

ANALISIS ISI PROGRAM SIARAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN DI MEDIA ONLINE JAMBI 28 TV

Abdullah Yunus, Agus Slamet Nugroho, Abdul Kholiq
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
agusslametnugroho@uinjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian yang berjudul Analisis Isi Program Siaran Dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan di Media Online Jambi 28 TV. Merupakan penelitian media online, khususnya televisi yang menggunakan perangkat internet dalam tayangannya. Indikator penelitian yang ingin diteliti dari 4 aspek yakni ; 1). Isi Program Siaran Jambi 28 TV ; 2.). Strategi Komunikasi Pemasaran di Media online Jambi 28 TV dalam menarik minat pemasang iklan; 3). perbedaan Isi Program Siaran Media online Jambi 28 TV, dibandingkan dengan TV online sejenis; 4). Kendala dan Hambatan apa saja yang dihadapi Jambi 28 TV dalam pengembangan program. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dirancang dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendapatkan gambaran menyeluruh tentang Media Online Jambi 28 TV. Tehnik pengumpulan data penelitian yakni, menggunakan pedoman wawancara mendalam, yaitu menyampaikan beberapa pertanyaan secara lisan kepada orang-orang yang berkompeten. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Jambi 28 TV dan sebagai pelengkap data, penelitian melakukan survei pemirsa di 4 (empat) tempat Kota Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Sarolangun dan Kabupaten Tanjung Jabung Barat, periode 7 s/d 30 November 2022. Hasil yang didapat Program Siaran Jambi 28 TV, dapat dikatakan telah berjalan sesuai rencana yang di tetapkan manajemen. Media online Jambi 28 TV belum begitu dikenal masyarakat, dikarenakan terbilang media baru eksis. Media online Jambi 28 TV memiliki keunggulan pada tampilan atau pun hasil produksi siaran yang bagus karena ditunjang oleh perangkat yang lumayan berkualitas. Seiring perkembangan zaman Jambi 28 TV sebagai media televisi harus terus meningkatkan kualitas teknologi yang modern dan mampu bersaing dengan media-media lainnya.

Kata Kunci : Media Online, Isi Program, TV Lokal, Pemirsa, Iklan

Pendahuluan

Jambi 28 TV lahir pada bulan Februari 2015, Jambi 28 TV juga terus berkembang dan membesar hingga saat ini seiring dengan tentuan zaman yang semakin digital disegala sektor. Jambi 28 TV juga berkomitmen untuk bisa menjadi TV Online terbaik dengan berbagai fitur atau layanan (berita mulai dari Politik, Ekonomi, Sosial Budaya hingga hiburan), program dan pola kerjasama No 1 di Sumatera pada 2023 nanti. Mereka juga menyajikan informasi yang aktual, faktual dan dapat dipertanggungjawabkan

Persaingan media semakin ketat, sehingga pihak manajemen Jambi 28 TV mensiasati persaingan tersebut dengan meluncurkan perangkat media yang berbasis online, guna memberikan akses yang mudah dan memanfaatkan teknologi sehingga pemirsa Jambi 28 TV



tetap dapat memberikan informasi kepada pembaca dengan basis online. Sebagai salah satu siasat apa yang diminati masyarakat dan dikonsumsi masyarakat saat ini. Dengan tidak menghilangkan karakternya, meskipun saat ini segala sesuatu dapat diakses secara online.

Dengan demikian muncul pandangan bahwa sebenarnya pengelola media tidak bisa mengabaikan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat, yang sesungguhnya terbebas dari kepentingan para pelaku komunikasi seperti pemilik penerbitan, editor, penulis dan lain lain. Sebagai salah satu wadah dalam melakukan komunikasi, media massa sangatlah pesat perkembangannya mulai dari Surat kabar, Buku, Majalah, Rekaman, Radio, Film, Televisi dan Internet yang sekarang menjadi salah satu kebutuhan sekunder bahkan mungkin primer bagi generasi milenial ini.

Oleh karena itu karena informasi sudah dianggap sebagai kebutuhan, maka setiap media harus meningkatkan kualitas program agar mendapatkan pengiklan termasuk Jambi 28 TV yang berusaha setiap program bisa diminati para audien dan pemasang iklan. Membuat sebuah program memerlukan strategi yang baik agar program tersebut bisa selalu eksis.

Kualitas program harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif sehingga mampu mengemas suatu informasi yang bisa menarik perhatian masyarakat Tingkat persaingan media online dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audiens. Disinilah peran seluruh stakeholder (produser) yang merupakan SDM memiliki peran penting dalam pencapaian suatu program yang ditayang sebab berhasil atau tidaknya suatu program. (Wahyudi, 2007).

Dengan demikian peran manajemen perusahaan media ini diperlukan sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain dalam memberitakan media informasi apalagi ditambah perkembangan teknologi penyiaran mulai dari koran, majalah, radio, televisi dan internet sebagai sarana penyiaran informasi untuk memenuhi kebutuhan makhluk sosial.

Menurut Frinces dalam Setyaningsih (2006) strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif. Stasiun televisi untuk dapat mensegmentasikan stasiunnya kepada sasaran khalayaknya dan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya diperlukan strategi. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (*leadership*).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Morissan, 2008).

Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Morissan, 2008).

Suwarsono dalam Durianto, juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasi

peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Durianto 2003).

Televisi dalam menyiarkan suatu tayangan program disesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan stasiun televisi tersebut. Sehingga hal ini juga memperhitungkan dari segmen yang akan dituju oleh televisi tersebut. Suatu stasiun televisi dalam membuat suatu program yang kreatif harus mengetahui terlebih dahulu tentang kebutuhan dan keinginan audiennya.

