

STRATEGI DUMAI VISION DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL DI KOTA DUMAI

Oleh: Upi Destiana Suganda
Pembimbing: Nita Rimayanti, M.Comm

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

ABSTRACT

The history of television in Indonesia began in 1962, with the stipulation of the Minister of Information Decree No. 190A / KEP / Menpen / 1987 on limited channel broadcasts. This triggered the presence of local television ready to present broadcasts, information and culture from the region itself. Dumai Vision is one of the longest local television in Dumai City and still exists to this day. The purpose of this research is to know how Dumai Vision strategy in maintaining its existence as a local television in Dumai City.

This research uses qualitative method with descriptive analysis. The object of this research is the local television Dumai Vision maintains its existence. The subjects of the study consisted of six persons selected using purposive techniques determined based on the criteria of informants who understood the local television part of Dumai Vision. Techniques of collecting data through interviews, observation, and documentation.

The results of this study apply the theory of media ecology by Dimmick and Rothenbuhler which reveal that in order to maintain its existence, the media need the main life support sources namely, types of content (type of media content), types of audience (capital target audience) and capital (advertising revenue). In maintaining its presence in the local broadcasting industry in Dumai City, Dumai Vision runs a variety of strategies including: 1) Does a television program strategy, 2) Does strategy to attract viewers, 3) Does strategy to getting profit.

Keyword: *Strategy, Existence, Local Television, Media Ecology*

PENDAHULUAN

Sejarah pertelevisian di Indonesia dimulai pada tahun 1962 ketika untuk pertama kalinya TVRI mengudara sejak saat itu sampai dengan tahun 1987, otomatis TVRI adalah satu-satunya saluran televisi di Indonesia. Pada tahun 1987, dengan ditetapkan Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/KEP/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas, maka peluang munculnya stasiun televisi swasta terbuka. Hal tersebut memicu hadirnya televisi lokal yang siap untuk menyajikan siaran-siaran, informasi dan kebudayaan dari daerah sendiri.

Kehadiran televisi lokal memang memiliki peran penting dan strategis dalam mengubah ketidak seimbangan fungsi media televisi swasta nasional seperti RCTI, SCTV, METRO TV, dan lain-lain dalam mengangkat isu-isu dan budaya lokal (Haryati, 2013: 1). Keberadaan televisi lokal diharapkan dapat menampilkan budaya lokal yang beragam dan unik dari masing-masing daerah serta informasi mengenai peristiwa di daerah yang tidak tersentuh oleh media nasional.

Televisi lokal sebagai lembaga bisnis memang menghadapi tantangan yang tidak ringan, tidak hanya berhadapan dengan televisi nasional yang sudah sangat kuat dengan modal, teknologi dan sumber daya manusianya. Namun, televisi lokal memiliki keunggulan dari televisi nasional yaitu televisi lokal memiliki konten/isi tayangannya lebih mengangkat kearifan budaya lokal yang dimiliki oleh masing-masing budaya dengan tujuan untuk membangun daerahnya masing-masing.

Televisi lokal menjadi sebuah alternatif untuk mengangkat potensi daerah, karena konten lokal dapat disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat. Selain menghadapi pesaing dari televisi nasional, televisi lokal juga harus menghadapi persaingan dengan sesama televisi lokal yang berada pada wilayah siaran yang sama. Begitu juga halnya yang dihadapi oleh televisi-televisi lokal di kota Dumai. Kota Dumai memiliki beberapa stasiun televisi lokal yang bersiaran, diantaranya adalah Dumai Vision, DKD Tv, Dumai TV, Dumai Pesisir, Neka Vision, TVRI Riau, dan Riau Televisi (Rtv).

Pada mulanya Kota Dumai hanya memiliki satu channel televisi lokal yaitu DKD (Dewan Kesenian Dumai) TV yang berdiri pada tahun 2008, namun perusahaan bangkrut di tahun 2012. Ditahun 2012 munculah Dumai Vision yang berawal dari tv kabel yang terus mengembangkan perusahaannya hingga saat ini. Di tahun 2012 hadir Dumai TV yang sampai saat ini belum memiliki banyak program, tahun 2014 muncul Neka Vision yang statusnya sama dengan Dumai Vision yang menggunakan jaringan tv kabel namun tidak banyak diketahui oleh masyarakat dan mereka belum mempunyanyi banyak program yang menarik. Pada tahun 2015 Dumai Pesisir (Dupe TV) hadir dan mulai meniti karir agar namanya dikenal oleh masyarakat kota Dumai, sedangkan TVRI Riau dan Riau Televisi (Rtv) mulai hadir di Kota Dumai sudah cukup lama namun mereka bukan merupakan televisi lokal yang ada di Kota Dumai.

