

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN KRESNA TV DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM ACARA KONTEN LOKAL

Elvis Jirestiany, Habib Muhsin

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD", Jalan Timoho 317 Yogyakarta,
515989

Email: elvisjires7@gmail.com, habibmuhsin17@gmail.com

ABSTRAK

Dunia penyiaran televisi membutuhkan pekerjaan yang kreatif dan menarik. Pekerjaan yang kurang kreatif tentunya akan sulit mendapatkan sebuah program acara yang diproyeksikan untuk memberikan hiburan dan edukasi pada pemirsanya. Untuk itu, tim produksi dari KresnaTV harus menjalankan manajemen kreatif untuk mencapai tujuan mereka dalam membuat program acara berkonten lokal. Tim produksi berusaha memberikan yang terbaik bagi khalayaknya melalui sajian yang sudah terkonsep sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di stasiun televisi lokal Kresna TV di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara secara detail kepada pengelola Kresna TV. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi manajemen Kresna TV dalam usaha mempertahankan eksistensi program acara konten lokal. Hasil penelitian diperoleh bahwa manajemen kreatif dalam program acara Kresna TV sangatlah penting. Merancang sebuah program harus benar-benar matang, agar pada saat proses produksi sampai program acara berjalan akan disukai oleh para audiens terutama program acara berkonten lokal. Program acara Kresna TV menyajikan konten yang mengandung unsur lokal sesuai dengan budaya Yogyakarta melalui pembawa acara yang menggunakan bahasa Jawa dan topik yang disajikan sesuai wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Program acara yang disajikan bertujuan untuk menghibur dan memberikan informasi kepada audiens dengan menampilkan program acara berkonten lokal.

Kata kunci: *Strategi manajemen, Kresna TV, program acara, konten local*

ABSTRACT

The world of television broadcasting requires creative and interesting work. Jobs that are less creative will certainly find it difficult to get a program that is projected to provide entertainment and education to its viewers. For this reason, the production team of Kresna TV has to carry out creative management to achieve its goal of making programs with local content. The production team tries to give the best for the audience through pre-conceived presentations. This research was conducted on Kresna TV, one of the local TV stations in Yogyakarta. This study uses a qualitative descriptive method by conducting in-depth interviews with the management of Kresna TV. This research is done to understand how management strategy of Kresna TV maintain existence local content. The results showed that creative management in Kresna TV programs is very important. Designing a program has to be really mature, so that during the production process until the program runs, it will be liked by the audience, especially programs with local content. The Kresna TV program presents content that contains local elements in line with Yogyakarta culture through hosts who use Javanese language and topics that are presented according to the area of the Special Region of Yogyakarta. The program

presented aims at entertaining and providing information for the audience by displaying programs with local content.

Keywords: *Management strategy, Kresna TV, programs, local content.*

Pendahuluan

Perkembangan informasi saat ini semakin dikuasai oleh teknologi yang menuntut manusia untuk selalu tahu berbagai informasi di berbagai belahan dunia. Media massa sebagai medium informasi menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, dikarenakan melalui media massa dapat menyebarkan informasi secara massal dan cepat. Media massa baik dalam bentuk cetak maupun elektronik, program acaranya dapat dikemas secara menarik untuk disajikan kepada masyarakat. Media massa menjadi sumber kebutuhan informasi masyarakat karena media sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Maka dari itu perlu dipelajari bagaimana media massa bekerja. Dengan media massa, setiap individu dapat mengenal segala hal yang terjadi di luar lingkup mereka. Salah satu jenis media massa yang hingga saat ini masih digemari masyarakat adalah televisi. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menyajikan berbagai acara hiburan yang menarik seperti film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya, sedangkan siaran berita merupakan program yang mengidentifikasi suatu stasiun televisi kepada pemirsanya (Morissan, 2008).

