

PREFERENSI KONSUMEN PADA STASIUN JOGJA TV

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

MUSTOFA NUR KHALISMA

14808141042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

PREFERENSI KONSUMEN PADA STASIUN JOGJA TV

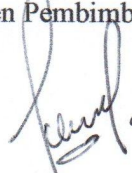
SKRIPSI

Oleh:

Mustofa Nur Khalisma
NIM. 14808141042

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 24 Mei 2018
untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M
NIP. 197907162014041001

PENGESAHAN

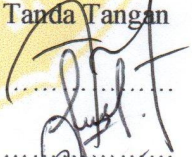
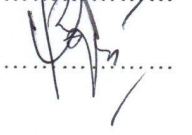
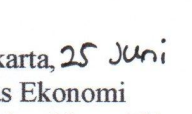
Skripsi yang berjudul:

PREFERENSI KONSUMEN PADA STASIUN JOGJA TV

Oleh:
MUSTOFA NUR KHALISMA
NIM. 14808141042

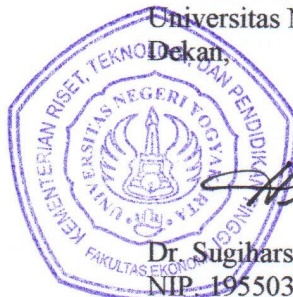
Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 24 Mei 2018 dan
dinyatakan telah lulus

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, SE., M.Si.	Ketua Penguji		23/06 18
Dr. Tony Wijaya, SE., MM.	Sekretaris		22/06 18
Penny Rahmawaty, SE., M.Si.	Penguji Utama		22/06 18

Yogyakarta, 25 Juni 2018
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mustofa Nur Khalisma

NIM : 14808141042

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Preferensi Konsumen pada Stasiun Jogja TV

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya penulis sendiri. Sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 18 Mei 2018
Penulis,



Mustofa Nur Khalisma
NIM. 14808141042

MOTTO

“Khairunnaas anfa’uhum linnaas

Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi yang lain”

“Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelahnya berjuang”

PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tua saya
untuk Padukuhan Sambisari
untuk yang menanyakan lulus kapan

PREFERENSI KONSUMEN PADA STASIUN JOGJA TV

Oleh
MUSTOFA NUR KHALISMA
14808141042

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi konsumen pada stasiun Jogja TV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah para pemirsa Jogja TV, konsumen instansi yang menggunakan Jogja TV, dan pengelola Jogja TV.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada pengelola Jogja TV dapat disimpulkan Jogja TV telah berhasil mencitrakan dirinya sebagai stasiun televisi budaya, akan tetapi Jogja TV dalam menyiarkan program-programnya belum maksimal karena beberapa kendala, antara lain; keterbatasan biaya, peralatan yang sudah tua, sumberdaya manusia yang kurang berkualitas, dan tidak adanya kepastian regulasi dari pemerintah.

Menurut respektif instansi yang pernah menggunakan Jogja TV sebagai media promosi, Jogja TV dinilai mudah secara administrasi dan penjadwalan sehingga membuat instansi tersebut lebih memilih Jogja TV daripada stasiun televisi lain. Namun perlu ditingkatkan lagi koordinasi Jogja TV dengan instansi yang berkerjasama dengan Jogja TV. Selain hal tersebut, promosi menggunakan Jogja TV dinilai kurang efektif sehingga instansi tersebut mengalihkan promosinya dalam bentuk advetorial di berbagai media cetak lokal di Yogyakarta.

Menurut prespektif pemirsa Jogja TV banyak pemirsa yang menyaksikan Jogja TV karena acaranya bersifat kedaerahan dan menampilkan konten-konten kebudayaan. Namun, pemirsa tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap Jogja TV, pemirsa hanya menyaksikan Jogja TV pada program-program tertentu saja yang pemirsa sukai. Pemirsa menginginkan adanya terobosan baru dan variasi program dari Jogja TV.

Kata kunci: Preferensi, Program, Jogja TV

CONSUMER PREFERENCES ON JOGJA TV STATION

By
Mustofa Nur Khalisma
14808141042

ABSTRACT

This study aims to explore consumer preferences on Jogja TV station. This research used qualitative methods including interview and observation. Informants of this research are Jogja TV viewers, consumers of institutions using Jogja TV, and Jogja TV manager.

Based on the results of interviews and observations to the manager Jogja TV can be concluded Jogja TV has successfully imaged himself as a cultural television station, but Jogja TV in broadcast its programs have not been maximized due to several obstacles, among others; cost constraints, old equipment, poor quality human resources, and lack of regulatory certainty from the government.

According to the perspective of an institution that once used Jogja TV as a promotional media, Jogja TV is considered easy in administration and scheduling so that prefer Jogja TV than other television stations. But it needs to be improved again coordination Jogja TV with agencies in cooperation with Jogja TV. In addition to that, promotion using Jogja TV is considered less effective so that in the year 2018 divert its promotions in the form of advetorial in various local print media in Yogyakarta.

According to Jogja TV viewers' perspective there are many viewers who watch Jogja TV because the show is regional and display cultural content. However, viewers do not have a strong preference for Jogja TV, viewers only watch Jogja TV on certain programs that viewers like. Viewers want new breakthroughs and variety of programs from Jogja TV.

Keywords: Preferences, Programs, Jogja TV

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen pada Stasiun Jogja TV”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
4. Dr. Tony Wijaya, SE., MM., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Penny Rahmawaty, SE., M.Si., Narasumber dan Penguji Utama yang telah memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.

6. Agung Utama, SE., M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan membantu kelancaran studi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan banyak dukungan dan kelancaran di dalam penulis menyelesaikan Skripsi.
9. Anggota keluarga yang kusayangi, Bapak, Ibu, dan Saudara yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan kasih sayang yang tulus.
10. Keluarga Besar BEM KM FE UNY dan ORMAWA KM FE UNY periode 2014-2017 yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Muhammad Nur Kholis, M.Sc. dan Tuatul Mahfud, M.Pd. yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan terhadap skripsi ini.
12. Rekan-rekan pemuda-pemudi padukuhan sambisari yang telah memberikan semangat lebih untuk mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-teman dan sahabat di Fakultas Ekonomi terutama Manajemen 2014 yang selalu membantu dan memberikan dukungan moral.
14. Jogja TV yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Jogja TV.
15. Para Informan yang bersedia penulis wawancarai sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 18 Mei 2018

Penulis



Mustofa Nur Khalisma

NIM. 14808141042

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Preferensi Konsumen	11
2. Televisi	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan	24
C. Pertanyaan Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26

C. Sumber Data.....	27
D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	28
1. Observasi	28
2. Wawancara	29
3. Dokumentasi.....	29
E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
1. Reduksi Data	30
2. Penyajian Data.....	31
3. Kesimpulan/Verifikasi.....	31
BAB IV ANALISIS DATA	33
A. Siaran Jogja TV Berdasarkan Prespektif Pengelola Jogja TV	33
B. Preferensi Berdasarkan Prespektif Konsumen Instansi sebagai Pengisi Program Acara di Jogja TV	50
C. Preferensi Siaran dari Prespektif Pemirsa Jogja TV	56
D. Ringkasan Analisis Data	65
BAB V KESIMPULAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Gambar 1. Tabel Ringkasan Analisis Data	65
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Share</i> Pemirsa Televisi Lokal Versus Televisi Nasional	5
Gambar 2. <i>Share</i> pemirsa televisi lokal per-kota	6
Gambar 3. <i>Hierachy of Effect Model</i>	17
Gambar 4. Pembawa acara program klinong-klinong Campursari	40
Gambar 5. Catatan Observasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kepada Pengelola Jogja TV	77
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Kepada Instansi Pengguna Jogja TV	79
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Kepada Pemirsa Jogja TV	80
Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Direktur Jogja TV	81
Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan Produser Jogja TV	100
Lampiran 6. Transkrip Wawancara dengan Kepala Divisi Promosi UNY	104
Lampiran 7. Transkrip Wawancara dengan Sigit dan Sri	111
Lampiran 8. Transkrip Wawancara dengan Warso, Sukijem, dan Sugiyo	114
Lampiran 9. Transkrip Wawancara dengan Purnomo.....	116
Lampiran 10. Transkrip Wawancara dengan Yudhi	118
Lampiran 11. Transkrip Wawancara dengan Anang.....	121
Lampiran 12. Transkrip Wawancara dengan Yuni	123
Lampiran 13. Transkrip Wawancara dengan Bambang	126
Lampiran 14. Reduksi Data Wawancara dengan Pengelola Jogja TV.....	128
Lampiran 15. Reduksi Data Wawancara dengan UNY	131
Lampiran 16. Reduksi Data Wawancara dengan Pemirsa Jogja TV	134
Lampiran 17. Catatan Observasi 1	137
Lampiran 18. Catatan Observasi 2	140
Lampiran 19. Catatan Observasi 3	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat. Siaran televisi tidak sebatas diterima dalam bentuk siaran gratis. Sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, konsumen bahkan rela membayar untuk dapat melihat siaran dari stasiun televisi tertentu, baik dalam bentuk terestrial (antena biasa) maupun parabola. Lebih jauh lagi, di era internet seperti sekarang ini, siaran dari stasiun televisi dapat dilihat secara langsung bahkan secara gratis oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun melalui siaran *live streaming*, sehingga bisa jadi siaran televisi nasional maupun lokal di Indonesia disaksikan oleh orang luar negeri atau malah sebaliknya. Di tengah derasnya hantaman perkembangan media massa pada era internet ini bisa menjadi ancaman bagi industri televisi atau justru malah sebaliknya, hal ini justru menjadi tantangan stasiun televisi agar mampu bertahan dan bersaing dalam menghadapi perkembangan zaman.

Walaupun perkembangan internet memberikan warna baru di industri media massa, namun konsumsi media televisi masih menjadi yang paling banyak. Menurut data riset yang dilakukan Nielsen (2014) secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Hal tersebut bisa kita amati saat ini di

Indonesia hampir di setiap rumah pasti memiliki televisi bahkan pada rumah tangga tertentu jumlah televisi yang dimiliki bisa lebih dari satu, hal ini menunjukkan bahwasanya televisi masih dibutuhkan atau dianggap penting oleh masyarakat.

Sebagai media-media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, televisi tentu memegang peranan yang penting untuk menentukan aspek-aspek kehidupan manusia. Meskipun perkembangan ini baru pada tataran kuantitas, belum dari segi kualitas karena pada umumnya kualitas acara televisi di Indonesia masih memprihatinkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah stasiun televisi nasional maupun lokal yang jumlahnya terus bertambah, pada tahun 2018 terdapat 15 stasiun televisi nasional dan 401 stasiun televisi lokal (Wikipedia, 2018). Namun sayangnya, jumlah stasiun televisi yang banyak secara umum tidak diiringi dengan kualitas program acaranya karena televisi pada saat ini masih berorientasi kepada *rating* belum kepada program acaranya, karena pada saat ini program acara hanya dibuat untuk menaikkan *rating* atau hanya untuk mengejar *rating* yang tinggi saja. Ketika salah satu stasiun televisi sukses dengan program musik, maka stasiun televisi yang lain menirunya, atau ketika salah satu stasiun televisi sukses dengan menampilkan serial drama India, maka stasiun televisi lain juga berbondong-bondong menampilkan serial drama India, Turki, atau Korea yang secara substansi hampir sama, dan hal tersebut terjadi juga pada berbagai program acara seperti; komedi, *reality show*, *talkshow*, sinetron, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen dibuat bingung dengan semakin homogennya program acara yang ditayangkan oleh stasiun

televisi dan stasiun televisi sendiri seakan tidak punya prinsip atau ideologi yang jelas dalam menampilkan program acara.

Program acara menjadi salah satu faktor penting dalam preferensi konsumen, namun saat ini program yang dibuat belum berdasarkan preferensi konsumen. Menurut Munykoi & Kirigo (2011) menemukan bahwa beberapa faktor yang menjadi preferensi stasiun televisi adalah program atau acara, presenter televisi, dan kualitas sinyal televisi. Bahkan dalam studinya juga menetapkan bahwa program yang ditayangkan sangat memengaruhi pilihan dan preferensi stasiun televisi. Studi tersebut menetapkan bahwa program dipilih karena kontennya bukan karena jadwal programnya. Sehingga dari hasil studi tersebut dapat disimpulkan bahwa program acara menjadi faktor sangat penting bagi pemirsa. Setiap pemirsa mempunyai karakteristik berbeda, perilaku berbeda, dan memiliki kepribadian sendiri, dan juga preferensi, suka dan tidak suka terhadap stasiun televisi. Sehingga hal tersebut menjadi penting untuk dipahami oleh pembuat program acara di televisi dalam membuat program, bukan malah mengejar *rating* saja.

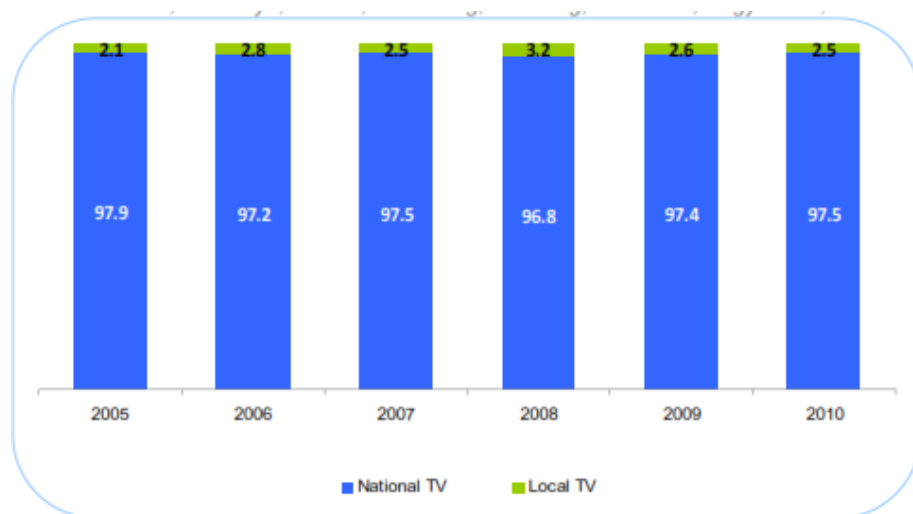
Selain masalah kualitas program acara, program acara televisi di Indonesia dipengaruhi oleh nilai dan budaya dari negara barat. Hal tersebut sangat wajar, sebab kalau melihat sejarah perkembangan media televisi ini datang dari barat, sehingga nilai dan budaya barat masuk dalam siaran televisi di Indonesia (cara berpakaian, model rambut, perabotan rumah, bahasa, dan lain-lain). Namun yang menjadi masalah tidak jarang nilai-nilai dan ide yang masuk ke Indonesia tidak sesuai dengan identitas dan kepribadian bangsa.

Masuknya nilai-nilai barat membuat identitas lokal pun pasti akan terpengaruh. Sehingga apabila televisi tidak selektif dalam membuat atau menayangkan program acara, akan berdampak negatif bagi budaya dan nilai-nilai yang ada di Indonesia.

Menghadapi kenyataan tersebut maka muncullah bentuk-bentuk siaran regional. Salah satu yang telah menggejala adalah munculnya stasiun televisi lokal seperti JTV, Bali TV, Jogja TV, Surabaya TV, Semarang TV, dan masih banyak lagi televisi lokal yang kini kian menjamur diberbagai daerah yang ada di Indonesia bahkan hingga 2018 terdapat 401 televisi lokal (Wikipedia, 2018). Seiring dengan hadirnya perspektif teori baru dalam media dan masyarakat, maka komunikasi tidak lagi masif dan berjalan searah. Menurut perspektif *postmodern* akan selalu ada jalan lain untuk keluar dari masifikasi dan sentralisasi masyarakat (Mc.Quail, 2012). Dengan kemunculan stasiun TV lokal tersebut maka dapat dikatakan bahwa hal ini merupakan salah satu bentuk usaha untuk menghasilkan budaya tandingan (*counter culture*) dari universalitas dalam berbagai performa informasi dan komunikasi media massa (Kuswandi, 1996). Sehingga kemunculan televisi lokal ini diharapkan mampu menguatkan dan menandingi budaya barat yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan budaya masing-masing daerah.

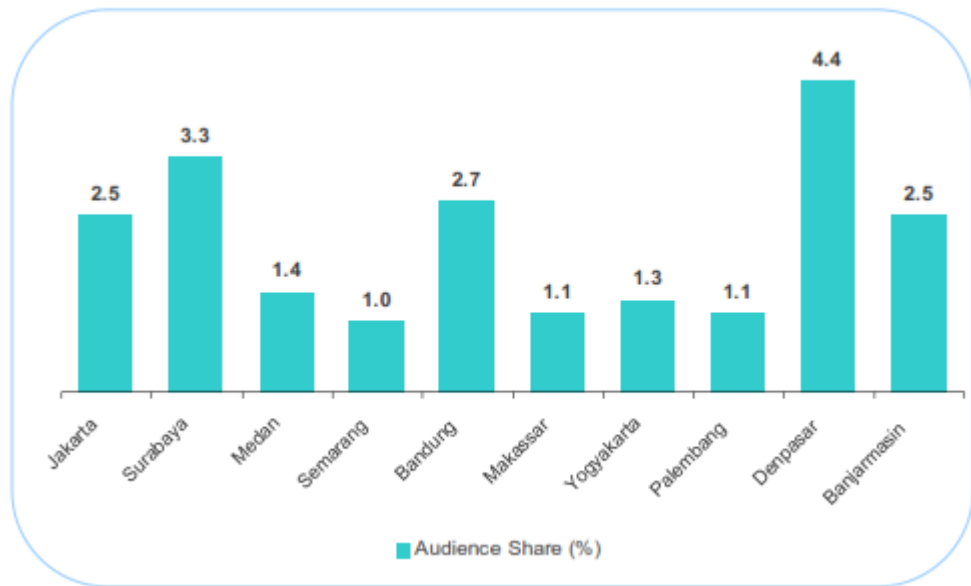
Namun banyaknya televisi lokal ternyata tidak berbanding lurus dengan citra televisi lokal secara umum. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa citra stasiun televisi lokal sangatlah rendah, masyarakat cenderung lebih memilih siaran stasiun televisi nasional yang memiliki program-program dan

kualitas acara yang lebih baik dan menarik. Hasil penelitian Stephanie (2010) menunjukkan bahwa pola menonton atau preferensi konsumsi televisi lokal di Semarang sangat rendah dan rendah. Hal tersebut diperkuat dengan data yang diperoleh lembaga riset Nielsen (Gambar 1) bahwa rata-rata pemirsa televisi lokal masih sangat jauh dibandingkan dengan televisi nasional.



Gambar 1. *Share* Pemirsa Televisi Lokal Versus Televisi Nasional
Sumber: Nielsen Newsletter Edisi 16, 29 April 2011.

Di Yogyakarta sendiri pemirsa televisi lokal pada tahun 2011 masih berada di kisaran angka 1,3%, (Gambar 2) dengan catatan rata-rata pola menonton televisi lokal berada pada jam tayang utama (pukul 18.00-22.00). Angka itu terlihat begitu kecil apabila dibandingkan dengan pemirsa televisi nasional yang begitu besar. Selain itu, menjadi ironi ketika kita melihat kembali tujuan televisi lokal ini diciptakan, yaitu untuk menghasilkan budaya tandingan (*counter culture*) dari universalitas dalam berbagai performa informasi dan komunikasi media massa yang ada pada saat ini, yang pada intinya televisi lokal diciptakan untuk membentengi budaya luar yang kurang sesuai dengan nilai-nilai lokal yang ada.



Gambar 2. *Share* pemirsa televisi lokal per-kota

Sumber: Nielsen Newsletter edisi 16, 29 April 2011.

Jogja TV merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang berada di Yogyakarta. Diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004, menjadikan Jogja TV merupakan televisi lokal pertama yang berdiri di Yogyakarta. Jogja TV memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga adanya Jogja TV ini diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Visi dan Misi Jogja TV di antaranya adalah menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga diharapkan Jogja TV dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata di Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, seperti Pawartos Ngayogyakarta, Adiluhung, Layang Swara, Amazing Batik, dan lain sebagainya, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu

memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri. Sebagai televisi lokal yang mengedepankan *local content* dengan target pemirsa semua lapisan masyarakat yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya (Jogja TV, 2018).

Jogja TV dipilih menjadi lokasi penelitian ini dikarenakan Jogja TV merupakan pelopor televisi lokal di Yogyakarta yang telah berkiprah selama 13 tahun di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga dirasa sesuai dan mewakili permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang. Siaran Jogja TV mencakup wilayah Yogyakarta dan sekitarnya yang dikenal pula sebagai kota pendidikan, pusat kegiatan intelektual, kota budaya, politik dan sosial. Selain hal tersebut, Jogja TV merupakan stasiun televisi yang berbeda karena televisi lokal ini menghadirkan 80% programnya dengan muatan lokal yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga dari berbagai permasalahan yang ada serta diperkuat dengan berbagai anggapan dan penelitian yang menunjukkan pola menonton atau preferensi konsumen terhadap televisi lokal cukup rendah, maka analisis yang mendalam terkait preferensi konsumen terhadap stasiun Jogja TV dilihat dari program acaranya menjadi sangat penting dan menarik untuk diteliti. Apalagi belum ada penelitian terkait preferensi konsumen pada stasiun Jogja TV. Harapan kedepannya dengan adanya penelitian ini televisi lokal dapat terus berkembang mengikuti preferensi pemirsa tanpa menghilangkan nilai-nilai yang ingin ditanamkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain :

1. Di tengah derasnya hantaman perkembangan media massa pada era internet ini bisa menjadi ancaman bagi industri televisi atau justru malah sebaliknya, hal ini justru menjadi tantangan stasiun televisi agar mampu bertahan dan bersaing dalam menghadapi perkembangan zaman.
2. Perkembangan televisi di Indonesia baru pada tataran kuantitas, belum pada segi kualitas karena pada umumnya kualitas acara televisi di Indonesia masih memprihatinkan.
3. Televisi pada saat ini masih berorientasi kepada *rating* belum kepada program acaranya.
4. Program acara televisi di Indonesia dipengaruhi oleh nilai dan budaya dari negara barat.
5. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa citra stasiun televisi lokal sangatlah rendah, masyarakat cenderung lebih memilih siaran stasiun televisi nasional yang memiliki program-program dan kualitas acara yang lebih baik dan menarik.
6. Konsumen dibuat bingung dengan semakin homogenya program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi.
7. Stasiun televisi tidak punya prinsip atau ideologi yang jelas dalam menampilkan program acara.

8. Citra stasiun televisi lokal sangatlah rendah, masyarakat cenderung lebih memilih siaran stasiun televisi nasional yang memiliki program-program dan kualitas acara yang lebih baik
9. Program acara menjadi salah satu faktor penting dalam preferensi konsumen, namun saat ini program yang dibuat belum berdasarkan preferensi konsumen.
10. Belum ada penelitian terkait preferensi konsumen pada stasiun Jogja TV.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan diteliti yaitu preferensi konsumen pada stasiun Jogja TV.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana preferensi pemirsa terhadap stasiun Jogja TV dilihat dari program acara yang ditayangkan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana preferensi pemirsa terhadap program acara dari stasiun Jogja TV.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, khasanah keilmuan serta pengetahuan terkait media massa terkhusus dunia pertelevisian, sehingga bisa dijadikan kajian pada penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan serta saran bagi pengelola stasiun televisi dalam mengembangkan Jogja TV menjadi stasiun televisi lokal yang lebih baik lagi. Sehingga Jogja TV dapat berkembang sesuai dengan ekspektasi masyarakat tanpa menghilangkan visi dan misi perusahaan.

3. Manfaat bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama terkait dunia pertelevisian serta menjadi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana.

4. Manfaat bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi jembatan penghubung antara masyarakat dengan Jogja TV, agar nantinya program-program yang disiarkan memang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Manfaat bagi Pemerintah

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi pemerintah pusat maupun daerah dalam membuat regulasi/kebijakan terutama yang terkait dengan media pertelevisian lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Preferensi Konsumen

Kata preferensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Dalam kamus Bahasa Indonesia kata preferensi jika diejakan menjadi pre.fe.ren.si [n] (1) (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan.

Setiap orang memiliki pertimbangan sendiri dalam menentukan sebuah pilihan, termasuk dalam menentukan program televisi apa yang hendak ia saksikan. Pilihan setiap orang terhadap sebuah program siaran inilah yang disebut dengan preferensi. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Selera seseorang tentunya ditentukan oleh banyak hal, mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi, hingga lingkungan hidupnya. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al, 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Dalam konteks pertelevisian preferensi konsumen disini dapat diartikan sebagai keinginan ataupun selera

pemirsa terhadap program-program dari stasiun televisi. Konsumen dapat menyusun skala preferensi terhadap siaran-siaran yang ditayangkan.

Nicholson (1989) mengatakan bahwa barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati. Ukuran kepuasan ini dipengaruhi oleh bermacam faktor. Jadi kepuasan yang diterima tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis barang tersebut, tetapi juga oleh sikap psikologis (*psychological attitudes*), tekanan kelompok (*group pressures*), pengalaman pribadi dan lingkungan. Sehingga banyak faktor yang menentukan minat pemirsa dalam memilih tayangan yang diberikan oleh berbagai stasiun televisi. Preferensi konsumen pada stasiun televisi tertentu atau pada program-program acara tertentu pastilah disebabkan oleh berbagai faktor, jadi kepuasan terhadap sebuah program tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis program yang ada, tetapi juga oleh sikap psikologis, tekanan kelompok, pengalaman pribadi, dan lingkungan.

Menurut Vivian (2008) preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan media mana yang paling disukai. Secara umum kata preferensi diartikan sebagai pilihan utama, sehingga kata preferensi media dapat diartikan media pilihan utama. Penggunaan kata preferensi media lazim digunakan dalam melihat penggunaan media massa oleh khalayak. Media massa saat ini cukup banyak dan bervariasi, sehingga masyarakat menentukan pilihan media yang paling disukai untuk digunakan sesuai tujuan dan kebutuhannya.

Dalam dunia pertelevisian Indonesia yang tidak dipungkiri telah terkontaminasi dengan kebudayaan audiovisual barat bisa jadi memengaruhi preferensi konsumen juga terhadap siaran-siaran televisi. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Preferensi konsumenlah yang pada akhirnya memengaruhi pilihan mereka terhadap keputusan menyaksikan sebuah program dari salah satu stasiun televisi. Agar stasiun televisi yang dibangun dapat terus berjalan dan berkembang, maka stasiun televisi tersebut harus mampu menganalisis preferensi dari target konsumennya.

Banyaknya media televisi memberikan nilai positif. Dari sisi masyarakat pengguna media, jumlah yang banyak ini menggembirakan, karena masyarakat disuguhkan pilihan media yang dapat memberikan mereka kepuasan dan pada gilirannya menjadi preferensi dalam merujuk informasi. Di sisi pengelola media jumlah media yang banyak dapat meningkatkan kualitas media mereka sehingga dikonsumsi oleh masyarakat. Preferensi masyarakat pada media massa tentu berkaitan dengan performa media yang bersangkutan. Menurut McQuail (2012) performa media secara ideal adalah media yang secara struktural memiliki kebebasan, mempunyai akses ke sumber-sumber informasi, memiliki isi baik dan bervariasi. Kebebasan media dalam menyampaikan informasi akan memberikan masyarakat informasi yang akurat dan benar. Media yang tidak bebas atau dikendalikan oleh sebuah kekuatan akan menyajikan informasi yang kurang akurat dan benar. Media-media yang beroperasi di Negara

demokrasi umumnya memiliki kebebasan dalam memberitakan peristiwa. Karena salah satu perjuangan media di Negara demokrasi adalah *freedom of the press*.

Setiap televisi selalu berusaha agar tidak ditinggalkan pemirsanya. Stasiun televisi sebagai penyelenggara siaran haruslah selalu berorientasi pada program yang dapat menarik pemirsa sebanyak-banyaknya. Apabila acara televisi tidak mampu memuaskan hatinya, maka saluran/kanal televisi akan ditinggalkan. Eksisnya stasiun televisi di antaranya ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap stasiun televisi tersebut, dimana persepsi tersebut membentuk preferensi pemirsa (Wijaya, 2017).