Program sendiri merupakan acara atau siaran televisi, sehingga program yang dibicarakan dalam penelitian ini berarti membicarakan acara atau siaran televisi. Program merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan yang tepat. Namun, sebaik apapun kualitas sebuah program jika tidak diimbangi dengan pengaturan program tersebut dengan baik, tidak akan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Menentukan format stasiun merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik minat pemirsa. Format acara yang bagus dijadikan pertimbangan dalam membuat program acara sehingga hendaknya program acara tersebut dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setelah format dipilih, dibuat sebuah kebijakan dalam pemrograman. Kebijakan pemrograman dilakukan oleh stasiun televisi sebagai pedoman dalam membuat program-program acara yang akan dilaksanakan.

Program yang ditampilkan televisi beragam jenisnya. Akan tetapi, menurut Blum, pada dasarnya hanya terdiri atas dua kategori besar yaitu faktual dan fiksional. Kedua macam materi informasi ini disampaikan kepada khalayak untuk memenuhi motivasi khalayak yang bersifat pragmatis sosial dan spikis. Program yang diwujudkan dengan menggunakan materi informasi ini dalam berbagai format, secara teknis terdiri atas dua kelompok berupa program regular seperti berita, *talkshow*, drama dan sebagainya, dan program interupsi (penyela) berupa iklan (*commercials* dan pelayanan sosial) dan promo. Mata acara yang disajikan oleh stasiun penyiaran televisi bertolak dari kerangka besar yang dimaksudkan untuk meraih penonton. Untuk itu setiap perancang mata acara harus bertolak dari sejumlah kaidah yang menjadi dasar dalam orientasi mata acaranya (Blum dalam Irawan, 2012).

Program merupakan ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan program yang tepat. *Programming* dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan. *Programming can be defined as the strategic use of programs arranged in schedules designed to attract carefully defined target audiences* (Eastman dkk dalam Nadin, 2019)

Secara umum programming dimulai dengan mencari dan menyeleksi materi program yang sesuai dengan pasar dan target audiens yang telah ditentukan. Setelah mendapatkan materi yang telah dipilih, *programmer* menyusunnya ke dalam susunan program yang didesain untuk menarik target audiens. Menurut Simamora dalam Machfoedz segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda dan pembeli yang memiliki

karakteristik yang sama dan memberi respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran (Machfoedz, 2019).

Programmer dalam melakukan pekerjaannya jarang memulai dengan sesuatu yang benar-benar baru. Biasanya mereka sudah dihadapkan dengan program-program yang sudah ada, baik tujuan, asumsi-asumsi, dan sudut pandangnya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Heat dalam Nadin (Eastman, 2019).

Berpikir tentang produksi program televisi bagi seorang produser profesional, berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu, selain menghibur, dapat menjadi suatu sajian yang bernilai, dan memiliki makna. Apa yang disebut nilai itu akan tampil apabila sebuah produksi acara bertolak dari suatu visi (Fred dalam Wahyudi, 2007).

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh pemasaran adalah *system* keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Shimp, 2003). Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

Dengan berkomunikasi sebuah pesan dapat tersampaikan dan dapat muncul sebuah persepsi terhadap pesan tersebut. Menurut Djalim Saladin dalam Pamungkas (2018) Komunikasi Pemasaran amat penting karena Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan. Bagi perusahaan dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah dirancang dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan gambaran menyeluruh (holistik) dari sebuah fenomena dari sudut pandang subjek, tanpa harus membuktikan apapun. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah menjabarkan temuan atau fenomena, menyajikannya apa adanya sesuai fakta atau temuan di lapangan. Jenis penelitian ini berusaha untuk memahami analisis isi kualitas siaran dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan. penelitian ini, peneliti ingin melihat strategi pemasaran Jambi 28 TV secara keseluruhan dan berorientasi pada proses, bukan hasil. Peneliti juga ingin memahami strategi-strategi apa yang mereka jalankan untuk menghadapi para kompetitornya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Isi Program Siaran Media online Jambi 28 TV Strategi Jambi 28 TV online berkonten lokal

Permasalahan program merupakan salah satu kendala yang dihadapi sebagian besar televisi lokal. Televisi lokal di daerah hingga saat ini harus berhadapan dengan siaran dari



televisi Nasional, yang telah lebih dahulu merebut perhatian pemirsa. (Haryati, 2013). Maka secara tidak langsung peneliti juga melihat bagaimana strategi Jambi 28 TV dalam menghadapi persaingan dengan TV Nasional dan berusaha tetap eksis sebagai TV online lokal di wilayah Jambi. Pembahasan pada materi strategi lebih ditujukan pada strategi yang telah dan sedang dilakukan Jambi 28 TV. Bukan strategi yang masih dalam rancangan atau perencanaan.

Berdasarkan teori Ekologi Media Dimmick dan Rohtenbuhler, yang menyatakan untuk bisa mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidupnya, media memerlukan sumber penunjang hidup utama, yaitu : *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran), dan *capital* (capital/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumberdaya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya).

Untuk mengetahui strategi-strategi yang diterapkan Jambi 28 TV dalam menghadapi persaingan dengan TV Nasional dan bisa eksis sebagai TV online lokal tersebut, adalah dengan mengetahui bagaimana strategi Jambi 28 TV dalam memperoleh ketiga sumber penunjang diatas agar tetap bisa tetap bertahan.

Untuk menghadapi persaingan ini, Jambi 28 TV berupaya dengan memperkuat eksistensinya dengan strategi memproduksi program siaran yang lebih fokus pada program siaran bekonten lokal, baik program pemberitaan maupun program lain. Program acara dengan konten dan kearifan lokal ini, tidak dimiliki oleh sebagian besar televisi nasional. Kalau pun ada liputan untuk wilayah Jambi, durasinya sangat minim dan tidak bisa mengangkat secara keseluruhan konten dan kearifan lokal Jambi tersebut.