Daya tarik televisi mengandung unsur *audio* yang berupa suara dan *visual* dalam bentuk gambar hidup yang memberikan kesan mendalam bagi pemirsa. Di samping itu, televisi mempunyai keunggulan dikarenakan mempunyai beragam acara pilihan mulai hiburan, olah raga, informasi, seni budaya dan sebagainya bahkan saat ini acara televisi dapat ditonton melalui jaringan internet. Televisi sebagai suatu perangkat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, dengan menggunakan tayangan gambar dan suara demikian halnya dengan video dan film (Subroto, 2011).

Namun peran dan fungsi serta karakter televisi yang begitu jamak hanya optimal dan bernilai positif jika menawarkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat dan dikelola secara bijaksana dengan menyajikan berbagai tayangan yang sehat dan berkemampuan untuk memberdayakan khalayak pemirsanya. Televisi juga harus dikelola secara profesional untuk menjamin kesinambungannya. Dalam konteks masyarakat lokal, kehadiran televisi harus mampu memberikan pemahaman dan kesadaran akan potensi dan eksistensi lokalitasnya dalam kerangka *pluralism* kehidupan yang universal. Secara etimologis, televisi menurut David (Wibowo, 2009):

“ bahwa kata televisi adalah perpaduan dari kata Yunani dan Latin “tele” berarti pada suatu jarak jauh lainnya seperti telegram dan telepon. visi berasal kata latin “video” yang artinya “saya lihat”. Televisi adalah pemancar dan penerimaan gambar dari objek yang sedang bergerak dengan bantuan gelombang radio .”

Stasiun tv secara umum mempunyai format acara dan *style* penyajian yang menarik. Ada sajian acara *entertain*, olah raga, seni budaya, *news*, rohani, dan lain sebagainya. Dengan beragam acara televisi membawa penonton untuk memilih stasiun televisi mana dan sajian acara apa yang diminati. Dengan pemilihan acara membuat pemirsa TV mempunyai pangsa pasar yang lebih jelas bila dibandingkan dengan media radio dan cetak lainnya. Peminatan yang beragam masing-masing pemirsa membuat program acara TV sebagai media massa elektronik yang dinikmati secara personal. Siaran TV di Indonesia akan selalu ditunggu-tunggu pemirsanya dengan berbagai sajian acara menarik. Yang menjadi pertanyaan adalah sejauhmana stasiun TV dapat menampilkan suatu acara yang bagus, disukai banyak pemirsa dan tidak mudah dilupakan begitu saja oleh penonton.

Kondisi ini menjadi kebutuhan penting buat setiap pengelola stasiun TV supaya tim kerjanya serius dalam membuat produksi acara yang variatif dan inovatif. Dengan maraknya media baru (*new media*) di bisnis media saat ini, secara otomatis menciptakan persaingan antar media sulit dihindari. Dengan demikian perusahaan media mau tidak mau harus mewujudkan sisi keunggulan yang khas, bila ingin eksis di tengah-tengah persaingan media akhir-akhir ini. Untuk mendapatkan sasaran penonton yang diinginkan bagi stasiun siaran televisi merupakan suatu upaya yang sulit. Setiap stasiun TV harus paham betul siapa audiennya, harus mampu merancang acara yang sesuai bagi khalayaknya serta mewujudkan tayangan yang selalu diingat dan dikenal pemirsa setianya. Salah satu teori komunikasi yang populer adalah teori *agenda setting* menyatakan bahwa relasi yang kuat antara berita yang ditampilkan oleh media dengan isu yang dinilai *urgan* oleh publik merupakan salah satu jenis efek dari media massa

Sebagai lembaga bisnis, stasiun televisi lokal harus siap berhadapan dengan persaingan berat menghadapi hegemoni TV nasional yang sudah sangat besar dan canggih dalam hal teknologi, namun juga kuat dalam hal kepemilikan modal dan SDM. Televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan jangkauan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kabupaten atau kota. Televisi lokal juga harus siap bersaing dengan TV lokal lain dalam satu lingkup wilayah yang sama. Keberadaan TV berlangganan seperti TV digital dan media penyiaran *streaming* berbasis internet juga menjadi tantangan tersendiri bagi keberadaan televisi lokal. Tumbuhnya media baru menyebabkan terbentuknya konvergensi media. Menurut Rieke Mustika media baru diciptakan dengan menggunakan jaringan internet sehingga mendorong konvergensi media, yaitu gabungan dua atau lebih media konvensional dalam satu proses (Muhsin, 2021).