Menurut khalayak media, mereka menggunakan media tertentu karena media tersebut memberikan informasi yang mereka butuhkan (Baden 2007). Dari berbagai pendapat pakar media massa menganjurkan media yang baik bila isinya menyajikan informasi yang benar, lengkap, netral, aktual, berani berbeda dan melayani kebutuhan informasi masyarakat (Harahap, 2017). Sehingga penting bagi media televisi dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bukan malah hanya berorientasi pada *rating* yang hanya mengejar *profit* semata dan mengabaikan substansi dari informasi yang harusnya ditampilkan.

Untuk menerangkan sebuah preferensi Nicholson (1989) memberikan beberapa aksioma yang diasumsikan ke dalam tiga sifat dasar, yaitu:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai

Jika mengacu pada dasar ini, maka tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan stasiun televisi yang akan ditonton. Setiap orang tahu stasiun televisi mana yang disukai dan mana yang tidak disukai, program acara mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak bermanfaat bagi mereka. Dengan demikian, setiap orang selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif yang ada.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

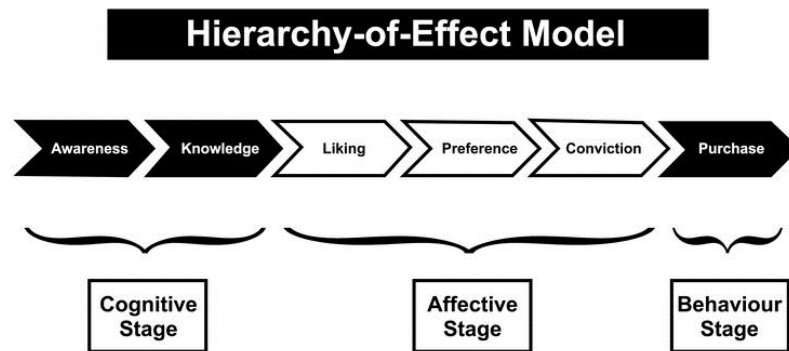
Misalnya jika Net TV lebih disukai daripada Trans 7, dan Trans 7 lebih disukai daripada TVRI, maka Net TV pasti lebih disukai daripada TVRI. Transitivitas ini biasanya dianggap perlu untuk konsistensi pada konsumen.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi di bawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi konsumen televisi seperti tiga aksioma dasar di atas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua program acara dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah sebuah pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen.



Gambar 3. *Hierarchy of Effect Model*
Robert J Lavidge and Gary A Steiner in 1961
Sumber: Belch (2007)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu :

a. *Awareness*/Kesadaran

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya sebuah produk baik itu berupa barang atau jasa. Konsumen dalam tahap ini sadar bahwa ada siaran dari berbagai stasiun televisi yang bisa disaksikan.

b. *Knowledge*/Pengetahuan

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut. Dalam tahap ini, konsumen telah mengenal dan mengerti program-program acara yang disiarkan oleh stasiun televisi.

c. *Liking*/Menyukai

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam

tahap ini, konsumen sudah mulai menyukai program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi.

d. *Preference/Memilih*

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya. Pada tahap preferensi ini konsumen mulai lebih memilih program atau stasiun televisi mana yang menjadi kesukaannya dibandingkan dengan program-program acara yang lainnya.

e. *Conviction or Intention to Buy/ Keinginan Untuk Membeli*

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki keinginan yang tinggi untuk menjadi pemirsa setia salah satu program acara di stasiun televisi.

f. *Purchase/Membeli*

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak. Dalam konteks pertelevisian, pada tahap ini dapat diartikan sebagai tahap dimana konsumen telah loyal terhadap sebuah program acara di stasiun televisi tertentu.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait kesukaan, selera, kecenderungan, ataupun pilihan pemirsa dalam memilih stasiun televisi atau

program acara yang ditayangkan. Dalam memilih ini konsumen memiliki kecenderungan-kecenderungan sebelum mereka memilih tontonan apa yang akan dipilih, banyak faktor yang melatarbelakangi seseorang memilih stasiun televisi favorit maupun program acara tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis program yang ada, tetapi juga oleh sikap psikologis, tekanan kelompok, pengalaman pribadi, dan lingkungan. Selain itu khalayak akan menggunakan media tertentu karena media tersebut memiliki performa yang baik dan juga memberikan informasi yang mereka butuhkan, performa dan kebutuhan inilah yang menjadi salah satu faktor seseorang menyukai atau memilih siaran yang akan ditonton. Sehingga konsumen dapat mengurutkan media mana yang lebih mereka sukai.

2. Televisi

Perkembangan teknologi dan informasi melahirkan sebuah media baru yang dapat menyajikan informasi bahkan dari belahan bumi yang lain secara cepat dan aktual kepada masyarakat yaitu Televisi. Televisi berasal dari bahasa Inggris yaitu *television*. Kata Tele dipinjam dari bahasa Yunani yang berarti jauh dan kata *vision* berasal dari bahasa latin yang berarti pandangan atau pemandangan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa televisi merupakan media massa yang menampilkan informasi gambar atau tayangan dari jarak jauh yang berbentuk *audiovisual*.

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan

komunikasikan bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen (Dominick, 2000).

Menurut Priyambodo (2017) sampai satu dasawarsa yang lalu televisi sebagai sumber berita utama masyarakat. Pangsa pasar media massa di Amerika Serikat yang mendapatkan berita tentang *platform* lawas telah jatuh, namun industri nampaknya belum menemukan jalan menuju kenikmatan menonton televisi maupun mendengarkan radio secara terus menerus melalui *live streaming* menggunakan internet. Media sosial memang digemari, terutama pada kalangan usia muda, namun televisi masih mengisi keriuhan di setiap rumah.

Menurut Wijaya (2017) sekarang ini televisi tidak dilihat lagi sebagai sarana pendidikan (dalam arti pendidikan formal) dan juga tidak seharusnya (meskipun secara *de facto* demikian) televisi dijadikan sebagai alat promosi perdagangan. Menurut Nuruddin (2007) sebagai salah satu alat komunikasi massa, televisi berperan sebagai berikut;

a. Informasi

Informasi ini dapat diartikan bahwa media televisi adalah penyebar informasi bagi pemirsanya. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak sesuai dengan kepentingannya (Nora et al, 2010). Teknologi komunikasi yang telah menciptakan “jalan bebas hambatan”, tidak hanya menciptakan globalisasi ekonomi, namun

juga mengaburkan batas-batas negara serta sosial budaya, karena, kedaulatan penyebaran informasi mendominasi dunia yang sedang kita bangun tidak mungkin dibatasi. Informasi dan salurannya meliputi langit bebas, yang merupakan milik bersama (Tulasi,2012).

b. Hiburan

Di dunia pendidikan hiburan sering dipandang negatif atau kurang bermakna. Kegiatan sekolah umumnya dipisahkan dari hiburan. Tetapi dalam budaya lisan sebelum ada tulisan hiburan dan pendidikan menjadi satu. Demikian juga dalam kebudayaan audiovisual segala-galanya paling tidak memiliki unsur hiburan. Kalau tidak menghibur umumnya sebuah tayangan tidak akan ditonton. Sekarang ini hiburan semakin diakui sebagai kebutuhan manusia. Tanpa hiburan manusia tidak dapat hidup wajar. Hiburan itu merupakan rekreasi, artinya berkat hiburan manusia menjadi segar untuk kegiatan-kegiatan lain. Dalam hal ini, hiburan juga dapat diberi nilai yang ada di Amerika Serikat sering disebut *recreational success*, yaitu keberhasilan sebagai rekreasi. Tentu orang yang setiap hari menghabiskan beberapa jam di depan layar televisi umumnya ingin dihibur (Wijaya,2017).

c. Membujuk

Fungsi membujuk disini dapat diartikan bahwa media televisi sebagai media komunikasi juga memiliki fungsi untuk membujuk khalayak, misalnya pada iklan komersial yang mengisi

jeda acara. Iklan-iklan tersebut membujuk para khalayak untuk melihat, memahami dan mengetahui maksud dari iklan tersebut. Tentulah maksud dari iklan tersebut agar khalayak mau membeli produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Bukan hanya iklan saja yang dapat membujuk, ternyata kejadian ataupun peristiwa yang ditayangkan dalam televisi juga bisa membangkitkan sikap-sikap tertentu. Misalnya berita mengenai bencana alam , ini menggugah hati para pemirsa untuk ikut membantu para korban dengan cara-cara tertentu. Kemudian misalnya pada saat pemilu, masyarakat dapat memilih pemimpin mana yang akan dipilih, citra yang diberikan oleh jurnalistikpun bisa menjadi pertimbangan khalayak dalam menentukan pemimpin yang menurut khalayak baik.

d. Transmisi budaya

Perubahan budaya yang diakibatkan oleh media massa mencakup hampir semua sisi kehidupan manusia. Ini terjadi, disebabkan antaranya kekuatan jangkauan media, kemudahan memperoleh akses, dan semakin banyak masyarakat yang mampu mengakses informasi karena penurunan biaya media massa. Perubahan budaya mengarah pada budaya massa atau budaya populer, dimana hampir tidak ada lagi perbedaan antara budaya elit dan budaya rakyat. Perkembangan media massa juga menciptakan dominasi budaya. Dominasi dapat terjadi karena Negara-negara kuat dengan perusahaan transnasional, menguasai hampir seluruh

penyiaran satelit, menciptakan sekaligus “menjual” budaya populer sebagai komoditas ekonomi dan Social budaya, kepada Negara-negara berkembang termasuk Indonesia (Tulasi, 2012).

Namun, dalam realitanya fungsi-fungsi tersebut belum tentu dijalankan dengan baik oleh stasiun-stasiun televisi yang ada di Indonesia. Kualitas siaran televisi di Indonesia belum memiliki indeks kualitas siaran yang sesuai standar, menurut KPI (2016) indeks kualitas siaran Televisi di Indonesia berada pada angka 3,36 dari skala 1 sampai 5 dengan standar yang dibuat KPI berada pada angka 4,00, hal tersebut membuktikan bahwa khalayak merasa kualitas dengan siaran yang dilakukan oleh media televisi kurang berkualitas.

Dalam membuat program stasiun televisi harus bisa memperhatikan faktor-faktor penting yang mendukung kesuksesan program acara. Paling tidak dalam sebuah peristiwa yang layak menjadi berita fakta dan opininya harus mengandung unsur penting dan menarik. Begitu pula dengan pesan lainnya yang bertujuan menghibur. Tetapi pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan-pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian. (Elvinaro dan Komala, 2004)

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini terdapat hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian tersebut membahas masalah yang sama dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) dengan judul “Eksplorasi Preferensi Konsumen pada Stasiun TVRI”. Hasil dari penelitian tersebut adalah secara umum pemirsa kurang tertarik dengan program yang disiarkan oleh TVRI karena kurang mengandung hiburan sesuai dengan harapan pemirsa, sehingga preferensi konsumen hanya pada program tertentu saja. Secara keseluruhan, konsumen tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap program TVRI karena program acara yang ditayangkan kurang tersegmentasi. Program acara merupakan faktor utama bagi preferensi pemirsa. Menurut pendapat pihak manajemen atau pengelola TVRI, larangan beriklan bagi TVRI membawa akibat mengurangi pendapatan TVRI dan menjadikan TVRI lebih eksklusif sebagai suara pemerintah serta mengurangi ketertarikan pada TVRI sebagai media hiburan.

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Stephanie (2010) yang berjudul Studi Mengenai Faktor-Faktor Preferensi Konsumsi Televisi Lokal di Kota Semarang menunjukkan bahwa pola menonton atau preferensi konsumsi televisi lokal responden cenderung sangat rendah dan rendah. Hal inilah yang menjadikan penelitian ini semakin menarik dan penting untuk diteliti.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka terdapat pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana preferensi konsumen terhadap stasiun Jogja TV dilihat dari program acara yang ditayangkan?”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Menurut Moleong (2001) Metode kualitatif ini mengumpulkan data-data deskriptif, berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan fenomenologis. Studi fenomenologi merupakan studi yang berusaha mencari esensi makna dari sebuah fenomena yang dialami oleh beberapa individu. Studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena yang sama (Creswell, 2015).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Yogyakarta pada tanggal 27 Januari 2018-30 April 2018. Jogja TV dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Jogja TV mempunyai jangkauan siaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitarnya. DIY sendiri bisa dikatakan sebagai pusat aktivitas masyarakat yang memiliki pendidikan lebih tinggi daripada kota lain sebagaimana sebutan “kota pelajar” yang melekat pada kota Yogya.
2. Jogja TV merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang berkembang di Yogyakarta. Mengingat masih minimnya kajian ataupun riset terkait perkembangan televisi lokal, maka Jogja TV menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk dijadikan lokasi penelitian.

C. Sumber Data

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi yang terkait dengan penelitian ini secara lengkap. Yang pertama adalah menggunakan pemirsa Jogja TV sebagai informan penelitian dengan pertimbangan pemirsa Jogja TV sebagai sumber yang memberikan informasi mengenai preferensi acara Jogja TV. Pemirsa Jogja TV dijadikan unit pengamatan karena pemirsa merupakan bagian anggota masyarakat yang memilih Jogja TV atau dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai konsumen. Selanjutnya sebagai subjek yang tidak kalah pentingnya yaitu pengelola Jogja TV sebagai informan berikutnya dengan tujuan untuk mengetahui usaha-usaha yang telah dilakukan Jogja TV dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pemirsa serta kendala-kendala yang dihadapi.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, *non probability sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Moleong, 2001).

Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Direktur dan Produser Acara Jogja TV.
2. Instansi yang pernah menggunakan Jogja TV sebagai sarana komunikasi/sosialisasi/promosi.
3. Konsumen Jogja TV yang sedang atau pernah mengikuti program acara Jogja TV secara rutin sejumlah 10 orang.

D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), dan sumber data dapat berupa data primer maupun sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi (Sugiono, 2015). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak berstruktur. Observasi tidak berstruktur dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini

dilakukan karena penulis tidak tahu secara pasti apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. (Sugiyono, 2015)

2. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin sifatnya bebas, namun tetap terikat pada pokok-pokok wawancara yang telah kita buat terlebih dahulu (Prastowo, 2012). Tujuan diadakannya wawancara dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh keterangan, informasi, dan penjelasan secara mendalam dari informan baik dari pemirsa Jogja TV maupun pengelola Jogja TV tentang preferensi konsumen pada siaran Jogja TV serta harapan terhadap program-program acara Jogja TV ke depannya.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya apabila didukung oleh dokumen yang ada (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hanya manusia sebagai instrumen penelitian sajalah yang dapat berhubungan langsung dengan responden atau

objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan (Moleong, 2001). Instrumen penelitian ini merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur adalah sebuah alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data (Kriyanto, 2006).

E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka dari data yang terlebih dahulu perlu dilakukan pemeriksaan data. Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2001).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan

gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang dikemukakan bahwa

masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Siaran Jogja TV Berdasarkan Prespektif Pengelola Jogja TV

Menghadapi realita yang terjadi di Indonesia dimana stasiun televisi saat ini tidak dapat menampilkan siaran yang berkualitas bagi pemirsanya, maka ada semacam usaha dari beberapa media lokal untuk menangkal efek dari media luar. Beberapa media lokal pun mulai bermunculan dengan menonjolkan ciri khas yang berasal dari masyarakat lokal (Anabarjah,2013). Menurut data dari komisi penyiaran Indonesia atau KPI (KPI, 2016) menunjukkan bahwa indeks kualitas siaran media televisi di Indonesia berada pada angka 3,36 dari skala 1 sampai 5, sedangkan standar yang ditetapkan KPI sendiri pada angka 4,00 sehingga angka tersebut masih jauh dari standar yang di tetapkan.

Jogja TV merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang berada di Yogyakarta. Diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004, menjadikan Jogja TV merupakan televisi lokal pertama yang berdiri di Yogyakarta. Stasiun Jogja TV berada di Jl. Wonosari Km. 9, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Visi dan Misi Jogja TV diantaranya adalah menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya.

Secara umum segmentasi Jogja TV ini memang ditujukan kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang dapat menjangkau siaran Jogja TV, karena apabila dilihat dari segi perizinannya yang diterbitkan oleh komisi penyiaran Indonesia daerah (KPID) Yogyakarta, Jogja TV yang memiliki *coverage area* siaran di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. *Coverage area* tersebut meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Tidak hanya itu *coverage area* Jogja TV juga meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Sedangkan beberapa daerah lainnya adalah Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

..kalau kita melihat dari sisi perizinan terutama karena kanal yang kita buat, layanan Jogja TV adalah Jogja dan Solo, jadi setiap TV lokal yang mengudara di wilayah ini harus bisa melayani Jogja dan Solo. jadi memang sasarannya adalah masyarakat yang ada yang di Jogja dan Solo.
(A1/Dir)

Sebuah perusahaan tentunya harus memiliki segmentasi pasar yang jelas agar sebuah produk yang dibuatnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Begitu juga sebuah televisi harus memiliki segmentasi yang jelas agar dalam membuat program acara dapat berkualitas dan sesuai dengan preferensi pemirsanya. Sebagai televisi lokal yang mempunyai cangkupan siaran di Yogyakarta dan sekitarnya Jogja TV menggunakan segmentasi yang lebih khusus lagi yaitu berdasarkan tingkat kesejahteraan yang dihitung dari pengeluaran rutin sebuah keluarga.

Pengelompokan ini sering juga disebut *Social Economy Class* (SEC) atau *Social Economy Status* (SES). Dalam lingkup riset pemasaran, SEC atau SES ini tergambar dalam 5 kelompok, yaitu: SES E, SES D, SES C, SES B. dan SES A. Hal tersebut menggambarkan tingkat kesejahteraan sebuah keluarga yang dihitung dari tingkat pengeluarannya, dimana SES A berarti dengan tingkat pengeluarannya tinggi dan SES E berarti tingkat pengeluarannya rendah. Masyarakat dengan SES B,C,D menjadi segmentasi Jogja TV yang berarti Jogja TV memang lebih menasar kepada masyarakat dengan kondisi sosial-ekonomi menengah ke bawah. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Nah lebih khusus lagi, kalau dilihat dari status ekonomi-sosialnya memang lebih ke B, dan dominan C-D , jadi saya nggak bisa mengatakan bahwa segmentasi yang ada di kelas A kita nggak jangkau sama sekali itu juga nggak bisa sih... Cuma yang saya bilang akan berusaha ke B,C,D. (A2/Dir)

Program-program yang ada di Jogja TV memang banyak ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah yang mencintai budaya. Namun, bukan berarti pemirsa yang berada di kelas SES-A tidak dijangkau sama sekali oleh Jogja TV, akan tetapi memang konsumen tipe A ini bisa dikatakan lebih pemilih terhadap sebuah program sehingga Jogja TV lebih berfokus menasar kepada konsumen kelas SES B,C, dan D saja, sedangkan konsumen yang berada di kelas A hanya orang-orang tertentu saja yang masih mau menyaksikan Jogja TV. Orang-orang tertentu ini adalah dia yang menyukai ataupun pegiat budaya. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Misalnya kami punya klien secara status ekonomi sosial dia ada di kelas A, dia seorang pengusaha. Tapi karena memang jiwa dan karakternya

dia seperti itu, dia sangat menyukai sekali program-program kami yang mungkin menurut kami ini bukan untuk konsumsi mereka gitu lho. (A3/Dir)

Jogja TV memiliki alasan tersendiri dalam hal memilih segmentasi berdasarkan *Social Economy Class* karena Yogyakarta salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki daya beli rendah dan ketimpangan yang terjadi antar masyarakat juga cukup tinggi di DIY. DIY merupakan salah satu provinsi dengan Upah Minimum Regional (UMR) yang rendah di Indonesia hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di DIY masih banyak yang berada di dalam kelas sosial-ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, berdasarkan data dari BPS (2018), DIY memiliki angka *gini ratio* tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 0,440 dari angka *gini ratio* nasional yang berada pada angka 0,391. Artinya ketimpangan yang terjadi di DIY memang tergolong sangat tinggi. Sehingga segmentasi Jogja TV yang lebih menyasar kepada konsumen kelas menengah ke bawah dirasa tepat, karena dari segi daya beli masyarakat dan juga angka *gini ratio* di DIY memang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut yang menjadi acuan Jogja TV dalam menentukan segmentasi berdasarkan status ekonomi-sosial, berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Karena apa kita pilih segmen status ekonomi-sosial, karena kita melihat Jogja itu kota dengan daya belinya rendah katanya, dari penelitian seperti itu. Bahkan yang terakhir kemudian *gap* antara si kaya dan si miskin itu ternyata Jogja juga masih besar. (A4/Dir)

Sebagai televisi lokal yang cangkupan area siarannya lebih sempit dan pangsa pasarnya juga lebih sedikit, menurut data BPS (2016) jumlah penduduk DIY berada pada angka 3.720.912 penduduk. Sehingga dalam melakukan

segmentasi, Jogja TV tidak dapat terlalu ketat. Sehingga dalam segmentasinya Jogja TV lebih menekankan pada segmentasi berdasarkan pada status sosial-ekonomi. Hal tersebut menjadi dilema sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh stasiun televisi lokal karena untuk menyajikan sebuah program tentu diperlukan segmentasi yang jelas agar lebih mengena di masyarakat. Di lain sisi televisi lokal juga harus memilih strategi yang tepat karena memang televisi lokal memiliki cangkupan wilayah siaran yang sempit sehingga tidak dapat terlalu ketat dalam membuat segmentasi pasar agar pangsa pasar yang dituju tidak semakin sedikit. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Memang gini ya, untuk sebuah TV lokal tuh memang sangat hati-hati sekali untuk melihat segmentasi marketnya. Market maksudnya pemirsanya. TV lokal ini kan *coveragenya* tidak seluas TV nasional, kalau kita terlalu *segmented* akan semakin sedikit juga pangsa pasar kita gitu lho, makannya kami melihat ada yang mungkin kita batasi, ada juga yang kita buka, untuk urusan status ekonomi-sosial yang kita batasi, untuk usia dan profesi kita terbuka. (A5/Dir)

Jogja TV sendiri merupakan salah satu televisi yang terkenal mengangkat kearifan lokal dalam program acaranya. Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa dan daerah-daerah di sekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri.

Upaya yang dilakukan Jogja TV agar dapat bersaing dengan televisi nasional dan juga televisi lokal yang lain adalah dengan menampilkan sebuah tayangan yang berbeda yang mana televisi lain tidak menampilkan hal tersebut yaitu budaya. Hal tersebut dipilih karena apabila Jogja TV memaksakan menampilkan sesuatu yang sama dengan konten yang ada di TV nasional maka jelas akan kalah dalam bersaing, karena di TV nasional kualitas siarannya jauh lebih bagus. Selain itu dalam menyajikan konten budaya Jogja TV tidak memerlukan sumber daya manusia yang banyak sehingga dapat mengefisiensikan pengeluaran dalam membuat sebuah program. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

...Artinya ya kita berbeda sekalian kita unik sekalian daripada kita bikin yang seperti itu, tapi sedikit lebih baik itu tidak akan memberikan perubahan. Tapi kalo kita yang bikin berbeda sekalian, kita unik sekalian yang di TV nasional nggak ada. Kalo kita bikin yang di TV nasional ada ya mungkin mereka lebih memilih TV nasional sekalian yang jelas lebih bagus. Tapi kita bikin yang berbeda, yang mungkin secara kebutuhan sumber daya ini nggak perlu harus sebanyak itu. Yang berbeda ini apa? TV lokal ini banyak sekali, banyak sekali budayanya. (A6/Dir)

Dominasi konten lokal dan budaya dalam program-program yang ditayangkan Jogja TV memungkinkan Jogja TV selaku media televisi lokal mampu membuat budaya tandingan (*counter culture*) dari universalitas dalam berbagai performa informasi dan komunikasi media massa, sehingga masyarakat mendapatkan sebuah pilihan stasiun televisi yang berbeda dari stasiun televisi lain. Sekaligus televisi juga berperan menjadi pelestari budaya lokal apalagi Yogyakarta merupakan kota yang kental dengan nuansa

budayanya, dimana ritual-ritual budaya, adat istiadat, hingga sistem politik yang berbasis budaya masih dijunjung tinggi di Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota budaya.

Informasi kedaerahan dan konten kebudayaan lokal yang ada di Yogyakarta tidak mudah ditemukan oleh masyarakat di televisi nasional, Jogja TV menawarkan hal tersebut kepada pemirsanya terutama yang ingin mengetahui informasi terkini di sekitarnya, menampilkan komunitas lokal yang ada, dan juga menayangkan proses kebudayaan yang ada di Yogyakarta. Sebagai televisi yang masih konsisten mengangkat konten lokal dan budaya Jogja TV bisa dikatakan berhasil dikenal oleh masyarakat. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Mereka banyak tau Jogja TV ya itu tadi, yang pertama program informasinya, yang kedua program budayanya. Jadi ya secara kalo saya bilang apakah kita berhasil atau tidak, ya mungkin sebagai TV yang kita branding dia sebagai TV budaya ya kita sudah berhasil. (A7/Dir)

Penggunaan televisi lokal yang berakar pada budaya lokal merupakan instrumen kuat dalam memengaruhi identitas publik sehingga tidak mengejutkan jika banyak televisi lokal yang bermunculan di era globalisasi untuk menangkal homogenisasi. Sebagai salah satu televisi lokal yang masih bertahan sejak berdiri pada tahun 2004 silam Jogja TV tidak pernah kehabisan materi kebudayaan. Yogyakarta sendiri yang terkenal sebagai kota budaya memang memiliki banyak sekali kearifan lokal yang sampai saat ini masih lestari. Selain hal tersebut, budaya merupakan sesuatu yang ada dimana saja, budaya ada dari proses kelahiran sampai kematian manusia sehingga materi

yang bisa ditampilkan dan diulas sangatlah banyak. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

...bayangkan ya mas, dari tahun 2004 sampai 2018 ini, budaya itu nggak habis semua. Persis apa yang dikatakan Sri Sultan Hamengku Buwono ke-X ketika kita diresmikan oleh beliau, beliau bilang “Kalau Jogja TV mau konsen di budaya, saya jamin materi tidak akan habis.” Sampai sekarang ini kita nggak pernah kehabisan materi kok.. (A8/Dir)

Dalam mengemas program acara Jogja TV juga menampilkan simbol-simbol kebudayaan seperti bahasa, baju adat, musik tradisional maupun kearifan lokal lainnya. Hal tersebut juga terlihat dalam salah satu program acara unggulan Jogja TV yaitu klinong-klinong, dimana pembawa acaranya menggunakan pakaian adat Jawa dalam membawakan acaranya.



Gambar 4. Pembawa acara program klinong-klinong Campursari
Sumber: Jogjatv.tv

Sehingga sampai saat ini program-program unggulan Jogja TV yang masih banyak disaksikan adalah program-program yang didominasi oleh konten lokal. Program-program yang banyak disaksikan pemirsa berdasarkan riset

yang dilakukan oleh Nielsen (2015) adalah Klinong-klinong campursari, Pawartos Ngayogyakarta, Adiluhung, Seputar Jogja, dan Dokter kita. Dari kelima acara tersebut dapat dilihat bahwa konten lokal sangat mendominasi. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Ya program unggulan Jogja TV itu adalah program yang di dominasi oleh konten lokal dan budaya... (A9/Dir)

Selain hal tersebut, Jogja TV juga melibatkan masyarakat dalam setiap program acaranya. Talenta maupun artis yang ditampilkan adalah artis-artis lokal atau bahkan masyarakat sendiri. Hampir semua program yang ditampilkan artisnya dari talenta-talenta lokal, komunitas-komunitas lokal, instansi lokal, dan proses kebudayaan lokal yang diperankan oleh masyarakat sendiri. Sehingga hal tersebut dapat mendorong masyarakat ingin menyaksikan dirinya, keluarganya, kerabat, maupun orang yang mengenal sosok yang ada di dalam siaran tersebut. Dengan melibatkan masyarakat sebagai artisnya membuat Jogja TV tetap disaksikan meskipun pada momen-momen tertentu saja, dan disaksikan oleh sebagian pemirsa yang mengenal anggota masyarakat atau komunitasnya yang tampil di televisi. Selain menghemat biaya yang harus dikeluarkan dalam pembuatan program acara hal ini juga dinilai efektif dalam mengenalkan Jogja TV agar lebih dekat dengan masyarakat. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Yang berbeda lagi apa? Ya manusianya, ya talentnya, masyarakat Jogja mesti nggak bisa melihat dirinya di TV nasional tapi mereka bisa melihat dirinya di Jogja TV. Itu sebabnya kenapa program-program kita melibatkan masyarakat. (A10/Dir)

Salah satu upaya Jogja TV untuk menyajikan tayangan yang sesuai dengan preferensi pemirsanya adalah dengan melibatkan berbagai *stakeholder* yang ada, dari berbagai kalangan agar apa yang ditayangkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat. Berbagai *stakeholder* dikumpulkan dari mulai birokrasi, akademisi, pengusaha, komunitas, budayawan, dan lain sebagainya agar Jogja TV dapat memberikan program yang sesuai dengan preferensi pemirsanya.