Dumai Vision merupakan televisi lokal di kota Dumai yang sudah berdiri cukup lama dan masih

eksis sampai saat ini, disiarkan melalui jasa jaringan tv kabel milik PT. Dumai Mandiri Jaya yang berada di Kota Dumai dengan status hukum badan usaha. Dumai vision mulai beroperasi pada 12 Januari 2012 yang diresmikan oleh Zainul Ikhwan selaku ketua KPID, dan mendapatkan izin operasi pada tanggal 1 Februari 2012.

Keunggulan Dumai Vision dapat dilihat dari keuntungannya yang merupakan *channel* dari jaringan televisi berbayar, karena *channel* televisi lokal lainnya yang menggunakan UHF atau bukan *channel* dari televisi berbayar menumpang untuk tayang di televisi berbayar/televisi kabel. Keunggulan Dumai Vision yang lainnya adalah frekuensi para pesaing Dumai Vision belum cukup luas dibandingkan Dumai Vision, selain itu Dumai Vision dapat menanyakan langsung tanggapan penonton Dumai Vision terhadap tayangan Dumai Vision melalui kurir yang setiap bulannya mengunjungungi rumah-rumah warga untuk menagih bulanan televisi kabel.

Dalam melakukan strategi, Dumai Vision memiliki target agar bisa menjadi eksis di industri televisi lokal di Kota Dumai. Target itu sendiri adalah untuk mencapai Visi dan Misi dari Dumai Vision.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di kota Dumai”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan garis besar rumusan

masalah yang yang disampaikan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi program yang dilakukan oleh Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di kota Dumai
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi menarik penonton yang dilakukan oleh televisi lokal Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di kota Dumai
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi mendapatkan keuntungan yang dilakukan oleh televisi lokal Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di kota Dumai

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Effendy (2009:32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Manajemen Komunikasi

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya

organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003: 8).

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2007)

Media Massa

Media massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya.

Televisi

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio-visual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut. (Badjuri, 2010: 39)

Sejarah Televisi

Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun perusahaan. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, yaitu hukum Gelombang Elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday pada tahun 1831 yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Pada tahun 1876 George Carey menciptakan *Selenium Camera* yang digamabarkan dapat membuat seseorang melihat gelombang listrik.

Belakangan Eugen Goldstein menyebut tembak gelombang sinar dalam tabung hampa itu dinamakan sebagai Sinar Katoda. (Badjuri, 2010: 5)

Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama *Paul Nipkov*, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kepingan logam atau disebut dengan teleskop elektrik dengan resolusi 18 garis. Temuannya disebut cikal bakal lahirnya televisi. Karena ketekunannya Paul Nipkov akhirnya menemukan sebuah alat yang kemudian disebut “Jantra Nipkov” atau disebut juga “Nipkov Sheibu”, hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai bapak televisi. (Kuswandi, 1996 :5-6)

Perkembangan Televisi

Perkembangan televisi tidak hanya di Amerika saja, tetapi juga di Inggris pada tahun 1924. John Logie Baird mendemonstrasikan televisi pada tahun 124. BBC, yang merupakan salah satu organisasi terbesar di dunia, mencoba-coba mengadakan siaran sejak tahun 1929. Selanjutnya, setelah perang usai, mengiringi pembangunan berbagai gedung-gedung yang hancur serta perbaikan segala aspek badan-badan siaran televisi juga muncul di negara-negara lain. Di Perancis, Jerman Barat, Nederland, Belgia, Luxemburg, Italia, Denmark, Austria, Swedia, Switzerland, dan negara lainnya. Televisi juga berkembang di Asia, yakni Indonesia dan Republik China pada tahun 1962, Jepang pada tahun 1953, Philipina pada tahun 1953, Muangthai pada tahun 1955,

Singapura pada tahun 1963, dan kemudian disusul Malaysia.