Dari analisis isi peneliti, Jambi 28 TV mempunyai program secara keseluruhan berkonten lokal didominasi oleh Program-program Pemberitaan atau News, antara lain:

- Baznas Corner
- Untaian Himah Ramadhan
- Pojok HBA
- Podcast
- News
- Covid 19
- Tren
- Politik
- Hukum
- Pemerintahan

Program pemberitaan (*news*) dengan konten lokal Jambi secara umum menjadi primadona dan telah mendapat tempat di hati masyarakat Jambi. Seperti dijelaskan Sidik Direktur Jambi 28 TV : “*Indikasi adanya penambahan jumlah penonton/ subscriber Youtube, kemudian feedback dari screeshoot tampilan layar dari link di youtube yang telah disediakan dan para netizen share sendiri terutama pada berita atau kasus yang menarik minat masyarakat Jambi. Untuk program-program pemberitaan dan informasi menjadi program*

andalan Jambi 28 TV”.

Hal ini juga ditegaskan oleh Pemimpin Redaksi Jambi 28 TV Muhammad Asrori S.Hi dalam wawancara pada tanggal 4 November 2022 terkait konten lokal yang menjadi andalan bagi program pemberitaan di Jambi 28 TV :

“Ya.. memang benar. Kami lebih mengutamakan konten lokal dalam pemberitaan. Sebagai TV online lokal, kami sejak dulu terus konsisten untuk memprioritaskan konten lokal ini dalam pemberitaan yang dibuat. Karena masyarakat penonton Jambi 28 TV ingin menyaksikan pemberitaan lokal, apalagi kalau ada berita peristiwa dan kejadian yang terjadi disekitar mereka”.

Selanjutnya dalam wawancara terkait strategi-strategi yang dilakukan Jambi 28 TV, khususnya dalam hal program berita untuk dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini? Direktur Sidik Jambi 28 TV mengatakan : *“Ya.. seperti yang telah saya sampaikan sebelumnya, salah satu keunggulan kita sebagai TV online lokal, kami terus konsisten untuk menghadirkan konten lokal dalam pemberitaan di redaksi Jambi 28 TV. dan inilah salah satu strategi kita dalam merebut jumlah pemirsa dan mempertahankan eksistensi. Karena masyarakat di Jambi khususnya kota Jambi lebih cenderung ingin mengetahui pemberitaan atau permasalahan yang terjadi disekitar mereka. Hal ini bisa kita jadikan tolak ukur, seperti penayangan program berita. Selama ini viewers dan subscriber dari program berita ini cukup tinggi dan banyaknya netizen yang menonton di program pemberitaan ini. Dan ini bisa kita jadikan rujukan program berita ini banyak ditonton oleh pemirsa”.*

Seterusnya untuk pertanyaan wawancara apakah program berita tersebut bisa bersaing dengan program program siaran berita yang ada di TV Nasional? Sidik mengungkapkan: *“Ya.. saya rasa bisalah ya.. masalahnya kalau dari penyajian berita kita tidak kalah dari berita TV nasional walaupun lebih mengutamakan konten lokal. Malah kalau ada pemberitaan berupa peristiwa atau kasus, kita bisa tayang lebih dahulu dari berita di TV Nasional. Selain itu, kami tidak terpengaruh pada keluasan jaringan utk tv nasional, karena kami spesifikasi tentang topik ke jambian dengan proses digital, jadi segmen kita berprinsip pada mempertahankan adat Jambi. Selain itu kita juga bisa mengulas suatu pemberitaan secara detail dan berkesinambungan dari berbagai narasumber yang kompeten. Jika dibanding TV Nasional, biasanya bagi TV Nasional pemberitaan daerah hanya diulas sekilas tidak bisa secara detail, mungkin terkait durasi pemberitaan mereka juga dengan skala yang lebih luas secara Nasional. Selain itu pemberitaan TV Nasional yang cenderung memberitakan masalah ibukota maupun berita lainnya yang tidak ada sangkut paut dengan daerah Jambi , biasanya tidak begitu menarik bagi kebanyakan pemirsa di Jambi yang lebih kental dengan nuansa Melayu Jambinya”.*

Untuk menguji jawaban yang diberikan oleh Direktur Sidik Jambi 28 TV, peneliti melakukan observasi dengan menonton program acara pemberitaan, yang menjadi andalan

Jambi 28 TV yaitu News, Politik dan Pemerintahan. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, secara umum memang konten lokal sangat kental dari program pemberitaan Jambi 28 TV tersebut. Pemberitaan yang diangkat keseluruhannya merupakan peristiwa dan kejadian lokal yang terjadi di wilayah Jambi. Konten lokal dalam program pemberitaan Jambi 28 TV ini menjadi kekuatan serta modal utama Jambi 28 TV untuk bersaing dengan TV Nasional yang ada di Jakarta dan sekaligus upaya untuk mempertahankan eksistensinya sebagai TV online milik masyarakat Jambi. Dengan berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jambi akan informasi-informasi daerah menjadi alasan pemirsa menonton Jambi 28 TV, sebagai mana yang diungkapkan Muhammad Asrori mengenai program yang menarik di Jambi 28 TV : *“Program News, Politik dan Pemerintahan, merupakan program berita seputar masalah yang ada di Jambi, dan sebagai masyarakat Jambi saya wajib mengetahui berita terbaru di Jambi. Yang mana program ini tidak ada di TV-TV nasional”*.

Sama halnya dengan yang diungkapkan penonton Jambi 28 TV lainnya Fahira: *“Program acara yang paling menarik bagi saya ini menampilkan tayangan mengenai berita-berita sekitar Provinsi Jambi. Namun ada juga berita yang tidak lokal. Menurut saya, program ini harus terus menayangkan update terbaru mengenai kabar Jambi, agar banyak dari masyarakat yang mengetahui channel YouTube Jambi28 TV ini”*. Seperti program pojok HBA, bukan iklan atau promosi melainkan Jambi 28 TV mengadakan program pojok HBA dimana bapak HBA ini pernah menjabat jadi gubernur Jambi yg otomatis bapak itu di kenal banyak orang dan mempunyai relasi yang banyak sehingga Jambi 28 TV ini di kenal banyak orang”.