Langkah yang dilakukan Jogja TV untuk mengumpulkan berbagai *stakeholder* dirasa sangat baik sehingga Jogja TV mendapatkan berbagai masukan dari berbagai latar belakang, sehingga dapat menentukan program seperti apa saja yang nantinya akan dibuat dan sekaligus menjadi *input* perbaikan dari Jogja TV. Komunikasi yang baik dengan berbagai elemen masyarakat mutlak diperlukan oleh stasiun televisi yang ingin tetap eksis di daerah siarannya, tanpa komunikasi dan masukan dari masyarakat bisa jadi program-program yang dibuat tidak lagi dimintai pemirsa karena memang tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Kita mengumpulkan seluruh stake holder yang ada di Jogja, siapapun itu (birokrat, akademisi, praktisi, seniman, budayawan, mahasiswa), kita kumpulkan secara acak, kita meminta mereka “menelanjangi” kita, kita tuh kurange opo? Apakah program Jogja TV sudah sesuai dengan apa yang mereka mereka harapkan, mereka ekspektasikan? Itu kita jadikan masukan untuk perbaikan di tahun berikutnya. (A11/Dir)

Dalam pembuatan program acara Jogja TV mengejar segmentasi pasar dan disesuaikan dengan idealisme perusahaan, *tagline* “Jogja TV tradisi tiada henti” memang benar-benar diwujudkan. Sehingga dalam pembuatan acara klinong-klinong campursari misalnya, kearifan lokal benar-benar diangkat. Karena campursari sendiri besar dan lahir di Gunungkidul maka Jogja TV mencoba mengangkat hal tersebut menjadi sebuah program klinong-klinong campursari, dan hal tersebut memang akhirnya menjadi program unggulan yang banyak disaksikan oleh pemirsa di Gunungkidul maupun di wilayah lainnya. Berikut kutipan wawancara dengan produser klinong-klinong campursari Jogja TV:

...kita kejar segmentasi pasar kan karena tagline kita Jogja TV tradisi tiada henti, kita TV Budaya. Ya seharusnya kita angkat budaya lokal, Kearifan lokal kita angkat. Misale klinong-klinong otomatis itu lokal, karena campursari besar dari Gunungkidul waktu itu. (A12/Pro)

Pada saat ini banyak televisi lokal yang bermunculan di setiap daerah, bahkan di Yogyakarta sendiri ada TVRI Jogja, RBTv, ADiTV, Kresna TV, dan Jogja TV. Permasalahan dana tentu menjadi permasalahan umum bagi televisi lokal, sehingga ada televisi lokal yang akhirnya membagi waktu siaran dengan televisi nasional sehingga televisi lokalnya sendiri hanya mendapatkan waktu siaran yang sangat sedikit. Sebagai televisi lokal yang mempunyai visi dan misi menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, Jogja TV tidak mau seperti itu dan tetap ingin mandiri dalam menghidupi.

Sebagai televisi lokal swasta yang sumber pemasukan utamanya diupayakan sendiri yaitu melalui iklan tentunya tidak semua program yang diinginkan masyarakat dapat dipenuhi oleh Jogja TV hal tersebut disebabkan oleh pendapatan TV lokal yang tidak sebanyak TV nasional. Sehingga Jogja TV mempunyai tugas yang berat untuk menyeimbangkan agar pemasukan tetap ada dan program-programnya tetap jalan tanpa menghilangkan jati dirinya sebagai televisi lokal yang konsisten mengangkat kearifan lokal yang ada. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

...kami ini kan swasta, jadi segala sesuatu harus kita penuhi sendiri, harus kita usahakan sendiri. Nah sekarang tugas kami adalah bagaimana menyeimbangkan ini. Jadi ada kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, ada juga idealisme yang harus dipertahankan... (A13/Dir)

Saat ini Jogja TV belum memiliki instrumen valid untuk mengukur tingkat keberhasilan atas siaran yang dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak ada indikator atau parameter keberhasilan yang jelas dari Jogja TV, sebelumnya Jogja TV sempat menggunakan Nielsen dalam mengukur hal tersebut, akan tetapi semenjak tahun 2012 Jogja TV berhenti berlangganan karena alasan efisiensi biaya. Sehingga saat ini tidak ada indikator keberhasilan berdasarkan data kecuali dengan adanya telepon yang masuk saat acara-acara *live* berlangsung ataupun masih banyaknya instansi/dinas/lembaga yang masih menggunakan Jogja TV sebagai sarana sosialisasi maupun promosinya. Tidak adanya parameter keberhasilan yang jelas membuat Jogja TV tidak bisa menilai secara pasti keberhasilan sebuah programnya. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Kalau menilai apakah kami sudah berhasil atau tidak, memang kami nggak punya parameter yang jelas. Yang pertama kami nggak punya triangulasi, yang kedua kami pernah ikut nielsen tapi pada tahun 2012 akhir kami stop. (A14/Dir)

Berbicara mengenai tingkat kesukaan pemirsa bisa dikatakan tidak ada yang spesial pada televisi lokal, mengingat *share* pemirsa yang masih sangat rendah pada televisi lokal, artinya kesukaan masyarakat terhadap siaran lokal belum sampai pada taraf tinggi, cenderung pada taraf sedang bahkan cenderung rendah. Hal tersebut dikuatkan Wijaya (2017) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa pemirsa tidak memiliki preferensi yang kuat pada program siaran yang ditayangkan TVRI Jogja. Selain itu menurut penelitian Stephanie (2010) pola menonton atau preferensi konsumsi televisi lokal di Semarang sangat rendah dan rendah. Sehingga wajar apabila pemirsa Jogja TV masih sangat rentan terhadap perpindahan channel, meskipun ada beberapa pemirsa yang loyal akan tetapi tidak banyak jumlahnya. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Nah yang kita sadar sekali, bahwa pasarnya TV lokal itu, pemirsanya TV lokal itu, masih dalam taraf paling bagus itu masih swing lah saya bilang, swing. Artinya ya masih sangat rentan sekali dalam perpindahan channel. Tapi kalo yang loyal ya ada, tapi tidak nggak begitu banyak. (A15/Dir)

Sebagai pelopor televisi lokal di Yogyakarta berbagai masukan dan kritikan tentunya sering dilontarkan oleh masyarakat. Berbagai kritikan dari mulai konsep acara, sinyal, jangkauan siaran, dan belum mampu mengakomodir keinginan seluruh pemirsanya tentu menjadi masukan tersendiri bagi Jogja TV. Sebagai televisi lokal yang secara pembiayaan dan sumber daya manusia tidak

sebaik dengan televisi nasional sangatlah wajar kendala televisi lokal kebanyakan sama, apalagi televisi lokal yang memang mempertahankan jati dirinya sebagai televisi lokal tanpa campur tangan dari televisi nasional seperti Jogja TV.

Masalah sinyal kerap kali menjadi kendala bagi televisi lokal, kendala biaya menjadi salah satu faktornya dan hal ini sangat umum dihadapi oleh televisi lokal karena memang pemasukan mereka tidak sebanyak televisi nasional. Sehingga peremajaan alat pemancar yang seharusnya sudah dilakukan belum dilakukan. Biaya untuk memperbaiki alat pemancar tidak sedikit aki televisi lokal, padahal kekuatan sinyal pemancar sangat penting bagi sebuah stasiun televisi agar kualitas gambarnya bagus dan nyaman untuk disaksikan oleh pemirsanya.

Ditambah lagi dengan kepastian regulasi dari perintah terkait digitalisasi televisi yang belum jelas kelanjutannya. Sehingga membuat televisi lokal bingung dalam menentukan arah, kalau mereka ganti pemancar sedangkan regulasi jadi dijalankan televisi lokal akan rugi, karena alat pemancarnya sudah tidak dipakai lagi, sedangkan biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Pembahasan wacana terkait digitalisasi televisi tidak kunjung menemui kepastiannya, hal ini sangat merugikan televisi lokal yang memang butuh perhatian khusus dari pemerintah agar mereka tetap mampu eksis sebagai media penyiaran lokal apalagi saat ini jumlah televisi lokal di seluruh Indonesia sudah sangat banyak jumlahnya.

Sistem siaran televisi digital merupakan topik yang sedang hangat-hangatnya dibicarakan di dunia penyiaran sejak diselenggarakannya konferensi oleh *International Telecommunication Union* (ITU) di Geneva tahun 2006. Pemerintah Indonesia mencoba mengadopsi sistem siaran televisi digital dengan mengeluarkan Permen Kominfo No. 22/PER/M.KOMINFO/11/2011. Namun, penerapan kebijakan ini mengundang pro dan kontra antara pemerintah, regulator, dan pelaku penyiaran. Di saat problematika ini belum mendapatkan solusi, pemerintah sudah mengeluarkan Kepmen Kominfo No.95 tahun 2012 yang memutuskan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta bersama 6 provinsi yang lain terpilih menjadi zona layanan *simulcast*. Karena mendapatkan berbagai tuntutan dan penolakan dari berbagai kalangan, maka Mahkamah Agung memutuskan untuk membatalkan kebijakan tersebut pada tanggal 3 April 2013 (Isa, 2013). Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Kemudian ya tentu saja memang karena TV lokal ini rata-rata sama, gambar, segala macem. Yaitu juga menjadi perhatian kami untuk memperbaiki, usianya sudah 13 tahun kan sekarang, mau kita ganti baru beresiko, kenapa saya bilang beresiko? Karena sebentar lagi kita kan menghadapi era digital, kalo kita ganti baru dan ternyata era digital berjalan 5 atau 10 tahun lagi. Itu alat belum balik modal udah jadi besi tua, udah nggak kepake, rugi kan kita? (A16/Dir)

Regulasi juga ketidakpastian menghambat produktivitas. regulasi akhirnya seperti yang saya bilang tadi, kita nggak tau mau seperti apa? Kita nggak tau mau digital dimulai kapan? Yang jelas sekarang lagi digodog, tapi gara-gara seperti ini kita jadi bingung kan? Saya memandang pemancar saya ini sudah tua, tapi kalau kita beli pemancar baru dan ternyata digital disahkan dan kita harus ikut digital, nggak kepakai pemancarnya. (A17/Dir)

Jogja TV menghadapi berbagai kendala yang ada selain sinyal dan regulasi, Jogja TV juga memiliki kendala biaya. Biaya menjadi masalah pokok dalam pengembangan sebuah stasiun televisi. Keterbatasan biaya menyebabkan program acara yang dibuat menjadi kurang maksimal dan memuaskan. Dengan biaya yang minim membuat hasil yang dibuat juga kurang begitu maksimal, sehingga Sumber daya manusia yang ada harus mampu berpikir kreatif di dalam keterbatasan biaya yang ada, sehingga siaran tetap bisa berjalan dan dapat disaksikan oleh pemirsa walaupun dirasa kurang maksimal. Namun, tetap saja hasilnya tidak semaksimal apabila dana yang ada memang mencukupi sesuai dana kebutuhan ideal. Berikut kutipan wawancara dengan produser acara klinong-klinong campursari Jogja TV:

Kalau dikatakan puas, belum puas mas. Karena sebuah program acara itu biayanya besar, mas. Sementara Jogja TV sendiri, mohon maaf, ketika kita bikin maksimal kasihan manajemen. Jadi memang kita pelan tapi pasti. (A18/Pro)

Saat ini akibat dari perkembangan media digital yang tinggi membuat konsumen dari generasi milineal sangat gemar sekali menggunakan media online dan mulai meninggalkan media konvensional. Akibatnya saat ini iklan di media-media konvensional pun juga ikut terpengaruh, karena para pengiklan beralih kepada media online yang saat ini banyak diakses oleh generasi milineal. Sehingga secara umum ini menjadi kendala bagi Jogja TV sebagai salah satu televisi lokal yang mana iklan menjadi sumber utama pemasukannya. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

...Belum lagi perkembangan media digital dan memengaruhi secara umum,memengaruhi secara umum iklan di media-media konvensional. (A19/Dir)

Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi salah satu faktor pendukung dalam kualitas siaran televisi. Jogja TV selama ini tidak bisa mendapatkan sumber daya manusia yang sekelas dengan sumber daya manusia yang ada di televisi nasional. Meskipun sumber daya yang berasal dari Jogja ini kreatif namun kurang disiplin sehingga tidak bisa menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan target. Dalam sebuah perusahaan sumber daya manusia menjadi begitu penting dalam sebuah kemajuan perusahaan, sehingga konsep manajemen sumber daya manusia perlu di aplikasikan. Berikut kutipan wawancara dengan direktur Jogja TV:

Kalo SDM memang secara performa tidak bisa mendapatkan SDM-SDM seperti yang di Jakarta, walaupun orang-orang Jogja itu kreatif-kreatif tapi kadang-kadang saking kreatifnya mereka nggak bisa dikejar deadline. (A21/Dir)

Jogja TV yang memiliki slogan “tradisi tiada henti” mempunyai tugas untuk turut hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan. Pada era sekarang ini sangat diperlukan sebuah inovasi tak terkecuali pada stasiun televisi sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan agar Jogja TV tidak ditinggalkan oleh pemirsanya, inovasi harus terus dilakukan tanpa mengurangi atau menghilangkan ideologinya sebagai televisi budaya.

B. Preferensi Berdasarkan Prespektif Konsumen Instansi sebagai Pengisi

Program Acara di Jogja TV

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. (Tjiptono, 2007). Sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Yogyakarta Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sendiri memiliki Divisi Promosi yang bertugas mempromosikan UNY agar dikenal pada masyarakat secara luas terutama kepada calon mahasiswa baru, agar supaya sasaran yang dituju mendapatkan informasi yang cukup sehingga dapat mempertimbangkan UNY sebagai Universitas pilihannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, Divisi Promosi UNY di bawah Kantor Humas, Promosi, dan Protokol UNY melakukan berbagai promosi melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu media promosi yang digunakan UNY adalah Jogja TV, promosi yang dilakukan UNY di Jogja TV adalah dengan membuat satu program acara dengan konsep dialog interaktif. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Sebetulnya intinya tetap promosi ya, tapi kita mengemasnya dalam bentuk dialog interaktif. (B2/UNY)

UNY sendiri memilih menggunakan Jogja TV sebagai salah satu media promosinya sudah lebih dari tujuh tahun dengan nama dan konsep yang berganti-ganti sesuai dengan kebutuhan pada saat itu. Pada tahun 2010/2011 program yang ditampilkan UNY berjudul “Halo UNY”, setelah itu “Bersama UNY”, dan yang terakhir pada tahun 2017 berjudul “Jagongan Bareng UNY”.

Namun dalam perjalannya UNY juga pernah menggunakan televisi lokal lain sebagai media promosinya. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Pernah pakai televisi lain, TVRI misalnya. Sosialisasi SM itu kita beberapa kali di TVRI, tapi yang paling sering memang di Jogja TV sih. (B3/UNY)

Sebenarnya saat ini banyak sekali media televisi nasional maupun lokal yang dapat disaksikan pemirsa di Yogyakarta dan sekitarnya, namun UNY lebih memilih Jogja TV atas dasar beberapa pertimbangan. Sebagai PTN yang masih berstatus Badan Layanan Umum (BLU) atau belum berbadan hukum tentunya UNY tidak memiliki wewenang khusus dalam hal pembiayaan, akibatnya sumber pendanaan UNY sendiri sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus termasuk dalam hal promosi yang dilakukan UNY agar menyesuaikan dengan biaya yang tersedia. Efisiensi biaya tentunya menjadi salah satu pertimbangan UNY untuk melakukan promosi. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Kalau TV nasional alasannya biaya promosi kita nggak sebesar itu, karena kalau di TV nasional itu lebih dari 100 juta hanya untuk mungkin 10 menit tayang atau 15 menit tayang.... Terus biayanya itu untuk sekali tayang di Metro TV itu bisa kita pakai 10 kali tayang di TV lokal. (B4/UNY)

Prime Time sering diterjemahkan sebagai jam utama. Artinya pada jam tersebut sering disebut sebagai jam-jam penayangan program televisi yang dianggap primadona atau maskot (Wardhana,1997). Sehingga UNY mencari jam tayang yang *prime Time* untuk menampilkan program promosinya agar

dapat disaksikan oleh target yang disasar UNY yaitu calon mahasiswa. Tawaran waktu siaran yang sesuai antara UNY dengan pihak stasiun televisi menjadi pertimbangan tersendiri bagi UNY sebelum memilih stasiun televisi yang akan digunakan untuk menampilkan programnya. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

...karena itu kan tayangnya itu kalau di Jogja TV jam 20.30-21.30, itu dianggap prime time-nya disitu, nah karena prime time, itu kita bisa live, nah ketika live kita bisa dialog interaktif dengan penonton di Rumah. (B14/UNY)

Di dalam sebuah kontrak kerja sama tentunya tidak lepas dari yang namanya administrasi, secara administrasi Jogja TV dinilai lebih mudah dibandingkan dengan stasiun televisi lain. Kemudahan dalam mengurus administrasi menjadi salah satu pertimbangan, sebagai PTN yang administrasi secara internal bisa dikatakan ketat, mengakibatkan kemudahan administrasi dalam hal kerja sama dengan pihak lain menjadi poin penting agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Jogja TV dinilai lebih mudah daripada TVRI dalam hal administrasi, karena TVRI merupakan stasiun TV publik yang secara administrasi terpusat di Jakarta, sehingga untuk mengurus administrasi di TVRI memakan waktu yang cukup lama. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Yang ketiga soal administrasi, di TVRI itu lebih sulit daripada Jogja TV, karena dia terpusat ke Jakarta. Jadi kalau ada pelaporan harus nunggu dulu dilaporkan ke Jakarta nanti in-voicenya misalnya turun baru diurus gitu lho. Sulit, itu terlalu lama buat kami, karena kami harus minta uang, mempertanggungjawabkan ke bagian keuangan. (B6/UNY)

Dalam melakukan promosi tentunya tidak lepas dari berhasil atau tidaknya sebuah promosi tersebut. Maka perlu adanya indikator keberhasilan guna melihat sejauh mana efektivitas program yang telah dibuat. Akan tetapi baik dari Jogja TV maupun UNY sendiri belum memiliki indikator keberhasilan atas acara yang ditayangkan. UNY sendiri saat ini hanya menilai indikator keberhasilannya hanya dengan adanya pemirsa yang terhubung dalam acara tersebut melalui layanan telepon saat dialog interaktif sedang berlangsung. Padahal jumlah penelpon belum tentu menjadi indikator bahwa siaran tersebut banyak disaksikan oleh pemirsa. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Sebenarnya sih kita nggak secara eksplisit mengukur itu ya, tapi indikatornya itu bisa kita lihat ketika siaran ada yang menghubungi kita melalui dialog interaktifnya. Nah itu berarti kan ada yang nonton siaran itu. (B8/UNY)

Koordinasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah hubungan kerja sama antara dua pihak atau lebih, dalam hal ini Jogja TV dirasa masih kurang baik dalam koordinasi dengan kliennya. Pada tahun 2017 UNY pernah merasa kecewa karena kurangnya koordinasi yang dilakukan oleh Jogja TV sehingga acara yang ditayangkan tidak berjalan dengan semestinya. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Kritiknya ya tadi, fungsi koordinasi, koordinasi mereka enggak bagus ya. Karena kita pernah kecewa karena koordinasi yang pas 2017 itu ya. (B13/UNY)

Berbicara mengenai efektivitas dan keberhasilan dalam melakukan promosi melalui Jogja TV dinilai kurang efektif oleh UNY. Jangkauan siaran

yang kurang luas menjadikan siaran Jogja TV tidak dapat disaksikan oleh pemirsa yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Karena dinilai kurang efektif, UNY sendiri harus menambah sarana promosi tidak hanya melalui media televisi yang saling terintegrasi satu sama lain. Promosi melalui media cetak, pameran, sosialisasi ke sekolah-sekolah, media sosial, dan lain sebagainya masih dilakukan UNY untuk mencapai tujuan dari promosi itu sendiri yaitu memperkenalkan UNY kepada para calon mahasiswa agar memilih UNY. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

Menurut saya sih kurang efektif, karena jangkauan siaran Jogja TV itu kurang maksimal. Seandainya jangkauan siaran Jogja TV at least kayak TVRI saja, itu mungkin akan lebih kena. Jadi menurut saya sih masih kurang efektif, jadi harus ditambah dengan sarana promosi yang lain. (B10/UNY)

...kita juga melakukan promosi melalui koran, terus kita juga datang ke sekolah-sekolah, dan itu nggak cuma di Jogja aja, di luar Jogja, kita Buat pameran, jadi televisi ini cuma salah satu sarana promosi aja. (B9/UNY)

Untuk tahun 2018 UNY sudah tidak ada rencana menggunakan Jogja TV sebagai media promosinya, dan mengalihkan dana promosi di televisi ke media cetak atau koran-koran lokal yang ada di Yogyakarta dalam bentuk *advertorial*. *Advertorial* adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. *Advertorial* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial*. Saat ini UNY sudah bekerjasama dengan beberapa media cetak yang ada di Yogyakarta. Menurut survey Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan menginterview 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta

orang. Dari jumlah tersebut, 83%nya membaca koran (Nielsen, 2017). Artinya tingkat keterbacaan koran tergolong tinggi, sehingga wajar apabila UNY lebih memilih media cetak sebagai pengganti Jogja TV. Sehingga hanya beberapa program saja yang masih ditayangkan di Jogja TV seperti SNMPTN yang kebetulan UNY ditugaskan dari pusat untuk melakukan sosialisasi tersebut, namun intensitasnya tidak sebanyak dulu, untuk promosi yang biasa UNY lakukan melalui media televisi sudah dialihkan semua ke media cetak. Berikut kutipan wawancara dengan kepala divisi KHPP UNY:

...Tahun ini sudah ada beberapa MoU dengan koran lokal, yang sudah itu KR, Tribun, kemarin itu ada Jawa Pos, terus Sindo kayaknya juga oke, itu beberapa. Jadi kita akan pindah, karena biayanya sama aja dengan tayangan di koran dan di TV semua biayanya sama, kurang lebih sama, semua biayanya akan dialihkan disana. Tapi kita bisa pasang iklan satu halaman penuh tapi bentuknya advetorial. (B11/UNY)

kecuali kemarin kita pakai sekali karena SNMPTN. Tapi kan programnya itu beda ya, karena itu dari pemerintah pusat minta ke kita untuk siaran di TV. (B12/UNY)

Hal-hal yang sudah baik tentu perlu dipertahankan seperti administrasi yang mudah dan kemudahan jadwal bagi instansi yang ingin menyiarkan program menggunakan Jogja TV. Namun Jogja TV juga perlu mengevaluasi program-programnya dan model pemasarannya agar kliennya tidak beralih menggunakan stasiun televisi lain atau bahkan beralih ke media cetak. Jangkauan siaran yang kurang luas juga perlu diperbaiki Jogja TV, agar instansi-instansi yang memiliki program promosi maupun sosialisasi yang ditujukan kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya tetap atau lebih memilih Jogja TV untuk menayangkan programnya daripada media atau stasiun

televisi lain. Selain itu koordinasi dengan klien juga perlu diperbaiki dan dijaga agar dalam sebuah kerja sama tidak ada yang merasa dirugikan.

C. Preferensi Siaran dari Prespektif Pemirsa Jogja TV

Preferensi konsumen pada stasiun televisi tertentu atau pada program-program acara tertentu pastilah disebabkan oleh berbagai faktor, jadi kepuasan terhadap sebuah program tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis program yang ada, tetapi juga oleh sikap psikologis, tekanan kelompok, pengalaman pribadi, dan lingkungan.

Di dalam dunia jurnalistik sering diulas mengenai faktor-faktor yang membuat sebuah informasi menjadi lebih berarti, salah satunya adalah faktor kedekatan antara lokasi peristiwa tersebut terjadi dengan lokasi pemirsa berada, semakin dekat lokasi peristiwa tersebut dengan lokasi pemirsa berada maka akan lebih menarik lagi bagi seorang pemirsa. Menurut Brian S. Brooks et al (1980) ada 11 nilai berita dalam ilmu jurnalistik salah satunya adalah faktor kedekatan. Kedekatan sebuah berita dengan pemirsanya akan memengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap sebuah berita. Contohnya banjir bandang yang terjadi di Kali Oyo akan lebih menarik diikuti oleh masyarakat Yogyakarta, daripada banjir bandang yang terjadi di daerah Aceh.

Pemirsa masih menyaksikan siaran yang dibuat oleh Jogja TV salah satu faktornya adalah informasi yang maupun konten yang disajikan adalah bermuatan lokal atau bersifat kedaerahan. Pemirsa Jogja TV menyukai konten-konten dan informasi yang sifatnya kedaerahan. Pemirsa menyaksikan Jogja TV

agar dapat mengetahui perkembangan yang terjadi di daerah DIY dan Jawa Tengah. Berikut kutipan wawancara dari beberapa informan:

Ya sering, kalau ada waktu luang nonton Jogja TV, mas. Soalnya acaranya itu kedaerahan, tentang daerah-daerah semua itu jadinya saya itu senang sama yang sifatnya kedaerahan. (C1/Yun)

Mesti channel pertama yang saya cari itu Jogja tv dulu, kan mengikuti bagaimana perkembangan wilayah Jogja. (C2/Sig)

Bagi beberapa pemirsa acara yang bersifat kedaerahan lebih diminati daripada acara di televisi nasional. Pada saat ini stasiun-stasiun televisi dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menuai banyak kritik dari masyarakat karena stasiun televisi hanya berlomba-lomba mengejar ranting sehingga mengabaikan sisi kualitas bahkan fungsi-fungsi yang seharusnya dijalankan televisi sebagai media massa. Sehingga sekarang banyak stasiun televisi yang kehilangan idealismenya hanya semata-mata mengejar ranting dan masyarakat juga banyak dirugikan karena akibatnya siaran jadi kurang berkualitas dan variasi program yang disuguhkan hanya itu-itu saja. Berikut kutipan wawancara dari salah satu informan:

Poke intinya Jogja TV kebanyakan acaranya kan kedaerahan, lain kalau seperti Indosiar atau yang itu-itu kan gimana ya mas, kadang ya itu seperti Idol (Indonesia Idol), sinetron-sinetron itu kurang suka, bagi saya lho. walaupun banyak ibu-ibu yang suka sama sinetron-sinetron bersambung tapi saya jarang, mengikuti jarang. (C16/Yun)

Selera masing-masing individu sangatlah beragam, termasuk dalam menyaksikan program acara di televisi. Tidak semua stasiun televisi menampilkan kearifan lokal yang ada di masyarakat, sehingga Pemirsa lebih

memilih menyaksikan Jogja TV dengan alasan bahwa apa yang ditampilkan di Jogja TV tidak dapat ditemukan di stasiun televisi lain terutama televisi nasional. Campursari dijadikan sebuah program acara karena aliran musik ini lahir dan besar dari Gunungkidul, kemudian pawartos ngayogyakarta yang menayangkan berita harian dengan bahasa Jawa yang dirasa sesuai dengan kearifan lokal yang ada di Yogyakarta. Selain hal tersebut faktor kedekatan secara psikologis juga membuat pemirsa ingin menyaksikan program yang sedang ditayangkan, pemirsa ingin menyaksikan program dari UNY karena anak-anaknya sedang atau telah menyelesaikan studinya di UNY. Berikut kutipan wawancara dari salah satu informan:

Itu kan kaitannya dengan selera, koyo campursari, kan kulo seneng campursari tapi kan tidak semuanya menampilkan campursari. Gandeng seneng? kan selera. Nampilke klinong-klinong, terus Universitas mau menyampaikan itu, kemudian pawartos seperti basa jawa kan ora ilang, kan pawartos nganggo basa jawa. Kalo yang lain kan tidak to? Karena sesuai dengan kearifan lokal itu tadi. (C18/Sig)

Selain mengenalkan dan melestarikan budaya Televisi disini berfungsi sebagai pendidikan keluarga terutama kepada anak-anak agar mengerti kebudayaan daerah dan tidak terkontaminasi dengan budaya kebarat-baratan. Jogja TV dipilih karena memang konten yang ditampilkan mengandung unsur budaya yang baik untuk mendidik anak agar mengerti dan mengenali kebudayaan daerahnya. Kebanyakan program yang ditampilkan di Jogja TV ini diperuntukkan untuk semua umur walaupun realitanya banyak program-program budayanya yang digemari kalangan tua. Berikut kutipan wawancara dari salah satu informan:

Alasan saya sederhana, saya sambil menjelaskan kepada anak-anak, inilah sebenarnya budaya kita dan keluarga pun sangat nyaman menyaksikan Jogja TV dan tidak pernah melihat sinetron di TV lain yang tidak mendidik. (C15/Ang)

Walaupun demikian, realitanya hanya program-program tertentu saja yang disukai oleh pemirsa Jogja TV. Dari berbagai program yang dibuat tidak semua diminati pemirsa. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (dalam wawancara dengan Direktur Jogja TV 2015) Program-program Jogja TV yang banyak digemari pemirsa adalah; *Klinong-Klinong*, *Pawartos Ngayogyakarta*, *Adiluhung*, dan *Seputar Jogja*. Hal tersebut juga disampaikan oleh beberapa informan, dimana program acara yang disukai kurang lebih sama. Padahal program yang dibuat Jogja TV sangatlah banyak dan beragam. Hal tersebut mengindikasikan bahwa program-program lain di Jogja TV memang kurang diminati. Apalagi kalau dilihat dari *share* pemirsa televisi lokal yang tidak sebanyak televisi nasional. Hal tersebut diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Wijaya (2017) bahwa pemirsa masih mengikuti acara pada asah satu stasiun televisi lokal yaitu TVRI meskipun hanya pada waktu tertentu saja.

