

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

“*Televisi bertindak sebagai agent of displacement.*” Dr. Jack Lyle, Direktur Institut Komunikasi *East West* dari *Wast West Centre* Honolulu Hawaii. Dijelaskan dalam ceramahnya di LIPI Jakarta, bahwa Amerika Serikat televisi menggantikan kebiasaan menonton bioskop. Di Amerika Serikat, televisi mulai bisa dinikmati pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya *World’s Fair* di New York Amerika Serikat, tetapi Perang Dunia II telah menyebabkan kegiatan dalam bidang TV itu menjadi terhenti. Barulah setelah tahun 1946 kegiatan pertelevisian mulai tampak kembali dan mulai berkembang ke berbagai negara lain, salah satunya Indonesia.

Di Indonesia perkembangan televisi terlihat setelah berdirinya televisi milik pemerintah TVRI, barulah setelah itu televisi lain ikut berdiri. Hingga saat ini ada 12 stasiun televisi yang berada dalam pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia (www.kpi.go.id) yaitu Metro TV, Indosiar, SCTV, TRANS 7, TRANS TV, NET.TV, TVONE, MNCTV, RCTI, RTV, iNewsTV, ANTV dan Kompas TV. Berdasarkan Undang-undang (UU) No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada BAB II pasal 4 dituliskan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol, perekat sosial, ekonomi dan kebudayaan. Sebagai salah satu komunikasi massa setiap stasiun televisi harus menyajikan tayangan yang memenuhi fungsi-fungsi tersebut.

Selain stasiun televisi nasional, muncul pula televisi lokal yang daya siarnya terbatas pada satu daerah saja. Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) yang didirikan pada 29 Juli 2002, adalah tempat bernaungnya sejumlah stasiun televisi yang mempunyai daya jangkauan siaran lokal (<https://atvli.or.id>). Stasiun televisi lokal memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi lokal dan bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk melestarikan berbagai budaya lokal masing-masing daerah.

Selain itu, marak berdirinya stasiun televisi lokal juga didasarkan pada Undang-undang (UU) No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Bab III pasal 14 (3) yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal. Maka mulai banyak berdiri dan berkembang media lokal di setiap daerah. Dari data ATVLI tercatat ada sekitar 68 stasiun televisi lokal yang ada di Indonesia dan bergabung dalam asosiasi tersebut.

Televisi lokal memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi yang didasarkan kepada kepentingan daerah dalam setiap program yang mereka sajikan. Dibandingkan dengan stasiun televisi nasional yang lebih mengangkat budaya Jakarta-sentris dan mengesampingkan budaya lokal, stasiun televisi lokal membuat program berdasarkan peluang yang dimiliki daerahnya. Sehingga program yang disajikan televisi lokal lebih terasa kelokalannya. Dan masyarakat lokal juga bisa mendapatkan informasi, edukasi dan hiburan berdasarkan kelokalan yang dimiliki daerah mereka.

Program lokal tersebut harus dipersiapkan sedemikian rupa dan dalam proses produksinya dikerjakan oleh sekelompok orang yang ahli dibidangnya.

Agar program tersebut berkualitas perlu menjalani berbagai proses produksi. Proses penentuan tujuan dan arah program yang akan diproduksi disebut sebagai administrasi penyiaran. Proses produksi yang mengharuskan kerjasama antara manusia-manusia yang ahli dibidangnya disebut sebagai manajemen penyiaran. Dan agar program tersebut sesuai dengan keinginan penontonnya perlu dilakukan kegiatan strategi pemasaran.

Selain televisi lokal, adapula televisi jaringan. Televisi jaringan ini merupakan sistem televisi dimana siaran nasional diizinkan untuk memberikan jam siar lokal. Didasarkan pada Undang-undang (UU) No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Bab III pasal 6 (3) “Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal” Pasal ini mengatur bahwa agar siaran yang ditayangkan adil, televisi nasional diizinkan untuk mengembangkan stasiun siaran lokal atau televisi lokal.