Semua media berlomba untuk memperebutkan perhatian dan waktu tayang khalayaknya. Stasiun TV lokal sajian informasinya lebih memfokuskan pada kepentingan dan kebutuhan masyarakat tempat televisi tersebut berada. Ciri-ciri media TV lokal dapat dijabarkan sebagai berikut: Pertama, media itu dikelola oleh lembaga dari masyarakat lokal. Kedua, konten media mengacu dan mengikuti keinginan dan kepentingan masyarakat lokal. Ketiga, isi pesan media lebih memfokuskan informasi yang berkaitan dengan kejadian, peristiwa, problem, dan pribadi atau tokoh dari warga lokal. Keempat, khalayak media lokal dibatasi hanya masyarakat yang tinggal di lokasi dimana media lokal tersebut berada. Kelima, khalayak televisi lokal biasanya lebih homogen dalam struktur dan kurang diferensiasi sosial budaya jika disandingkan dengan audien media massa nasional.

Terbitnya undang-undang (UU) Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran telah mendorong tumbuhnya TV lokal, sebab dengan UU ini menjadi dasar utama dari hukum formal yang demokratis bagi penyiaran di Indonesia. Dengan UU ini telah memberi angin segar tumbuhnya investasi bisnis pertelevisian lokal berkembang pesat. Keutamaan media lokal adalah mampu menghadirkan keunikan dan keragaman lokal serta memenuhi kebutuhan informasi warga setempat. Berdasarkan UU penyiaran No.32 tahun 2002 pasal 31 ayat 5 bahwa penjelasan tentang stasiun penyiaran lokal adalah:

“ stasiun penyiaran televisi lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut” .

Di Provinsi DIY sendiri ada beberapa stasiun penyiaran TV lokal seperti ADI TV, RB TV, RTV, Jogja TV dan KresnaTV. Setiap stasiun TV pasti mempunyai cara tersendiri dalam mengelola siarannya, hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakter baik sumber daya manusia maupun kebijakan redaksi dari pengelola dari stasiun yang bersangkutan. Hal ini juga berlaku bagi KresnaTV, dengan sangat mempertimbangkan setiap poin dalam acuan umum dalam industri penyiaran televisi dan acuan khusus dalam kerangka lokalitas. PT. Mega Adi Citra memantapkan diri secara serius dan terencana dalam industri penyiaran televisi lokal di DIY. Dengan melihat dari sejarah dan latar

belakang KresnaTV yang terbilang TV lokal yang paling muda di DIY terus belajar dalam hal manajemen program dan produksi siarannya. Ada beberapa hal yang menjadi kendala dan keterbatasan KresnaTV seperti belum adanya studio dalam melakukan produksi, namun KresnaTV dalam keterbatasannya mampu menyederhanakan dalam mengelola produksi acaranya.

Dalam UU penyiaran menyebutkan bahwa pemahaman siaran selaku pesan ataupun rangkaian pesan berujud suara, foto, ataupun suara-foto yang berupa grafik, huruf, baik berdimensi interaktif ataupun tidak, diterima lewat media penerima siaran. Berdasarkan uraian tersebut maka diperlukan manajemen penyiaran yang unggul untuk memperoleh hasil yang menarik serta bermutu. Manajemen penyiaran dapat diartikan sebagai suatu pengaturan ataupun struktur keorganisaian yang dibangun untuk memudahkan jalanya sesuatu penciptaan karya produksi. Dalam manajemen siaran dibutuhkan seorang manajer yang mumpuni. Tugas tanggung jawab utama seseorang manajer meliputi memilih seluruh anggota tim, serta menyusun jadwal seluruh program acara dan mengendalikan berbagai macam tayangan supaya menarik atensi khalayak sebanyak banyaknya serta menciptakan rating yang bagus.