Sementara untuk program siaran hiburan, Jambi 28 TV tidak memiliki program hiburan karena semua masih didominasi program berita (news) dijelaskan karena masyarakat jambi lebih fokus pada berita yang ada disekitarnya, sedangkan program hiburan lebih pada informasi ringan, dan itu sifatnya hanya relay atau mengambil dari sumber media nasional, yakni Program Tren.

Alasan mengapa mengambil dari sumber media nasional serta disebutkan seperti untuk Program Tren, dijelaskan karena saat ini masyarakat lebih menyukai informasi terbaru dan sedang berkembang dimasyarakat atau istilahnya disebut viral baik dari konten hingga perilaku individu dan itu berkembang melalui media dipusat/ trend di Jakarta, dan informasi tersebut banyak didapat dari media nasional.

Dalam setiap program yang ditayangkan oleh Jambi 28 TV, seperti dijelaskan Muhammad Asrori, khusus berita (news), para kru berusaha semaksimal mungkin : *“Kami di Jambi 28 TV, bekerja mengejar eksklusifitas berita, maksudnya mungkin pada media lain kedalaman dan kontinuitas dalam peliputan tidak maksimal, kami berusaha itu tidak pada kami. Maka kami bekerja semaksimal dan eksklusif mungkin jadi jika media lain tidak ada atau luput, dikami tayangan tentang suatu berita yang menarik masyarakat kami gali bahkan kami bekerja tidak mengenal waktu, ini agar para netizen memiliki berita yang valid dan menjadi pilihan dalam mengkonsumsi berita lokal”*.

Analisis isi dan analisis survey kepada pemirsa

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan 2 (dua) analisis terhadap program Jambi 28 TV yakni; berupa analisis isi dan analisis survey kepada pemirsa / netizen. Alasan dilakukannya 2 (dua) analisis ini, agar peneliti dan pembaca nantinya dapat melihat gambaran terhadap proses sebuah program televisi dalam hal ini televisi berbasis online mampu menjangkau pemirsanya atau tidak, dari sisi keseluruhan program yang ditawarkan.

Untuk analisis isi program, peneliti menetapkan periode 6 sampai dengan 31 November 2022, dengan alasan *Pertama*; bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis isi analisis isi kualitatif, yang memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest).

Karena itu tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (latent) dan diperlukan suatu analisis isi yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial/realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Karena semua pesan (berupa teks, simbol, gambar, dan sebagainya) adalah produk sosial dan budaya masyarakat. Inilah yang disebut dengan analisis isi kualitatif.

Menurut Altheide, analisis isi kualitatif disebut juga dengan *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Artinya, istilah ECA adalah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis. Karena itu beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti antara lain:

1. Isi (content) atau situasi sosial seputar dokumen (pesan, teks, atau gambar visual) yang diteliti. Misalnya, peneliti harus mempertimbangkan faktor ideologi institusi media, latar belakang wartawan dan bisnis. Karena faktor-faktor ini dianggap menentukan isi berita dari media tersebut.
2. Proses atau bagaimana suatu produk media/isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama. Misalnya, bagaimana berita diproses, bagaimana format pemberitaan televisi yang dianalisis tadi disesuaikan dengan keberadaan dari tim pemberitaan, bagaimana realitas objektif diedit ke dalam realitas media massa, dan sebagainya.
3. Emergence, yakni pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi. Di sini peneliti menggunakan dokumen atau teks untuk membantu memahami proses dan makna aktivitas-aktivitas sosial.

Kedua; jarak yang diberikan dalam penelitian penugasan ini cukup pendek sehingga peneliti tidak memiliki waktu yang panjang dan cukup dalam menggali atau menganalisis isi program Jambi 28 TV.

Analisis isi program

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa analisis;

- a) Analisis Program Jambi 28 TV dalam yang ditentukan dalam beberapa kategori, kemudian peneliti menyertai beberapa potongan gambar (*screenshot*) dari peristiwa yang diliput oleh



Jambi 28 TV periode 6 sampai dengan 31 November 2022 yang memiliki relevansi dengan kategori dimaksud. Tujuan dari analisis ini agar peneliti dan pembaca nantinya jelas dalam pemilahan unsur-unsur yang terdapat didalam program Jambi 28 TV. Berikut tabel analisis isi program Jambi 28 TV, berdasarkan materi berita :

TABEL 1
BERDASARKAN MATERI BERITA

No	Hari Beritaan	Frekuensi	Presentase
1	Berita Politik	5	5,5%
2	Berita Ekonomi	7	7,7%
3	Berita Kejahatan	9	9,9%
4	Berita Kecelakaan/kebakaran	5	5,5%
5	Berita Olahraga	-	-
6	Berita Militer	2	2,2%
7	Berita Ilmiah	-	-
8	Berita Pendidikan	6	6,6%
9	Berita agama	6	6,6%
10	Berita pengadilan	2	2,2%
11	Berita dunia wanita	2	2,2%
12	Berita Manusia dan peristiwa	1	1,1%
13	Sosial	21	23,3%
14	Budaya	1	1,1%
15	Cuaca	-	-
16	Transportasi	6	6,6%
17	Sosial politik	7	7,7%
18	Bencana	1	1,1%
19	Kesehatan	9	9,9%
	Jumlah	90	100%

Televisi lokal termasuk didalamnya televisi berbentuk digital (*online*) memiliki peran dalam membangun perekonomian daerah, serta dapat mengangkat budaya lokal dalam konten siaran. Di samping itu, televisi lokal juga ikut dalam melestarikan budaya lokal, dan eksplorasi potensi daerah dengan mengekspos kepada khalayak. Karena itu, konten lokal berbasis kearifan lokal setempat menjadi hal yang penting bagi televisi lokal. Televisi lokal ini pula yang menjadi alternatif untuk menyampaikan pesan juga menampung kearifan lokal dinamika masyarakat.