Siaran televisi pertama kali di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Saat itu, masyarakat Indonesia disugahi tontonan realita yang memukau. Meskipun hanya siaran hitam putih, namun siaran pertama kali televisi di Indonesia itu menjadi momentum yang bersejarah. Sementara puncak ketenaran (booming) televisi di Indonesia sendiri di mulai tahun 1992 ketika RCTI mulai mengudara dengan bantuan decoder (alat pemancar).³³ Saat ini di Indonesia sudah mengudara satu televisi pemerintah yakni TVRI, dan beberapa televisi swasta, antara lain SCTV, MNC, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Trans 7, TVOne, Global TV, serta televisi lokal seperti JTV, SBO, TV9, dan lain-lain. Berikut adalah perkembangan sejarah televisi. (Mufid, 2005: 31-32)

Manajemen Televisi

Menurut Morissan (2009: 27) dalam bukunya menyebutkan bahwa pada umumnya manajemen televisi melibatkan tujuh bidang atau divisi, yakni: divisi program, divisi produksi, divisi pemberitaan, divisi teknik, divisi pemasaran, divisi keuangan, dan divisi HRD dan legal.

Televisi Lokal

Televisi lokal menurut Sudibyo (2004: 105) merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Secara garis besar misi dari tv lokal adalah menyiarkan semua hal terkait kearifan lokal dan hal ini merupakan

salah satu solusi yang diharapkan masyarakat dalam rangka menyeimbangkan arus informasi dari pusat ke daerah. Kehadiran televisi lokal di Indonesia secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama yaitu, pada masa ordebaru hingga reformasi (1995-1998), dimana beberapa stasiun tv lokal telah muncul, namun hanya untuk memenuhi ebutuhan komunitas tertentu.

Karakter Televisi Lokal

Dalam buku *This Business Of Television* (Blumenthal-Goodenough, 2006: 16-18) televisi lokal memiliki karakter sebagai berikut:

1. Stasiun televisi lokal awalnya dimiliki oleh pengusaha lokal yang sukses. Mereka ingin memiliki stasiun televisi karena stasiun televisi merupakan aset media yang sangat berharga.
2. Stasiun televisi lokal biasanya tergabung dalam sebuah grup media yang bisa terdiri dari radio atau surat kabar.
3. Stasiun televisi lokal berafiliasi dengan stasiun televisi lokal lain atau dengan jaringan berdasarkan kebutuhan. Televisi lokal membutuhkan program untuk mengisi jadwal mereka yang dapat dipenuhi oleh jaringan tanpa ada persyaratan untuk membayar secara tunai.

Teori Ekologi Media Oleh Dimmick & Rohtenbuhler

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas oikos atau tempat tinggal dan logos yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya.

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari – mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas – sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan (Prasetya, 2011: 5)

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran), dan *capital/* (/modal) dalam (Kriyantono, 2007:272).

Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncu, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa

sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inherennya). (Bagus, 2005:183)

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai bagaimana strategi Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensinya. Dimana peneliti menggunakan teori ekologi media dari *Dimmick dan Rohtenbuhler* mengenai eksistensi media, yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya sebuah media memerlukan sumber penunjang hidup yakni, *content*, *audience*, *capital*. Sehingga, untuk mengetahui bagaimana strategi Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di kota Dumai adalah dengan menganalisis bagaimana strategi Dumai Vision dalam memperoleh sumber penunjang kehidupannya sebagai media sebagaimana yang dijelaskan oleh *Dimmick dan Rothenbuhler*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Dumai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif. Penelitian dilakukan selama kurang lebih sepuluh bulan dimulai dari prapenelitian hingga penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007: 152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa

benda, hal atau orang. Subjek dalam penelitian ini adalah enam orang pegawai di televisi lokal Dumai Vision dengan jabatan pimpinan dari divisi ataupun *crew* yang peneliti pilih dengan menggunakan teknik *purposive* yakni pengumpulan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang menjadi kriteria yang relevan dengan penelitian

Objek penelitian menurut Arikunto (2010: 29) merupakan variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dan problematika penelitian. Dalam penulisan ini yang menjadi objek penelitian adalah tentang bagaimana televisi lokal Dumai Vision mempertahankan eksistensinya.