Dengan terbatasnya SDM yang ada di Kresna TV maka semua elemen harus mempunyai *skill* yang lebih dalam mengelola sebuah media penyiaran lokal. Menurut Morissan keberhasilan stasiun televisi lokal dijelaskan sebagai berikut:

“ Kesuksesan media penyiaran sangat tergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada media penyiaran tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak dibarengi dengan kemampuan pemimpin media penyiaran bersangkutan dalam mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada setiap media penyiaran”. (Morissan, 2010).

Maraknya teknologi komunikasi yang begitu cepat dewasa ini menyebabkan munculnya beragam stasiun TV lokal untuk memberikan kebutuhan masyarakat yang sudah sadar informasi, seperti di wilayah-wilayah yang masih berkembang. Manajemen media siaran pada prinsipnya adalah mengelola manusia. Kesuksesan media penyiaran sesungguhnya ditopang oleh inovasi dan kreatifitas sumber daya manusia yang bertugas pada tiga elemen penting sebagai fungsi utama yang berlaku di semua media siaran, yakni elemen teknik, program, dan pemasaran.

Kajian tentang strategi mengelola media lokal menarik untuk didiskusikan seperti yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh Budi Setiawan (Setiawan, 2016) tentang “analisis manajemen produksi program *talkshow redaksi 8* di TV lokal TepianTV”, dikarenakan di masa yang akan datang diprediksikan jumlah TV lokal akan makin bertambah. Salah satu materi siarannya adalah mengembangkan dan mengutamakan program acara berkonten lokal. Penulis tertarik mengkaji isu ini untuk memahami tentang manajemen siaran TV lokal dalam mempertahankan program acara berkonten lokal yang disajikan kepada khalayak, sehingga khalayak tertarik untuk menonton tayangan siaran tersebut. Pemahaman manajemen produksi menurut Sudarsono, (2013).

“segala usaha/aktivitas/proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tindakan manajemen akan melibatkan keputusan atas rancangan/desain dan pengawasan produksi termasuk di dalamnya semua aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati”.

Sama halnya dengan perusahaan lainnya, dasar pengelolaan atau operasionalisasi TV lokal adalah mengetahui secara umum ilmu manajemen, dan secara khusus pada manajemen penyiaran. Mengelola industri penyiaran adalah salah satu usaha yang sulit dan begitu menantang bila disandingkan dengan usaha industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada prinsipnya mengelola sumber daya manusia (Morissan, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana analisis strategi manajemen KresnaTV dalam upaya mempertahankan eksistensi program acara konten lokal?”. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi manajemen KresnaTV dalam upaya mempertahankan eksistensi program acara konten lokal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada melalui pengumpulan data yang mendalam. Metode deskriptif kualitatif menurut Burhan Bungin: “ bertujuan untuk mendiskripsikan, meringkas bermacam keadaan, sebagai situasi atau berbagai macam fenomena realita yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun fenomena tertentu”. (Bungin, 2015).

Penelitian dilakukan di Kresna TV. Media lokal ini dikelola oleh PT. Mega Adi Citra beralamat di Jalan Pembela Tanah Air No. 15 R2 Tegalrejo Yogyakarta, sebuah aset asli daerah yang sepenuhnya didirikan dengan modal lokal yang dimiliki oleh "Wong Jogja". Media lokal ini didukung oleh para putra daerah asli Yogyakarta, baik yang berperan sebagai konsultan, tim manajemen maupun para praktisi yang mengelola operasionalisasi penyiarnya.