Program acara televisi yang berbasis kearifan lokal memberikan gambaran komprehensif tentang sebuah tayangan yang mampu mengeksplorasi potensi wilayah setempat dan menjadi salah satu aset dokumentasi yang bermanfaat. Namun dilain hal terkait produksi konten televisi lokal, UNESCO (Khan, 2012) mencatat setidaknya ada beberapa alasan mengapa sampai

produksi konten lokal televisi kurang, antara lain terbatasnya pendanaan bagi produksi konten, kurangnya pelatihan-pelatihan yang memadai bagi pembuat konten, kurangnya infrastruktur teknologi untuk pembuatan konten serta rendahnya komitmen manajemen media untuk dapat mengubah situasi menjadi lebih baik, serta kekuatan pasar yang hanya berpihak kepada media-media besar.

Berbagai kendala yang dihadapi ini menuntut televisi lokal meningkatkan diri serta membenahan manajemen, meski harus diakui bahwa hal tersebut tidaklah mudah. Contoh dalam menghadapi banyaknya saingan televisi lainnya untuk merebut iklan, televisi lokal perlu meningkatkan kualitas konten program acaranya untuk mendapatkan nilai jual. Namun kenyataannya, persoalan konten lokal pada televisi lokal belum ditangani secara baik dan profesional, sehingga terkadang kalah bersaing.

Secara umum dari observasi dan analisis peneliti, dapat dikatakan bahwa isi program Jambi 28 TV didominasi oleh konten lokal dan diproduksi sendiri, hal ini dapat dilihat dari semua program yang mengisi adalah tokoh-tokoh publik masyarakat Jambi yang dikenal luas serta lokasi berita di Propinsi Jambi.

Konten lokal ini diakui oleh jajaran manajemen Jambi 28 TV sangat mempengaruhi perjalanan siaran online Jambi 28 TV selama ini, siaran online Jambi 28 TV konsisten mengangkat isu-isu daerah (sosial, politik, agama dan budaya) yang dikemas sesuai program yang ada dan isu daerah/ lokal ini sesuai dengan minat kebutuhan serta kepentingan masyarakat Jambi yang menginginkan informasi lokal yang diangkat dimedia lokal, tidak selalu informasi pusat atau Jakarta sentris yang selama ini muncul dimedia.

Pembahasan hasil survey kepermisaan/ penonton Jambi 28 TV

Survey dilakukan ke pemirsa secara acak, peneliti menilai bahwa survey ini bertujuan ingin melihat secara umum respon pemirsa/ viewer dari Jambi 28 TV. Pertanyaan yang diajukan meliputi aspek program, frekuensi, tujuan, keinginan hingga aspek pemasaran yang diterima pemirsa/ viewer. Dari jawaban yang diberikan pemirsa/ viewer dan terima peneliti, dapat dideskripsikan bahwa:

Kelompok responden pemirsa/ viewer Jambi 28 TV dari hasil survey dan wawancara penelitian mayoritas adalah kelompok usia muda produktif, umur 18 -22 tahun, secara perilaku mereka adalah kelompok aktif bermedia dan paham dalam penggunaan media atau kelompok *digitanatives*. Secara tidak langsung mereka mengikuti terhadap perkembangan media yang eksis dimasyarakat, termasuk media lokal Jambi 28 TV.

Sebagai gambaran peneliti memberikan data terbaru terkait Riset dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang.

Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%.

Prensky dalam Lintang (2001:3-6) membagi pengguna internet dalam dua kelompok, yakni digital immigrants dan digitatives. Digital immigrants adalah kelompok yang mengadopsi teknologi dalam berbagai aspek. Berbeda dengan para digital immigrants, kelompok digitatives merupakan generasi yang lahir setelah new media ditemukan. Anak-anak ini mahir menggunakan teknologi bahkan dikatakan oleh Prensky, mereka cakap menggunakan teknologi sama alaminya dengan bernafas. Digitatives ini memiliki karakteristik yang spesifik, antara lain hidup dengan kebebasan digital, ingin serba cepat, senang berekspresi, menolak komunikasi satu arah, dan kreatif.

Pemirsa / viewer Jambi 28 TV, secara umum mengetahui dan menonton acara di Jambi 28 TV, walaupun dalam frekuensi, tujuan, keinginan menonton memiliki kepentingan berbeda-beda. Perbedaan ini bisa dijelaskan karena banyaknya sumber informasi dari media lokal di Jambi, sehingga sangat dimungkinkan Pemirsa / viewer menonton pada media yang lain. Dari hasil survey didapat skor 69 % pernah menonton dari pilihan jawaban pernah dan tidak pernah.

Peneliti memberikan data terbaru terkait perkembangan media di Jambi, hingga 15 April 2022 terdapat Media Sebir, Elektronik terdapat 204 nama. Media ini mulai dari Portal Siber, TV Online, TV Katalog, Radio Online, Radio Frekuensi (jambipos-online, 2022).

Dengan begitu banyak jumlah media yang ada di Jambi, dapat dikatakan semakin ketatnya persaingan antar media. Dan bagi masyarakat baik itu pembaca, penonton maupun viewer sebenarnya diuntungkan karena masyarakat mendapat banyak pilihan dari berbagai sumber yang ada. Jadi dalam mendapatkan informasi saat ini tidak ada lagi sumber/ media yang tunggal. Maka wajar jika Jambi 28 TV, bukan satu-satunya media online yang ada di Propinsi Jambi juga bukan sebagai pilihan utama dalam menonton tv secara online.