Jenis Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dari para informan. Informan utama penelitian ini adalah *General Manajer*, Pimpinan Program dan Produksi, Produser, *Marketing*, dan dua orang penonton Dumai Vision yang sekaligus berlangganan televisi kabel Dumai Vision.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung peneliti yang dapat dari bacaan-bacaan atau laporan-laporan penulis terdahulu yang biasanya adalah arsip kepustakaan. Data sekunder dapat berupa studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, arsip, lembaga, dan dokumen perusahaan. Disamping itu, publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui

media massa seperti surat kabar, majalah bulanan, buletin perusahaan, maupun buku laporan kliping perusahaan beserta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2005:127).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan cara pengumpulan data melalui kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data-data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara mengumpulkan data-data dari Dumai Vision, ikut dalam proses shooting, dan ikut dalam rapat yang dilakukan oleh tim Dumai Vision.

Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan informasi atau dokumen yang telah tersedia melalui literatur-literatur maupun data-data yang telah tersedia pada instansi terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian dan peneliti mengabadikan gambar pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau

arsip yang tersedia pada interview atau instansi yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Pada pengertian analisis data tersebut maka data diolah menggunakan metode kualitatif dimana data yang diperoleh dari wawancara dan diuraikan dengan berpedoman kepada landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu model data Interaktif *Huberman dan Miles*.

Reduksi Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang terkait dengan televisi lokal Dumai Vision dan segala sesuatu yang mengidentifikasikan strategi karyawan televisi lokal Dumai Vision.

Melaksanakan Display Data atau Penyajian Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mendapatkan data yang banyak, data yang didapat tidak mungkin dipaparkan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam penyajian data peneliti dapat dianalisis oleh peneliti untuk disusun secara sistematis, simultan, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti.

Mengambil Kesimpulan atau Verifikasi

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan display data

sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi

Untuk mempertegas hasil penelitian, peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh dengan membandingkan data yang ditemukan dari hasil pengamatan dengan hasil dari wawancara yang didapat dari informan.

Kecukupan Referensi

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan referensi dari buku, jurnal, penelusuran *online* mengenai tulisan, atau berita yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang diungkapkan oleh *Dimmick* dan *Rohtenbuhler* dalam teori Ekologi Media, bahwa untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidupnya, media memerlukan sumber penunjang hidup. Ketiga sumber penunjang hidup utama media diantara lain adalah: *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis khalayak sasaran), dan *capital* (*capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya). Strategi-strategi tersebut akan dijabarkan dalam pembahasan berikut ini:

Strategi program yang dilakukan oleh Dumai Vision dalam

mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di Kota Dumai

Salah satu sumber kehidupan media yang utama adalah konten. Menurut *Dimmick* dan *Rothenbuhler* dalam teori ekologi media, bahwa konten media adalah produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan media, konten media berbentuk program televisi (dalam media televisi), film, suara dan rekaman video, dan cetak (misalnya, buku, majalah, koran). Jadi, dalam pembahasan ini konten sama artinya dengan program. Terdapat tahapan-tahapan program televisi yang dilakukan oleh manajemen Dumai Vision menurut hasil wawancara dan observasi peneliti: melakukan perencanaan program, melakukan survei minat dan kebutuhan penonton, strategi dalam produksi dan pembelian program, penempatan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton, dan melakukan pengawasan dan rapat evaluasi program.

Strategi menarik penonton yang dilakukan oleh Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di Kota Dumai

Sumber kehidupan media yang kedua menurut teori ekologi media adalah *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran (dari segmentasi geografis, demografis, psikografis) atau target audien (*Kriyantono*, 2007: 272). Dalam penelitian ini audien merupakan penonton Dumai Vision. Agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai media televisi lokal, Dumai Vision harus berupaya agar menjaga penontonya tetap tertarik untuk menyaksikan programnya. Beberapa strategi yang dilakukan Dumai Vision berdasarkan

wawancara dan observasi peneliti adalah melakukan segmentasi penonton, memilih target (*targetting*) penonton, dan membangun *positioning*.