Untungnya Jogja TV melibatkan masyarakat dan komunitas yang ada di Yogyakarta dalam pembuatan program acaranya sehingga pada acara-acara tertentu Jogja TV masih disaksikan masyarakat karena ada bagian dari masyarakat ataupun komunitas tersebut yang tampil di Jogja TV. Namun apabila Jogja TV tidak berbenah, sangat dimungkinkan cepat atau lambat Jogja TV akan semakin ditinggalkan oleh pemirsa. Berikut kutipan wawancara dari beberapa informan:

Kalo saya senengnya itu lho mas, klinong-klinong campursari kalau malam itu, kalau pagi itu lho berita seputar Jogja, terus apa ya kethoprak sih tapi sekilas. (C8/Bam)

Saya ya wayangan kalo pulang kerja malam itu, kan nggak langsung tidur, buat pengantar tidur itu, ya nonton wayang. (C9/Bam)

Nek Jogja TV nggih malem jemuah niku mas, klinong-klinong niku. Nek wayangan niku nggih sok-sok nonton, sok-sok mboten. (C10/Suk)

Saya selalu nonton pawartos ngayogyakarta, klinong klinong campur sari, wayang dan lain-lain. (C12/Ang)

...Apalagi acara langen swara itu lho, selain itu berita basa jawa, kalau malem ya kadang manjer wayang itu lho, malah nggak dimatiin semaleman. (C31/Yud)

...Pokoknya ya itu tadi yang pasti klinong-klinong itu sama budaya apa ya, budaya itu lho mas, kalau misalnya daerah mana itu ada rasulannya, Adiluhung. (C6/Yun)

Menurut pemirsa acara Jogja TV secara umum belum memuaskan atau belum sesuai dengan harapan pemirsa, hanya ada acara-acara tertentu saja yang memang pemirsa sukai. Dalam hal ini perlu adanya evaluasi internal karena sangat dimungkinkan Jogja TV akan semakin sulit bertahan dan terus eksis apabila tidak segera berbenah. Persaingan antara media online dan media konvensional semakin ketat, apabila tidak ada inovasi yang dibuat dari media konvensional maka media konvensional akan dengan mudah ditinggalkan apalagi oleh generasi milineal. Pemirsa menginginkan adanya inovasi baru yang dilakukan oleh Jogja TV dalam membuat sebuah program acara yang sesuai dengan keinginan pemirsanya. Berikut kutipan wawancara dari salah satu informan:

Untuk acara yang saya sukai saya sangat puas, tapi untuk acara yang lain belum. Kalo acaranya memang masih seperti ini, ya saya rasa sulit. Tapi kalo ada inovasi baru, siapa tahu bisa naik lagi. (C28/Yud)

Di era global ini tipe konsumen lebih pemilih karena memang semakin banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh produsen. Termasuk Jung di dalam dunia pertelevisian saat ini, semakin banyaknya stasiun televisi yang berkembang di Indonesia mengakibatkan semakin banyaknya program-program yang ditawarkan oleh stasiun televisi. Kalau televisi lokal tidak mau mengikuti perkembangan dan tidak melakukan variasi program dan inovasi program sangat mungkin televisi tersebut ditinggalkan pemirsanya, inovasi dan variasi program perlu dilakukan agar Jogja TV tidak terkesan membosankan karena hanya menampilkan sesuatu yang sama dan kurang menarik bagi pemirsa. Harapan dari pemirsa terhadap siaran Jogja TV yaitu inginnya ada trobosan baru dari Jogja TV agar program yang ditayangkan tidak membosankan. Perlu adanya evaluasi terhadap program-program yang memang sudah tidak diminati oleh pemirsa. Faktor kejelasan gambar Jogja TV yang saat ini masih kurang baik juga perlu segera diperbaiki agar bisa dinikmati oleh pemirsanya. Berikut kutipan wawancara dari beberapa informan:

Siarannya ditingkatkan, kalo bisa Jogja TV mencari trobosan-trobosan baru yang bisa tampil beda dengan TV-TV yang lain. Gambarnya lebih diperjelas lagi, dipertajam, programnya lebih variasi. (C26/Sig)

Untuk Programnya itu masih kurang variasi, Cuma itu-itu terus. Belum ada perubahan, kalo saya nonton. Sejak di Jogja tahun 2015 sampai 2018 acaranya itu-itu saja. Bosen, nah ya makannya itu kan yang sering ditinggalkan, yang mudah ditinggalkan orang itu kan seperti itu. Kurang variasi. (C27/Yud)

Selain hal tersebut, kualitas sinyal yang buruk juga menjadi harapan pemirsa Jogja TV agar bisa memperbaiki karena dengan kualitas sinyal yang buruk membuat para pemirsa enggan memilih stasiun televisi tersebut. Menurut Munyoki dan Kirigo (2011) beberapa faktor yang menjadi preferensi stasiun televisi adalah program atau acara, presenter televisi, dan kualitas sinyal televisi. Sinyal televisi menjadi faktor yang menentukan preferensi konsumen, apabila sinyal buruk akan sedikit kemungkinan stasiun televisi tersebut untuk ditonton. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari beberapa informan dimana sinyal Jogja TV kurang bagus sehingga gambar yang diterima menjadi kurang maksimal. Berikut kutipan wawancara dari beberapa informan:

Kalau sinyal jangkauannya kurang, kadang disini (Jogja) juga jelek. Kalau antenanya pas, ya bagus. Kalau di Sukoharjo ada bagian yang menangkap sinyal Jogja TV, ada yang enggak. Kebetulan tempat saya enggak jangkau. (C20/Yud)

Sinyalnya disini jelek mas, apalagi kalau hujan itu buram mas, nggak kelihatan, kalau pas sinyalnya jelek jadi ya kok seperti ini. Tapi kalau pas dalam kondisi normal atau cerah ya bagus. (C22/Yun)

Wong kampung ki kok nonton Jogja TV niku kepyur, lha liane apik kok, TVRI becik, Indosiar resik, TV ONE bagus, kok jogja TV kepyur? Kok wong ndeso dasare pemancare sing ora apik opo antenane sing ora becik. (C23/Pur)

Bagi beberapa masyarakat yang di luar cangkupan siaran Jogja TV maupun masyarakat perantauan sebenarnya ingin menyaksikan siaran Jogja TV, akan tetapi siaran Jogja TV tidak dapat ditangkap di luar area cangkupan siaran Jogja TV. Harapan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya salah satunya menginginkan tayangan-tayangan yang bersifat kedaerahan, baik informasinya

maupun konten budayanya dapat disaksikan agar masyarakat yang berada jauh dari keluarga dan daerah asalnya tetap dapat mengikuti perkembangan informasi di daerahnya dan tetap dapat menikmati konten budayanya yang diangkat dari kearifan lokal yang ada. Berikut kutipan wawancara dari salah satu informan dan catatan observasi dari peneliti:

Mungkin masnya memberi masukan Jogja TV untuk bisa on lagi di satelit, masak si sekelas Jogja TV kok undak bisa on di satelit sedangkan Temanggung TV saja bisa. (C24/Ang)



Gambar 5. Catatan Observasi, 17 April 2018 pukul 16.00.

Padahal dahulu Jogja TV sempat bisa disaksikan pemirsanya di daerah Purwokerto dan daerah lainnya yang berada jauh dari Yogyakarta melalui satelit, akan tetapi saat ini tayangan dari Jogja TV sudah tidak dapat disaksikan lagi di daerah tersebut. Walaupun saat ini Jogja TV sekarang bisa disaksikan melalui live streaming melalui website resmi Jogja TV dan siaran-siaran Jogja

TV rutin diunggah melalui Youtube hal tersebut dirasa memberatkan pemirsa, karena biaya paket data internet juga tidaklah murah.

Sekarang disini (Purwokerto) tidak dapat menjangkau siaran Jogja TV, kalau melalui channel Youtube saya ndak ada yang buat beli kuota.
(Ang/24)

Sejak pertama didirikan hingga saat ini Jogja TV memang berkomitmen untuk dapat menjadi televisi budaya, artinya bagaimana Jogja TV ini dapat menampilkan kearifan lokal yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya pada setiap program acaranya. Jogja TV sendiri memiliki tiga pilar yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga sebagai televisi lokal bisa dikatakan Jogja TV ini memiliki idealisme tersendiri dalam mengangkat kebudayaan daerah sebagai salah satu pilar perusahaannya, apalagi Jogja TV ini cangkupan areanya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota budaya, sehingga wajar banyak para pemirsa Jogja TV yang menyukai Jogja TV karena memang masyarakat mencintai budaya. Menurut Nuruddin (2007) sebagai salah satu alat komunikasi massa, televisi berperan sebagai pemberi informasi, memberikan hiburan, membujuk serta transmisi budaya.

Sebagai stasiun televisi lokal yang mempunyai idealisme untuk mengangkat kearifan lokal, Jogja TV harusnya tetap mengikuti perkembangan yang terjadi tanpa menghilangkan idealismenya sebagai televisi lokal yang mengangkat kearifan lokal. Program-program yang sudah bagus harus dijaga dan adaptif terhadap perubahan, dan untuk program-program yang kurang diminati diperlukan evaluasi dan riset kepada masyarakat agar program-

program yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pemirsa. Selain hal tersebut faktor sinyal juga harus diperhatikan agar kualitas gambar yang ditampilkan bagus karena percuma saja program yang dibuat bagus akan tetapi tidak dapat disaksikan oleh pemirsa.

D. Ringkasan Analisis Data

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan terkait preferensi konsumen pada stasiun Jogja TV dari berbagai perspektif, maka dibuat ringkasan sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Analisis Data

Pengelola Jogja TV	Konsumen Instansi Pengguna Jogja TV	Pemirsa Jogja TV
1. Segmentasi Jogja TV lebih kepada pemirsa yang berada di SES B,C, dan D atau pemirsa yang berada pada kondisi sosial-ekonomi menengah ke bawah.	1. Jam tayang <i>prime Time</i> menjadi pilihan untuk menayangkan program. Di Jogja TV mencari jadwal yang sesuai lebih mudah dibandingkan TV lokal lain.	1. Pemirsa sering menonton Jogja TV karena acaranya bersifat kedaerahan dan ingin mengetahui perkembangan terkini di daerahnya.
2. Upaya yang dilakukan Jogja TV agar dapat bersaing dengan stasiun televisi lain adalah dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dari stasiun televisi lainnya yaitu budaya.	2. TV lokal lebih dipilih karena biaya promosi di TV lokal jauh lebih rendah dibandingkan biaya promosi di TV nasional	2. Pemirsa lebih menyukai acara yang bersifat kedaerahan daripada sinetron atau audisi pencarian bakat yang ditayangkan di stasiun TV nasional.
3. Jogja TV sebagai televisi yang	3. Secara Administrasi Jogja TV dinilai lebih mudah daripada	3. Pemirsa memilih Jogja TV sebagai media pendidikan

<p>dibranding sebagai televisi budaya dinilai telah berhasil dikenal oleh pemirsa.</p> <p>4. Program unggulan Jogja TV masih didominasi oleh program-program yang mempunyai konten lokal dan budaya seperti; Klinong-klinong Campursari, Pawartos Ngayogyakarta, Adiluhung, Seputar Jogja, dan Dokter Kita.</p> <p>5. Jogja TV melibatkan masyarakat sebagai artis dalam program acaranya sehingga masyarakat dapat melihat dirinya sendiri di televisi dan sebagai upaya menarik pemirsa untuk menyaksikan Jogja TV.</p> <p>6. Upaya Jogja TV untuk dapat menyajikan acara sesuai dengan preferensi pemirsa adalah dengan mengumpulkan berbagai <i>stakeholder</i> yang ada dari mulai; Birokrasi, Akademisi, Pengusaha,</p>	<p>stasiun televisi lokal lain di Yogyakarta.</p> <p>4. Koordinasi yang dilakukan oleh Jogja TV dengan klien kurang baik.</p> <p>5. Beriklan di Jogja TV dinilai kurang efektif, sehingga perlu menambah sarana promosi lain.</p> <p>6. Pada tahun 2018 instansi tersebut beralih menggunakan beberapa media cetak lokal dalam beriklan.</p>	<p>dan pengenalan budaya kepada keluarga terutama kepada anak-anak.</p> <p>4. Hanya acara tertentu saja yang disaksikan pemirsa, tidak semua acara disukai oleh pemirsa.</p> <p>5. Menurut pemirsa untuk acara yang disukai sudah memuaskan, akan tetapi untuk secara umum program acara di Jogja TV belum memuaskan.</p> <p>6. Pemirsa ingin adanya inovasi dan variasi program yang dilakukan oleh Jogja TV.</p> <p>7. Pemirsa mengharapkan adanya perbaikan kualitas sinyal, agar kualitas gambar yang diterima pemirsa menjadi lebih baik.</p> <p>8. Masyarakat perantauan yang berada jauh dari <i>coverage area</i> siaran berharap Jogja TV dapat ditangkap melalui parabola.</p>
---	--	--

<p>Komunitas, Budayawan, dan lain-lain.</p> <p>7. Dalam membuat program acara Jogja TV mengejar segmentasi pasar yang disesuaikan dengan idealisme perusahaan.</p> <p>8. Saat ini Jogja TV belum memiliki instrumen untuk mengukur keberhasilan dari setiap program acara yang dutayangkan.</p> <p>9. Pemirsa Jogja TV masih rentan terhadap perpindahan channel, meskipun ada beberapa pemirsa yang loyal akan tetapi jumlahnya tidak banyak.</p> <p>10. Belum dilakukannya peremajaan alat pemancar menyebabkan kualitas gambar yang diterima oleh masyarakat menjadi kurang baik.</p> <p>11. Belum adanya kepastian regulasi terkait digitalisasi televisi oleh</p>		
--	--	--

<p>pemerintah menyebabkan beberapa kebijakan seperti peremajaan alat pemancar belum bisa dilakukan.</p> <p>12. Keterbatasan biaya menyebabkan program acara yang ditayangkan menjadi kurang maksimal.</p> <p>13. Sumberdaya manusia di Jogja TV belum sebaik Sumberdaya Manusia yang berada di stasiun televisi nasional.</p>		
---	--	--

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan kepada pengelola Jogja TV, konsumen Instansi yang menggunakan Jogja TV, dan pemirsa Jogja TV dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari perspektif pengelola Jogja TV, mengakui bahwasanya sebagai televisi yang di-*branding* sebagai televisi budaya, Jogja TV telah berhasil karena memang hampir sebagian besar konten yang ditayangkan merupakan konten lokal yang mengangkat kearifan lokal. Akan tetapi Jogja TV pada saat ini tidak memiliki indikator yang jelas mengenai tingkat keberhasilan dari program-program yang ditayangkan sehingga tidak ada indikator yang dapat dijadikan acuan Jogja TV untuk merumuskan sebuah kebijakan baru. Selain hal tersebut tidak dipungkiri bahwa saat ini Jogja TV juga mengalami berbagai kendala yang menyebabkan Jogja TV sulit untuk berkembang antara lain ; biaya, alat pemancar, sumber daya manusia, dan regulasi. Sehingga hal tersebut mengakibatkan Jogja TV belum mampu memberikan siaran yang maksimal kepada seluruh masyarakat di Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Menurut instansi yang pernah menggunakan Jogja TV untuk program acaranya, Jogja TV dipilih karena memang menyiarkan acara melalui Jogja TV secara prosedur administrasi dan penjadwalan dianggap

lebih mudah daripada stasiun televisi lain. Selain itu, faktor biaya juga menjadi pertimbangan dalam memilih Jogja TV. Akan tetapi siaran yang ditayangkan di Jogja TV dianggap belum maksimal, karena jangkauan siaran Jogja TV yang tidak terlalu baik mengakibatkan siaran Jogja TV tidak dapat diterima dengan gambar yang baik di beberapa wilayah. Pada tahun ini Instansi yang dijadikan subyek penelitian sudah tidak menggunakan Jogja TV lagi dan mengalihkan promosinya kepada media cetak lokal yang ada di Yogyakarta. Perlu adanya pembenahan dari pihak Jogja TV terkait koordinasi dari Jogja TV yang harus lebih diperbaiki lagi kepada setiap klien yang ingin menampilkan program acaranya di Jogja TV agar tidak ada yang merasa dirugikan, sehingga harapannya Jogja TV dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan Jogja TV.

3. Dari prespektif pemirsa, sebagai televisi yang mengusung konten lokal dan budaya Jogja TV memang sudah berhasil, banyak pemirsa Jogja TV menyaksikan Jogja TV karena acaranya bersifat kedaerahan dan menampilkan konten-konten kebudayaan. Pemirsa lebih memilih Jogja TV dengan konten-konten lokalnya daripada sinetron ataupun ajang pencarian bakat yang ditayangkan oleh stasiun televisi nasional. Akan tetapi tingkat kesukaan pemirsa terhadap Jogja TV tidak terlalu kuat. Pemirsa Jogja TV hanya tertarik pada acara-acara tertentu saja, tidak semua program di Jogja TV disukai oleh pemirsa.

Kurangnya variasi program dan sinyal yang kurang baik merupakan faktor utama yang menyebabkan Jogja TV kurang diminati oleh pemirsa. Pemirsa ingin adanya inovasi baru dan variasi program yang dilakukan oleh Jogja TV. Selain itu, perbaikan kualitas gambar dan jangkauan siaran melalui satelit maupun perbaikan pemancar juga diharapkan oleh pemirsa Jogja TV.

B. Saran

Berdasarkan masukan-masukan yang disampaikan oleh pengelola Jogja TV, Konsumen dari instansi, dan juga pemirsa Jogja TV maka ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan, antara lain:

1. Perlu adanya inovasi dan variasi dalam membuat program acaranya agar tidak terkesan membosankan bagi pemirsa. Beberapa acara yang sudah bagus tetap dipertahankan, akan tetapi untuk acara-acara yang kurang diminati pemirsa bisa di evaluasi ulang agar bisa menjadi bahan perbaikan untuk kedepannya.
2. Alat pemancarnya perlu diperbaiki agar kualitas gambarnya dan jangkauan siarannya lebih baik lagi.
3. Jogja TV bisa disaksikan lagi melalui satelit agar masyarakat perantauan ataupun yang berada di luar daerah bisa menyaksikan tayangan yang disiarkan Jogja TV.
4. Koordinasi dan komunikasi dengan pengisi acara yang ingin menayangkan programnya di Jogja TV perlu diperbaiki agar tercipta hubungan kerja sama yang baik dan kondusif.

5. Terkait sumber daya alangkah lebih baiknya apabila Jogja TV dapat berkerjasama dengan kampus-kampus yang mempunyai program studi yang linier dengan apa yang dibutuhkan Jogja TV agar dapat menyerap sumber daya yang lebih berkualitas lagi, diharapkan dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia Jogja TV mampu berinovasi dan berkembang lebih pesat lagi.
6. Diperlukan adanya indikator keberhasilan siaran yang telah dilakukan melalui riset, apabila tidak ada dana yang cukup untuk kebutuhan riset maka sangat mungkin apabila pihak manajemen Jogja TV dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam melakukan riset.
7. Terakhir terkait dengan belum adanya kepastian regulasi dari pemerintah, Jogja TV berhak untuk memberikan masukan dan mendesak pemerintah agar lebih tegas lagi dalam membuat kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anabarja ,Sarah. (2013). Peran Televisi Lokal dalam Mempertahankan Identitas Lokal di Era Globalisasi Informasi. Global & Strategis, Edisi Khusus, Desember 2011. FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran: Jawa Timur
- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukiati. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baden, Christian, *More Information From & About The Need For More Information*, International Communication Association (ICA) Annual Conference in San Francisco, CA 24 – 28 May 2007. <https://scholar.google.com/citations>.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw: Boston.
- BPS. (2018). *Tingkat Ketimpangan Pengeluaran Penduduk Indonesia September 2017 No. 06/01/Th. XXI, 2 Januari 2018*.
- bps.go.id.(diakses pada 8 mei 2018 pukul 11.15). <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa-.html>
- Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, Don Ranly, News Reporting and Editing, 4th, 1992.
- Creswell, J.W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan (Edisi Ke-3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dominick, Joseph R. 2000. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House.
- Gazali, Efendy. (2005). *Menyelamatkan 'TVRI'?*, Jakarta:Media
- Harahap, Halomoan. (2017). *Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan Faktor Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 21 No. 1 (Januari - Juni 2017) Hal : 43 – 58.
- Isa, Tantida. (2013). *DILEMA DIGITALISASI TELEVISI DI LEVEL LOKAL (Studi Eksplorasi Problematika Persiapan Regulator dan Pelaku Penyiaran Lokal Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Peralihan Ke Sistem Siaran Televisi Digital)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Jogjatv.tv (diakses pada 01 Januari 2018, pukul 17.00 & 07 Januari pukul 22.00)

- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kriyanto, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Marwan, Asri. (1990). *Marketing*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13.
- Munyoki, Justus M & Kirigo, Wachira Rose. (2011). *Factors Affecting Preference for Television News Channels among School Teachers with Special Reference to District Sirsa, Haryana*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol 2 (6), ISSN: 2454-1362
- Nicholson, Walter. (1989). *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). CV. Rajawali. Jakarta.
- Nielsen. (2014). *Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa*. Di akses pada 01 Januari 2017 pukul 16.00. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>
- Nielsen. (2017). *Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya*. Di akses pada 8 Mei 2018 pukul 18.00. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/MEDIA-CETAK-MAMPU-MEMPERTAHANKAN-POSISINYA.print.html>
- Nora, Hastika Yanti., Latief, M. Chaerul., Setiawan, Yuliyanto Budi. (2010). *Fungsi Komunikasi Massa Dalam Televisi*. The Messenger, Volume II, Nomor 1, Edisi Januari 2010.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priyambodo, R.H. (2017). *Dalam Jurnalisme Rakyat Tetap Berdaulat*. Jurnal Dewan Pers Edisi 15-November 2017.

- Stephanie, Brian .(2010). *Studi Mengenai Faktor-Faktor Preferensi Konsumsi Televisi Lokal Di Kota Semarang*. Undergraduate thesis, Diponegoro University.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tulasi, Dominikus. (2012). *Terpaan Media Massa dan Terpaan Budaya Lokal*. Humaniora Vol.3 No. 1 April 2012: 135-144.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana, . 2008
- Wijaya, Tony. (2017). *Eksplorasi Preferensi Konsumen pada Stasiun TVRI*. Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Solusi, Volume 12, Nomer 1.
- Wikipedia. diakses pada 12 februari 2018 pukul 23.19.
https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_lokal_di_Indonesia

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN
KEPADA PENGELOLA JOGJA TV

Oleh : Mustofa Nur Khalisma

No	Pertanyaan
1	Siapa saja segmentasi dan target pemirsa Jogja TV?
2	Apakah sejauh ini Jogja TV telah berhasil menasar segmen yang ada? Menurut survey yang dilakukan oleh nielsen (2010) menunjukkan bahwa presentase pemirsa televisi lokal di Yogyakarta hanya 1,3% sangat jauh dengan presentase TV nasional.
3	Apa saja upaya-upaya yang telah dilakukan Jogja TV untuk menjangkau segmen tersebut? Adakah kendala yang dihadapi?
4	Model Komunikasi pemasaran atau program-program pemasaran seperti apa yang saat ini menjadi strategi pemasaran Jogja TV?
5	Apa saja program acara yang disajikan Jogja TV kepada pemirsa? (dijelaskan secara General).
6	Untuk menarik audiens, apa saja yang menjadi program acara unggulan di Jogja TV?
7	Apa saja usaha yang telah dilakukan Jogja TV untuk menyajikan program acara yang sesuai dengan preferensi/selera konsumen di Yogyakarta?
8	Apa yang menjadi nilai tambah atau yang membedakan Jogja TV dengan stasiun TV lainnya?
9	Pernahkah ada masukan/apresiasi yang disampaikan oleh pemirsa Jogja TV kepada pengelola? Kalau ada, apa yang sekiranya sering pemirsa sampaikan kepada pengelola Jogja TV terhadap program acara dari Jogja TV? Masukan/apresiasi
10	Menjadi pelopor televisi lokal di Yogyakarta dan sudah berkiprah kurang lebih 13 tahun, apa saja pencapaian yang telah diraih oleh Jogja TV?
11	Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Jogja TV dalam mengembangkan stasiun televisi lokal ini?
12	Apa harapan dan target dari Jogja TV ke depan dalam jangka pendek maupun panjang?
13	Melihat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, termasuk di dunia pertelevisian, dimana sekarang masyarakat bisa mengakses informasi

	dan hiburan tidak hanya melalui televisi, akan tetapi juga melalui media sosial termasuk Youtube. Apa sekiranya strategi yang dibangun oleh Jogja TV agar tetap eksis mengikuti perkembangan zaman?
--	---

DAFTAR PERTANYAAN
KEPADA SALAH SATU INSTANSI PENGGUNA JOGJA TV
(Universitas Negeri Yogyakarta)
Oleh: Mustofa Nur Khalisma

1	Program acara apa saja yang ditampilkan UNY di Jogja TV? Serta apa tujuan dari program acara tersebut? Sejak kapan?
2	Menurut UNY, apakah dengan menayangkan program acara di Jogja TV merupakan langkah yang efektif untuk menggapai pemirsa yang dituju?
3	Adakah indikator keberhasilan UNY setelah menayangkan programnya di Jogja TV? Kalau ada apa? Kalau tidak alasannya kenapa?
4	Mengapa UNY lebih memilih Jogja TV sebagai media promosi maupun sosialisasi dibandingkan dengan televisi lokal lainnya?
5	Apa saja pertimbangan UNY dalam memilih media televisi sebagai alat promosi maupun sosialisasi?
6	Apa saja keunggulan Jogja TV menurut UNY?
7	Seberapa besarkah tingkat kepuasan UNY setelah menayangkan program acaranya di Jogja TV?
8	Apa saja kekurangan Jogja TV menurut UNY?
9	Apa kritikan/masukan dari UNY kepada Jogja TV?