Terkait pertanyaan tentang tempat menonton tayangan Jambi 28 TV, dari pilihan jawaban kantor, rumah, ruko, lain-lain dan tidak menjawab. Didapatkan hasil 46,6% menjawab lebih banyak dari rumah, ini membuktikan bahwa Pemirsa / viewer Jambi 28 TV bisa dimungkinkan memiliki banyak waktu dan kesempatan ketika berada dirumah, ketika mereka pulang bekerja atau selesai berkegiatan untuk menonton tayangan online Jambi 28 TV.

Teknologi internet ikut mempengaruhi terhadap perkembangan pertelevisian baik di tingkat nasional maupun global. Pada bagian-bagian tertentu teknologi baru ini berdampak secara positif, tetapi teknologi internet ini juga sekaligus memiliki dampak negatif ditinjau dari aspek televisi sebagai industri atau sebagai institusi bisnis.

Aspek positif penerapan teknologi internet sangat membantu dalam aspek televisi sebagai fungsi informasi. Dalam produksi berita atau informasi, khalayak sangat diuntungkan karena segala informasi dapat disajikan dengan sangat aktual. Berita saat ini bisa disiarkan saat ini juga berkat bantuan internet. Hal ini amat sangat jauh berbeda di era sebelum internet dikenal dalam industri media. Pengiriman berita termasuk gambar video dapat dikirimkan secara cepat dengan biaya yang relatif murah dibanding di masa lalu. Begitu pun dalam aspek penyiarannya, berkat teknologi streaming, sebuah siaran tidak dibatasi lagi oleh sekat-sekat kewilayahaan

Keberadaan televisi di era internet ini mulai terganggu (disrupted) oleh keberadaan media sosial. Media hiburan dan informasi bagi sebagian khalayak khususnya generasi milenial mulai mengandalkan media sosial untuk menggantikan dua fungsi media massa tersebut. Meskipun demikian para ahli komunikasi massa masih punya keyakinan bahwa TV tidak akan mati karena media sosial tidak memproduksi konten, tetapi hanya menyiarkan konten. Televisilah yang memproduksi konten tersebut..

Pola menonton TV pun telah berubah. Penonton tidak sepenuhnya terpacu oleh jam siaran dan waktu siaran. Di era internet orang bisa menonton TV kapan saja dan dimana saja. Selain itu, menonton acara TV pun tidak harus selalu dari pesawat televisi, tetapi banyak penonton, khususnya generasi milenial yang menonton melalui gadget, smartphone atau laptop.

Intensitas pengguna media sosial saat ini semakin meningkat. Gaya hidup perorangan khususnya diperkotaan saat ini dipandang sebagai individu-individu yang tidak terlepas dari kecanggihan teknologi informasi. Adanya media sosial memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi penggunaannya.

Terkait pertanyaan lama waktu digunakan menonton tayangan Jambi 28 TV dalam 1 bulan, dari pilihan jawaban setiap hari, setiap minggu, sebulan sekali, tidak pernah. Didapatkan hasil yang hampir merata dengan perbedaan yang tidak terlalu jauh angkanya antara setiap hari, setiap minggu, sebulan sekali, tidak pernah. Dengan skor 32% tidak pernah, 31% sebulan sekali, 22,4% setiap minggu dan 13,8% setiap hari. Menurut peneliti ini bisa diindikasikan dengan banyak kemungkinan, pertama; Pemirsa / viewer Jambi 28 TV viewer memiliki banyak media yang ditonton sehingga banyak pilihan media yang menjadi rujukan informasinya, kedua; banyak aktifitas yang dikerjakan sehingga memiliki waktu yang sedikit dalam mengkonsumsi media, ketiga; terkait alasan pribadi (menjaga privasi misalnya) sehingga seseorang tidak mengkonsumsi atau membatasi dalam menonton suatu tayangan media dalam satu kurun waktu tertentu.

Terkait pertanyaan tentang apakah program tayangan Jambi 28 TV sudah sesuai keinginan viewer/ penonton kelompok masyarakat umum. Terdapat jawaban yang seimbang antara menjawab ya dan mungkin, didapatkan hasil 39,7%. Artinya program tayangan Jambi 28 TV yang sifatnya sesuai keinginan viewer/ penonton sangat relatif dan

subyektif tapi menurut peneliti, program tayangan Jambi 28 TV sudah diterima dan dinikmati.

Pada dasarnya, kebutuhan individu audien dalam memilih menonton berbeda antara satu individu dengan lainnya, oleh karena itu aktivitas audien untuk menonton memiliki tujuan kepuasan dan yang dicari pun akhirnya juga berbeda pula. Jika individu merasa dengan menonton acara tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengkonsumsinya namun jika sebaliknya maka ia akan mencari media lain yang dirasa lebih dapat memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan individu terhadap media tentu berkaitan juga dengan media apa yang individu gunakan dalam pemenuhan kebutuhannya” (Severin dalam Wardani , 2009).

McQuail (2011) berpendapat bahwa khalayak dalam penggunaan media massa memiliki motif tersendiri. Adapun motif tersebut, yaitu: (1) Motif informasi adalah kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas; (2) Motif identitas personal/pribadi adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidupnya sendiri; (3) Motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain; dan (4) Motif diversifikasi atau hiburan adalah kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Hal ini sejalan dengan *teori Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa pengguna media menggunakan media karena mempunyai alasan-alasan tertentu. Alasan seseorang menggunakan media semata-mata tidak hanya untuk fungsi hiburan atau informasi semata, tetapi ada alasan-alasan lainnya, misalnya karena menghindari belajar, melarikan diri ke dunia fantasi, mencari tau acara populer apa yang sedang ditonton oleh orang lain, bahkan mungkin hanya untuk mengurangi rasa kesepian saja. Namun demikian, apa yang membuat orang tertarik untuk mengonsumsi berbagai jenis media dapat menjadi masalah yang serius untuk diteliti.

Pendekatan *teori uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dengan audiens dan pengkategorian media menurut isi dan fungsinya. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda yang disebabkan faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiens.