Strategi mendapatkan keuntungan yang dilakukan oleh Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensi sebagai televisi lokal di kota Dumai

Sumber penghidupan media yang terakhir menurut teori Ekologi Media adalah *capital/modal* yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya (*Kriyantono*, 2007: 272). Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi Dumai Vision dalam mendapatkan keuntungan. Salah satunya dapat dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, Iklan *on-air* & *off-air*, donatur, program *off-air*.

Dumai Vision dalam melakukan beberapa strategi dalam mendapatkan keuntungan, diperlukan strategi untuk memasarkan program, yaitu: menentukan dan mengenali calon klien, melakukan strategi penawaran iklan kepada calon klien, melakukan promosi program secara berkala/berkesinambungan, fleksibel dalam melakukan kerjasama dan bergabung dengan Dumai Pos Grup.

Pembahasan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti sampaikan di atas, maka pada bab ini penulis akan membahas mengenai Strategi Dumai Vision dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di kota Dumai. Adapun yang menjadi

point penting yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana cara mempertahankan eksistensi media dengan 3 poin yaitu konten, audien, dan kapital. Seperti yang teori ekologi media yang disampaikan oleh *Dimmick dan Rohtenbuhler* (1984) untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran), dan *capital/* (modal) dalam (Kriyantono, 2007:272).

Dalam mempertahankan eksistensinya Dumai Vision memiliki strategi-strategi khusus yang didasari oleh teori ekologi media oleh *Dimmick dan Rohtenbuhler* (1984). Strategi program televisi menurut Morissan (2009: 231) terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga pengawasan dan evaluasi program. Berikut ini strategi-strategi program televisi yang dilakukan oleh manajemen Dumai Vision:

1. Melakukan perencanaan program
2. *Survey* minat dan kebutuhan penonton
3. Menayangkan program lokal lebih banyak dan berkolaborasi dengan media lokal lain
4. Penempatan program sesuai kebiasaan audien
5. Melakukan pengawasan dan evaluasi program

Sumber kehidupan kedua dari teori ekologi media oleh *Dimmick & Rohtenbuhler* adalah *types of audience* atau audien, Dumai Vision memiliki strategi tersendiri untuk menarik penontonnnya dengan menggunakan cara mengetahui

segmentasi, *targetting*, dan *postioning* nya. Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. (Morissan, 2009:165). Dalam persaingan di industri media televisi kota Dumai saat ini, dapat dikatakan bahwa Dumai Vision unggul dalam hal jangkauan audien, karena jangkauan areanya lebih luas dibanding TV lokal lain di kota Dumai. Pilihan warga kota Dumai untuk mencari informasi berita terkini masyarakat Dumai.

Menurut Kotler, strategi merebut pasar audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran dalam arti yang luas. Dimana strategi tersebut terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targetting*, dan *positioning* (Morissan, 2009:166). Dalam mempertahankan audiennya, Dumai Vision juga melakukan berbagai strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Melakukan Segmentasi penonton

Menurut Morissan (2009: 166), segmentasi khalayak atau audien adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan adanya segmentasi, maka khalayak yang dituju akan lebih spesifik. Program yang disajikanpun bisa tepat sasaran, sehingga masyarakat merasakan adanya *proximity* atau kedekatan terhadap program yang disajikan.

Dumai Vision merupakan stasiun televisi swasta lokal kota Dumai, dalam masyarakat terdapat adanya kebutuhan yang sama dalam hal informasi mengenai daerahnya sendiri, baik itu berupa berita, kebudayaan, hiburan, dan sebagainya. Segmentasi khalayak Dumai Vision dibagi berdasarkan beberapa karakteristik antara lain, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan umur, berdasarkan pendidikan, dan berdasarkan pekerjaan. Segmentasi penonton Dumai Vision mencakup hampir semua kalangan, hanya saja persentase dari setiap kalangan berbeda-beda, ada kalangan yang persentasenya tinggi dan ada yang rendah. Segmen pemirsa yang persentasenya lebih tinggi, karena dianggap merupakan kalangan lebih potensial bagi pemasaran program Dumai Vision. Dalam hal segmentasi audien, Dumai Vision lebih mengintenskan segmennya untuk orang dewasa, namun juga memiliki segmen untuk kategori umur lain. Pemilihan segmen dewasa, karena pada umumnya program-program yang disuguhkan Dumai Vision juga lebih banyak untuk dewasa. Hal ini dilakukan karena, segmen dewasa dianggap lebih potensial dibanding audien lain dalam hal pemasaran program dan iklan.