DAFTAR PERTANYAAN
KEPADA PEMIRSA JOGJA TV

Oleh : Mustofa Nur Khalisma

No	Pertanyaan
1	Seberapa seringkah anda melihat siaran Jogja TV?
2	Program apa saja yang paling sering anda lihat?
3	Bagaimana pendapat umum anda terhadap Jogja TV?
4	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas siaran Jogja TV?
5	Menurut anda, apakah program acara yang disiarkan Jogja TV sesuai dengan selera masyarakat?
6	Apa yang membedakan Jogja TV dengan TV lokal lain bahkan TV nasional?
7	Dengan banyaknya TV nasional dan lokal yang tersedia apakah menurut anda Jogja TV masih mampu bersaing?
8	Di era sekarang ini, apakah menurut anda peran televisi masih penting?
9	Apa harapan anda terhadap Jogja TV?
10	Apakah anda merasa puas dengan siaran yang dilakukan oleh Jogja TV?
11	Menurut anda, cocokah siaran Jogja TV dengan kultur budaya yang ada di Yogyakarta? (Pendidikan, Budaya, dan Pariwisata)
12	Apakah spesifikasi program acara yang diberikan Jogja TV sudah tepat sasaran? (80% menyajikan kearifan lokal)

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PENGELOLA JOGJA TV

Tanggal : Rabu, 31 Januari 2018
 Pukul : 09.00-12.00
 Lokasi : Jogja TV, Jalan Wonosari KM 9.
 Informan : Bp. Eka Susanta (Direktur Jogja TV)

No	Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan:</p> <p>Siapa saja segmentasi dan target pemirsa Jogja TV?</p> <p>Jawaban:</p> <p>“ya, secara umum tentu saja memang masyarakat Jogja dan sekitarnya. Sekitarnya maksudnya gini, kalau kita melihat dari sisi perizinan terutama karena kanal yang kita buat, layanan Jogja TV adalah Jogja dan Solo, jadi setiap TV lokal yang mengudara di wilayah ini harus bisa melayani Jogja dan Solo. jadi memang sasarannya adalah masyarakat yang ada yang di Jogja dan Solo. Nah memang di perjalanannya karena domisili kita di Jogja memang dominan banyak masyarakat Jogja yang disasar. kemudian ya maksudnya bukan masyarakat Jogja juga, tapi memang secara konten yang kita buat memang sebagian besar ada di Jogja , tapi harapannya masyarakat yang ada di sekitar <i>coverage</i> Jogja TV itu bisa menikmati.</p> <p>Nah lebih khusus lagi, kalau dilihat dari status ekonomi-sosialnya memang lebih ke B, dan dominan C-D , jadi saya nggak bisa mengatakan bahwa segmentasi yang ada di kelas A kita nggak jangkau sama sekali itu juga nggak bisa sih... Cuma yang saya bilang akan berusaha ke B,C,D.</p> <p>kalau untuk segmen masyarakat yang kelas A sifatnya lebih umum, tidak spesifik dengan sebuah program.</p> <p>Ya.. memang masyarakat dengan status ekonomi-sosial seperti itu, mereka lebih memilih artinya ketika mereka benar-bener pengen hiburan</p>

dengan katakana seperti sekarang dengan pay TV, ya kan? Indovision, UC TV, dengan program-program yang lebih banyak dan lebih kuat.

Misalnya kami punya klien secara status ekonomi sosial dia ada di kelas A, dia seorang pengusaha. Tapi karna memang jiwa dan karakternya dia seperti itu, dia sangat menyukai sekali program-program kami yang mungkin menurut kami ini bukan untuk konsumsi mereka gitu lho, tapi ya karena beliau orangnya sangat budaya sekali, beliau sangat menghargai budaya, sangat menikmati budaya, dan dia punya perhatian besar terhadap budaya akhirnya program-program kita seperti kayak wayang, kethoprak, campursari-an dia intens melihat itu.

Tapi memang jumlah orang-orang seperti ini (kelas A) kan tidak bisa kita digeneralisir. Nggak bisa kita katakan semua banyak kayak gitu (cinta budaya), Nggak bisa. Yah hanya orang-orang tertentu lah.. Tapi memang yang bisa kita lihat, yang artinya bisa digeneralisir adalah segmentasi kami memang kebanyakan di segmen di B,C,D. Untuk program hiburannya, program komersilnya, talkshownya, itu lebih mengarah kesitu.

Pertanyaan:

Berarti strategi segmentasi Jogja TV lebih kepada status Sosial-Ekonomi masyarakat, bukan berdasarkan Usia, profesi, ataupun indikator lain pak?

Jawaban:

Jadi memang kalo segmentasi itu kan banyak sekali yang bisa disasar nggak cuma status ekonomi-sosial, ada usia, ada profesi, white colour, atau blue colour, atau bahkan mungkin non formal atau formal gitu ya. Nah untuk yang ini kita lebih ke status ekonomi-sosial. Kalo untuk usia memang kami lebih general, lebih general artinya untuk usia dini, usia anak-anak kami ada programnya, untuk usia remaja ada juga, untuk usia dewasa ada, untuk yang sepuh pun ada. Untuk dari segi usia kami menyasar ke semua usia.

	<p>Memang gini ya, untuk sebuah TV lokal tuh memang sangat hati-hati sekali untuk melihat segmentasi marketnya. Market maksudnya pemirsanya. TV lokal ini kan <i>coverage</i>-nya tidak seluas TV nasional, kalau kita terlalu <i>segmented</i> akan semakin sedikit juga pangsa pasar kita gitu lho, makannya kami melihat ada yang mungkin kita batasi, ada juga yang kita buka, untuk urusan status ekonomi-sosial yang kita batasi, untuk usia dan profesi kita terbuka. Hanya untuk status ekonomi-sosial. Karena apa kita pilih segmen status ekonomi-sosial, karena kita melihat Jogja itu kota dengan daya belinya rendah katanya, dari penelitian seperti itu. Bahkan yang terakhir kemudian <i>gap</i> antara si kaya dan si miskin itu ternyata Jogja juga masih besar, maksudnya ada orang di Jogja yang sehari-harinya bisa <i>spend money</i> jutaan, tapi ada juga orang di Jogja sehari hanya <i>spend money</i>nya satu hari puluhan ribu, artinya gapnya sangat besar sekali. Kemudian UMR Jogja itu termasuk yang terendah di Indonesia, jadi kami hanya bisa mengambil kesimpulan, ooyaa mungkin memang status ekonomi-sosial Jogja memang masih di dominasi golongan B,C,D.</p> <p>Karena ya inilah kondisi program televisi di Indonesia, semakin lama semakin nggak karu-karuan, kalo ada berita, berita pun kadang-kadang sudah yaa... mau mihak sana mihak sini. Sampai waktu saya ikut, kayak semacam short course tentang kalo nggak salah tentang judulnya dulu autorun television appreciate. Itukan narasumbernya dari luar, dia bilang gini ke kami, pada waktu itu ada pentolan-pentolan tv nasional sepertinya mau sindir mereka, “TV-TV kalian itu seperti seolah-olah kalian itu saling berlomba-lomba meludah ke udara, jatuh plok kena muka sendiri. Maksudnya TV-TV kita ini berlomba-lomba mengejar rating, berlomba-lomba memberitakan segala sesuatu, buat program sinetron, tapi akhirnya ujung-ujungnya mencoreng muka kalian sendiri.</p>
2	<p>Apakah sejauh ini Jogja TV telah berhasil menyasar segmen yang ada? Menurut survey yang dilakukan oleh nielsen (2010) menunjukkan</p>

bahwa presentase pemirsa televisi lokal di Yogyakarta hanya 1,3% sangat jauh dengan presentase TV nasional.

Jawaban :

Kalau menilai apakah kami sudah berhasil atau tidak, memang kami nggak punya parameter yang jelas. Yang pertama kami nggak punya triangulasi, yang kedua kami pernah ikut nielsen tapi pada tahun 2012 akhir kami stop. Karena apa? Sampai saat ini nielsen bisa saya katakan masih satu-satunya lembaga yang dijadikan sebagai acuan untuk bisa melihat performa TV maupun pemirsanya, saya masih bilang ini masih satu-satunya, sehingga kita nggak tahu bagaimana keabsahan datanya. Yang kedua, saya pernah agak sedikit memaksa ingin tahu jumlah responden yang disurvei, ternyata hanya 150 Rumah tangga. Pembagiannya sebagiannya 50% di Jogja, 25% di Bantul yang berdekatan dengan Jogja, 25% di Sleman yang berdekatan dengan Jogja. Saya bukan orang yang paham sekali terkait metode riset, hanya saja 150 rumah tangga ini untuk mewakili 2,5 juta kurang lebih penduduk Jogjakarta plus!! *coverage* area itu sampai Solo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Magelang, sebagian Temanggung, Purworejo, Kebumen kota. Jadi, ini gak valid gitu lho, pemirsa kita sangat luas sekali, makannya kami memutuskan untuk stop 2012 untuk ini. saya pikir kalau memang saya mengalahkan untuk evaluasi di internal ya, karena menurut saya nggak efektif sekali kalau seperti ini, bayangin untuk sebuah TV lokal itu sangat mahal sekali setahun sampai 80 juta. Sehingga kita putuskan, kita berhenti

Kalo sekarang ditanyakan sudah berhasil atau belum? Ya itu tadi tidak ada parameter yang jelas, atau hasil riset yang bisa menggambarkan itu, yang kami hanya bisa katakan program-program kami yang sifatnya live interaktif itu ada yang ikut interaktif, tapi kan karena jumlahnya tentunya nggak banyak dan nggak signifikan. Kemudian yang bisa kita

pahami adalah instansi/dinas itu masih sangat banyak sekali yang menggunakan jasa kami untuk menjadi media sosialisasi, itu mungkin juga bisa menjadi bukti bahwa Jogja TV paling tidak bahwa kita dianggap efektif untuk menjangkau masyarakat-masyarakat itu.

Pertanyaan:

Berarti sampai saat ini belum ada indikator keberhasilan Jogja TV?

Jawaban:

Ya jujur aja sih belum ada, tapi kalau selama ini survey paling ya survey-survey kecil misalnya kalo pas lagi ada misalnya kemarin pas ada job fair, mereka banyak tau Jogja TV itu tadi yang pertama program informasinya, yang kedua program budayanya, jadi ya secara kalo saya bilang apakah kita berhasil atau tidak, ya mungkin sebagai TV yang kita branding dia sebagai TV budaya ya kita sudah berhasil. Notabene mereka juga anak-anak muda.

Pertanyaan:

Tadi kan dikatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan Jogja TV adalah saat ada acara dialog interaktif, dimana selalu ada telepon yang masuk, itu ada datanya tidak pak? Misalnya, untuk program acara A biasanya rata-rata berapa gitu? Atau apa ada orang yang telpon terus gitu pak?

Jawaban:

Sayangnya kita belum mengumpulkan itu ya, jadi memang sejauh ini..ya mungkin karena kita berpikrannya sangat sedikit sekali ya dan itu nggak terlalu signifikan. Dan kalo ditanyakan apakah hanya orang-orang itu saja yang telepon, saya bisa katakan memang bisa katakan ada satu-dua orang yang memang dia rajin sekali nelpon, bahkan dulu ada satu orang yang pada saat ulangtahun Jogja TV kita kasih bentuk apresiasi kepada beliau gitu kan, karena sangat rajin sekali dan beliau sangat kritis sekali.

	<p>Kritis dalam hal mengkritisi tema maupun mengkritisi Jogja TV. Namanya pak Herlambang dari Sleman.</p> <p>Ada orang yang seperti itu.. tapi ada juga yang menyesuaikan sama tema-tema yang dibawakan. Jadi bisa saya katakan memang ada orang yang loyal sekali, tapi memang ada yang kalo dalam bahasa kami ini “swing”, jadi belum taraf kesukaannya terhadap Jogja TV belum pada taraf yang die up gitu lho, cinta mati sama Jogja TV itu belum. Makannya masing pada taraf swing, swing audiens, swing viewers, jadi mereka masih nonton sana-nonton sini. Nah kalo pak Herlambang ini saya bisa bilang dia ini kayak die upnya jogja TV gitu lho. Nah yang kita sadar sekali, bahwa pasarnya TV lokal itu, pemirsanya tv lokal itu, masih dalam taraf paling bagus itu masih swing lah saya bilang, swing. Artinya ya masih sangat rentan sekali dalam perpindahan channel. Tapi kalo yang loyal ya ada, tapi tidak nggak begitu banyak.</p>
3	<p>Apa saja upaya-upaya yang telah dilakukan Jogja TV untuk menjangkau segmen tersebut? Adakah kendala yang dihadapi?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Ya kita setting lebih melibatkan masyarakat dalam membuat program-program kita. Istilahnya begini kita kepengen tayangnya artisnya ya masyarakat sendiri, pemirsa pemirsa itu sendiri. Karena hanya dengan seperti itulah mereka mau menonton TV, ya kan? kita itu kan narsis, saya bilang kita semua punya sisi narsis. Sehingga kita masuk TV ya kita pengen nonton, dan kalo nonton pasti nggak pengen nonton sendirian, Pasti ngajak orang lain supaya orang lain tau kalo kita masuk TV.</p> <p>Contoh saya pernah buat program kuis, kebetulan pada waktu itu ada sponsornya sehingga kita agak lebih meriah lah. pesertanya itu ibu-ibu PKK se-DIY, jadi ada 5 grup, 1 grup itu 20 orang, jadi pesertanya dari 5 kabupaten/kota di DIY. Setiap kabupaten diwakili oleh 20 orang, 20</p>

orang ini diambil dari ibu-ibu PKK masing-masing kecamatan atau kelurahan, jadi mungkin satu kelurahan hanya 1 orang. Setelah selesai produksi kita kabari mereka, ibu-ibu ini akan tayang pada tanggal sekian-sekian. Kemudian selesai editing, kita haru di review dulu sama sponsor. Dan ternyata ada beberapa hal yang harus diedit lagi, sehingga nggak ngejar untuk waktu tayang yang ditentukan, akhirnya kita informasikan ke koordinator bahwa tayangan ini diundur minggu depan. Oke masalah selesai, sudah diinformasikan koordinator kepada yang lainnya.

Waktu hari H yang seharusnya tayang, ada ibu-ibu nelson, tanya kok belum mulai ya? Loh ibu belum tahu kalau acaranya diundur? (jawab dari pihak Jogja TV) Ibu dimana? (tanya dari pihak Jogja TV). di Gunung Kidul (jawab ibu). kemarin sudah diinformasikan kalau kuisnya di undur (jelas Joigja TV) ibu itu tanya, loh kenapa di undur? (tanya ibu itu) Waktu ngomong kayak gitu, abis itu ada suara wuuuu suara gaduh dari belakangnya, “mas ini kita udah kumpul di kelurahan lho”, . padahal di kelurahan itu hanya satu yang ikut.

Kita ini TV lokal, di Jogja untuk TV lokal aja ada ADiTV, Kresna TV, RBTV, plus ada TVRI Jogja, TV nasional malah lebih banyak lagi. Kita Cuma beda status ya, tapi kan segmen yang kita tuju kan rata-rata sama. Kalo saya mau bersaing dengan mereka dengan adu program head to head misalnya, dengan program yang katakanlah sama dengan TV-TV Nasional itu yang lebih bagus. Nggak ngejar, orang jawa bilang itu kayak nguyahi segoro, mubadzir. Mereka punya SDM yang lebih bagus, lebih banyak, Sumber daya peralatan yang lebih bagus dan canggih, sumber daya finansial mereka jelas lebih bagus juga. Kita kalo mau ngejar yang kayak begini, ibaratnya kita orang mau perang yang satu pake BOM, yang kita Cuma pake bambu gitu kan.

Nah makannya kita pake cara lain, dari cara lain yang kita lakukan ini saya ini dapet istilahnya, saya dapet kalimatnya itu, saya baru tahu ternyata kalimat itu cocok dengan apa yang sudah kita lakukan. dan saya

Nah makannya saya dapet kalimat dari panji di stand up comedynya dia pernah bilang gini, lebih baik berbeda atau unik daripada sedikit lebih baik. Artinya ya kita berbeda sekalian kita unik sekalian daripada kita bikin yang seperti itu, tapi sedikit lebih baik itu tidak akan memberikan perubahan. Tapi kalo kita yang bikin berbeda sekalian, kita unik sekalian yang di TV nasional nggak ada. Kalo kita bikin yang di TV nasional ada ya mungkin mereka lebih memilih TV nasional sekalian yang jelas lebih bagus. Tapi kita bikin yang berbeda, yang mungkin secara kebutuhan sumber daya ini nggak perlu harus sebanyak itu. Yang berbeda ini apa? TV lokal ini banyak sekali, banyak sekali budayanya. Dari budaya itu kita... Bayangkan ya mas, dari tahun 2004 sampai 2018 ini, budaya itu nggak habis semua. Persis apa yang dikatakan Sri Sultan Hamengku Buwono ke-X ketika kita diresmikan oleh beliau, beliau bilang “Kalau Jogja TV mau konsen di budaya, saya jamin materi tidak akan habis.” Sampai sekarang ini kita nggak pernah kehabisan materi kok, budaya itu diulas dari orang di dalam kandungan sampai masuk ke liang kubur, itu sampai sekarang aja kita belum rampung kok, membahas itu. Jadi masih ada sekali dan masih banyak. Ini yang berbeda dan nggak ada di TV nasional. Yang berbeda lagi apa? Ya manusianya, ya talentnya, masyarakat Jogja mesti nggak bisa melihat dirinya di TV nasional tapi mereka bisa melihat dirinya di Jogja TV. Itu sebabnya kenapa program-program kita melibatkan masyarakat. Anak muda jogja music nation atau Jogja Nyasar kita melibatkan anak-anak muda Jogja gitu lho, mereka sendiri yang jadi artisnya. Kenapa saya bilang artisnya? Kan banyak kunjungan-kunjungan dari daerah-daerah mereka datang kesini study tour, terus nonton jogja music nation, selesai nonton mereka pada minta foto bareng band-bandnya. Mereka itu sudah dianggap kayak artis. Terus mereka ketawa-ketawa sendiri, “awakdewe ki wis dianggap artis yo?” Ya karena mereka udah masuk tv gitu lho, makannya mereka dianggap artis gitu lho. Ya kalo kita lihat di Jogja TV artisnya masyarakat itu sendiri nggak ada yang lain. Inilah yang saya pikir

	akhirnya membuat orang jogja ini mau menonton tv lokalnya, kalo enggak ya buat apa?
4	<p>Pertanyaan:</p> <p>Model Komunikasi pemasaran atau program-program pemasaran seperti apa yang saat ini menjadi strategi pemasaran Jogja TV?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Program pesarannya ya, memang program pemasaran ini kan nggak lepas dari awal dulu waktu kita awal berdiri hingga seperti sekarang, dulu ketika jogja tv baru awal-awal berdiri kirta banyak sekali iklan-iklan off air, bisa dibilang hampir 2-3 bulan sekali kita pasti ada off air,itu untuk mengenalkan jogja tv ke masyarakat. Dengan cara seperti itu, sehingga kita juga bisa mengajak klien kita untuk iklan di Jogja TV. Karena kan begini waktu itu pengiklan nggak begitu saja mau tiba-tiba/ujug-ujug iklan di Jogja TV. Susah mau merasakan efek dari sebuah televisi yang baru muncul, efektivitas iklannya itu agak susah dilihat gitu lho. Jadi mau nggak mau ya kita lakukan dengan cara seprti itu, kita lakukan dengan on air dan off air, paling tidak ketika masyarakat tidak bisa melihat on airnya mereka masih bisa melihat off airnya. nah itu yang dulu gencar kita lakukan. Sampai tahun ke 8 atau ke 9 aku agak lupa, nah setelah itu baru kita fokuskan ke on airnya, karena memang, ya kami tv lokal sumberdaya manusia juga nggak banyak, program off air ini agak mengganggu keseimbangan kita di internal, karena efeknya mengenalkan mereka leboih luas pada masayrakat, mendekatkan kita dengan lain-lain, tapi memang efek negatifnya mengganggu keseimbangan di dalam. Yang harusnya memang ini dilakukan oleh EO sendiri, ada yang fokus untuk menggarap off airnya. Di On airnya biar kita bisa fokus, makannya belakangan ini kita fokuskan ke on air.</p>
5	<p>Pertanyaan:</p> <p>Untuk menarik audiens, apa saja yang menjadi program acara unggulan di Jogja TV?</p>

	<p>Jawaban:</p> <p>Ya program unggulan Jogja TV itu adalah program yang di dominasi oleh konten lokal dan budaya. Ya kalo mau ikut data nielsen terakhir yang saya sempet dapet data tahun 2015, ketika itu mereka datang lagi utnuk menawarkan kembali agar kami berlangganan dengan mereka kembali. Nah di situ mereka sempet memberikan semacam hasil peforma media lokal di Jogja secara umum, nah disitu sempet kita lihat ada beberapa program unggulan kita ada disitu. Diatas tuh masih unda-undi antara program klinong-klinong campursari sama program pawartos ngayogyakarta. Inikan program yang sangat kental sekali dengan konten lokalnya. Kemudian ada program adiluhung, kemudian ada program seputar Jogja, ya kalo ini jelas karena informasi lokal, nah kalo yang tiga ini memang kental dengan budaya.</p> <p>Yang kelima ini baru berganti-ganti, program dokter kita, kalo ini wajar ya, karena disini masyarakat bisa konsultasi gratis dengan dokter spesialis, bahkan dengan dokter subspesialis.</p>
6	<p>Pertanyaan:</p> <p>Apa saja usaha yang telah dilakukan Jogja TV untuk menyajikan program acara yang sesuai dengan preferensi/selera konsumen di Yogyakarta?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Awal-awal dulu setahun sekali, tapi belakangan ini agak dikurangi, terakhir kita adakan 2017 kemarin. Kita mengumpulkan seluruh stake holder yang ada di Jogja, siapapun itu (birokrat, akademisi, praktisi, seniman, budayawan, mahasiswa), kita kumpulkan secara acak, kita meminta mereka “menelanjangi” kita, kita tuh kurange opo? Apakah program Jogja TV sudah sesuai dengan apa yang mereka mereka harapkan, mereka ekspektasikan? Itu kita jadikan masukan untuk perbaikan di tahun berikutnya. Masing-masing stakeholder pasti beda-beda, kita akomodir masukan dari berbagai stakeholder. Jadi akhirnya</p>

program-program yang kita buat ini sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Kalo budayawan dengan akademisi mungkin berbeda keinginannya yang mau ditonton gitu lho. Nah itu coba kita akomodir. Makannya jogja tv itu kan ... banyak sekali mas, variasi program budayanya. Kesenian bahkan yang sifatnya kotemporer pun ada, dari untuk anak-anak usia dini sampai untuk remaja itu ada, dari orang yang bahkan penggemar batik aja ada, terus ada yang buat komunitas pun ada, Jogja ini kan banyak sekali komunitas-komunitas. Pasarnya potensial buat kita, kita bikin juga program. Ini hasil dari bagaimana kita menjaraing apa yang mereka inginkan.

Tapi kan memang, nyuwun sewu, kami ini kan swasta, jadi segala sesuatu harus kita penuhi sendiri, harus kita usahakan sendiri. Nah sekarang tugas kami adalah bagaimana menyeimbangkan ini. Jadi ada kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, ada juga idealisme yang harus dipertahankan seperti apa? Jangan sampai, sekarang kan banyak nih TV lokal yang akhirnya ya.. karena susah hidup ya sudahlah akhirnya kita lempar ke Jakarta, ada investor-investor Jakarta yang mau pake kita ya sudah, akhirnya TV lokal jalan hanya dengan menyisakan program lokal paling sehari tuh 2 sampai 4 jam , sisanya sudah program-program Jakarta. Ini yang banyak terjadi di daerah, di TV-TV lokal. Nah Jogja TV menjaga agar jangan sampai seperti itu bagaimana?. Makanya di masyarakat perlu juga kita memberikan edukasi, “tolong dipahami..!”. jangan sampai ya, Ini yang sering kita hadapi ya, ada kegiatan budaya yang diadakan oleh perorangan, “mas tolong ya mas diliput wayangan, disiarkan live ya” kata salah seorang. “maaf nyuwun sewu, ada biayanya” , “jare TV Lokal, TV Budaya, kaya ngene kan budaya juga, masak ya nggak mau diliput”. Ya betul memang, tapi kalo semua kayak gitu ya kita tutup, kukut kita bangkrut kalo nggak ada yang membiayai gitu, jadi memang harus kita seimbangkan. Dan saya bersyukur di Jogja

	ini masih banyak orang-orang kaya yang masih pada budaya dan peduli sama Jogja TV-nya.
7	<p>Pertanyaan:</p> <p>Pernahkah ada masukan/apresiasi yang disampaikan oleh pemirsa Jogja TV kepada pengelola? Kalau ada, apa yang sekiranya sering pemirsa sampaikan kepada pengelola Jogja TV terhadap program acara dari Jogja TV? Masukan/apresiasi</p> <p>Jawaban :</p> <p>Ya memang sih masukan rata-rata tentang konsep program. Jangan hanya sebagai layar tancep (hanya jadi tempat memutar), tetapi kita bisa mengulas. Yang akhirnya kita wujudkan ketika misalnya kita diminta untuk menyiarkan secara langsung prosesi pernikahan putri Sultan. Akhirnya kita datangkan ahlinya, untuk menjelaskan arti-arti dari prosesi tersebut, mengupasnya. Yang akhirnya memang, Itu menjadi standar kami ketika kami meliput secara langsung berbagai prosesi-prosesi termasuk kesenian-kesenian , kesenian tari atau apapun diharapkan kita bisa mengupas itu supaya tidak hanya jadi layar tancep.</p> <p>Kemudian ya Tentu saja memang karena Tv lokal ini rata-rata sama, gambar, segala macam. Yaitu juga menjadi perhatian kami untuk memperbaiki, usianya sudah 13 tahun kan sekarang, mau kita ganti baru beresiko, kenapa saya bilang beresiko? Karena sebentar lagi kita kan menghadapi era digital, kalo kita ganti baru dan ternyata era digital berjalan 5 atau 10 tahun lagi. Itu alat belum balik modal udah jadi besi tua , udah nggak kepake, rugi kan kita?</p> <p>Kemudian yaa lebih banyak ini sih juga, belum ada program untuk A, belum ada program untuk si B, belum ada program untuk si C, ya saya anggap ini sih wajar ya, namun kita kan punya durasi 18 jam saja ya yang efektif, nah 18 jam ini kan sangat terbatas sekali, nggak semua bisa kita tampilkan disitu. Makannya yang bisa kita lakukan ya bergilir aja. Setelah program ini, setahun lah isalnya kita ganti programnya untuk</p>

yang lainnya. Ya itu tadi untuk memenuhi preferensi dari masyarakat itu tadi.

Pertanyaan:

Pertanyaan yang sering disampaikan masyarakat itu apa pak?

Jawaban:

Kalo dari masyarakat ya, itu biasanya kalo temen-temen turun ke lapangan, terus ditanya “dari mana mas?” “dari Jogja tV mas” woo apik-apik mas, aku nonton iki-iki”. Itu sudah apresiasi bagi kami, bahwa oo ternyata mereka nonton. Atau bahkan ketika “Mas mbok ngene ki lho (nada protes)” itu juga apresiasi bagi kami bahwa ternyata mereka nonton juga. Itu bukti bahwa apa yang sudah kami lakukan di TV itu mendapatkan berbagai macam respon dari masyarakat, tidak hanya sekedar komen, tidak hanya sekedar apa yang mereka sampaikan. yang saya anggep sebagai apresiasi adalah teen-temen yang ada disini, dipanggil sebagai pembicara dimana gitu. Karena Rata-rata mereka dipanggil karena profesi mereka di Jogja TV.

Contoh ada manager program saya itu dia sekarang itu suka dipanggil terutama untuk juri, untuk dongeng basa jawa, sastra jawa, yang gitu-gitu lah. Bahkan yang pernah dilakukan dia pernah menjadi.. diminta oleh dinas pendidikan kalo nggak salah, untuk ngajar bahasa jawa guru-guru bahasa Jawa se-DIY. Karena apa? ya karena produknya pawartos ngayogyakarta sudah sangat iconing sekali, itu buat saya sudah apresiasi dari masyarakat. Nelum lagi ada banyak guru-guru yang datang kesini untuk minta izin kepada kami bahwa materi pawartos ngayogyakarta menjadi bahan ajar mereka, sebagai tugas, itu apresiasi.