Selain itu teori ini juga menjelaskan mengapa seseorang menonton acara televisi tertentu, atau mengapa mereka menonton tetapi seolah-olah mereka tidak peduli pada program acara itu sendiri. Terkait pertanyaan tentang apakah program tayangan Jambi 28 TV sudah menggambarkan konten/ isi bersifat kedaerahan. Terdapat jawaban yang mayoritas mengakui bahwa konten yang disajikan berisi kedaerahan lokal Jambi. Karena memang jika dianalisis perprogram yang dibuat dan disajikan 90% adalah liputan

dari lokal Jambi maka wajar skor hasil yang didapat sebesar 67,2 % Pemirsa / viewer dari Jambi 28 TV menyatakan adalah berisi konten kedaerahan.

Dari perbedaan TV lokal dengan TV swasta yang bersiaran nasional dapat peneliti jelaskan hal ini berkaitan dengan kandungan isi berita dan programnya. TV lokal beritanya lebih mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat dimana media massa tersebut dikelola. Media massa lokal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Media massa itu dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat.
- b. Isi media massa lokal mengacu dan menyesuaikan diri kepada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat.
- c. Isi media massa sangat mementingkan berita-berita tentang berbagai peristiwa, kejadian, masalah, dan personalia atau tokoh-tokoh pelaku masyarakat setempat.
- d. Masyarakat media massa lokal terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan tempat kedudukan media massa itu.
- e. Khalayak TV lokal umumnya kurang bervariasi dalam struktur ataupun diferensiasi sosial bila dibandingkan dengan khalayak media massa nasional.

Terkait pertanyaan tentang apakah program tayangan Jambi 28 TV sesuai dan memiliki sifat sebagai media apa, Pemirsa/viewer Jambi 28 TV menilai sebagai yang memiliki sifat informatif dan mendidik dengan skor yang seimbang masing-masing sebesar 50%. Hal ini sesuai dengan visi dari Jambi 28 TV, sebagai media informasi online yang tidak sekedar memberikan informasi saja tapi ikut mendidik bagi Pemirsa/viewernya. Sedangkan jawaban selebihnya Pemirsa / viewer Jambi 28 TV, menilai bahwa media online Jambi 28 TV adalah media yang cocok untuk keluarga dan menarik dengan skor yang sama senilai 31%.

Media Jambi 28 TV secara umum tidak beda dengan media-media lainnya yakni memiliki tanggungjawab sosial kepada publik dengan menempatkan visi media sebagai lembaga yang informatif dan mendidik. Dengan demikian pemirsa/viewer media online Jambi 28 TV dapat menilai konsep program yang disiarkan. Terkait pertanyaan tentang apakah tayangan Jambi 28 TV, memiliki kualitas audio visual yang baik. Jawaban, pemirsa/viewer Jambi 28 TV menilai bahwa kualitas audio visual yang diberikan menjawab baik atau ya, skor senilai 62%. Hal ini sesuai seperti yang disampaikan oleh pengelola Jambi 28 TV jika mereka memiliki peralatan yang cukup layak dalam proses produksi baik dalam liputan maupun pada hasil akhirnya. Ini semua dilakukan untuk menjaga kualitas berita dan meningkatkan image positif Jambi 28 TV.

Namun begitu di tengah ketatnya persaingan industri media di Jambi, Jambi 28 TV harus mampu bersaing dengan produk informasi yang memiliki jenis sama yang disediakan oleh industri pers yang lain. Termasuk tata suara (*audio*) merupakan elemen yang penting

juga dalam produksi televisi. Karena tata suara mampu mengekspresikan situasi secara jelas juga sebagai pendukung elemen yang lain seperti tata artistik. Terkait pertanyaan tentang waktu yang dipilih ketika menonton tayangan Jambi 28 TV. Pemirsa / viewer Jambi 28 TV banyak memilih waktu pada jam diatas pukul 20.00 WIB nilai skor sebesar 20,7%, kemudian antara pukul 14.00 -16.00 WIB nilai skor sebesar 27,6%. Hal ini membuktikan adanya kecendrungan yakni mereka menonton ketika mereka pulang bekerja atau selesai berkatifitas untuk menonton tayangan online Jambi 28 TV.

Perilaku ini kurang lebih sama dengan pertanyaan dimana mereka lebih banyak menonton tayangan online Jambi 28 TV. Sedangkan besarnya nilai yang tidak menjawab skor sebesar 34,5, menurut peneliti banyak kemungkinan analisa peneliti Pemirsa / viewer Jambi 28 memiliki banyak waktu pilihan dalam menonton.

Jam 9 malam juga tampaknya menjadi *sweet spot* untuk konsumsi TV, karena penggunaan TV linier dan perangkat yang terhubung ke TV memuncak pada saat itu. Konsumen menghabiskan lebih dari setengah konsumsi media mereka selama satu jam ini menonton TV linier dan berinteraksi dengan perangkat yang terhubung dengan TV.

Sementara *prime time* menunjukkan jumlah waktu terbesar yang dihabiskan secara keseluruhan dengan media sepanjang hari, radio adalah yang terkuat selama jam kerja tradisional. Waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio tetap konsisten sepanjang pagi dan sore hari, memuncak pada pukul 12 malam, dan kemudian meruncing di malam hari karena konsumen kemungkinan menetap di rumah mereka setelah hari yang panjang di tempat kerja. Pengaturan kerja, yang kemungkinan memiliki banyak mata karyawan yang terfokus pada hal-hal selain layar TV, memberikan peluang utama bagi orang-orang untuk membuka telinga mereka terhadap audio sebagai gantinya.

Perangkat digital di semua konsistensi tampilannya di mana-mana untuk jangka waktu yang lebih lama sepanjang hari daripada perangkat lain, dengan fluktuasi waktu kurang dari satu menit yang dihabiskan dari jam 9 pagi-9 malam. Akses mudah ke perangkat ini, terlepas dari pengaturannya, berarti peningkatan potensi untuk digunakan.