2. Memilih Target Penonton (*Targetting*)

Targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan, 2009:185). Setelah melakukan segmentasi penonton (membagi penonton pada segmen-segmen tertentu), biasanya stasiun penyiaran akan memilih satu atau

beberapa segmen penonton yang menjadi targetnya, agar tujuannya lebih spesifik. Namun berbeda halnya dengan Dumai Vision, Dumai Vision tidak melakukan *targetting*/menargetkan segmen penonton tertentu yang akan dimasukinya. Dumai Vision memiliki target penonton, yang menjangkau semua segmen, baik dari segi usia, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Pemilihan target penonton semua segmen ini dilakukan Dumai Vision guna memperluas pasarnya. Oleh karena itu, program-program yang ditayangkan juga beragam, untuk memenuhi kebutuhan semua segmen penonton yang menjadi target penonton Dumai Vision. Meskipun tidak melakukan target penonton secara umum. Namun, penetapan target yang lebih spesifik tetap dilakukan, yakni pada saat penetapan audien dari sebuah program. Sebuah program Dumai Vision biasanya ditujukan untuk satu atau beberapa segmen audien tertentu. Karena setiap segmen audien memiliki kebutuhan dan ketrarikan yang berbeda-beda.

3. Membangun *positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian/persepsi tertentu. Persepsi penonton terhadap stasiun televisi dan program yang disiarkan memegang peranan penting dalam menentukan ketertarikan penonton terhadap suatu stasiun TV (Morissan, 2009: 189).

Sehingga untuk menarik penonton, membentuk persepsi penonton terhadap TV, penting untuk dilakukan. Dan salah satu langkah

membentuk persepsi ini adalah dengan menentukan format TV yang jelas. Dumai Vision semenjak awal telah menentukan formatnya sebagai TV informasi berkonten lokal yang bernuansa budaya dan mendidik bagi Dumai. Misi Dumai Vision yakni, “Menjadi Televisi Lokal Terkemuka dengan Tayangan Program Berkualitas, Bernuansa Budaya dan Mendidik”. Dalam memperkuat *positioning*-nya sebagai TV lokal, Dumai Vision memperbanyak program-program berita dan kebudayaannya.

Selain membangun *positioning* sebagai TV informasi dan budaya lokal, Dumai Vision juga membangun *image* yang lebih spesifik, yakni sebagai TV pemilu. Citra ini dipertahankan oleh Dumai Vision hingga saat ini. Dumai Vision terus berupaya konsisten mempertahankan *image* yang telah dibentuk dari awal, sehingga memiliki karakter dan identitas sendiri di mata penonton yang membedakannya dengan TV lokal lain.

Sumber penghidupan media yang terakhir menurut teori Ekologi Media menurut Dimmick dan Rohtembuhler adalah *capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya (Kriyantono, 2007: 272). Faktor *capital*, salah satunya dapat dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, Iklan *on-air & off-air*, donatur, program *off-air*. Penjualan program dan waktu siaran (iklan) merupakan sumber pendapatan utama bagi sebuah televisi.

Dalam penjualan program dan waktu siaran (iklan), bagian yang bertanggung jawab adalah divisi

pemasaran. Bagian *marketing* (pemasaran) memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong kemajuan sebuah media penyiaran. Bahkan sangat berperan dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah media penyiaran yang berbentuk swasta. Sukses atau gagalnya divisi *marketing*, akan menentukan apakah sebuah stasiun televisi akan tetap mengudara atau tenggelam.