Belum lagi australian national university, namanya prof. george will , dateng ke Jogja cari referensi untuk materi ajar bahasa jawa di Australi, sama orang Jogja langsung disarankan dateng ke Jogja TV. Sampai akhirnya mereka melihat rekaman bahasa Jawa kita, dan akhirnya membeli beberapa copy DVD untuk program Pawartos Ngayogyakarta. terus dia bilang, “ini akan saya bawa ke austriali dan akan saya jadikan

	<p>referensi untuk bahan ajar saya”. Dan terakhir saya lihat dia buat kethoprak srinila di youtube, itu juga termasuk apresiasi dari kami. Mggak melulu apresiasi itu berbentuk awards itu ya enggak.</p> <p>Berarti bisa dikatakan Jogja TV ini sudah mengglobal ya? Apalagi sekarang kan sudah bisa live streaming ya?</p> <p>Yg jelas Gara-gara siaran live streaming Ada mahasiswa magang dari luar negeri : Uganda 1, Ukraina 1, terus Suriname. Itu mereka dapat informasi kita lewat live streaming, kalau dulu kan mahasiswa-mahasiswa yang magang dari luar negeri itu dari semacam program pertukaran pelajar itu lho, tapi kalo sekarang mereka langsung direct karena menyaksikan live streaming. Nah yang dari Suriname itu bahkan pernah datang dengan Duta Besarnya mengajak beberapa pengusaha. Salah satunya pengusaha media, nah dari perusahaan media itu menyuarakan keinginannya untuk berkerjasama dengan jogja tv, karena menurut mereka program-program yang ditayangkan jogja tv banyak yang bisa diadopsi disana, dan banyak juga yang bisa ditayangkan disana. Waktu itu Duta besarnya dari suriname beserta duta besar indonesia untuk suriname beserta pengusaha-pengusaha, waktu itu yang dari media itu namanya Elja TV pengusahanya kalo nggak salah pak rajiman namanya. Mereka ingin berkerjasama terutama yang berkaitan dengan budaya. Nah ini hasil dari kita me-live streamingkan Jogja TV.</p>
8	<p>Pertanyaan:</p> <p>Menjadi pelopor televisi lokal di Yogyakarta dan sudah berkiprah kurang lebih 13 tahun, apa saja pencapaian yang telah diraih oleh Jogja TV?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Awarding, itu dulu yang pernah kita dapatkan kami pernah dapat penghargaan dari Menteri Pariwisata dan Budaya iklan layanan masyarakat terbaik se-Indonesia.</p>

	<p>Kalo yang nggak jadi itu, tapi dinominasikan sama media-media di Jakarta itu sebagai televisi lokal terbaik di Indonesia, waktu itu kita masih 2 tahun, walaupun nggak menang sih.</p> <p>Terus yang berturut-turut itu kita dapat Walikota Award (2006-2007-2008-2009)</p> <p>Bupati Bantul Award juga pernah dapat sekali.</p> <p>Dari Perhotelan itu kita dapat, The leading TV lokal in Yogyakarta.</p> <p>Terus yang terakhir itu kita dapat dari Komunitas Perempuan dan Anak sebagai TV lokal yang peduli terhadap penanggulangan kekerasan terhadap perempuan dan anak.</p> <p>Tapi ya kita nggak tau ini juga termasuk pencapaian bukan atau tidak tapi rasa kami berhasil jadi kita pernah buat Film pendek untuk Bandara Adi tentang penanggulangan ancaman bahaya teror di Bandara Adisucipto, dan Bandara adisucipto menang. Itu kan ternyata diikuti di kompetisi antar bandara-bandara.</p> <p>Terus dari kanwil kemenkumham Jogja itu juga pernah dibikinkan film pendek juga tentang hak asasi manusia kalo nggak salah, ternyata itu menang juga. Tapi yang dapat Penghargaan kan kanwilnya haha.</p>
9	<p>Pertanyaan:</p> <p>Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Jogja TV dalam mengembangkan stasiun televisi lokal ini?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Ya kendala itu pasti ada, kendala masalah peralatan sudah bisa dibilang sudah tua dan peremajaannya bisa dibilang lambat lah. Kemudian pertumbuhan ekonomi lambat memengaruhi kita, memengaruhi pertumbuhan Jogja TV itu sendiri. Belum lagi perkembangan media digital dan memengaruhi secara umum,memengaruhi secara umum iklan di media-media konvensional.</p> <p>Regulasi juga ketidakpastian menghambat produktivitas.regulasi akhirnya seperti yang saya bilang tadi, kita nggak tau mau seperti apa? Kita nggak tau mau digital dimulai kapan? Yang jelas sekarang lagi</p>

	<p>digodog, tapi gara-gara seperti ini kita jadi bingung kan? Saya memandang pemancar saya ini sudah tua, tapi kalau kita beli pemancar baru dan ternyata digital disahkan dan kita harus ikut digital, nggak kepahe pemancarnya.</p> <p>Digitalisasi : arahnya untuk kepuasan konsumen. Sistem Jogja TV adalah analog, memproduksi program dan menyiarkan. Ketika digitalisasi jalan, ini sudah tidak berlaku. Yang jadi <i>broadcaster</i> adalah yang ditunjuk pemerintah. (RTRI, gabungan TVRI dan RRI). Jadi Jogja TV kalau menjalankan itu, kalau bikin program harus kesana. Artinya, pemancar kita sudah tidak terpakai lagi.</p> <p>Kendalanya lebih ke regulasi, kepastian hukumnya lah. Kepastian regulasinya ini kapan sih? Supaya kita ini enak, kita mau action tuh anak gitu lho. Kan ini juga yang dikeluhkan oleh temen-temen tv nasional. Hganti orde tuh ganti peraturan, kan repot mas. Ini kan investasi yang gak sedikit gitu lho.</p> <p>Dulu Tahun 89 itu TV diharuskan lokal, mas. A walnya kan RCTI lama, baru setelah itu ada SCTV, Indosiar, RCTI Jakarta, SCTV Surabaya, Indosiar Semarang, ANTV di Sumatera itu lokal. Kemudian keluarlah regulasi mereka suruh pindah disuruh menasional, sekarang dia sudah menasional sekarang disuruh ke lokal lagi untuk membangun jaringan di lokal lagi. Lha ini sekarang seperti ini, besok kalo ganti presiden ganti lagi. Kayak anak sekolah, besok ganti menteri ganti lagi kurikulumnya.</p> <p>Pertanyaan:</p> <p>Kalo kendala yang lain apalagi pak?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalo SDM memang secara performa tidak bisa mendapatkan SDM-SDM seperti yang di Jakarta, walaupun orang-orang Jogja itu kreatif-kreatif tapi kadang-kadang saking kreatifnya mereka nggak bisa dikejar deadline.</p>
10	<p>Apa harapan dan target dari Jogja TV ke depan dalam jangka pendek maupun panjang?</p>

Jawaban :

Kita nggak muluk-muluklah, melihat temen-temen kita itu sudah dalam keadaan tertinggal itu cuma harapannya bagaimana kita bisa survive aja sih. Karena media-media konvensional ini kan kayak sedang berada diujung tanduk ya, nggak Cuma TV, koran itu sudah seperti itu to. Harapn kita sih ya hanya bagaimana kita bisa survive. Karena ketika kita bisa survive, kita bisa mempertahankan idealisme TV lokal yang memang benar-benar lokal. Bukan TV lokal yang namanya lokal tapi kontennya sudah Jakarta semua.

Pertanyaan:

Berarti nggak ada program yang jelas, apa yang ingin divaoai mungkin tun 2020 atau 2025 ingin seperti apa gitu?

Jawaban:

Ketika era digital sudah jalan, chance kita untuk berkembang itu seperti apa? Apakah besok ketika digital sudah jalan, kran perizinan itu akan dibuka, kalo itu sampai dibuka secara industri itu artinya kiamat. Karena apa, jogja ini sempit, kalo harus dipenuhi dengan kompetitor sedemiakan banyaknya padahal digital itu sendiri iyu memungkinkan masuknya kompetitor lebih banyak lagi gitu lho. Kalo bener-bener jalan tanpa memeperhatikan kesehatan oersaingan industrinya, ya bahaya, makannya ketika mearin waktu saya ketemu dengan komisi I DPR ini salah satu yang saya sampaikan gitu, artinya begini jangan sampai era digital itu justru membunuh TV-TV lokal yang ada. Sekarang begini, salah satu semangat mereka untuk menjadikan digital ini adalah supaya masyarakat bisa mendapatkan tontonan yang lebih variatif. Oke, Tapi apakah itu jaminan akan terjadi seperti itu? Sedangkkn pada saat ini saja kita punya sekian tv nasional, duplikasi TV itu sekarang parah banget, gara gara apa? gara-gara sistem rating itu lho. Padahal sistem rating ini akan terus berlaku entah sampai kapan gitu lho... nah ketika orang sudah mengikuti sistem rating, ya yang jelas duplikasi program itu akan terjadi. Ketika program satu itu berhasil di TV a, TV b pun akan menduplikasi

	<p>itu. Akhirnya nggak dapet variasi program yang diinginkan, karena ngejatnya rating. Yang ada justru persaingan antar televisi di daerah menjadi nggak sehat.</p>
11	<p>Pertanyaan:</p> <p>Melihat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat, termasuk di dunia pertelevisian, dimana sekarang masyarakat bisa mengakses informasi dan hiburan tidak hanya melalui televisi, akan tetapi juga melalui media sosial termasuk Youtube. Apa sekiranya strategi yang dibangun oleh Jogja TV agar tetap eksis mengikuti perkembangan zaman?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Yak secara Jujur memang kita belum maksimal, tapi kita ikuti, kemana arahnya kita ikuti . seperti yang tadi njenengan sampaikan, sekarang orang cari apapun lihat di youtube, itu kita ikuti. Kami juga masih mencari lagi sistem-sistem yang tepat yang tidak terlalu mahal mungkin, yang sesuai dengan kemampuan kita sebagai TV lokal(secara biaya dll). Tapi kita mengikuti, maksudnya, ya kalo misalnya trendnya nanti kesana ya sudah kita ikut kesana juga gitu lho. Disisi lain kita sebagai media konvensional tetap jalan, Makanya tugas kami sekarang semakin berat. Kalau dulu mikirin hanya yang sifatnya on air atau off air, tapi sekarang kita juga memikirkan yang sifatnya online.</p> <p>Dulukan kita pernah sempat gini, ada beberapa program yang kita upload tapi tidak utuh supaya orang datang ke Jogja TV untuk mendapatkan utuhnya. Tapi ternyata sekarang nggak bisa seperti itu. Dari youtube sendiri juga bisa dibisniskan, dari youtube juga bisa dapet duit. Akhirnya ya sudah kita share semuanya di youtube, harapannya semakin banyak viewersnya dan subscribers semakin bagus. Saya juga ikut kesitu walau kita belum maksimal. Kita sadar sekali bahwa Media konvensional akan mati kalau tidak mengikuti perkembangan zaman. Perubahan trend, perubahan teknologi, kita media konvensional nggak akan hidup lah. Jangankan kita, media cetak lebih ngenes lagi.</p>

	<p>Ya itu maksudnya media sekarang kondisinya sudah sangat seperti itu, sangat-sangat berat. Media online sudah menjadi makanan sehari-hari, akhirnya media-media konvensional harus bisa menyesuaikan diri. Salah satunya adalah kita juga harus masuk ke online, apapun itu, media cetak, televisi, radio. Radio sekarang juga memanfaatkan media online juga, media sosial untuk bisa menjaring pemirsa. Ya kami sih masih berusaha untuk memperbaiki keikutsertaan kami di dalam media online, ya supaya kami tidak tenggelam aja sih.</p>
12	<p>Terimakasih pak atas kesediaannya untuk meluangkan waktunya untuk saya wawancarai, semoga dapat bermanfaat bagi saya maupun Jogja TV sendiri.</p> <p>Jawaban:</p> <p>Jogja TV berharap dapat <i>input</i> dari hasil penelitian ini. Karena selama ini sistem yang kita jalankan adalah <i>trial and error</i>. Kami membutuhkan masukan dari penelitian mahasiswa-mahasiswa dari bangku-bangku kuliah.</p>

HASIL WAWANCARA DENGAN PENGELOLA JOGJA TV

Informan : Pak Irawan (Produser Acara)

Hari, tanggal : Sabtu, 17 Maret 2018

Pukul : 22.15-22.30

Lokasi : Jogja TV

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Peneliti : Sudah berapa lama pak di Jogja TV?</p> <p>Pak Irawan:</p> <p>Saya pertama kali 2006, pada waktu itu saya pegang klinong-klinong tapi di tim kreatif dulu. Terus sampai tahun 2008 atau 2009 ya waktu itu saya off di klinong-klinong terus baru 1,5 tahun ini saya handle lagi.</p> <p>Jadi jadi produser klinong-klinong sejak kapan pak?</p> <p>Satu setengah tahun ini,mas.</p>
2	<p>Pertanyaan:</p> <p>Selain jadi produser klinong-klinong apa saja program yang bapak handle?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Banyak, ada banyak. Ada 6 program. Klitikhon itu OLX tapi versi TV, Jumat ke satu-dua ada langen swara itu woyo-woyo jawa/koploan, BBM Jumat ketiga-Keempat, Sabtu siang saya pegang ceria anak, Kamis malam saya pegang klinong-klinong, terus sabtu minggu ke-3 saya pegang cafe musik.</p>
3	<p>Lalu yang mendasari Jogja TV secara umum atau alasan Jogja TV dalam membuat suatu acara itu apa?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Oo gini, kita kejar segmentasi pasar kan karena tagline kita Jogja TV tradisi tiada henti, kita TV Budaya. Ya seharusnya kita angkat budaya</p>

	<p>lokal, Kearifan lokal kita angkat. Misale klinong-klinong otomatis itu lokal, karena campursari besar dari Gunungkidul waktu itu. Terus untuk acara tembang kenangan kita nembak komunitas musik yang ada di Jogja TV. Terus untuk ceria anak karena lebih kreativitas anak-anak TK jadi itu dunia anak, tapi mereka juga ikut kita ketika ada konten tari disana, ada gamelan disana, ditambah lagi ada vocal grup, ada hafalan-hafalan agama, drum band dan lain-lain, terus untuk genre yang isinya variasi malah cafe musik ini karena ada lagu mandarinnya, tembang kenangan ada, dangdut ada, campursari jawanya ada. Jadi dasar utamanya itu segmentasi pasar.</p>
4	<p>Pertanyaan:</p> <p>Untuk indikator keberhasilan acaranya sendiri itu apa? Klinong-klinong misalnya.</p> <p>Jawaban :</p> <p>Yang pasti kita ngejar iklan ya mas, karena kita hidup dari iklan dan duajam kalo jogja TV itu. Selain itu kita ngejar ini, ketika nanti penampilannya bagus, sharing penontonnya bagus otomatis berimbas pada iklan yang masuk pada kita lebih banyak.</p> <p>Sharing penontonnya itu lho pak, itu cara mengukur banyak atau tidaknya?</p> <p>Dulu kita pakai nielsen, tapi sekarang sudah tidak. Karena kalo saya pikir kan ketika nanti penelpon ada yang masuk itu salah satu indikator juga gitu lho, ada sms/ Whatsapp/BBM. Itu salah satu indikator.</p>
5	<p>Pertanyaan:</p> <p>Untuk upaya yang dilakukan Jogja TV sendiri agar program acaranya tetap eksis itu apa pak?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Ya tentunya kita promo, terus kita kreatif kita bikin kreatif baru. Taruhlah acara seperti itu, tapi untuk dua tahun terakhir kita bikin ketika ada yang</p>

	<p>telepon kita bikin kendangan “ono telpon, ono telpon” ternyata tuh magisnya bagus banget, yang ditunggu malah itu penonton itu. Jadi ya kecil tapi kejutan penonton itu mengangkat.</p> <p>Untuk promonya sendiri dalam bentuk apa,pak?</p> <p>Promonya kita iklan-ilkan di TV, sama ada di web kita.</p>
6	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kalau kendalanya sendiri dalam menangani suatu acara?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Khususnya klinong-klinong kita kesulitan cari grup yang komplit.</p> <p>Sekarang kebanyakan Di Jogja sendiri atau sekitarnya hanya ada grup prapatan (seperempat), ringkesan, jadi kelemahan kita itu ya sebenarnya disitu.</p>
7	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kalo menurut kacamata njenengan selaku produser/ pengelola Jogja TV, secara keseluruhan program acara di Jogja TV sudah baik atau belum, sudah puas atau belum?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalau dikatakan puas, belum puas mas. Karena sebuah program acara itu biayanya besar, mas. Sementara Jogja TV sendiri, mohon maaf, ketika kita bikin maksimal kasihan manajemen. Jadi memang kita pelan tapi pasti. Misalnya seperti ini ketika kita harus buat backdorp besar, kita harus lihat kiri–kanan, setelah itu kita lihat juga diluar bagaimana.</p>
8	<p>Pertanyaan:</p> <p>Mohon maaf ini melenceng dari topik, terkait keluhan masyarakat tentang sinyal Jogja TV yang kurang bagus, apa penyebabnya?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kendala kita di power pemancar, power pemancar kurang, alatnya sudah tua. Seharusnya kita sudah peremajaan pemancar.</p>

	<p>Kenapa sudah nggak pake satelit telkom?</p> <p>Kita nggak pernah pakai satelit telkom,mas. Telkom hanya kita gunakan untuk acara live aja. Kehabisan biaya mas kalo pake telkom.</p> <p>Jadi kita mengejar konten pasar kita pakai streaming, penikmat kita di segmen anak muda yang suka budaya.</p> <p>Dulu ada namanya indonesia network itu dari bali post, dia bikin network kita bisa siaran dari beberapa jaringan di bali post, kita bisa siaran sampai nasional makai alat itu.</p>
--	---

Intinya kita komit ke budaya lokal, kalau adanya band-band itu karena kita ingin mewadahi komunitas-komunitas yang ada di Jogja. Sebagai media promosi bahwa Jogja nggak Cuma itu-itu aja.

HASIL WAWANCARA
DENGAN KONSUMEN INSTANSI JOGJA TV

Informan : Bu Lina (Kepala Divisi Promosi KHHP UNY)

Tanggal : Senin, 12 Maret 2018

Pukul : 13.00-13.45

Lokasi : Ruang Humas FE UNY

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan : Bu Lina sendiri di KHPP UNY sebagai apa,bu?</p> <p>Jawaban : Kadiv Promosi</p>
2	<p>Pertanyaan : Acara yang ditampilkan di Jogja TV ini judulnya apa ya bu?</p> <p>Jawaban : Sebetulnya judulnya dari tahun ke tahun itu selalu mengalami perubahan, yang paling baru itu namanya “Jagongan bareng UNY”, yang 2017. Terus 2016 beberapa tahun sebelumnya namanya itu bersama UNY. Terus sebelumnya lagi itu sekitar 2010/2011 itu namanya “Halo UNY”.</p>
3	<p>Pertanyaan : Kalau tujuan acaranya sendiri itu apa,bu? Untuk promosi, sosialisasi, atau yang lain?</p> <p>Jawaban : Sebetulnya intinya tetap promosi ya, tapi kita mengemasnya dalam bentuk dialog interaktif. Dimana kalau, karena itu kan tayangnya itu kalau di Jogja TV jam 20.30-21.30, itu dianggap prime time-nya disitu, nah karena prime time, itu kita bisa live, nah ketika live kita bisa dialog interaktif dengan penonton di Rumah. Awalnya sih dari fakultas-fakultas kita kasih jatah satu-satu, sehingga mereka bisa promosi mengenai fakultasnya.</p>
4	<p>Pertanyaan : Berapa episode bu kalau bikin acara di Jogja TV?</p>

	<p>Jawaban :</p> <p>Kalau dalam satu tahun, sejumlah fakultas ditambah 2 lembaga, 1 pasca sarjana, at least sepuluh. Kadang ada PMB, Rektorat sendiri, kadang ada juga ada SNMPTN, tapi misalnya SNMPTN yang koordinir UNY, UNY misalnya sosialisasi di TV nah UNY pilih Jogja TV. Jadi minimal 10, Rata-rata ya 12-13 lah.</p>
5	<p>Pertanyaan :</p> <p>Sudah sejak kapan UNY menggunakan Jogja TV?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kalau sejak kapannya itu saya enggak tahu tepatnya, tapi sejak pertama saya di Humas pada tahun 2010 sudah di Jogja TV. Dan beberapa tahun sebelumnya itu juga sudah TV kok.</p> <p>Pertanyaan :</p> <p>Selalu pakai Jogja TV atau pernah pakai televisi lain?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Pernah pakai televisi lain, TVRI misalnya. Sosialisasi SM itu kita beberapa kali di TVRI, tapi yang paling sering memang di Jogja TV sih.</p>
6	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kenapa bu lebih memilih Jogja TV daripada TV lokal lain atau bahkan TV nasional?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalau TV nasional alasannya biaya promosi kita nggak sebesar itu, karena kalau di TV nasional itu lebih dari 100 juta hanya untuk mungkin 10 menit tayang atau 15 menit tayang. Kita sering ditawari misal dari Metro TV ya pada tahun 2016 sama 2017, tapi jam tayangnya itu enggak banget, jam tayangnya itu jam 2 siang sama setelah subuh, kan nggak logis yang mau nonton siapa? Terus biayanya itu untuk sekali tayang di Metro TV itu bisa kita pakai 10 kali tayang di TV lokal, itu yang pertama soal efisiensi biaya. Terus yang kedua, kita pernah juga pakai TVRI, TVRI itu sebenarnya jangkau siarannya lebih luas, tapi yang jadi masalah itu, jam</p>

	<p>tayangannya itu kalau nggak salah jam 6-7, nah itu tuh nabrak magrib, ketika nabrak magrib banyak yang nggak berkenan untuk itu. Yang ketiga soal adminitrasi , di TVRI itu lebih sulit daripada Jogja TV, karena dia terpusat ke Jakarta. Jadi kalau ada pelaporan harus nunggu dulu dilaporkan ke Jakarta nanti in-voicenya misalnya turun baru diurus gitu lho. Sulit, itu terlalu lama buat kami, karena kami harus minta uang, mempertanggungjawabkan ke bagian keuangan, Minggu depan kita harus sudah siaran lagi, nah itu yang buat kita kesulitan. Sebelum kita selesai SPJ keuangan kita nggak boleh minta uang, nah itu akan sangat-sangat menghambat ketika TVRI harus melaporkan ke sana dulu, baru dikirim ke kita, kita bayar. Nah itu rumit dan terlalu lama, jadi karena alasan administrasi saja sebetulnya kalau dengan TVRI.</p> <p>Tapi kalau dengan Jogja TV mereka lebih enak untuk urusan keuangan kemudian penjadwalan juga mudah, di TVRI itu tidak semudah di Jogja TV.</p>
7	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kalau dari UNY sendiri indikator keberhasilan setelah menayangkan programnya di Jogja TV ada enggak?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Sebenarnya sih kita nggak secara eksplisit mengukur itu ya, tapi indikatornya itu bisa kita lihat ketika siaran ada yang menghubungi kita melalui dialog interaktifnya. Nah itu berarti kan ada yang nonton siaran itu. Selain itu sih kita cuma bisa lihat misalnya kayak animo. Karena promosi ini kan integrated ya nggak bisa cuma di TV Aja, kita juga melakukan promosi melalui koran, terus kita juga dateng ke sekolah-sekolah, dan itu nggak cuma di Jogja aja, di luar Jogja, kita Buat pameran, jadi televisi ini cuma salah satu sarana promosi aja.</p>
8	<p>Pertanyaan:</p> <p>Sekarang saya lihat juga melakukan promosi di Youtube juga ya?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Nah karena sekarang itu kita dituntut untuk mengaktifkan sosial media kita, nah itu termasuk bagian dari promosi Iain? Nah promosi kita selain lewat Web, TV, koran, itu kita juga melalui sosial media. Dan kalau kamu ikutin sosial media kita, isi sosial media kita itu nggak Cuma informasi penerimaan mahasiswa baru, tapi prestasi dan semua kegiatan. Semua kegiatan itu kita <i>publish</i> melalui sosial media, karena kamu tau sendirikan?</p> <p>“Coba deh, yakin saya hari ini kamu pasti belum membuka website UNY kan?”</p> <p>“Belum bu”</p> <p>“Tapi kamu sudah lihat sosmed kan?”</p> <p>“Iya bu, malah sudah buka UNYofficial”</p> <p>Nah jadi ketika kita publish ke sosial media akan lebih kena ke mahasiswa, maupun mungkin calon mahasiswa ya, karena target pasar kita juga anak SMA.</p>
9	<p>Pertanyaan:</p> <p>Sudah efektif menggunakan Jogja TV sebagai sarana promosi?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Menurut saya sih kurang efektif, karena jangkauan siaran Jogja TV itu kurang maksimal. Seandainya jangkauan siaran Jogja TV at least kayak TVRI saja, itu mungkin akan lebih kena. Jadi menurut saya sih masih kurang efektif, jadi harus ditambah dengan sarana promosi yang lain.</p>
10	<p>Pertanyaan:</p> <p>Sebenarnya siapa segmentasi UNY dengan menyiarkan programnya di Jogja TV?</p>

	<p>Jawaban:</p> <p>Tentu saja anak spa ya, calon lulusan siswa kelas 12, guru, kepala sekolah, guru BK terutama, karena mereka itu akan mengarahkan siswanya, terus juga sebetulnya sih tahu 2016 atau 2015 itu kita dempet ganti konsep, jadi yang ia jual itu kita nggak jualan program studi lagi, jadi kita jual kebakaran, intinya ini. Misalnya nih kamu guru atau sekolah pengen dapet pelatihan penulisan karya ilmiah, nah mereka bingung nih mau cari narasumber, Dimana sih mereka bisa dapet narasumber kayak gitu? Di UNY lho kita punya. Pernah juga yang kita jualan produk yang dihasilkan oleh mahasiswa dan dosen. Terus beberapa tahun ini kita tetep jualan selain program studi ya, tapi kita juga jualan kepakaran.</p>
10	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kelebihan Jogja TV menurut kacamata UNY?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kelebihannya itu karena mereka mudah, karena kita pakai uangnya pemerintah ya, karena kita universitas negeri , dan kita harus mempertanggungjawabkan, pasti ada administrasinya kan? Nah dari Sisi administrasi itu Jogja TV itu mudah. Mungkin yang kedua, apa ya? Biaya sih sebetulnya sama aja, Jogja TV, TVRI, ADiTV, hampir sama biayanya. Sekali tayang itu hampir sama. Cuma beberapa fasilitas aja yang nggak dikasih, Coffee break misalnya di TVRI nggak dikasih, di Jogja TV dikasih. Nah misalnya itu. Mungkin kalau yang lainnya hampir sama sih. Kalau TV lokal yang ada di Jogja itu masing-masing ada plus minusnya sih.</p>
11	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kalau kekurangannya Jogja TV apa bu?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalau kekurangannya jangkauannya mungkin itu ya, oya terus kita ada pengalaman yang nggak bagus sama sekali tuh, tahun 2017 waktu pertama kali kita siaran, itu koordinasinya antara Jogja TV dengan</p>