Data-data penelitian diperoleh dari informan (narasumber) berupa data kualitatif dari hasil wawancara kepada General Manager, Asisten General Manajer, Manager Program, dan Manager Produksi. Pemilihan narasumber dengan cara purposif. Hal ini supaya informasi yang didapat dalam pengumpulan data sesuai dengan fokus kajian. Di samping itu, pemilihan narasumber berdasarkan pertimbangan: narasumber telah cukup lama menjadi bagian dari KresnaTV dan mengetahui seluk beluk tentang dunia televisi, narasumber mempunyai waktu untuk wawancara sehingga penelitian dapat dilakukan sampai semua informasi yang dibutuhkan cukup.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan terhadap fenomena atau peristiwa secara menyeluruh, maupun terhadap suatu bagian yang membentuk fenomena tersebut serta hubungannya. Menurut Bogdan dan Taylor, analisis data sebagai proses yang mencari usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide itu. Analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut (Moleong, 2010):

“ pertama, reduksi data dengan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara maupun dokumen. Kedua, sajian data dalam bentuk naratif agar data dianalisis dengan disusun secara sistematis sehingga dapat menjelaskan problem penelitian. Ketiga, menentukan kesimpulan.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data lapangan di KresnaTV. Perusahaan TV swasta ini memiliki beberapa program acara yang cukup banyak di bidang *softnews* (program informasi). Dimana program ini menggandeng beberapa komunitas untuk program KresnaTV dan membahas informasi seputar hobi dan bisnis yang cukup inspiratif. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka peneliti akan mencoba mengutarakan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

KresnaTV lebih banyak memilih program *feature*/Informasi

Program informasi merupakan siaran yang ringan gambar mudah ditangkap masyarakat. Kata program berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* yang berarti acara atau rencana. Kata program adalah segala sesuatu yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan penonton. Konten program acara di KresnaTV lebih fokus pada siaran *softnews*, dimana program ini lebih fokus

pada siaran informasi baik tentang hobi, kuliner, bisnis maupun tentang komunitas di wilayah DIY. Konten program acara di KresnaTV mengajak para komunitas untuk bertukar informasi seputar kreativitas. Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. KresnaTV memilih konten berbaur lokal dibanding lainnya. Menurut informan Agus selaku *general manager*, menjelaskan bahwa KresnaTV memilih program informasi (*softnews*) karena televisi-televisi nasional yang bersaing di dunia program lebih pada *hardnews*, hiburan dan program fakta lainnya. Kresna TV lebih memilih program lain daripada sama dengan televisi nasional. Program informasi inilah yang dipilih KresnaTV untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas di tingkat lokal.

Program informasi dengan konten lokal disajikan untuk mengajak para komunitas untuk ngobrol bareng seputar informasi yang menarik. Menurut Echi (asisten *general manager*) sebagai *informan* kedua menyatakan bahwa program acaranya lebih banyak memberikan program informasi, itu karna sudah ada dalam SOP dari KresnaTV sendiri, lalu sisanya kita menyesuaikan saja. Dalam perusahaan KresnaTV ini sendiri program informasi sudah ditentukan oleh pemilik perusahaan untuk jangka panjang. Sedangkan program yang ringan untuk ditangkap masyarakat dan baik untuk referensi karena pesan yang disampaikan sangat informatif, inspiratif dan menambah wawasan. Kemudian Herda (*produser program*) memberi tambahan bahwa setiap televisi mempunyai topik atau programnya, sesuai kebutuhan dan keperluan, intinya apapun jenis programnya setiap televisi manapun harus konsisten dalam mengelola program dan memberikan ciri khas unik dalam pengemasannya.

Program acara berkonten lokal

Program berkonten lokal dihadirkan dalam televisi dengan sentuhan seni dan kreatifitas masing-masing yang ada pada program hiburan ini. Namun demikian berbagai program tersebut tidak akan menarik jika tidak dilakukan langkah-langkah untuk membuat program acara menjadi lebih menarik. Menurut (Sudarsono, 2013), berbagai program acara di TV dikemas dalam berbagai bentuk program siaran yang meliputi: sinetron, film dokumenter, komedi situasi (*sitcom*), *reality show*, *Variety show*, *talk show*, dan lain sebagainya yang tentunya menghibur, menginformasikan, mendidik serta unik dan menarik.