Tidur dan rutinitas pagi hari bahkan mungkin tidak kebal terhadap daya pikat penggunaan perangkat digital sementara konsumsi media berada pada titik terendah di dini hari, penggunaan perangkat digital mengalami peningkatan pada jam 5 pagi, menyaingi menonton TV langsung/bergeser waktu untuk hal pertama yang dinyalakan konsumen ketika bangun. Lanskap yang berkembang terus membentuk pola media baru bagi konsumen. (Nielsen, 2018)

Terkait pertanyaan tentang program Jambi 28 TV yang sering dipilih dari jawaban Baznas Corner, Untaian Himah Ramadhan, Pojok HBA, Podcast, News, Covid 19, Tren, Politik, Hukum, Pemerintahan. Pemirsa/viewer Jambi 28 TV banyak memilih news atau berita sebesar 37,9%, skor ini merupakan hal yang wajar karena secara umum pemirsa/viewer menonton suatu media dan pilihan utamanya adalah berita karena disitu terdapat

banyak informasi yang didapat dan tentunya ini bernilai kedarahan serta dekat dengan lingkungannya.

Skor yang kedua didapat pada program Pojok HBA senilai 20,7%. Nilai ini wajar karena sosok HBA merupakan tokoh Jambi yang sangat dikenal oleh masyarakat luas. Jadi masyarakat ingin mengetahui sepak terjang HBA selama menjabat sebagai anggota DPR RI serta masyarakat akan mendapat informasi seputar keseharian HBA.

Strategi Jambi 28 TV dengan membuat program Pojok HBA, menurut peneliti sudah tepat dan mengena dihati Pojok HBA, dan ini diakui oleh manajemen Jambi 28 TV sebagai produk unggulan mereka dan di TV lain tidak ada program seperti ini. Dan program ini banyak mendapat simpati serta ditonton oleh masyarakat Jambi. Terkait pertanyaan tentang program Jambi 28 TV secara keseluruhan, permirsa/ viewer online Jambi 28 TV, memberikan nilai sebesar 56,6% adalah menarik, nilai yang berimbang untuk jawaban cocok untuk keluarga dan mempunyai ciri khas yakni kedaerahan serta mengangkat informasi, isu, topik lokal Jambi dengan skor 32,8%. Dengan demikian bahwa program Jambi 28 TV layak dan diterima oleh semua kalangan tidak hanya kelompok umur muda 19-22 tahun saja tapi menurut peneliti lebih dari itu. Karena media Jambi 28 TV adalah media yang dapat ditonton dan dinikmati dari segala kelompok masyarakat.

Dari penilaian terhadap program dengan responden diberikan kesempatan memberikan respon lebih dari satu, sebenarnya akan lebih jelas gambarannya terhadap masing-masing program apakah benar-benar diminati atau tidak. Secara keseluruhan penilaian program adalah menarik dan bisa menjadi acuan manajemen Jambi 28 TV, untuk lebih meningkatkan mutu program, tampilan, dan lain sebagainya dalam rangka menarik minat permirsa/ viewer menonton Jambi 28 TV.

Kesimpulan

Analisis Isi dari Program Siaran Jambi 28 TV, dapat dikatakan telah berjalan sesuai rencana yang di tetapkan manajemen, namun jika sebuah perusahaan pertelevisian ingin terus berkembang dan maju, mereka harus meningkatkan kualitas program-program acaranya. Televisi lokal tidak dapat serta merta melawan kerasnya persaingan dengan televisi Jakarta yang telah mapan. Namun keberadaan televisi lokal untuk mendiseminasikan informasi melalui media penyiaran tidak boleh berhenti. Keragaman konten dari televisi lokal yang mengangkat unsur lokalitas yang beragam dari berbagai daerah menjadi ujung tombak informasi melalui media penyiaran.

Idealisme mengenai lokalitas ini tercermin dalam tiga hal, yakni aspek konseptual, sumberdaya, dan teknis siaran. Dengan demikian, posisi manajemen dalam mencapai visi keterbukaan informasi melalui keberadaan televisi lokal hendaknya diimplementasikan dalam ketiga aspek tersebut. Dalam aspek konten, televisi lokal cenderung berorientasi sebagai industri swasta yang serta merta mengejar profit sehingga terkadang melupakan

kodratnya sebagai televisi lokal yang membawa amanat demokratisasi. Hal ini tercermin dari prosentase yang besar bagi tayangan yang berkonten lokal serta pelibatan khalayak lokal dalam beberapa programnya. Untuk itu maka televisi lokal harus tetap mengedepankan unsur lokalitasnya disamping merebaknya program-program dari televisi nasional.

Daftar Pustaka

- Anabarja, S. (2011). *Peran Televisi Lokal dalam Mempertahankan Identitas Lokal di Era Globalisasi Informasi*.
- Ardianto, E (2009) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Atika, Chandrabuwono, A. B., & Maulina, N. (2020). *Ekologi Media Televisi Publik berdasarkan Program*
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Elvinaro Ardianto. 2010. *Metode Penelitian Untuk PR Kuantitatif dan Kualitatif*
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Irawan, R. E. (2012). *Sisi Positif dan Negatif Persaingan Antarstasiun Televisi di Indonesia di Mata Penonton*
- Juliani, R. D. (2017). *Pemilihan Media Iklan Bagi Organisasi Bisnis*. Jurnal ilmiah inspiratif
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prebalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Indeks Kelompok
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media*,
- Machfoedz, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, M.A., *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola radio dan Televisi*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana 2008.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (12th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Neuman, W. Lawrence. (2014), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education Limited

- Pamungkas, I. N. A. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Penerbit Megatama.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Sikap dan Minat Beli Konsumen*. Jurnal ilmiah manajemen.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi, (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung.
- Wahyudi, J.B (2007), *Dasar-dasar manajemen penyiaran*, Jakarta Gramedia