	<p>presenter itu enggak bagus, jadi presenternya enggak ada yang dateng, nah untungnya kita minta ada Host dan co-host, ada dua. Tapi co-host ini modelnya dia cuma Ice breaking aja biar suasana enggak tegang bukan penyiar utama jadi dia enggak terlalu menguasai materi, padahal itu tayangan pertama kita, dan disitu ada pak rektor dan semua pimpinan, habislah kita disitu. itu pengalaman yang buruk sama Jogja TV, kita harus pro-aktif kalau sama mereka.</p>
12	<p>Pertanyaan:</p> <p>Terus setelah ini masih akan memakai Jogja TV atau tidak?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Tahun ini kita enggak ada siaran di TV, kita akan alihkan ke advetorial, jadi advetorial itu kan semacam kita bikin paparan, cerita, deskriptif mengenai instansi kita melalui koran. Tahun ini sudah ada beberapa MoU dengan koran lokal, yang sudah itu KR, Tribun, kemarin itu ada Jawa Pos, terus Sindo kayaknya juga oke, itu beberapa. Jadi kita akan pindah, karena biayanya sama aja dengan tayangan di koran dan di TV semua biayanya sama, kurang lebih sama, semua biayanya akan dialihkan Disana. Tapi kita bisa pasang iklan satu halaman penuh tapi bentuknya advetorial.</p> <p>Pertanyaan:</p> <p>Berarti tahun ini sudah enggak pakai Jogja TV ya?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Enggak, kecuali kemarin kita pakai sekali karena SNMPTN. Tapi kan programnya itu beda ya, karena itu dari pemerintah pusat minta ke kita untuk siaran di TV. Nah kita masih pakai Jogja TV tapi Cuma sekali, yang reguler tahun 2018 ini kita sudah enggak lagi. Kita pindah ke media cetak.</p>
13	<p>Pertanyaan:</p> <p>Apa kritikan atau mungkin harapan dari UNY untuk Jogja TV sendiri?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Kritiknya ya tadi, fungsi koordinasi, koordinasi mereka enggak bagus ya. Karena kita pernah dikecewakan yang pas 2017 itu ya. Terus untuk jangkauan siaran at least minimal bisa kayak TVRI lah, jadi bisa menjangkau daerah yang lebih luas.</p>
--	--

HASIL WAWANCARA
DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Bapak Sigit dan Mbah Sri
Tanggal : 3 Maret 2018
Pukul : 09.00-14.00
Lokasi : Dusun Paliyan Lor, Paliyan, Gunungkidul

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan: Seberapa sering mengikuti siaran Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Mesti channel pertama yang saya cari itu jogja tv dulu, kan mengikuti bagaimana perkembangan wilayah Jogja. (Bp)</p> <p>Kiro-kiro ono sing kulo senengi nggih kulo tonton, nek mboten nggih kulo pindah. Nggih sebagai hiburan wong tuwo mas. (Sb)</p> <p>Pertanyaan: Sinyale sae?</p> <p>Jawaban: Bisa dilihat, bagus disini.</p>
2	<p>Pertanyaan: Mengapa seneng siaran Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Itu kan kaitannya dengan selera, koyo campursari, kan kulo seneng campursari tapi kan tidak semuanya menampilkan campursari. Gandeng seneng? kan selera. Nampilke klinong-klinong, terus Universitas mau menyampaikan itu, kemudian pawartos seperti basa jawa kan ora ilang, kan pawartos nganggo basa jawa. Kalo yang lain kan tidak to? Karena sesuai dengan kearifan lokal itu tadi. (Bp)</p>
3	<p>Pertanyaan: Berarti seneng kalih Jogja TV nggih mbah?</p> <p>Jawaban:</p>

	<p>Kulo nek nyetel TV nek anggere iklan kulo ganti. dadi miturut kesenengane pikir, kesenengane ati ngono lho mas. Nek bangsane sinetron nopo nopo ngoten niku nggih seneng nek seneng. (sb)</p> <p>wong nggeh kulo niku nek umpomo sing kiro-kiro cocok ten ati kulo, sing kulo senengi niku-niku mbok umpanae kulo mboten iso turu kulo nggih mung nyetel TV nek mboten nggih radio. Gandeng mung wong tuwo, Nek nggon campursari, leyeh-leyeh, nopo niku yo anggere nggen seni niku kulo nggih seneng mas, wiwit riyin tahun 72.</p>
4	<p>Pertanyaan :</p> <p>Program apa yang biasanya disaksikan?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Poko ke campursari klinong-klinong, leyeh-leyeh, wayang, kalih UNY niku lho mas, kan sering UNY wonten ten Jogja TV. Mungkin mergo aku wong tuwo, karo pengen ndelok perkembangan UNY. Soale putuku sing ingkang bajeng kalih ragil niku kuliahe ten UNY dados kulo seneng nonton. (Sb)</p> <p>Nek esuk nonton Indosiar wonten pengajian niko utawa trans TV islam itu indah, kan tergantung selera to mas, nek wong tuwo kan ngoten mas, mungkin nek cah enom-enom niku bedo to mas. Tergantung kesibukan saya, nek sore pas tenguk-tenguk yo nonton Jogja TV ndelok ono acara opo. (Bp)</p>
5	<p>Pertanyaan:</p> <p>Menurut Bapak /simbah bagaimana kualitas siaran Jogja TV?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Poko ke nggih Jogja TV niku nggeh rodok sae ngoten, mboten kepyur. (Bp)</p> <p>Nggih sae to, tegesipun nek masalah nggen kepyur ngoten nggih sok dibenakke antene, dasarae kulo niku nek nonton TV nggih sing kulo senengi, nek mung bangsane iklan ngono kui yo mung tak ganti kiro-kiro opo ngono sing tak seneng. (Sb)</p>

6	<p>Pertanyaan:</p> <p>Ada masukan untuk Jogja TV?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Siarannya ditingkatkan, kalo bisa Jogja TV mencari trobosan-trobosan baru yang bisa tampil beda dengan TV-TV yang lain. Gambarnya lebih diperjelas lagi, dipertajam, programnya lebih variasi. Bisa menampilkan bakat-bakat di Jogja. Misale wonten program misale mahasiswa yang bisa menciptakan apa-apa itu ditampilke. (Bp)</p>
---	--

HASIL WAWANCARA
DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Warso, Sukijem, Sugiyo
Tanggal : 3 Maret 2018
Pukul : 09.00-14.00
Lokasi : Dusun Paliyan Lor, Paliyan, Gunungkidul.

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan: Sering nonton Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Nek mriki awis-awis malahan soal nggen kulo suwi padosane, soale nek ten Jogja TV nek mboten wayangan nopo campursari niko nggih mboten. (sugiyo)</p> <p>Nggih niku nek do nyetel, dados setunggal ten mriki, sering mas. Nggih sedanten diseteli mas. Biasane nek bar seko alas. (Sukijem)</p> <p>Sering, saben ndalu. Nggih kadang rajalawi TV niko, TV One, sok rebutan karo anak mas sak niki. Nek nonton nggih nek pun do turu. (Istri pk warso)</p> <p>Ten mriki mung kalah kalih larene niku, lare-lare kan senenge kartun ngoten niku. Nggih mangke tiyang sepuh nek pun anake pun do tilem niku, paling yo campursari, kethoprak, wayang ngoten niku. Nggih milih niku, acara nopo sing sae niku padosi ngoten. (Warso)</p> <p>Pertanyaan: Acara opo sing biasane ditonton?</p> <p>Jawaban: Campursari, sinetron, dangdutan, nggih nopo-nopo mas gantos-gantos. (sugiyo)</p> <p>Nek Jogja TV nggih malem jemuah niku mas, klinong-klinong niku. Nek wayangan niku nggih sok-sok nonton, sok-sok mboten. (sukijem)</p>

	<p>Nggih Jogja TV, kan sering to niku campursari. Soale ono tedjo barang mas. (Sugiyono)</p> <p>Pertanyaan:</p> <p>Wonten kritikan kagem Jogja TV?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Dadi nontone mboten aktif, dados nek bade nyokani kritikan ngoten mboten saged. Tapi nek campursari, wayang ngoten aktif. (Warso)</p>
--	---

HASIL WAWANCARA
DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Mbah Purnomo
Tanggal : 3 Maret 2018
Pukul : 09.00-14.00
Lokasi : Dusun Paliyan Lor, Paliyan, Gunungkidul.

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan: Suka nonton TV mbah? Biasanipun nonton nopo mawon?</p> <p>Jawaban: Nggih kala-kala, nek campursari kae ndelok. Berita lokal basa jawa nggih seneng, ngemuti kraton, jejak jaman semanten niku kulo nyemak. Lajeng, menawi enten indosiar, enten Tv one, TVRI, niku berita nasional ingkang kulo senengi. Sepakbola lan tinju niku nggih remen. Indosiar seneng nonton sing lagu-lagu niko, TV One berita, sepakbola tinju, TVRI berita nasional. Utamane wong tani niku, pengen reti kahanan.</p>
2	<p>Pertanyaan: Biasane nonton TV nopo mawon mbah?</p> <p>Jawaban: Nek wong tani niku TVRI,TV ONE niku rak sing nasional. Nek sing Jogja TV sing basa jawa utawi ngomongke kawutane kraton ingkang sampun dipun ulas malih, riwayat kraton, sejarah kraton dipun ulas ngoten. Nggih sing berita nasional, niku ben ngerti kahanan kiri-kanan kepripon? Oo Jakarta ngeten, pak presiden duwe program ngene, wonten menteri-menteri kepripon mangertosi, oyoo orde baru ki pelaksanaane koyo ngene.</p>
3	<p>Pertanyaan: Menurut simbah Jogja TV niku sae nopo mboten?</p> <p>Jawaban: Bagus, canggih opo anane.</p>

	<p>Jogja TV niku otomatis berita ngeja ten wong ndeso/kampung ngagem basa jawa niku bagus. Kabudayaan jawi, mila kabudayaan niku kabudayan meniko monggo dipun uri-uri.</p>
4	<p>Pertanyaan: Seberapa sering nonton Jogja TV mbah?</p> <p>Jawaban: Nek pengen mireng berita, nggih tak nyetel Jogja TV, wonten berita opo to yo? Iki peraturane piye to? Wo iki Kahanan jogja ngene? Wo iki kahanan kono ngene?</p>
5	<p>Pertanyaan: Fungsi TV kagem simbah, menurut simbah nopo nggih? Kagem informasi, hinuran nopo- nopo mbah?</p> <p>Jawaban: TV niku kagem hiburan, pendidikan, lan informasi. Nek tanglet liyane mangke benten malih mas. Nek mung hiburan gunane opo to mas? Opo meneh sinetron mas, kuwi ojo ditiru, penipu. Nek wong tani niku hiburane nek sayah-sayah niku nyetel Jogja TV campursari, rikolo niko klinong-klinong malam jumat, malem selasa niko jenggleng.</p>
6	<p>Pertanyaan: Wonten masukan kagem Jogja TV mboten mbah?</p> <p>Jawaban: Wong kampung ki kok nonton Jogja TV niku kepyur, lha liane apik kok, TVRI becik, Indosiar resik, TV ONE bagus, kok jogja TV kepyur? Kok wong ndeso dasare pemancare sing ora apik opo antenane sing ora becik.</p>

HASIL WAWANCARA
DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Mas Yudhi
Tanggal : Senin, 12 Maret 2018
Pukul : 20.15-21.30
Lokasi : Marko Milk, Jalan Wates.

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan: Seberapa sering mengikuti siaran Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Ya untuk nonton jogja TV kalo pas posisi disini (di Jogja) sering. Apalagi acara langen swara itu lho, selain itu berita basa jawa, kalo malem ya kadang manjer wayang itu lho, malah nggak dimatiin semaleman.</p>
2	<p>Pertanyaan: Program apa yang sering ditonton?</p> <p>Jawaban: Paling sering itu wayang, langen swara, sama pawartos.</p>
3	<p>Pertanyaan: Pendapat umum anda mengenai Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Menurut saya itu sudah bagus karena melestarikan budaya jawa khususnya dalam bahasa, dan pagelaran wayang itu kan ya termasuk, terus kalo sore sekarang itu juga sering ada wayang orang.</p>
4	<p>Pertanyaan: Mas Yudhi ini kan mahasiswa, tapi kok seneng Jogja TV. Apa yang melatarbelakangi anda menyaksikan Jogja TV?</p> <p>Jawaban : Dari kecil seperti itu, dikenalkan budaya, khususnya campursari. Kalo klinong-klinong itu kalo nggak pas kuliah malem saya nonton. Terus kalo pas nggak lupa juga.</p>

5	<p>Pertanyaan:</p> <p>Untuk kualitas siarannya sendiri menurut mas Yudhi bagaimana?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Untuk Programnya itu masih kurang variasi, Cuma itu-itu terus. Belum ada perubahan, kalo saya nonton. Sejak di Jogja tahun 2015 sampai 2018 acaranya itu-itu saja. Bosen, nah ya makannya itu kan yang sering ditinggalkan, yang mudah ditinggalkan orang itu kan seperti itu. Kurang variasi.</p>
6	<p>Pertanyaan:</p> <p>Kalau dari segi lain?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalo sinyal jangkauannya kurang, kadang disini (Jogja) juga jelek. Kalo antennanya pas, ya bagus. Kalo di Sukoharjo ada bagian yang nangkep sinyal Jogja TV, ada yang enggak. Kebetulan tempat saya enggak jangkau.</p>
7	<p>Pertanyaan:</p> <p>Mengapa lebih memilih Jogja TV daripada TV lokal lain?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Di Jogja kan ada TVRI jogja dan ADITV, kalo TVRI kan malah sering juga nyiarin yang nasional jadi malah jarang nonton. Kalo aditv disini kadang ada kadang enggak, sinyalnya itu lho. sinyalnya kurang bagus. Kalo Jogja TV acaranya bisa full dari pagi sampai malem ada terus, ya walaupun itu, mboseni.</p>
8	<p>Pertanyaan:</p> <p>Dengan televisi nasional lebih sering mana?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Lebih sering yang nasional karena channelnya lebih banyak, programnya juga, karena seringnya nonton sepakbola itu.</p>
9	<p>Pertanyaan:</p>

	<p>Menurut anda apakah Jogja TV akan mampu bersaing ditengah kemajuan teknologi informasi?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Kalo acaranya memang masih seperti ini, ya saya rasa sulit. Tapi kalo ada inovasi baru, siapa tahu bisa naik lagi.</p>
10	<p>Pertanyaan:</p> <p>Apakah anda puas dengan program-program Jogja TV?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Untuk acara yang saya sukai saya sangat puas, tapi untuk acara yang lain belum.</p>
10	<p>Pertanyaan:</p> <p>Apa harapan anda kepada Jogja TV?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Untuk harapannya kedepannya lebih bisa membuat acara-acara baru. Dan yang lama yang kira-kira berkualitas jangan ditinggalkan. Iklan-iklan produk lebih dikurangi, karena kebanyakan TV lokal seperti itu.</p>

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Pak Anang Purwokerto

Tanggal : Senin, 12 Maret 2018

Pukul : 22.17-23.30

Lokasi : Facebook

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan: Sugeng ndalu, pak Anang. Perkenalkan saya Mustofa mahasiswa Manajemen UNY yang saat ini sedang dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir skripsi. Judul skripsi saya yaitu terkait preferensi/kesukaan pemirsa terhadap stasiun Jogja TV. berkaitan dengan penelitian saya, saya sedang membutuhkan beberapa informan untuk saya wawancarai sekitar 30-60 menit, jika bapak masih menonton Jogja TV saya sangat berharap bapak dapat meluangkan sedikit waktunya untuk bisa saya wawancarai sekaligus silaturahmi. Terimakasih atas perhatiannya.</p> <p>Jawaban: Saya malah berharap jogja TV siaran lagi melalui satelit seperti dulu waktu di satelit telkom, saya sangat kangen dengan acara budaya nya</p>
2	<p>Pertanyaan: Sekarang sudah jarang nonton, pak?</p> <p>Jawaban: Tidak dapat menjangkau siaran jogja TV, kalau melalui channal youtube saya ndak ada yg buat beli kuota</p>
3	<p>Pertanyaan: Sepertinya bisa saya jadikan bahan wawancara, barangkali ada kritik dari bapak yang bisa menjadi input untuk Jogja TV.</p> <p>Jawaban: Mungkin masnya bisa memberi masukan kepada jogja TV untuk bisa on lagi disatelit, masak si tv sekelas jogja TV kok ndak bisa on disatelit, sedangkan Temanggung tv saja bisa</p>
4	<p>Pertanyaan: Domisili njenengan dimana, pak?</p> <p>Jawaban : Saya di wilayah Purwokerto mas</p>
5	<p>Pertanyaan: Dulu sering nonton Jogja TV ketika tahun berapa, pak?</p> <p>Jawaban: Waktu thn 2014.</p>
6	<p>Pertanyaan:</p>

	<p>Program-program apa saja yang dulunya sering bapak tonton? Menurut bapak kualitas program acara Jogja TV bagaimana?</p> <p>Jawaban:</p> <p>Saya selalu nonton pawartos ngayogyakarta, klinong klinong campur sari, wayang dan lain-lain.</p> <p>Kualitas programnya menurut saya bagus, bisa memperkenalkan budaya pada dunia luar, tapi sayang semua tinggal kenangan saja, mas. Harusnya Jogja TV bisa menjadi media promosi bagi Yogyakarta secara luas.</p>
7	<p>Pertanyaan: pada saat itu, kenapa anda lebih memilih menyaksikan Jogja TV daripada TV lokal lain ataupun TV Nasional?</p> <p>Jawaban: Alasan saya sederhana, saya sambil menjelaskan kepada anak-anak, inilah sebenarnya budaya kita dan keluarga pun sangat nyaman menyaksikan jogja TV dan tidak pernah melihat sinetron di TV lain yang tidak mendidik</p>
8	<p>Pertanyaan: balik ke awal tadi, sejak kapan Jogja TV tidak dapat tayang lagi di wilayah Purwokerto pak?</p> <p>Jawaban: Pdhl jika memang harus pakai receiver khusus pun tak keberatan yang penting masih fta Sejak thn 2015 akhir jogja TV tidak bisa diakses lagi, padahal orang-orang sudah ganti receiver Mpeg4</p>
9	<p>Pertanyaan: apa harapan bapak kepada Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Seperti di awal tadi saya ingin Jogja TV bisa diakses melalui satelit, saya pun telah komentar langsung di fb Jogja TV dan di INDONESIA NETWORK Tapi tidak ada jawaban pasti terkait hal tsb Saya berharap masnya bisa menyampaikan masukan saya secara langsung</p>
10	<p>Pertanyaan: oke pak terimakasih atas informasinya, sudah sangat-sangat membantu. insyaallah penelitian saya ini akan dibaca langsung oleh pengelola Jogja TV nantinya sebagai bahan masukan Jogja TV. Nanti semisal ada hal-hal yang perlu saya tanyakan kembali, akan saya hubungi kembali nggih pak.</p> <p>Jawaban: Sama-sama mas, monggo</p>

HASIL WAWANCARA
DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Bu Yuni
Tanggal : Senin, 19 Maret 2018
Pukul : 17.00-17.40
Lokasi : Playen 2

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Pertanyaan: Seberapa sering mengikuti siaran Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Ya sering, kalau ada waktu luang nonton Jogja tv, mas. Soalnya acaranya itu kedaerahan, tentang daerah-daerah semua itu jadinya saya itu senang sama yang sifatnya kedaerahan.</p>
2	<p>Pertanyaan: Kalau intensitas ibu sendiri dalam nonton televisi?</p> <p>Jawaban: Wa lha itu tadi, nggak bisa dipastikan. Tapi kalau yang pasti ya klinong-klinong itu.</p>
3	<p>Pertanyaan: Yang sering di tonton acara apa bu?</p> <p>Jawaban: Lha ya itu tadi tak sampaikan, tidak mesti tergantung waktu luang ada atau tidak, kadang-kadang ya 2-3 hari tidak pernah lihat, karena kesibukan tadi,mas. Pokoknya ya itu tadi yang pasti klinong-klinong itu sama budaya apa ya, budaya itu lho mas, kalau misalnya daerah mana itu ada rasulannya, Adiluhung.</p>
4	<p>Pertanyaan: Kalau ibu sendiri seneng klinong-klinong itu karena apa?</p> <p>Jawaban : ya karena seneng campursari, pokoknya musik-musik tradisional, musik jawa.</p>
5	<p>Pertanyaan: Menurut pendapat ibu kualitas acara Jogja TV sudah bagus apa belum?</p> <p>Jawaban: Ya menurut saya bagus sebenarnya, acaranya itu bagi saya cocok sebenarnya, mas. Tapi ya sayangnya kok ya siang ya, misalnya ada acaranya mas Tedjo, lagu-lagu itu, tiap jam 10 sampai jam 11 atau jam</p>

	<p>berapa itu, kan ada 2 atau 3 acaranya mas Tedjo itu, tapi kok ya siang ya? Sebenarnya acara kayak gitu suka, tapi ya bagaimana lagi? Kerja.</p>
6	<p>Pertanyaan: Berarti faktor pembawa acara bagi ibu?</p> <p>Jawaban: Mendukung,mas.</p>
7	<p>Pertanyaan: Menurut ibu, kualitas acara di Jogja TV sudah bagus atau belum?</p> <p>Jawaban: Menurut saya sudah lumayan bagus mas, dukungan penyiarinya (presenter) sudah bagus. Saya kan pernah pelatihan jurnalistik, kemudian observasi juga ke Jogja TV, studionya kecil tapi dukungannya sudah lumayan bagus.</p>
8	<p>Pertanyaan: Kalau sinyalnya sendiri disini bagus tidak bu?</p> <p>Jelek mas, apalagi kalau hujan itu burem mas gak kelihatan, kalau pas sinyalnya jelek jadi ya kok seperti ini. Tapi kalau pas dalam kondisi normal atau cerah ya bagus.</p>
9	<p>Pertanyaan: Kan ada TV nasional dan TV lokal lain, kenapa lebih memilih Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Pokoke intinya Jogja TV kebanyakan acaranya kan kedaerahan, lain kalau seperti Indosiar atau yang itu-itu kan gimana ya mas, kadang ya itu seperti Idol (Indonesia Idol), sinetron-sinetron itu kurang suka, bagi saya lho. walaupun banyak ibu-ibu yang suka sama sinetron-sinetron bersambung tapi saya jarang, mengikuti jarang.</p>
10	<p>Pertanyaan: Kalau Nonton TV nasional sering tidak?</p> <p>Jawaban: Yaa.. Kadang-kadang, lha kan ada anak-anak itu to mas, kadang saya ya kalah sama anak-anak. kalau anak-anak nyetelnya itu kalau pas ngumpul ya lihatnya itu.</p>
10	<p>Pertanyaan: Ibu sudah merasa puas belum dengan program acara</p> <p>Jawaban: Kalau acara-acaranya itu sudah senang hanya durasinya masih kurang. Kayak adiluhung itu kan Cuma setengah jam to? Itu mungkin kalau</p>

	dipanjangkan lagi bisa lebih mendetail gitu lho mas, tidak hanya kilasan di depannya saja. Jadi bisa tahu sejarah-sejarah.
11	<p>Pertanyaan: Apa kritikan atau harapan ibu selaku pemirsa Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Ya kalau saya, harapan saya itu, kalau acara-acara itu, mau saya ini, yang tradisional-tradisional itu ditayangkan malam hari gitu lho, jangan siang-siang, kan siang-siang itu banyak kegiatan gitu lho, jadi jarang di depan TV itu mas, maunya seperti itu. Yang acara siang-siang itu kan lebih baik itukan hiburan-hiburan apa, yang nasional-nasional itu diletakkan di siang kan berarti nantikan bisa berimbang dengan/ gantian dengan TV nasional. Nasional sudah malem semua, yang punya Jogja TV di siang, mungkin lho bisa menambah rating Jogja TV.</p>
12	<p>Pertanyaan: Di SD ngajar bahasa Jawa tidak bu?</p> <p>Jawaban: Ngajar, tapi baru tahun ini.</p> <p>Pertanyaan: Biasanya ada penugasan suruh nonton Jogja TV?</p> <p>Jawaban: Belum, soalnya tidak ada kaitannya. Sejarah-sejarahnya belum ada mas, kelas 5 itu hanya pengetahuan-pengetahuan, seperti nama-nama kembang., ada sedikit tokoh pewayang, tapi di Jogja TV kan wayangnya sudah larut. Kalau itu belum pernah, dan saya baruntahun ini baru ngajar bahasa jawa.</p>

HASIL WAWANCARA
DENGAN PEMIRSA JOGJA TV

Informan : Keluarga Pak Bambang

Tanggal : Rabu, 28 Maret 2018

Pukul : 09.00-12.00

Lokasi : Playen

No	Daftar Pertanyaan
1	<p>Mustofa: Sering ya bu nonton Jogja TV?</p> <p>Ibu Bambang : Ya lumayan,mas.</p> <p>Mustofa: Program yang biasa di tonton apa?</p> <p>Ibu Bambang: Kalo saya senengnya itu lho mas, klinong-klinong campursari kalau malam itu, kalau pagi itu lho berita seputar Jogja, terus apa ya kethoprak sih tapi sekilas.</p>
2	<p>Mustofa: Wayangan juga sering nonton?</p> <p>Pak Bambang: Saya ya wayangan kalo pulang kerja malam itu, kan nggak langsung tidur, buat pengantar tidur itu, ya nonton wayang.</p>
3	<p>Mustofa: Menurut Ibu Jogja TV bagus tidak?</p> <p>Ibu Bambang: Menurut saya bagus ya, mas. Karena berkaitan dengan budaya Jawa agar lestari, agar tidak punah.</p>
4	<p>Mustofa: Kalau untuk Kualitas program acara Jogja TV sendiri bagaimana?</p> <p>Ibu Bambang: Bagus ya mas, karena dari tradisi Jawa.</p>
5	<p>Mustofa: Intensitas ibu dalam menonton televisi sering tidak bu?</p> <p>Ibu Bambang: Nggak sering e mas.</p> <p>Mustofa: Terus antara TV nasional dengan Jogja TV?</p> <p>Ibu Bambang: Sama-sama</p>
6	<p>Mustofa: Yang membuat ibu lebih suka atau lebih memilih nonton Jogja TV apa,bu?</p> <p>Ibu Bambang: Kalau saya itu lho mas, program yang ada campurasari kan itu warisan budaya, itu kan kalau kita nonton terus kan jangan sampai punah itu kan bagus.</p>

7	<p>Mustofa: Kalor faktor lain misalnya presenter sendiri bagaimana, Ian di klinong-klinong itu misalnya ada Ma Tedjo dan mbak Uut?</p> <p>Ibu Bambang: oya mas, saya ngefans sama mas tedjo, orangnya ganteng, orangnya Ian menarik dan ramah. Jadi ya akor itu juga saya jadi suka.</p>
8	<p>Mustofa: Apa harapan ibu untuk Jogja TV?</p> <p>Ibu Bambang: Harapannya makin maju, membuat program-program berkualitas, bermutu.</p>