Program televisi yang dikelola dengan sederhana bertujuan agar mudah diterima dan dicerna masyarakat di berbagai tingkatan, baik masyarakat awam maupun masyarakat berpendidikan. Perusahaan KresnaTV merupakan perusahaan media penyiaran lokal yang fokus dengan program informatif, dimana program siaran yang diproduksi lebih pada siaran yang sederhana seperti kesenian, kebudayaan dan kreativitas. Berbeda sama televisi lokal yang lebih banyak pada siaran berita baik *hardnews* dan *softnews*. TV lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten.

Kresna TV sejak awal didirikan tidak menyajikan iklan sebagai satu-satunya sumber pendapatan untuk menghidupi perusahaan. Perusahaan melakukan produksi ini menentukan tempat yang lebih efektif seperti di mall, rumah makan/restoran yang unik dan tempat-tempat yang berbalut lokal tradisional. Biaya yang murah, efektif dan efisien tapi menghasilkan karya istimewa inilah yang menjadi program unggulan KresnaTV. Menurut narasumber Echi sendiri menambahkan bahwa, itu pertama tidak langsung, jadi KresnaTV tidak ada siaran langsung karena polanya *playlisting*, sejak awal jauh-jauh hari KresnaTV sudah mendesain, jadi KresnaTV hanya siaran langsung melalui media *online*, itu yang tidak dilakukan dan konsep itu yang tidak ada di televisi lokal lain.

Dari sisi *bisnis plan* dan dari teknik pun juga berbeda, selain itu dari sisi konten, dari sisi produksi juga memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Di KresnaTV terdapat sedikit perbedaan dengan kabel *prgraming yang* merupakan media untuk menayangkan ulang *rerun* (program tayangan ulang). Dalam 1 bulan *rerun* ditayangkan 2 sampai 3 kali. Program acara di Kresna TV

berupa obrolan obrolan yang menginspirasi, yaitu tentang perbincangan narasumber yang menginspirasi. Konten bernuansa lokal ini termasuk kategori hiburan non drama yang lebih menekankan *human interens*.

Tujuan dan alasan KresnaTV memproduksi program Informasi menurut *narasumber Agus: Pertama*, penempatan diri dan terciptanya pengakuan sebagai pelaku terdepan dalam menciptakan tayangan TV yang sehat dan mendidik, serta mampu memberikan pencerahan sekaligus memberdayakan masyarakat di wilayah DIY. Kedua, tersedianya media informasi, persuasi, edukasi, ekspresi dan relaksasi yang secara integral menjadi bagian dari dinamika kehidupan masyarakat di Yogyakarta. Ketiga, tersedianya saluran komunikasi alternatif yang secara strategis mampu mendukung pengembangan dunia pendidikan, pariwisata, dan seni budaya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Manajemen penyiaran dalam mempertahankan program berkonten lokal

Manajemen program siaran itu merupakan suatu aktivitas dalam mengatur perusahaan berbasis bisnis penyiaran untuk tetap bertahan dalam persaingan media siaran. Definisi manajemen menurut Wayne Mondy (Morissan, 2011) adalah lebih menekankan pada faktor manusia dan materi yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, memperbarui dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi. Seperti halnya pada perusahaan lainnya, dasar pengelolaan atau operasionalisasi stasiun penyiaran adalah pemahaman mengenai ilmu manajemen pada umumnya, dan manajemen stasiun penyiaran pada khususnya. Mengelola bisnis media penyiaran dapat dikatakan salah satu bisnis yang paling menantang dan sulit dibandingkan dengan jenis industri lainnya.

KresnaTV merupakan lembaga siaran TV lokal yang tumbuh berkembang hingga saat ini di tengah persaingan yang semakin ketat. Manajemen penyiaran sangat dibutuhkan untuk perkembangan program media siaran pada umumnya. Menurut *narasumber Agus*: “manajemen penyiaran itu menurutnya adalah tahapan sebelum mengelola program, rencana-rencana kedepannya, persiapan dalam organisasi penyiaran”. Tahapan inilah yang mendorong kreativitas SDM perusahaan untuk terus berkembang baik di ranah siaran lokal maupun nasional. Sedangkan menurut Echi menambahkan bahwa, manajemen itu mengatur segala hal dari awal perencanaan sampai akhir eksekusi program, dimana agar program acara yang dihasilkan dapat berjalan sesuai target.