Dumai Vision sebagai sebuah stasiun TV swasta juga memiliki sumber-sumber pendapatan utama dari penjualan program dan iklan. Selain itu juga ada beberapa sumber pendapatan tambahan lainnya dari pemasukan saat *off air*. Dumai Vision yang saat ini memiliki target pendapatan tahunan sebesar minimal Rp. 60 juta, membagi target pendapatannya dalam periode bulanan. Setiap bulan tidak memiliki target yang sama. Karena adanya bulan-bulan yang sepi pengiklan dan ada juga yang padat. Kondisi ini terjadi karena adanya fenomena sosial dan juga fenomena lainnya. Menurut hasil wawancara dengan Manager program dan produksi Dumai Vision, Dumai Vision wajib mendapatkan minimal Rp. 60 juta setiap tahunnya adalah untuk membayar gaji karyawan perbulannya. Fenomena sosial juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan Dumai Vision. Selain itu, memanfaatkan fenomena-fenomena sosial yang ada, Dumai Vision juga melakukan beberapa strategi dalam memasarkan programnya, strategi-strategi tersebut antara lain adalah:

1. menentukan dan mengenali calon klien

2. melakukan strategi penawaran iklan sesuai tipe pengiklan
3. promosi program yang berkesinambungan dan berusaha fleksibel dalam melakukan program kerjasama.

Dalam mempertahankan eksistensi Dumai Vision Dumai Vision tergabung dalam Dumai Pos Grup yang merupakan salah satu media cetak terkemuka di Kota Dumai. Keberadaannya di dalam Dumai Pos Grup membuat Dumai Vision semakin kuat dalam bertahan sebagai TV lokal. Peran Dumai Pos Grup terhadap eksistensi Dumai Vision adalah:

1. Membantu Dumai Vision dalam melakukan pengembangan peralatan *broadcasting*.
2. Saling mempromosikan media masing-masing.

Hambatan-hambatan yang dilalui oleh Dumai Vision masih memiliki beberapa kekurangan dari segi tampilan dan kemasan program yang ditayangkan, minimnya peralatan memang masih menjadi kendala Dumai Vision dalam melakukan produksi program. Bahkan dalam proses produksi berita, kamera yang digunakan masih kamera *handycam* milik reporter pribadi. Keberadaannya sebagai TV lokal dengan permodalan masih terbatas dan tidak sebesar TV nasional, membuat Dumai Vision masih sulit untuk melakukan pengembangan alat-alat produksi yang membutuhkan biaya sangat besar. Namun, dibalik semua kendala tersebut, Dumai Vision berusaha untuk terus bertahan dengan konsisten memproduksi program sendiri lebih dari 20 jenis program, baik *daily* maupun *weekly*.

Selain kendala minimnya peralatan, faktor kurangnya jumlah karyawan juga masih menjadi kendala yang dihadapi Dumai Vision. Dalam mensiasati kekurangan karyawan ini, Dumai Vision menerapkan azas semua bisa (*multitasking*) pada karyawannya. Seorang produser di Dumai Vision bahkan membawahi 3-5 program, tidak jarang harus mengeksekusi sendiri programnya, dan juga menjadi marketing dari programnya sendiri. Akibatnya, program yang diproduksi terkadang kurang matang dalam persiapan, karena dipersiapkan dengan tergesa-gesa, sehingga berimbas pada minimnya kualitas program. Selain itu kualitas *talent-talent* masih perlu ditingkatkan *skill* serta penampilannya.. Kendala lain yang dihadapi Dumai Vision adalah lambatnya respon tagihan dari klien. Sumber dana Dumai Vision salah satunya adalah dari liputan *event* permintaan klien. Namun tak sedikit klien Dumai Vision yang mengulur-ulur waktu untuk membayar tagihan kepada Dumai Vision.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, dalam mempertahankan eksistensinya di dunia industri TV lokal, Dumai Vision memperkuat strateginya dalam meraih *content*, *audience* dan *capital*. Strategi yang dilakukan oleh Dumai Vision diantara lain adalah:

1. Melakukan strategi program TV (melakukan perencanaan program, melakukan survei minat dan kebutuhan audien, menayangkan program konten lokal lebih banyak

- dan lebih lama, serta berkolaborasi dengan media lokal lain dalam produksi dan menayangkan program, penempatan jadwal program yang sesuai dengan kebiasaan penonton, serta melakukan pengawasan evaluasi program)
2. Melakukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* dalam merebut pasar audien
 3. Melakukan strategi pemasaran program (Penentuan dan mengenali calon klien, melakukan strategi penawaran sesuai dengan tipe pengiklan, melakukan promosi program berkala, fleksibel dalam program kerjasama), dan bergabung dengan *media partner*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, diantara lain adalah :