REDUKSI DATA WAWANCARA
DENGAN PENGELOLA JOGJA TV

No	Kalimat	Kode
1	..kalau kita melihat dari sisi perizinan terutama karena kanal yang kita buat, layanan Jogja TV adalah Jogja dan Solo, jadi setiap TV lokal yang mengudara di wilayah ini harus bisa melayani Jogja dan Solo. jadi memang sasarannya adalah masyarakat yang ada yang di Jogja dan Solo.	A1/DIR
2	Nah lebih khusus lagi, kalau dilihat dari status ekonomi-sosialnya memang lebih ke B, dan dominan C-D , jadi saya nggak bisa mengatakan bahwa segmentasi yang ada di kelas A kita nggak jangkau sama sekali itu juga nggak bisa sih... Cuma yang saya bilang akan berusaha ke B,C,D.	A2/DIR
3	Misalnya kami punya klien secara status ekonomi sosial dia ada di kelas A, dia seorang pengusaha. Tapi karna memang jiwa dan karakternya dia seperti itu, dia sangat menyukai sekali program-program kami yang mungkin menurut kami ini bukan untuk konsumsi mereka gitu lho.	A3/DIR
4	Karena apa kita pilih segmen status ekonomi-sosial , karena kita melihat Jogja itu kota dengan daya belinya rendah katanya, dari penelitian seperti itu. Bahkan yang terakhir kemudian <i>gap</i> antara si kaya dan si miskin itu ternyata Jogja juga masih besar.	A4/DIR
5	Memang gini ya, untuk sebuah TV lokal tuh memang sangat hati-hati sekali untuk melihat segmentasi marketnya. Market maksudnya pemirsanya. TV lokal ini kan <i>coveragenya</i> tidak seluas TV nasional, kalau kita terlalu <i>segmented</i> akan semakin sedikit juga pangsa pasar kita gitu lho, makannya kami melihat ada yang mungkin kita batasi, ada juga yang kita buka, untuk urusan status ekonomi-sosial yang kita batasi, untuk usia dan profesi kita terbuka.	A5/DIR
6	...Artinya ya kita berbeda sekalian kita unik sekalian daripada kita bikin yang seperti itu, tapi sedikit lebih baik itu tidak akan memberikan perubahan. Tapi kalo kita yang bikin berbeda sekalian, kita unik sekalian yang di TV nasional nggak ada. Kalo kita bikin yang di TV nasional ada ya mungkin mereka lebih memilih TV nasional sekalian yang jelas lebih bagus. Tapi kita bikin yang berbeda, yang mungkin secara kebutuhan sumber daya ini	A6/DIR

	ngga perlu harus sebanyak itu. Yang berbeda ini apa? TV lokal ini banyak sekali, banyak sekali budayanya.	
7	Mereka banyak tau Jogja TV ya itu tadi, yang pertama program informasinya, yang kedua program budayanya. Jadi ya secara kalo saya bilang apakah kita berhasil atau tidak, ya mungkin sebagai TV yang kita branding dia sebagai TV budaya ya kita sudah berhasil.	A7/DIR
8	...bayangkan ya mas, dari tahun 2004 sampai 2018 ini, budaya itu nggak habis semua. Persis apa yang dikatakan Sri Sultan Hamengku Buwono ke-X ketika kita diresmikan oleh beliau, beliau bilang “Kalau Jogja TV mau konsen di budaya, saya jamin materi tidak akan habis.” Sampai sekarang ini kita nggak pernah kehabisan materi kok..	A8/DIR
9	Ya program unggulan Jogja TV itu adalah program yang di dominasi oleh konten lokal dan budaya...	A9/DIR
10	Yang berbeda lagi apa? Ya manusianya, ya talentnya, masyarakat Jogja mesti nggak bisa melihat dirinya di TV nasional tapi mereka bisa melihat dirinya di Jogja TV. Itu sebabnya kenapa program-program kita melibatkan masyarakat.	A10/DIR
11	Kita mengumpulkan seluruh stake holder yang ada di Jogja, siapapun itu (birokrat, akademisi, praktisi, seniman, budayawan, mahasiswa), kita kumpulkan secara acak, kita meminta mereka “menelanjangi” kita, kita tuh kurange opo? Apakah program Jogja TV sudah sesuai dengan apa yang mereka mereka harapkan, mereka ekspektasikan? Itu kita jadikan masukan untuk perbaikan di tahun berikutnya.	A11/DIR
12	...kita kejar segmentasi pasar kan karena tagline kita Jogja TV tradisi tiada henti, kita TV Budaya. Ya seharusnya kita angkat budaya lokal, Kearifan lokal kita angkat. Misale klinong-klinong otomatis itu lokal, karena campursari besar dari Gunungkidul waktu itu.	A12/PRO
13	...kami ini kan swasta, jadi segala sesuatu harus kita penuhi sendiri, harus kita usahakan sendiri. Nah sekarang tugas kami adalah bagaimana menyeimbangkan ini. Jadi ada kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, ada juga idealisme yang harus dipertahankan...	A13/DIR
14	Kalau menilai apakah kami sudah berhasil atau tidak, memang kami nggak punya parameter yang jelas. Yang pertama kami nggak punya triangulasi, yang kedua kami pernah ikut nielsen tapi pada tahun 2012 akhir kami stop.	A14/DIR

15	Nah yang kita sadar sekali, bahwa pasarnya TV lokal itu, pemirsanya TV lokal itu, masih dalam taraf paling bagus itu masih swing lah saya bilang, swing. Artinya ya masih sangat rentan sekali dalam perpindahan channel. Tapi kalo yang loyal ya ada, tapi tidak nggak begitu banyak.	A15/DIR
16	Kemudian ya tentu saja memang karena TV lokal ini rata-rata sama, gambar, segala macam. Yaitu juga menjadi perhatian kami untuk memperbaiki, usianya sudah 13 tahun kan sekarang, mau kita ganti baru beresiko, kenapa saya bilang beresiko? Karena sebentar lagi kita kan menghadapi era digital, kalo kita ganti baru dan ternyata era digital berjalan 5 atau 10 tahun lagi. Itu alat belum balik modal udah jadi besi tua , udah nggak kepahe, rugi kan kita?	A16/DIR
17	Regulasi juga ketidakpastian menghambat produktivitas. regulasi akhirnya seperti yang saya bilang tadi, kita nggak tau mau seperti apa? Kita nggak tau mau digital dimulai kapan? Yang jelas sekarang lagi digodog, tapi gara-gara seperti ini kita jadi bingung kan? Saya memandang pemancar saya ini sudah tua, tapi kalau kita beli pemancar baru dan ternyata digital disahkan dan kita harus ikut digital, nggak kepakai pemancarnya.	A17/DIR
18	Kalau dikatakan puas, belum puas mas. Karena sebuah program acara itu biayanya besar, mas. Sementara Jogja TV sendiri, mohon maaf, ketika kita bikin maksimal kasihan manajemen. Jadi memang kita pelan tapi pasti. (A14/Pro)	A18/PRO
19	...Belum lagi perkembangan media digital dan memengaruhi secara umum, memengaruhi secara umum iklan di media-media konvensional.	A19/DIR
20	Kalo SDM memang secara performa tidak bisa mendapatkan SDM-SDM seperti yang di Jakarta, walaupun orang-orang Jogja itu kreatif-kreatif tapi kadang-kadang saking kreatifnya mereka nggak bisa dikejar deadline.	A20/DIR

Keterangan:

A : Kode Wawancara dengan Pengelola Jogja TV

Dir : Direktur

Pro : Produser Acara

REDUKSI DATA WAWANCARA
DENGAN KEPALA DIVISI PROMOSI KHPP
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

No	Kalimat	Kode
1	Sebetulnya judulnya dari tahun ke tahun itu selalu mengalami perubahan, yang paling baru itu namanya “Jagongan bareng UNY”, yang 2017. Terus 2016 beberapa tahun sebelumnya namanya itu bersama UNY. Terus sebelumnya lagi itu sekitar 2010/2011 itu namanya “Halo UNY”.	B1/UNY
2	Sebetulnya intinya tetap promosi ya, tapi kita mengemasnya dalam bentuk dialog interaktif.	B2/UNY
3	Pernah pakai televisi lain, TVRI misalnya. Sosialisasi SM itu kita beberapa kali di TVRI, tapi yang paling sering memang di Jogja TV sih.	B3/UNY
4	Kalau TV nasional alasannya biaya promosi kita nggak sebesar itu, karena kalau di TV nasional itu lebih dari 100 juta hanya untuk mungkin 10 menit tayang atau 15 menit tayang.... Terus biayanya itu untuk sekali tayang di Metro TV itu bisa kita pakai 10 kali tayang di TV lokal.	B4/UNY
5	Terus yang kedua, kita pernah juga pakai TVRI, TVRI itu sebenarnya jangkau siarannya lebih luas, tapi yang jadi masalah itu, jam tayangnya itu kalau nggak salah jam 6-7, nah itu tuh nabrak magrib, ketika nabrak magrib banyak yang nggak berkenan untuk itu.	B5/UNY
6	Yang ketiga soal adminitrasi , di TVRI itu lebih sulit daripada Jogja TV, karena dia terpusat ke Jakarta. Jadi kalau ada pelaporan harus nunggu dulu dilaporkan ke Jakarta nanti in-voicenya misalnya turun baru diurus gitu lho. Sulit, itu terlalu lama buat kami, karena kami harus minta uang, mempertanggungjawabkan ke bagian keuangan	B6/UNY

7	Tapi kalau dengan Jogja TV mereka lebih enak untuk urusan keuangan kemudian penjadwalan juga mudah, di TVRI itu tidak semudah di Jogja TV.	B7/UNY
8	Sebenarnya sih kita nggak secara eksplisit mengukur itu ya, tapi indikatornya itu bisa kita lihat ketika siaran ada yang menghubungi kita melalui dialog interaktifnya. Nah itu berarti kan ada yang nonton siaran itu.	B8/UNY
9	Karena promosi ini kan integrated ya nggak bisa cuma di TV aja, kita juga melakukan promosi melalui koran, terus kita juga datang ke sekolah-sekolah, dan itu nggak cuma di Jogja aja, di luar Jogja, kita Buat pameran, jadi televisi ini cuma salah satu sarana promosi aja.	B9/UNY
10	Menurut saya sih kurang efektif, karena jangkauan siaran Jogja TV itu kurang maksimal. Seandainya jangkauan siaran Jogja TV at least kayak TVRI saja, itu mungkin akan lebih kena. Jadi menurut saya sih masih kurang efektif, jadi harus ditambah dengan sarana promosi yang lain.	B10/UNY
11	Tahun ini kita nggak ada siaran di TV, kita akan alihkan ke advetorial, jadi advetorial itu kan semacam kita bikin paparan, cerita, deskriptif mengenai instansi kita melalui koran. Tahun ini sudah ada beberapa MoU dengan koran lokal, yang sudah itu KR, Tribun, kemarin itu ada Jawa Pos, terus Sindo kayaknya juga oke, itu beberapa. Jadi kita akan pindah, karena biayanya sama aja dengan tayangan di koran dan di TV semua biayanya sama, kurang lebih sama, semua biayanya akan dialihkan Disana. Tapi kita bisa pasang iklan satu halaman penuh tapi bentuknya advetorial.	B11/UNY
12	Enggak, kecuali kemarin kita pakai sekali karena SNMPTN. Tapi kan programnya itu beda ya, karena itu dari pemerintah pusat minta ke kita untuk siaran di TV. Nah kita masih pakai Jogja TV tapi Cuma sekali, yang reguler tahun 2018 ini kita sudah enggak lagi. Kita pindah ke media cetak.	B12/UNY

13	Kritiknya ya tadi, fungsi koordinasi, koordinasi mereka enggak bagus ya. Karena kita pernah dikecewakan yang pas 2017 itu ya.	B13/UNY
14	...karena itu kan tayangnya itu kalau di Jogja TV jam 20.30-21.30, itu dianggap prime time-nya disitu, nah karena prime time, itu kita bisa live, nah ketika live kita bisa dialog interaktif dengan penonton di Rumah.	B14/UNY

Keterangan:

B : Kode Wawancara dengan KHPP UNY

UNY : Kadiv Promosi KHPP UNY

REDUKSI DATA WAWANCARA
DENGAN KONSUMEN JOGJA TV

No	Kalimat	Kode
1	Ya sering, kalau ada waktu luang nonton Jogja TV, mas. Soalnya acaranya itu kedaerahan, tentang daerah-daerah semua itu jadinya saya itu senang sama yang sifatnya kedaerahan.	C1/Yun
2	Mesti channel pertama yang saya cari itu jogja tv dulu, kan mengikuti bagaimana perkembangan wilayah Jogja.	C2/Sig
3	Nek mriki awis-awis malahan soal nggen kulo suwi padosane, soale nek ten Jogja TV nek mboten wayangan nopo campursari niko nggih mboten.	C3/Sug
4	Nggih kala-kala, nek campursari kae ndelok. Berita lokal basa jawa nggih seneng, ngemuti kraton, jejak jaman semanten niku kulo nyemak	C4/Pur
5	Waktu tahun 2014, kalau sekarang tidak dapat menjangkau siaran jogja TV, kalau melalui channal youtube saya ndak ada yg buat beli kuota	C5/Ang
6	Lha ya itu tadi tak sampaikan, tidak mesti tergantung waktu luang ada atau tidak, kadang-kadang ya dua sampai tiga hari tidak pernah lihat, karena kesibukan tadi,mas. Pokoknya ya itu tadi yang pasti klinong-klinong itu sama budaya apa ya, budaya itu lho mas, kalau misalnya daerah mana itu ada rasulannya, Adiluhung.	C6/Yun
7	Pokeke campursari klinong-klinong, leyeh-leyeh, wayang, kalih UNY niku lho mas, kan sering UNY wonten ten Jogja TV. Mungkin mergo aku wong tuwo, karo pengen ndelok perkembangan UNY. Soale putuku sing ingkang bajeng kalih ragil niku kuliahe ten UNY dados kulo seneng nonton.	C7/Sri

8	Kalo saya senengnya itu lho mas, klinong-klinong campursari kalau malam itu, kalau pagi itu lho berita seputar Jogja, terus apa ya kethoprak sih tapi sekilas.	C8/Bam
9	Saya ya wayangan kalo pulang kerja malam itu, kan nggak langsung tidur, buat pengantar tidur itu, ya nonton wayang.	C9/Bam
10	Nek Jogja TV nggih malem jemuah niku mas, klinong-klinong niku. Nek wayangan niku nggih sok-sok nonton, sok-sok mboten.	C10/Suk
11	Ten mriki mung kalah kalih larene niku, lare-lare kan senenge kartun ngoten niku. Nggih mangke tiyang sepuh nek pun anake pun do tilem niku, paling yo campursari, kethoprak, wayang ngoten niku. Nggih milih niku, acara nopo sing sae niku padosi ngoten.	C11/Wa r
12	Saya selalu nonton pawartos ngayogyakarta, klinong klinong campur sari, wayang dan lain-lain.	C12/An g
13	Menurut saya itu sudah bagus karena melestarikan budaya jawa khususnya dalam bahasa, dan pagelaran wayang itu kan ya termasuk, terus kalo sore sekarang itu juga sering ada wayang orang.	C13/Yu d
14	Kualitas programnya menurut saya bagus, bisa memperkenalkan budaya pada dunia luar, tapi sayang semua tinggal kenangan saja, mas. Harusnya Jogja TV bisa menjadi media promosi bagi Yogyakarta secara luas.	C14/An g
15	Alasan saya sederhana, saya sambil menjelaskan kepada anak anak, inilah sebenarnya budaya kita dan keluarga pun sangat nyaman menyaksikan jogja TV dan tidak pernah melihat sinetron di TV lain yang tidak mendidik	C15/An g
16	Pokoke intinya Jogja TV kebanyakan acaranya kan kedaerahan, lain kalau seperti Indosiar atau yang itu-itu kan gimana ya mas, kadang ya itu seperti Idol (Indonesia Idol), sinetron-sinetron itu kurang suka, bagi saya lho. walaupun banyak ibu-ibu yang suka sama sinetron-sinetron bersambung tapi saya jarang, mengikuti jarang.	C16/Yu n
17	Kalau saya itu lho mas, program yang ada campurasari kan itu warisan budaya, itu kan kalau kita nonton terus kan jangan sampai punah itu kan bagus.	C17/Ba m

18	Itu kan kaitannya dengan selera, koyo campursari, kan kulo seneng campursari tapi kan tidak semuanya menampilkan campursari. Gandeng seneng? kan selera. Nampilke klinong-klinong, terus Universitas mau menyampaikan itu, kemudian pawartos seperti basa jawa kan ora ilang, kan pawartos nganggo basa jawa. Kalo yang lain kan tidak to? Karena sesuai dengan kearifan lokal itu tadi.	C18/Sig
19	Lebih sering yang nasional karena channelnya lebih banyak, programnya juga, karena seringnya nonton sepakbola itu.	C19/Yud
20	Kalo sinyal jangkauannya kurang, kadang disini (Jogja) juga jelek. Kalo antenanya pas, ya bagus. Kalo di Sukoharjo ada bagian yang nangkep sinyal Jogja TV, ada yang enggak. Kebetulan tempat saya enggak jangkau.	C20/Yud
21	Nggih sae to, tegesipun nek masalah nggen kepyur ngoten nggih sok dibenakke antene, dasarae kulo niku nek nonton TV nggih sing kulo senengi	C21/Sri
22	Sinyalnya disini jelek mas, apalagi kalau hujan itu buram mas, nggak kelihatan, kalau pas sinyalnya jelek jadi ya kok seperti ini. Tapi kalau pas dalam kondisi normal atau cerah ya bagus.	C22/Yun
23	Wong kampung ki kok nonton Jogja TV niku kepyur, lha liane apik kok, TVRI becik, Indosiar resik, TV ONE bagus, kok jogja TV kepyur? Kok wong ndeso dasare pemancare sing ora apik opo antenane sing ora becik.	C23/Pur
24	Mungkin masnya bisa memberi masukan kepada Jogja TV untuk bisa on lagi disatelit, masak si TV sekelas jogja TV kok ndak bisa on disatelit, sedangkan Temanggung tv saja bisa	C24/Ang
25	Saya malah berharap jogja TV siaran lagi melalui satelit seperti dulu waktu di satelit telkom, saya sangat kangen dengan acara budayanya. Sekarang disini (Purwokerto) tidak dapat menjangkau siaran Jogja TV, kalau melalui channel youtube saya ndak ada yg buat beli kuota.	C25/Ang
26	Siarannya ditingkatkan, kalo bisa Jogja TV mencari trobosan-trobosan baru yang bisa tampil beda dengan TV-TV yang lain. Gambarnya lebih diperjelas lagi, dipertajam, programnya lebih variasi.	C26/Sig

27	Untuk Programnya itu masih kurang variasi, Cuma itu-itu terus. Belum ada perubahan, kalo saya nonton. Sejak di Jogja tahun 2015 sampai 2018 acaranya itu-itu saja. Bosen, nah ya makannya itu kan yang sering ditinggalkan, yang mudah ditinggalkan orang itu kan seperti itu. Kurang variasi.	C27/Yud
28	Untuk acara yang saya sukai saya sangat puas, tapi untuk acara yang lain belum. Kalo acaranya memang masih seperti ini, ya saya rasa sulit. Tapi kalo ada inovasi baru, siapa tahu bisa naik lagi.	C28/Yud
29	Kualitas programnya menurut saya bagus, bisa memperkenalkan budaya pada dunia luar, tapi sayang semua tinggal kenangan saja, mas. Harusnya Jogja TV bisa menjadi media promosi bagi Yogyakarta secara luas.	C29/Ang
30	Seperti di awal tadi saya ingin Jogja TV bisa diakses melalui satelit, saya pun telah komentar langsung di fb Jogja TV dan di INDONESIA NETWORK tapi tidak ada jawaban pasti terkait hal tersebut.	C30/Ang
31	Ya untuk nonton jogja TV kalo pas posisi disini (di Jogja) sering. Apalagi acara langen swara itu lho, selain itu berita basa jawa, kalo malem ya kadang manjer wayang itu lho, malah nggak dimatiin semaleman.	C31/Yud

CATATAN OBSERVASI 1

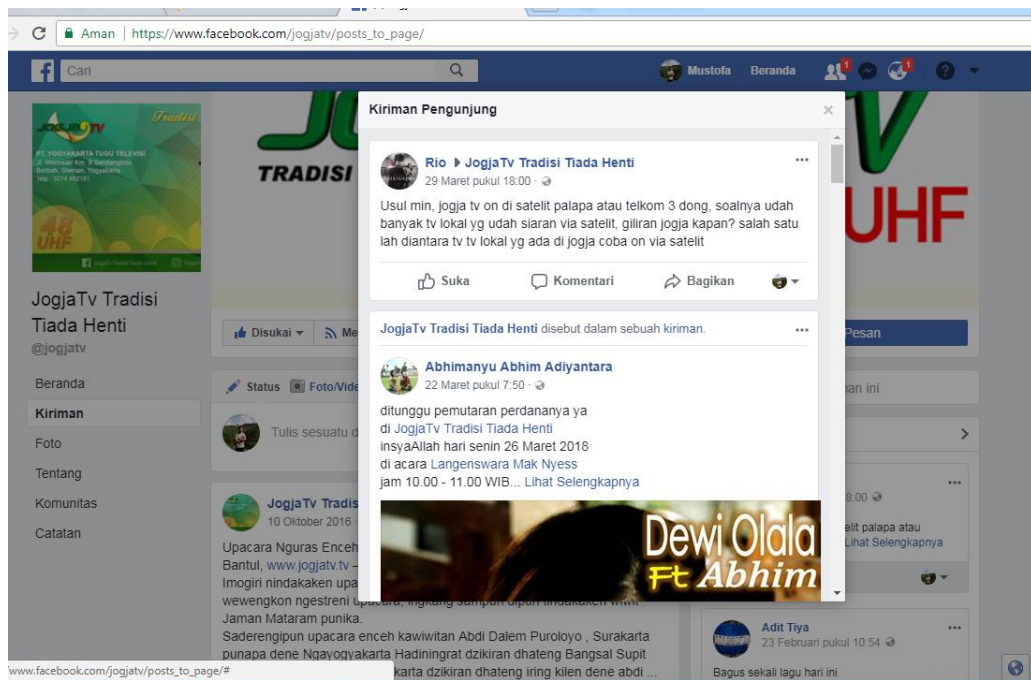
DI FAN PAGE JOGJA TV

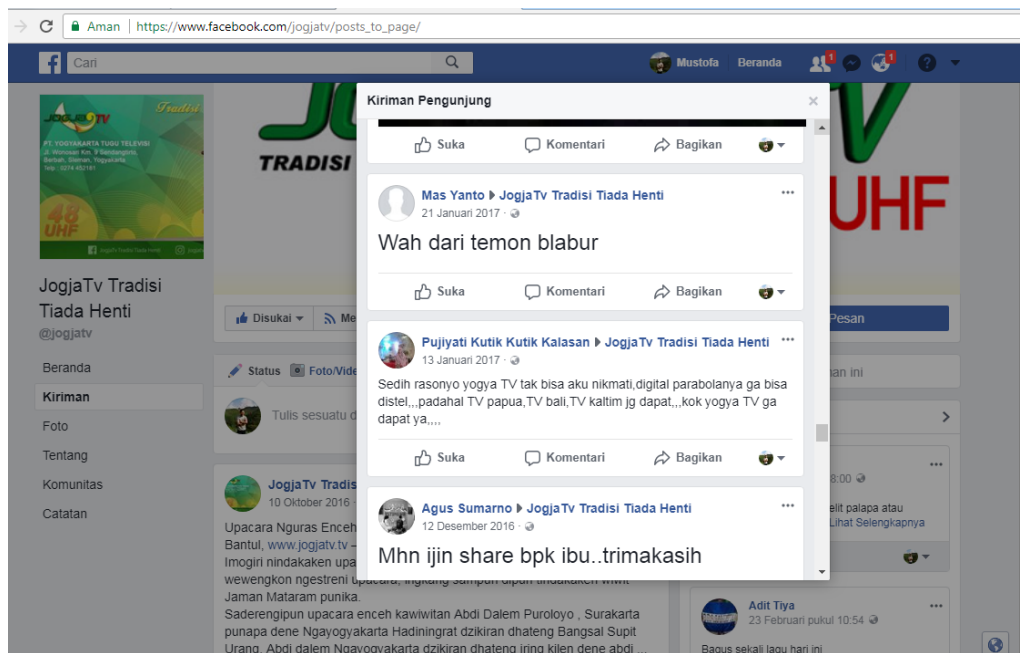
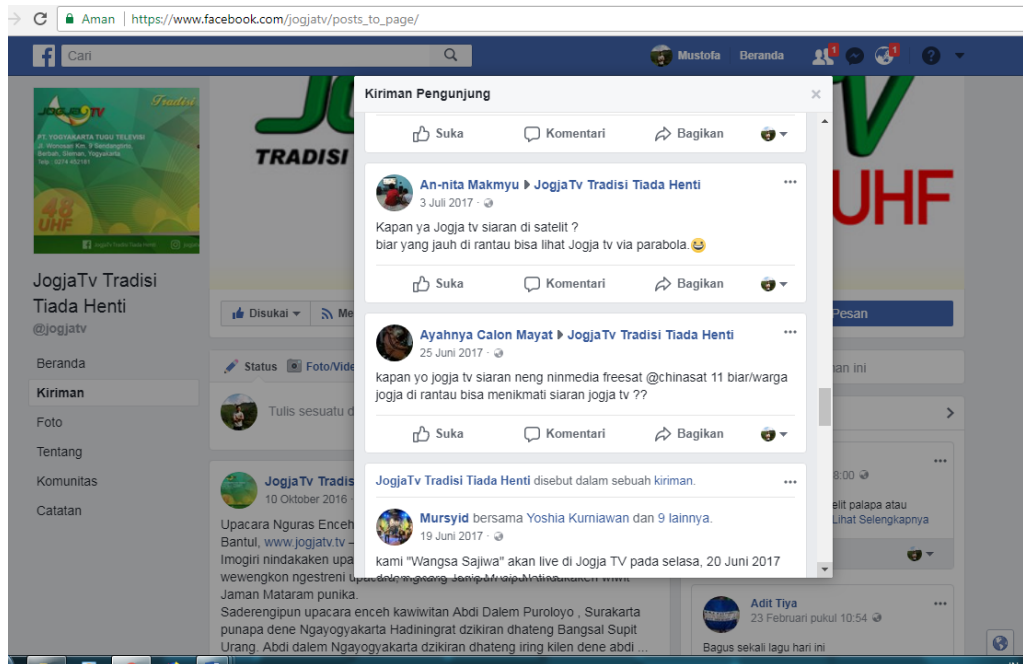
Lokasi : Facebook

Waktu : 20 Maret 2018

Hasil Observasi

Telah dilakukan observasi melalui media online facebook, dari observasi tersebut peneliti mengamati ban Paget resmi Jogja TV, dimana ada kiriman dari beberapa akun yang mengharapkan Jogja TV dapat on lagi di satelit agar warga perantauan dapat juga menyaksikan siaran yang dilakukan oleh Jogja TV.





CATATAN OBSERVASI 2

Lokasi : Jogja TV

Waktu : 30 Januari 2018

Hasil Observasi
<p>Telah dilaksanakan Observasi di studio Jogja TV, Observasi ini dilaksanakan sekitar 60 menit ditemani oleh direktur Jogja TV. Dimulai menyaksikan persiapan acara live di studio utama Jogja TV hingga mengelilingi seluruh ruangan yang ada di studio Jogja TV, sambil berbincang dan menanyakan satu-dua hal kepada direktur Jogja TV.</p> <p>Dari hasil yang diamati, peneliti mendapatkan beberapa piagam penghargaan seperti yang dipaparkan pak Eka selaku direktur Jogja TV saat wawancara. Peneliti juga menyaksikan di Jogja TV dikarenakan keterbatasan ruangan beberapa studio dibuat sekreatif mungkin menggunakan space ruang yang tidak di ruang tengah lantai tiga.</p> <p>Selain itu memang di Jogja TV tidak ada pencatatan yang baik, misalnya ketika saya bertemu dengan kepala humas dan menanyakan beberapa pemirsa yang loyal dengan kriteria mereka yang sering telepon di Jogja TV, mereka hanya mampu menjawab nama-namanya saja tapi untuk nomor telepon apalagi biodata tidak ada pencatatannya.</p>

CATATAN OBSERVASI 3

Lokasi : Jogja TV

Waktu : 14 Maret 2018

Hasil Observasi

Telah dilaksanakan Observasi di studio 1 Jogja TV pada tanggal 14 Maret 2018, observasi ini dilaksanakan pada pukul 20.15-22.00. Observasi ini dilaksanakan pada saat dilangsungkan program acara Klinong-klinong Campursari. Dimulai menyaksikan persiapan dan check sound, ketika acara berlangsung, hingga selesai acara.

Pada saat acara berlangsung didalam studio dipadati oleh pengunjung yang kebanyakan berasal dari daerah wonosari dan sekitarnya, hal ini dikarenakan pengisi karawitan merupakan pelajar SD-SMP di daerah semanu. Sehingga banyak orang tua maupun kerabat turut menyaksikan secara langsung di studio untuk menemani dan memeberi dukungan kepada anak-anak. Selain itu, peneliti juga berbincang dengan beberapa pengunjung yang tidak berasal dari pengantar pengisi acara, ternyata banyak juga pengunjung yang rutin menyaksikan acara langsung ke studio. Alasannya pun beragam dari mulai ingin lihat langsung presenternya, sebagai hiburan rutin, sinyal di rumah kurang bagus, dan dekat dengan lokasi. Suasana di dalam studio saat itu penuh sesak oleh audiens yang hadir secara langsung di studio, hampir seluruh audiens begitu serius menikmati acara yang sedang berlangsung, bahkan di akhir acara ada segerombolan ibu-ibu yang turut berjoget ria.

Di dalam terlihat mas tedjo dan mbak Uut membawakan acara klinong-klinong Cmpursari dengan menggunakan pakaian adat Jawa dan anak-anak yang memainkan seperangkat alat karawitan juga menggunakan pakaian adat Jawa.

observasi ini diakhiri dengan berbincang dengan produser klinong-klinong pak irawan untuk mengatur jadwal wawancara dengan beliau karena setelah observasi dilakukan peneliti merasa perlu mendapatkan informasi dari salah seorang produser acara.