Pada suatu konten program merupakan *meeting* bersama tim produksi program, menentukan tempat atau lokasi, menentukan narasumber dan topik menarik. Program acara televisi sebelum ditayangkan dan disebarluaskan kemasyarakat akan melalui beberapa tahapan-tahapan, baik riset ke masyarakat hingga *feedback* ke perusahaan. Secara garis besar tahapan yang perlu diperhatikan adalah pra produksi, produksi dan pasca produksi. Untuk produksi sendiri yang dilakukan adalah *crew* adalah *survey* dan *setting* peralatan yang diperlukan serta menempatkan diri sesuai dengan jobdes yang telah diberikan pada setelah produksi. Sedangkan pasca produksi tersebut dilakukan adalah penyerahan hasil *record* kepada *editor* untuk memeriksa, mengedit gambar dan memotong gambar jikalau ada yang tidak sesuai. Menurut Agus sebagai *General Manager* mengulas bahwa, Manajemen produksi di industri penyiaran itu berbeda dengan industri umumnya. Tidak ada model tunggal, karena tiap program punya karakter dan *production-approach* yang berbeda. Belum lagi skala operasional dari satu TV dan TV lainnya yang sangat beragam. Jadi tidak bisa begitu saja mengadopsi aspek proses dalam manajemen produksi umumnya. Produksi program TV punya karakteristik dan kompleksitasnya sendiri.

Dalam produksi program berkonten lokal, proses manajemen bisa berlangsung di setiap tahapan produksi, meskipun dengan intensitas yang tidak sama. Pada tahapan pra produksi, berlangsung proses perencanaan, organisasi dan pengarahan. Pada tahapan produksi berlangsung

proses organisasi dan pengarahan. Proses perencanaan yang bersifat spontan atau insidental juga berlangsung di tahapan produksi. Sementara pada tahapan pasca produksi, secara umum berlangsung proses organisasi dan pengarahan. Agus menambahkan “ proses manajemen pasti ada di tiap tahap produksi, meskipun tidak semua proses ada di tiap tahap “. Maka dari itu, cara paling baik untuk memahami manajemen produksi sebuah program televisi ini tentu harus melihat bagaimana proses manajemen diterapkan di tiap tahap produksi.

Dunia penyiaran televisi adalah satu dunia yang bersifat kreatif dan menarik. Suatu pekerjaan yang kurang kreatif tentu akan sulit untuk menghasilkan sebuah program acara yang diproyeksikan untuk memberikan hiburan dan juga edukasi bagi khalayaknya. Maka dari itu tim produksi dari KresnaTV wajib menjalankan suatu strategi untuk mencapai tujuan mereka dalam membuat program acara berkonten lokal. Tim produksi berusaha memberikan yang terbaik kepada pemirsa melalui sajian yang sudah terkonsep sebelumnya.

Kreativitas tim dibutuhkan untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkan sebaik mungkin. Merumuskan sebuah strategi yang dikombinasikan dengan gagasan kreatif menjadikan tercipta sebuah gagasan yang tersusun dengan baik. Cara menyampaikan topik/ tema yang dibawakan cenderung lebih ringan dan selalu menyuguhkan sajian informasi serta mempromosikan produk yang ada pada suatu daerah di DIY. Sajian siaran di televisi tidak bisa lepas dengan teori *agenda setting*. Penerapan teori ini oleh KresnaTV, seperti yang dituturkan Everett Rogers dan James Dearing (Morissan, 2013) adalah:

“ proses linier yang terdiri dari tiga tahap yaitu: (1) Bagian pertama adalah penetapan “agenda media” yaitu penentuan prioritas isu oleh media massa. KresnaTV mengikuti prioritas isu daerah dalam hal budaya, kesenian, UMKM dan kuliner. (b) Kedua, media agenda dalam cara tertentu akan mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran publik maka interaksi tersebut akan menghasilkan “agenda publik”. (c) Ketiga, agenda publik akan berinteraksi sedemikian rupa dengan apa yang dinilai penting oleh pengambil kebijakan, dan interaksi tersebut akan menghasilkan “agenda kebijakan”. Selama ini KresnaTV juga mendapat respon positif oleh masyarakat serta elemen pemerintah, karena dinilai memberikan informasi yang membangun dan menginspirasi bagi masyarakat khalayak ”.