1. Dumai Vision diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas-kualitas programnya, baik dari segi konten maupun teknisnya, agar kepuasan penonton semakin meningkat terhadap Dumai Vision. Dumai Vision juga diharapkan dapat melakukan pengembangan program secara berkala, dan membuat program yang lebih kreatif, bagaimana mengkombinasikan konten lokal dengan minat penonton-penonton muda saat ini.
2. Peneliti menyarankan agar Dumai Vision semakin menggencarkan promosi program-programnya baik program yang bersifat *on air* maupun *off air* melalui *new media* (media baru), untuk menjaring penonton muda yang biasanya kurang tertarik dengan TV lokal.

3. Media-media sosial yang dimiliki saat ini seharusnya dimanfaatkan sebaik mungkin untuk promosi dan survei program pra atau pasca tayang.
4. Dalam melakukan strategi pengembangannya, Dumai Vision diharapkan jangan sampai mengurangi apalagi sampai menghilangkan konten lokalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Blumental, Howard J and Goodenough, Oliver R. 2006. *This Business Of Television*. NewYork, NY. U.S.A: Billboard Books
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Perdana Media
- _____. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cutlip, Scott M, dkk. 2007. *Effectives Public Relations Edisi 9*. Jakarta: Kencana

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Cet ke-3
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Handoko, T, Hani. 2003. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Karyanti S, Rema. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media
- Muhtadi, Asep Saeful. 1999. *Jurnalistik (Pendekatan Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT LOGOS Wacana Ilmu.
- Nasution, S. 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara
- Patalima, Hamid. 2005 . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
- Prasetya, L. 2011. *Kompetisi Surat Kabar Lokal Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan Pada Layanan Jasa Mediasurat Kabar*. FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- (www.eJournal.Uajy.Ac.Id/1481/1/0kom02720.Pdf)
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2009. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Weni Yetifa. 2011. *Kompetisi Media Radio Lokal Berdasar Tingkat Kepuasan Pengiklan (Kompetisi Media Radio Lokal dalam Memperebutkan Kepuasan Pengiklan Berdasarkan Perhitungan Superiority Direction dan Superiority Magnitude di Solo Radio, Radio Prambors Solo dan Radio Sas FM)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- (<http://ejournal.uajy.ac.id/793/>)

Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. PT Lkis Pelangi Aksara

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Zainal, Abidin. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sumber skripsi:

Pramitasari, Dinda. 2013. *Strategi Komunikasi Radio Komunitas Angkringan 107,8 FM dalam Mempertahan kan Eksistensi*. FISKOM, Universitas Kristen Satya Wacana

Rinowati. 2011. *Eksistensi Televisi Lokal (Studi kasus: Eksistensi TVKU Dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*. Universitas Diponegoro

Ummul Fauziah Rahmah. 2013. *Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal Dalam Meningkatkan Eksistensi (Studi pada Cahaya Televisi (CTV) Banten)*. UIN Syarif Hidayatullah

Haryati . 2013. *Televisi Lokal Dalam Representasi Identitas Budaya*. Observasi Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatik (BPPKI) Bandung. SSN. 1412 – 5900 Vol. 11, Nomor 1, Tahun 2013

ATLVI. 2008. Televisi Lokal Sebagai Jawaban Otonomi Daerah. http://www.aTVli.com/index.php/home/detil_berita/53 . (Di akses pada 12 Juni 2017 pukul 20:18 WIB)

www.KamusBahasaIndonesia.org (Di akses pada tanggal 12 Juni 2017 pukul 17:56 WIB)

<https://twitter.com/dumaivision> (diakses pada tanggal 20 Januari 2018 pukul 16.00)

<http://info-kotakita.blogspot.co.id/2013/09/peta-kota-dumai.html> (diakses pada tanggal 20 Januari 2017 pukul 17.30)

https://www.youtube.com/channel/UC3c7DHEz_tMJUY2xQ831WYQ (diakses pada tanggal 20 Januari 2017 pukul 18:05)

Sumber lain: