertahankan eksistensinya, Dumai Vision menerapkan strategi dalam memperkuat meraih *content*, *audience* dan *capital*. Dumai Vision menerapkan strategi dengan sejumlah cara. *Pertama*, menerapkan strategi program TV, yaitu melakukan perencanaan program, melakukan survei minat, dan kebutuhan audien, menayangkan program konten lokal lebih banyak dan lebih lama, dan juga melakukan berkolaborasi dengan media lokal lain dalam melakukan produksi dan menayangkan program, serta aktivitas lainnya); (2) Melakukan terobosan dalam segmentasi, *targetting*, serta *positioning* dalam merebut pasar audien; dan (3) strategi lain yang ditempuh berupa pemasaran program (dalam konteks ini penentuan dan mengenali calon klien, strategi penawaran juga dilakukan sesuai dengan tipe pengiklan, demikian juga melakukan promosi program berkala, dan yang lain sebagainya) serta bergabung dengan media partner.

Strategi Lombok TV dalam Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal Di Mataram

Lombok TV sebagai televisi lokal pertama di Kota Mataram mengupayakan strategi yang tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta dapat bertahan dan bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Strategi yang dilakukan oleh Lombok tv antara lain : (1) Pelaksanaan strategi program, diantaranya : (a) perencanaan program acara secara matang, (b) memproduksi program yang sedang trend dan dibutuhkan oleh penonton, (c) dekat dengan masyarakat, artinya Lombok TV membangun *media relation* dengan masyarakat ataupun narasumber agar selalu diterima dengan baik, (d) menyesuaikan program acara dengan momen-momen tertentu, (e) melakukan kerja sama dengan pihak ketiga dalam memproduksi program acara, (f) menayangkan program disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat, (g) kontinuitas penayangan, (h) evaluasi program, (i) peningkatan kualitas program. (2) Pelaksanaan strategi menarik audien, diantaranya: (a) segmentasi audien yang jelas, segmentasi audien sangat penting agar dalam membuat konten iklan bisa sesuai baik dari segi pemilihan kalimat, desain dan media yang digunakan untuk

menyalurkan iklan. Segmentasi *audien* program Lombok TV ditetapkan berdasarkan usia, pendidikan dan profesi. Pada gambar 01 di bawah ini:

Gambar 01. Segmentasi program Lombok TV berdasarkan usia, profesi dan pendidikan



Sumber : Company Profile Lombok TV Tahun 2019

(b) *Positioning*, *Positioning* adalah upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran sasaran. Penerapan *positioning* Lombok TV yaitu pada slogannya “bersama dalam damai” dan pada beberapa programnya seperti sasak tulen “*mulen maiq meton*”. Namun, *positioning* Lombok TV masih belum dimaksimalkan pada promosi di media sosial. (3) Pelaksanaan strategi *marketing*, antara lain : (a) meyakinkan pemasang iklan bahwa Lombok TV efektif memasarkan produk, (b) memanfaatkan setiap detik siaran dengan sumber daya yang ada untuk menjangkau pemirsa, (c) kerja sama yang baik semua divisi, (d) melakukan promosi program. (4) Pelaksanaan strategi sumber daya manusia, yaitu : (a) perekrutan karyawan yang memiliki bakat, (b) memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan pendapat, (c) memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan, (d) memberikan pelatihan untuk meningkatkan *skill* karyawan, (e) menciptakan lingkungan kerja yang baik.

Strategi yang tepat diperlukan oleh stasiun televisi lokal untuk eksis dan terus mengudara dengan program acara yang berkualitas dengan mengangkat kearifan lokal. Strategi ini dilakukan agar dapat mempertahankan penontonnya serta memperoleh pendapatan dari siaran iklan. Stasiun penyiaran harus memiliki strategi program yang

jelas sebelum memproduksi program agar dapat menarik perhatian penonton. Strategi

program yang tepat dapat menghasilkan program yang bagus dan berkualitas hingga mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Keberhasilan stasiun penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya.

Strategi lain yang diperlukan stasiun televisi yaitu strategi *marketing* sebagai upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pengiklan sebagai sumber pendapatan agar stasiun penyiaran dapat terus bertahan memproduksi dan menayangkan programnya. Strategi *marketing* yang dilakukan Lombok TV sejauh ini cukup efektif, terlihat pada hubungan kerja sama Lombok TV dengan beberapa iklan baik dari pemerintah maupun swasta. Bahkan ada produk nasional yang memasang iklan di Lombok TV. Selain itu, strategi SDM diperlukan agar TV dapat mempertahankan juga mengembangkan kualitas kerja karyawannya sehingga mampu menghasilkan program yang berkualitas. Strategi yang diupayakan oleh Lombok TV dalam eksistensinya sebagai televisi lokal di Mataram agar mampu bertahan dan bersaing dengan stasiun televisi lain merupakan salah satu bentuk teori ekologi media. Teori ekologi media adalah ilmu yang mempelajari tentang relasi timbal balik antara media dan lingkungannya dalam upaya mempertahankan eksistensinya.

Dimmick dan Rohtenbuhler menyebut kompetisi antara industri media sebagai proses ekologis media. Kompetisi media menggambarkan layaknya makhluk hidup yang ingin senantiasa menjaga eksistensi hidupnya dalam suatu lingkungan tertentu. Kemampuan mencari, mendapatkan serta merebut sumber-sumber pendapatan yang tersedia dalam lingkungan tertentu merupakan cara mempertahankan diri media tersebut. Permasalahannya terletak pada ketersediaan sumber makanan, apabila sumber daya makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas, sedangkan disisi lain semakin banyak makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut, dengan demikian faktor kompetisi tidak dapat dihindari (Prasetya, 2011: 5). Di samping itu, Dimmick dan Rohtenbuhler juga berpendapat bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media membutuhkan sumber penunjang hidup. Pada prinsipnya, ada tiga sumber yang menjadi penunjang hidup media yang utama, yaitu : *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis khalayak sasaran) dan *capital* (modal).

Strategi yang dilakukan Lombok TV untuk terus bertahan dan diakui sebagai media penyiaran dengan sumber penunjang hidup utama, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Types of content* (jenis isi media) merujuk pada aspek program dan atau jenis isi media. Faktor konten merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal

tersebut dapat dilihat dari berbagai program acara yang ada. Untuk mempertahankan programnya, Lombok TV Sebagai media penyiaran melaksanakan strategi program. Lombok TV selalu berusaha memproduksi konten lokal yang dibutuhkan oleh masyarakat. selain memproduksi sendiri, Lombok TV juga melakukan kerja sama dengan pihak ketiga dalam memproduksi program. Saat ini jenis program Lombok TV terdiri atas berita, dialog, hiburan dan iklan. Adapun beberapa program yang menjadi program unggulan Lombok TV yaitu program nuansa Lombok, sasak tulen, *coffee time*, bina agama islam, Lombok *cover*, dan *online request*. Agar program bisa diingat oleh penonton, Lombok TV memproduksi dan menayangkan program secara rutin setiap harinya.

2. *Types of audience* (jenis khalayak sasaran) merujuk pada jenis khalayak sasaran atau target audien. Sebelum melakukan produksi program, pada tahap perencanaan, Lombok TV sudah melakukan segmentasi pasar atau khalayak untuk setiap programnya berdasarkan usia, pendidikan, dan profesi. Hal ini akan membantu media penyiaran untuk memahami audien sehingga Lombok TV bisa menyajikan program yang sesuai dan dibutuhkan oleh audien.
3. *Capital* (modal) meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Dalam upaya mempertahankan diri, Lombok TV berupaya menggalang modal dari berbagai tempat. Modal Lombok TV selain dari instansi pemerintah dan swasta dengan prosentase perkiraan oleh produser Lombok TV 65% dari swasta dan sisanya dari pemerintah. Sejauh ini pendapatan yang diperoleh Lombok TV sudah cukup untuk membiayai seluruh dana operasional produksi program dan sumber daya manusianya. Untuk mendapatkan modal yang cukup, Lombok TV menerapkan strategi pemasarannya dengan meyakinkan pemasang iklan bahwa Lombok TV efektif untuk memasarkan suatu produk, memanfaatkan setiap detik siaran dengan sumber daya yang ada untuk menjangkau pemirsa, kerja sama yang baik semua divisi, dan pelaksanaan promosi program yang dilakukan melalui televisi dan media sosial.

Kendala Yang Dihadapi Lombok TV Sebagai Televisi Lokal Di Mataram

Pelaksanaan aktivitas siarannya, Lombok TV menghadapi beberapa kendala internal dan eksternal. Kendala tersebut diantaranya :

- a. Kendala internal berupa masih terbatasnya SDM dibidang *broadcasting* pada awal berdirinya Lombok TV dikarenakan belum ada sekolah khusus *broadcasting*. Untuk mengatasi hal ini, Lombok TV membuka ruang kelas kameramen, wartawan, dan presenter untuk melatih karyawannya.
- b. Kendala eksternal berupa bencana alam dan kendala dibidang *marketing*. Bencana alam merupakan kejadian yang tidak dapat diprediksi sehingga dapat menjadi kendala dalam aktivitas siaran. Namun untuk kendala bencana alam bisa diatasi dengan menyesuaikan keadaan. Kendala bidang *marketing* yang dihadapi Lombok TV meliputi anggapan iklan TV lebih mahal, kurangnya pengetahuan pengiklan tentang pentingnya iklan TV, *budget* iklan TV yang belum siap oleh pengiklan, kurangnya tim *marketing*, dan asih kurangnya *agency* lokal dan lebih banyak *agency* dari Jakarta. Untuk menghadapi kendala bidang *marketing*, upaya yang dilakukan Lombok TV adalah memberikan edukasi dan penjelasan kepada pengiklan serta menerapkan sistem paket dan pemberian potongan harga.

Umumnya segala sesuatu yang dilakukan bisa terjadi kendala termasuk pelaksanaan penyiaran. Stasiun penyiaran dalam operasinya bisa menghadapi kendala yang menghambat proses produksi program. Dalam melaksanakan penyiaran Lombok TV menghadapi beberapa kendala baik internal maupun eksternal, namun Lombok TV mampu mengatasi kendala tersebut. Untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan kurangnya SDM bidang *broadcasting*, Lombok TV membuka ruang kelas kameramen, wartawan, dan presenter untuk melatih karyawannya. Sedangkan untuk menghadapi kendala bidang *marketing*, upaya yang dilakukan Lombok TV adalah memberikan edukasi dan penjelasan kepada pengiklan serta menerapkan sistem paket dan pemberian potongan harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang dilakukan Lombok TV dalam eksistensinya sebagai televisi lokal di Mataram sama dengan strategi TV lain pada umumnya. Salah satu hal terpenting dari strategi Lombok TV yang membedakannya dengan TV lokal lain di Mataram adalah dalam hal kontinuitas programnya dan *media relation* dengan masyarakat. Meskipun ada beberapa strategi yang belum dimaksimalkan, sejauh ini, strategi Lombok TV sudah cukup efektif terlihat pada bagaimana Lombok TV mampu mempertahankan konten lokalnya, mempertahankan pengiklannya, serta beberapa pencapaian yang diraihinya.

Selain itu, meskipun menghadapi beberapa kendala dalam aktivitas siaran, namun Lombok TV mampu mengatasi kendala tersebut. Harapan kedepannya, semoga Lombok TV bisa terus menayangkan konten lokal Lombok untuk masyarakat Nusa Tenggara Barat dan menjadi televisi yang berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badjuri, Adi. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Djamal dan Andi Fachruddin. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta : Kencana
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Ardiyanti, Handrini. 2011 *Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal*.
- RINOWATI NA, R. N. (2012). *EKSISTENSI TELEVISI LOKAL (Kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)* (Doctoral dissertation, Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP).
- Upi Destiana Suganda. 2018. *Strategi Dumai Vision dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal Di Kota Dumai*. Universitas Riau
- Prasetiya, L. Juni Andi. 2011. *Kompetisi Surat Kabar Lokal Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa Media Surat Kabar*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Ernis Suryani Taufli. 2014. *Strategi Padang TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal*. Universitas Andalas Padang
- Wahyuni, Novia Azalea. 2018. *Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.