Dalam program tersebut, strategi dalam merencanakan sebuah program untuk mempertahankan eksistensi konten lokal, merupakan kerjasama antara semua tim produksi yang terlibat sejak awal. Strategi yang dilakukan dalam program berkonten lokal, terletak pada gaya bahasa serta pembawaan dari pembawa acara, dan konten yang diangkat adalah bernuansa lokal daerah seperti kuliner dan kesenian, dengan kemasan yang menghibur dan mengedukasi. Dalam pemilihan waktu tayang pun masuk dalam strategi manajemen untuk mempertahankan eksistensi program acara lokal. Untuk KresnaTV sendiri mengambil jam tayang dari pukul 15.00 WIB – 23.00 WIB, dimana waktu tersebut adalah waktu berkumpul keluarga.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mempertahankan program konten lokal harus memperhatikan segala sesuatu tentang acara konten yang akan direncanakan, dari perencanaan hingga proses pengemasan yang direncanakan secara matang, agar dapat diterima oleh pemirsanya. Konten program lokal pada KresnaTV merupakan konten dengan obrolan-obrolan yang mengedukasi dan menghibur pemirsanya. Dengan menginformasikan baik tentang prestasi seseorang, kuliner, wisata dan budaya secara mendalam.

Program acara KresnaTV termasuk kategori program hiburan *non-drama*. Program ini sangat menekankan *human interest*. Program pada KresnaTV ini tergolong program *feature* dan *talk show*, program panel diskusi yang diikuti oleh lebih dari satu pembicara (narasumber) untuk membahas

suatu topic tertentu dari daerah tersebut. Daya tarik program ini terletak pada obrolan yang menarik mengenai suatu prestasi seseorang dan profesi seseorang yang unik atau menarik dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami warga lokal. Dimana program ini mengundang tokoh-tokoh yang inspiratif serta tokoh yang memiliki kreatifitas tinggi namun tetap dari wilayah DIY.

Kelebihan program berkonten lokal di KresnaTV adalah khususnya dalam improvisasi para pembawa acara, gaya bahasa yang membawa pemirsanya terasa ikut berbaur didalamnya. Pemilihan tema menjadi salah satu poin penting dalam penyajiannya, karena di setiap episode nya berganti tema namun tetap pada konteks lokal seperti UMKM, wisata, dan tokoh masyarakat.

Manajemen dalam mempertahankan konten lokal yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal KresnaTV adalah melakukan strategi kreatif yang dapat memberikan keuntungan bagi KresnaTV, narasumber, dan para pemirsanya. Dengan mengangkat konten lokal, seperti UMKM, kuliner, tokoh masyarakat, dan pengetahuan daerah ini dapat memberikan efek yang sangat positif bagi penonton atau masyarakat lokal. Bagi narasumber yang masuk dalam konten KresnaTV dapat keuntungan untuk mempromosikan produk mereka atau memperkenalkan keanekaragaman yang dimiliki. Bagi KresnaTV dapat memiliki banyak konten yang bermanfaat untuk ditayangkan di stasiun televisi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group.
- Morissan. (2011). *Manajemen Media Penyiaran: strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Prenada Media Group.
- Muhsin, H. (2021). Analisis framing pemberitaan program vaksinasi covid-19. *Mediakom, 05*, 34–48.
- Setiawan, B. (2016). Analisis Manajemen Produksi Program Talkshow Redaksi 8 di Stasiun Tepian TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*.
- Subroto, D. (2011). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. pustaka pelajar.
- Sudarsono, Y. (2013). *Menejemen Penyiaran Berita Televisi Lokal*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wibowo, F. (2009). *Teknik Produksi Program Penyiaran TV*. Pinus Book Publisier.