Tidak setiap stasiun televisi nasional mendirikan stasiun lokal. Biasanya stasiun lokal hanya didirikan di kota-kota besar padat penduduk. Selain stasiun lokal ada pula yang hanya berperan sebagai stasiun relai, yaitu hanya sebagai *transmitter* antara stasiun televisi di pusat dan di daerah lokal. Stasiun siaran lokal atau televisi lokal dengan sistem jaringan adalah sistem televisi yang mengharuskan stasiun televisi daya siar nasional memberikan jam siar lokal kepada pihak media yang berada di daerah lalu memproduksi siaran lokal. Atau stasiun televisi nasional bekerjasama dengan televisi lokal tertentu untuk memproduksi program bersama sesuai dengan kesepakatan.

Mendirikan stasiun televisi jaringan lokal dituntut mengetahui sumber daya yang dimiliki daerah tempat beroperasinya. Pemilik media harus mengetahui masyarakat yang akan dihadapi dan kebutuhan yang mereka perlukan. Program yang diproduksi harus mengandung unsur-unsur kelokalan daerah tersebut. Sehingga program yang disajikan bisa diterima oleh masyarakat. Selain itu, informasi yang diterima masyarakat harus seimbang tidak hanya informasi nasional tapi juga informasi lokal.

Karena tingginya konsumsi masyarakat terhadap media televisi, media televisi harus bisa menyajikan program yang tidak hanya menghibur tapi edukatif. Banyak karakter masyarakat dibangun tidak berdasarkan budaya yang dimiliki, sehingga karakter yang terbentuk bukan menjaga tapi malah sebaliknya. Masyarakat terutama remaja lebih banyak meniru budaya asing sehingga sedikit demi sedikit kearifan dan budaya lokal mulai menghilang. “Budaya lokal makin tergeser dengan westernisasi” (media online warta Kota Selasa 21/3/17).

Berdasarkan Undang-undang (UU) No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 36 (2) yang membahas isi siaran media televisi yang wajib memuat 60 persen acara yang berasal dari dalam negeri. Melalui program stasiun televisi jaringan lokal harus berisi berita, pendidikan, musik, program seni budaya, dan potensi ekonomi yang dimiliki daerahnya. Jadi selain televisi lokal, ada juga stasiun televisi jaringan lokal yang ikut membantu menyiarkan berbagai informasi kelokalan kepada masyarakat. tidak hanya membantu tapi terjadi pula persaingan antara televisi-televisi lokal tersebut.

Di Bandung terdapat televisi lokal dan televisi lokal dengan sistem jaringan. Dinas Komunikasi dan Informasi kota Bandung mendata ada 11 televisi lokal dan televisi lokal dengan sistem jaringan. TVRI Jawa Barat, BCTV Bandung, iNews Bandung, SKTV, iChannel, BandungTV, KompasTV Jabar, MQTV, NET Bandung, Garuda TV, RTV Bandung. Dalam menarik minat masyarakat lokal untuk menonton siarannya persaingan terjadi diantara televisi-televisi lokal tersebut.

Kota Bandung yang memiliki 11 televisi lokal yang bersaing agar mendapatkan hati masyarakat. TVRI Jawa Barat adalah televisi milik pemerintah dan merupakan stasiun televisi lokal dari TVRI Nasional. Ia diberikan waktu siaran lokal pukul 15.00 WIB sampai 19.00 WIB. RTV Bandung hanya berfungsi sebagai stasiun relay jadi tidak memproduksi siaran lokal. NET TV Bandung memiliki beberapa program lokal seperti NET Jabar pukul 05.00 WIB, Risalah Hati pukul 10.00 WIB dan Indonesia bagus pukul 10.30 WIB sampai 11.00 WIB. Ketiga televisi lokal tersebut lebih banyak menayangkan siaran nasional dari pada siaran lokal.

Selanjutnya BandungTV, SKTV, dan MQTV memiliki hampir keseluruhan jam tayang siaran lokal, sehingga televisi lokal tersebut memproduksi program sendiri. Untuk stasiun televisi lokal iNews Bandung dan KompasTV Jabar memiliki dua jam tayang, yaitu nasional dan lokal. Perbedaan kedua stasiun televisi lokal iNews Bandung dan KompasTV Jabar terletak pada jam tayang yang dimiliki. iNews Bandung memiliki tayangan pukul 9 pagi hingga 11 pagi, sedangkan KompasTV pada pagi hari yaitu pukul 6 pagi.

KompasTV Jabar perdana mengudara pada 18 Maret 2005 dengan nama STV Bandung. Pada tahun 2011 dibeli oleh Kompas Gramedia dan berganti nama menjadi KompasTV Jabar. iNews Bandung perdana mengudara pada Januari 2006 dengan nama IMTV (Indonesia Musik Televisi) yang dimiliki oleh Bina Sharana Informatika. Lalu pada tahun 2008 hingga sekarang pemiliknya berganti menjadi Media Nusantara Citra, yaitu induk dari iNews TV. Pada tahun 2017 resmi menjadi iNews Bandung setelah beberapa kali berganti nama.

Dalam persaingan antara televisi lokal dengan sistem jaringan iNews Bandung sedikit lebih unggul dibanding televisi lokal lain karena memiliki jam siar lokal yang lebih sesuai dengan kegiatan masyarakat Bandung. Berdasarkan data di atas iNews Bandung mulai aktif memproduksi program lebih awal dari stasiun lokal lain dan masih bertahan hingga sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa iNews Bandung mampu memenangkan hati masyarakat Bandung sehingga bertahan dalam persaingan hingga sekarang.

Dengan slogan *‘Inspiring and Informative’* iNews Bandung menyajikan program yang mengangkat isu-isu terbaru di Bandung melalui *‘iNews Jabar’*, *‘Bandung Today’* (sekarang iNews Bandung) dan *‘Ngawangkong Sareng Ceu Popong’*. Selain itu adapula program yang sifatnya menghibur dan edukatif seperti *‘Borangan’*, *‘Katuangan’*, *‘Legend’* dan masih banyak lagi. Tak lupa pula, *‘Skuad Biru’* yang menampilkan tim sepak bola Bandung, Persib.

Persaingan antara stasiun televisi lokal di Bandung semakin hari semakin kuat. Pemilik media harus memiliki strategi agar setiap program yang diproduksinya bisa laku dan banyak ditonton masyarakat. Program lokal yang

diproduksi iNews Bandung harus dikemas semenarik mungkin agar lebih bisa menarik minat dan perhatian masyarakat Bandung. Agar bisa memproduksi program yang menarik pemilik media harus bisa mengenal masyarakatnya dengan baik melalui kegiatan pemasaran yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Di media televisi ada beberapa departemen yang bertugas melakukan tiga kegiatan tersebut.

iNews Bandung melakukan tiga kegiatan tersebut melalui tiga Departemen yaitu Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen Pemasaran. Departemen program bertanggung jawab atas perencanaan program, pengolahan, pengembangan strategi program serta persiapan penayangan program yang akan diproduksi. Manager program harus bisa menganalisa pasar, melakukan segmentasi dan *targeting*. Departemen produksi bertugas untuk membuat perencanaan produksi, pelaksanaan produksi program yang telah direncanakan, dan pengawasan kegiatan produksi. Manager produksi harus bisa melakukan kerja sama dengan pihak eksternal agar kegiatan produksi berjalan lancar, begitu pula dengan departemen pemasaran. Departemen pemasaran harus melakukan kegiatan promosi, sebagai salah satu dari kegiatan *positioning*.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mencari dan mengetahui lebih dalam tentang manajemen dan strategi iNews Bandung dalam melakukan tiga kegiatan tersebut. Dalam proses produksi, ketiga departemen tersebut harus bekerja sama melaksanakan kegiatan segmentasi, *targeting* dan *positioning* sehingga program yang diproduksi bisa bertahan dan diterima masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, ada tiga hal yang menjadi fokus penelitian penulis, yaitu :

1. Bagaimana iNews Bandung mengenali dan memahami masyarakat Bandung agar bisa memproduksi program yang sesuai kebutuhan?
2. Bagaimana iNews Bandung menentukan target *audience* yang dijadikan sasaran dalam proses produksi program?
3. Bagaimana cara iNews Bandung dalam memposisikan perusahaannya agar bisa diterima dan diingat masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah penulis sebutkan, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Cara dan proses iNews Bandung agar bisa mengenali dan memahami masyarakat Bandung agar bisa memproduksi program yang sesuai kebutuhan.
2. Cara dan proses iNews Bandung menentukan target *audience* yang dijadikan sasaran dalam proses produksi program.
3. Cara dan proses iNews Bandung dalam memposisikan perusahaannya agar bisa diterima dan diingat masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yakni kegunaan akademis dan kegunaan praktis. Kedua kegunaan tersebut ialah :

1.4.1 Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi pengolaan media massa terutama televisi lokal dan memberikan sumbangan pemikiran bagi teori-teori yang berhubungan dengan kegiatan pengolaan media televisi. Diharapkan pula, penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis yang membahas tentang pengolaan media massa televisi lokal baik di daerah Bandung maupun daerah lainnya. Dapat memberikan tambahan karya penelitian Ilmu Komunikasi Jurnalistik tentang pengolaan media lokal agar bisa bertahan dan bersaing di bisnis media massa.

1.4.2 Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan cara dan proses pengolaan media televisi lokal iNews Bandung dalam proses produksi dan promosi program kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ke berbagai pihak media terutama media lokal tentang pentingnya memanfaatkan dan menggunakan strategi pemasaran secara efektif agar bisa eksis dan mampu bersaing melawan media lain. Untuk masyarakat, penelitian secara praktis berguna untuk memberitahukan kepada masyarakat seputar produksi media televisi sehingga bisa lebih selektif dalam menonton dan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis membahas penelitian ini, ada beberapa penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang penulis lakukan. Ada penelitian terdahulu yang juga membahas strategi pemasaran media lokal baik dari segi redaksional maupun perusahaan, diantaranya :

Mickey Fedriano (2011) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif tentang Strategi *Product, Price, Place, dan Promotion* Pada Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran serta kejelasan ilmiah mengenai strategi *product, price, place* dan *promotion* yang digunakan Surat Kabar Parahyangan Cianjur dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Metode yang digunakan oleh Fedriano adalah studi deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi *product* surat kabar Parahyangan memiliki dua macam produk, yaitu produk berita dan produk iklan. Dari segi *price* surat kabar Parahyangan memiliki dua pendekatan yaitu jual bebas dan langganan. Dari segi *place*, distribusi surat kabar Parahyangan dimulai dari produsen ke grosir selanjutnya ke pengecer dan akhirnya ke konsumen. Sedangkan dari segi *promotion*, Surat Kabar Parahyangan melakukan dua kegiatan promosi, yaitu promosi periklanan dan penjualan yang meliputi: iklan melalui radio, papan iklan, spanduk yang dipasang disudut jalan, mendukung berbagai kegiatan lokal, menjadi sponsor berbagai acara dan mengadakan laporan khusus acara akbar.

Selanjutnya dari Faizal Azhari (2016) juga melakukan penelitian yang sejenis dengan judul Strategi Urban Radio Bandung dalam Menyajikan Berita

Pada Program Siaran “Bandung Heula Euy”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi program siaran berita “Bandung Heula Euy” dan pengemasan juga penyajian siaran berita di Urban Radio Bandung. Metode yang digunakan sama dengan penelitian Fedriano yaitu studi deskriptif. Hasil penelitian didapatkan bahwa program siaran berita “Bandung Heula Euy” memiliki ciri khas dibandingkan dengan berita radio lainnya. Ciri khas tersebut terdapat pada penulisan dan penyajian naskah berita radio. Program ini menyajikan sebuah berita dengan kata dan bahasa yang tidak baku, dilakukan lebih *fresh* karena ditambah dengan efek suara yang sesuai dengan suasana.

Selanjutnya penelitian dari Mumuh (2016) dengan judul Strategi Penyiaran Program Dinamika Wilayah Radio Sonata 47 AM Bandung dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perencanaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penyiaran program Dinamika Wilayah yang diterapkan radio Sonata 47 AM Bandung dalam meningkatkan jumlah pendengar. Metode yang digunakan Mumuh adalah studi kasus dan menggunakan teori Hirarki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan lima level teori Hirarki, pertama latar kebudayaan yang diterapkan dalam program dan konsistensi. Kedua *positioning* segmentasi pendengar terhadap orang dewasa. Ketiga cara penyampaian berita dalam program dibuat semenarik mungkin. Keempat jangkauan siaran yang terus dikembangkan guna terus menjangkau para pendengar. Kelima mempertahankan kaidah jurnalistik dalam mencari hingga

menyampaikan berita. Keenam memperhatikan materi siaran. Ketujuh, evaluasi strategi agar tetap efektif dalam menarik para pendengar untuk terus mendengarkan.

Selanjutnya penelitian dari Maya Rahmawati (2016) yang berjudul Strategi Penyebaran Berita di Radio Komunitas (Studi Deskriptif Pada Radio Komunitas Rakita 107,8 FM Kelurahan Sadang Serang Kota Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyiaran, cara mengolah berita, dan teknik pencarian berita yang dilakukan oleh radio komunitas agar selalu mendapat perhatian dari pendengar. Menggunakan metode studi deskriptif, hasil dari penelitian ini menunjukkan, *Pertama*, strategi yang digunakan oleh Radio Komunitas Rakita FM dalam meningkatkan atensi pendengar ada empat tahap yaitu: 1) Perencanaan produksi, 2) Pengelolaan program, 3) Eksekusi program, 4) Tahap pengawasan dan evaluasi. Selain itu faktor internal dan eksternal radio juga mempengaruhi. *Kedua*, dalam pengelolaan program berita harus melakukan analisis terhadap persaingan stasiun penyiaran. Karena salah satu aspek penting dalam mengelola berita adalah memiliki keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran radio komunitas. *Ketiga*, faktor yang mempengaruhi strategi penyiaran berita pada acara *Green Generation Time*, info kuliner dan *Otosport* dalam radio komunitas adalah, 1) wartawan, 2) *content* atau isi berita, 3) operasional. Semua yang bekerja di radio komunitas tersebut jika mereka punya suatu berita atau menemukan berita dimanapun itu

boleh langsung disiarkan. Atau juga bisa saling bertukar informasi mengenai acara tersebut.

Selanjutnya penelitian dari Nenden Jahrotul Jannah (2017) yang berjudul Strategi Manajemen Media Manglé (Studi Deskriptif pada Majalah Manglé dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Bahasa Sunda). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen Manglé dalam mempertahankan eksistennya sebagai majalah bahasa Sunda. Menggunakan metode studi deskriptif hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen dalam bidang redaksi adalah menentukan isi majalah sesuai dengan tujuan Manglé yaitu hiburan yang mengiblat ke budaya. Sedangkan strategi manajemen iklan adalah melakukan pendekatan emosional melalui silaturahmi untuk mendapatkan iklan. Adapun strategi manajemen bidang percetakan adalah mempertahankan ciri khas *cover* Manglé yaitu seorang perempuan dan halaman isi yang selalu hitam putih. Strategi manajemen bidang pemasaran adalah mendistribusikan majalah Manglé ke lembaga pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA sampai perguruan tinggi. Dengan menjalankan strategi tersebut, Majalah Manglé bisa mempertahankan eksistensinya sebagai satu-satunya majalah bahasa Sunda yang masih bertahan sejak 60 tahun lalu sampai saat ini.

Dari semua penelitian yang telah dilakukan, kebanyakan membahas tentang cara agar media tersebut mendapat banyak pendengar, pembaca, atau penonton. Namun tidak membahas proses yang harus dilakukan berdasarkan kegiatan pemasaran seperti *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

Tabel 1: Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mickey Fedriano (2011) (UIN SGD Bandung)	Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif tentang Strategi <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , dan <i>Promotion</i> Pada Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur)	Untuk memperoleh gambaran strategi <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> dan <i>promotion</i> yang digunakan surat kabar Parahyangan Cianjur dalam memasarkan produknya pada masyarakat.	Segi <i>product</i> memiliki 2 macam produk. Dari segi <i>price</i> memiliki dua pendekatan. Dari segi <i>place</i> , distribusi dimulai dari produsen ke grosir ke pengecer dan akhirnya ke konsumen. Dari segi <i>promotion</i> , melakukan dua kegiatan promosi, yaitu promosi iklan dan penjualan.	Mickey dan penulis sama-sama membahas tentang pengelolaan media lokal.	Mickey membahas pengelolaan surat kabar lokal berdasarkan 4P, penulis membahas strategi produksi berdasarkan segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .
2.	Faisal Azhari (2016) (UIN SGD Bandung)	Strategi Urban Radio Bandung dalam Menyajikan Berita Pada Program Siaran "Bandung Heula Euy"	Untuk mengetahui strategi, pengemasan dan penyajian program siaran berita "Bandung Heula Euy" di Urban Radio Bandung.	Program siaran berita "Bandung Heula Euy" memiliki ciri khas. Ciri khas tersebut terdapat pada penulisan dan penyajian naskah berita radio.	Faisal dan penulis sama-sama membahas tentang pengelolaan media lokal.	Faisal membahas strategi radio lokal dalam, penulis membahas strategi produksi berdasarkan segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .
3.	Mumuh (2016) (UIN SGD Bandung)	Strategi Penyiaran Program Dinamika Wilayah Radio Sonata 47 AM Bandung dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar	Mengetahui perencanaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penyiaran program Dinamika Wilayah yang radio Sonata 47 AM Bandung dalam meningkatkan jumlah pendengar.	Sesuai dengan lima level Hirarki, pertama latar kebudayaan. Kedua <i>positioning</i> segmentasi pendengar. Ketiga cara penyampaian. Keempat jangkauan siaran terus dikembangkan. Kelima mempertahankan kaidah jurnalistik. Keenam memperhatikan materi siaran.	Mumuh dan penulis sama-sama membahas tentang pengelolaan media lokal.	Mumuh membahas strategi Radio Sonata dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar. penulis membahas strategi produksi berdasarkan segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .

				Ketujuh, evaluasi strategi.		
4.	Maya Rahmawati (2016) (UIN SGD Bandung)	Strategi Penyebaran Berita di Radio Komunitas (Studi Deskriptif Pada Radio Komunitas Rakita 107,8 FM Kelurahan Sadang Serang Kota Bandung)	Untuk mengetahui strategi penyiaran, cara mengolah berita, dan teknik pencarian berita yang dilakukan radio komunitas agar selalu mendapat perhatian dari pendengar.	<i>Pertama</i> , strategi menggunakan empat tahap. <i>Kedua</i> , analisis cermat persaingan. <i>Ketiga</i> , ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi penyiaran.	Maya dan penulis sama-sama membahas tentang pengelolaan media.	Maya membahas strategi penyebaran berita media komunitas, sedangkan penulis membahas strategi produksi berdasarkan segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .
5.	Nenden Jahrotul Jannah (2017) (UIN SGD Bandung)	Strategi Manajemen Media Manglé (Studi Deskriptif pada Majalah Manglé dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Bahasa Sunda)	Untuk mengetahui strategi manajemen media Manglé dalam mempertahankan eksistennya sebagai majalah bahasa Sunda.	Strategi manajemen bidang redaksi menentukan isi majalah sesuai dengan tujuan. Strategi manajemen iklan melakukan pendekatan emosional. Strategi manajemen percetakan mempertahankan ciri khas <i>cover</i> . Strategi manajemen pemasaran mendistribusikan ke lembaga pendidikan.	Nenden dan penulis sama-sama membahas tentang pengelolaan media lokal.	Nenden membahas strategi manajemen secara keseluruhan majalah Manglé, sedangkan penulis membahas strategi produksi berdasarkan segmentasi, <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .

Tabel 1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Source. Skripsi Terdahulu

1.5.2 Landasan Teoritis

1. Model Perencanaan Komunikasi Berbentuk Lingkaran

Model sering didefinisikan sebagai gambaran sistematis dan abstrak dengan menunjukkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan aspek

dari sebuah proses. Ada juga yang menggambarkan model sebagai cara untuk menunjukkan sebuah objek, yang didalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya. Ada beberapa pakar yang menyamakan antara model dan teori.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model perencanaan komunikasi berbentuk lingkaran. Model ini agak mirip dengan model perencanaan yang dibuat oleh John Middleton (1978). Kelebihan model ini menunjukkan secara jelas proses pelaksanaan evaluasi yang terdiri atas evaluasi program dari tahap 1 sampai 3 dan evaluasi manajemen dari tahap 4 sampai 6.

Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi Berbentuk Lingkaran



Gambar 1 Model Perencanaan Komunikasi Berbentuk Lingkaran

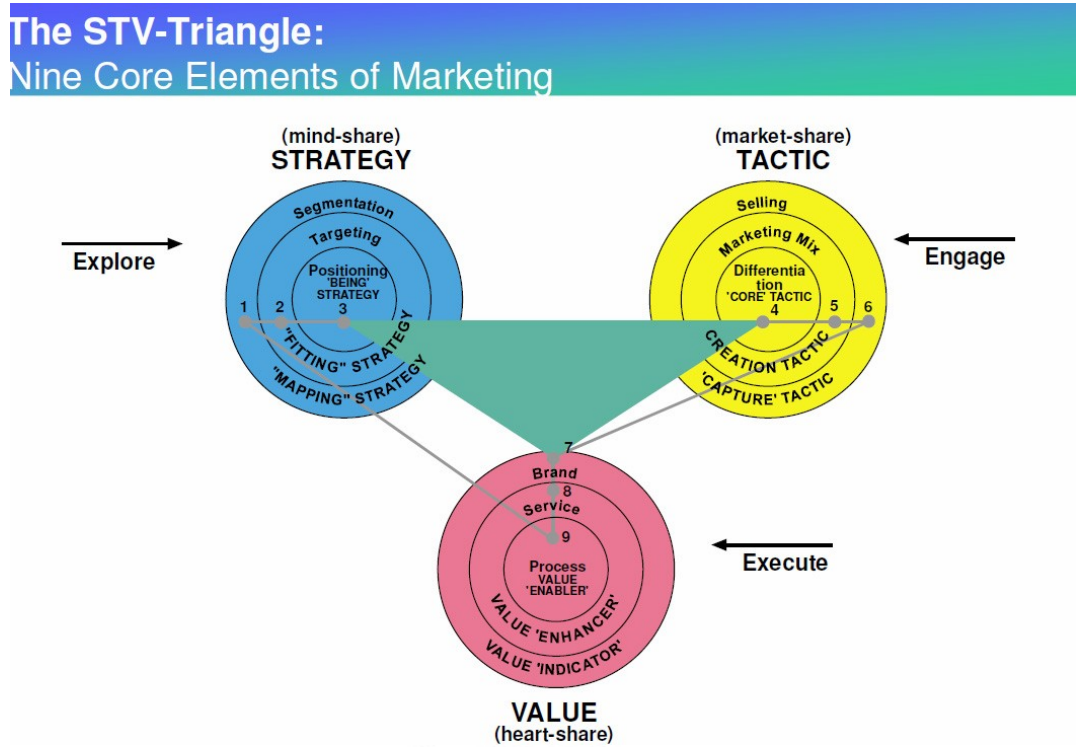
Source : Buku 'Buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi'

2. Konsep STV-Triangle

Konsep STV-Triangle dikenalkan oleh salah seorang tokoh pemasaran, Hermawan Kartajaya dalam bukunya "MarkPlus On Strategy" (2002). Ia menjabarkan suatu proses pemasaran yang di dasarkan pada tiga bagian

saling berhubungan seperti sebuah setiga. Tiga hal tersebut ialah *strategy*, *tactic* dan *value* seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2. Konsep STV-Triangle



Gambar 2 Model Konsep STV-Triangle

Source. Buku MarkPlus on Strategy

Proses produksi diawali dengan menyusun strategi seperti yang ditunjukkan di lingkaran pertama (biru). Dalam strategi ada 3 hal yang harus dilakukan yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Lalu dilanjutkan dengan menyusun taktik di lingkaran kedua (kuning) dan value yang berada di urutan lingkaran ketiga (pink). Dalam penelitian ini penulis akan membahas lingkaran pertama, yaitu lingkaran strategi yang berisikan kegiatan segmentasi yaitu mengelompokkan pasar, *targeting* memilih

pasar, dan *positioning* yaitu proses promosi. Lingkaran strategi merupakan lingkaran pertama dan sebagai penunjang lingkaran lainnya.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1. Produk Media Televisi

Ada beragam bentuk karya media televisi yang sekarang ini berkembang, dari sekedar film untuk konsumsi pribadi, sebagai promosi dan hiburan (video klip), serta propaganda (*personal life, company profile*). Semua memerlukan perlakuan tertentu yang tidak bisa digeneralisir. Karena bentuk cara produksi, segmen penonton, media yang digunakan, bahan paradigma yang memayungi prosedur produksinya berlainan.

Berbagai macam bentuk produksi media televisi antara lain dibagi dalam dua kategori besar yaitu, fiksi dan nonfiksi. Produk fiksi secara sederhana dipahami sebagai produk yang konsep ceritanya dibuat secara rekayasa (tidak berdasarkan kenyataan). Sedangkan produk nonfiksi dibuat berdasarkan kenyataan.

Produk fiksi lebih menuntut imajinasi dari para pembuatnya. Karena meskipun didasarkan pada cerita yang direkayasa, produk fiksi harus dibuat seolah-olah terjadi di dunia nyata. Program fiksi diantaranya, film, video musik dan iklan. Film memiliki banyak ragamnya. Kategorisasinya bisa dilihat dari wilayah/daerah pembuatannya, pendanaannya, pesan yang terkandung didalamnya, hingga distribusinya. Video klip atau video musik berisi ilustrasi karya musik yang sifatnya auditif. Kemudian karena distribusi menggunakan audiovisual, maka banyak musik yang menggunakan video

ilustrasi-ilustrasi yang berfungsi menjelaskan isi lagunya. Ada yang berisi cerita pendek, animasi/grafis, *performance* dan foto-foto.

Selanjutnya iklan, iklan terbagi atas dua bentuk yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan niaga/promosi. Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak, sosialisasi program, ajakan, kampanye, bertujuan untuk membawa perubahan di masyarakat. Iklan niaga atau promosi atau iklan komersial diperuntukkan untuk kepentingan penjualan produk.

Berbeda dengan produk nonfiksi yang dibuat berdasarkan dengan kenyataan yang mengandalkan riset atau observasi. Program nonfiksi diantaranya, paket berita, *talkshow*, *variety show*, dokumenter, konser musik, dan dokumentasi. Paket berita merupakan program televisi yang paling akrab dengan penonton karena setiap stasiun televisi pasti memiliki acara ini. Paket berita berisi berbagai informasi penting tentang kejadian-kejadian sekitar mulai dari berita kriminal, olahraga, musik hingga kehidupan artis. *Talkshow* adalah salah satu program yang berisi diskusi yang membahas suatu isu. *Variety show* merupakan program yang sifatnya menghibur dan hanya bertujuan untuk menemani waktu santai. Dokumenter dan dokumentasi, jika dokumentasi adalah program televisi yang mengabadikan momen atau peristiwa. Sedangkan dokumenter dipahami sebagai sebuah wacana yang didasarkan atas sekumpulan fakta tentang sebuah objek yang akan dieskpos dan disertai argumentasi.

Dilihat dari berbagai program yang disajikan, televisi bisa memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Jadi wajar saja, bila produk media televisi lebih banyak peminatnya. Produk televisi nasional berisi berbagai informasi cakupan nasional dan hiburan yang sangat mencukupi. Kelemahan yang dimiliki stasiun nasional adalah kurang dalam menjangkau dan mengekspos sumber daya yang dimiliki daerah.

Stasiun televisi lokal mampu untuk menutupi kelemahan dari televisi nasional tersebut. Agar produk televisi lokal bisa sampai ke masyarakat dengan baik, pemilik media perlu harus mengemas programnya semenarik mungkin agar bisa menarik penonton lokal.

2. Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari kata *to manage* artinya mengatur. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Harold Koontz dan Cyrill O'Dannel manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan dan pengendalian (Hasibuan,2014:3)

Dari definisi yang diberikan oleh Harold Konntz dan Cyrill O'Dannel dapat penulis simpulkan bahwa manajemen merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan dari beberapa aktivitas dan koordinasi dengan orang lain. Definisi lainnya juga disampaikan oleh George R. Terry.

George R. Terry mendefinisikan “Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan,

pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (hasibuan,2014:38).

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan tertentu dari tindakan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*), yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (*predictions*) yang diperkirakan akan terjadi. Lewat perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencapainya.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Fungsi pengorganisasian meliputi pemberian tugas kepada masing-masing pihak, serta wewenang atau tanggung jawab setiap karyawan di dalam suatu tim kerja yang solid dan terorganisasi.
- c. Penyusunan Staff (*Staffing*) berfungsi untuk menentukan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menetapkan *job description*, penilaian dan pelatihan termasuk pengembangan kualitas karyawan.
- d. Pengarahan (*Leading*) adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja giat serta

membimbing mereka melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan. Fungsi pengarahan meliputi membuat orang lain melakukan pekerjaan, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif.

e. Pengawasan (*Controlling*) yaitu mempersiapkan standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan kepuasan bersama, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. Dalam hubungan ini, Scheemerhorn Jr mengatakan bahwa fungsi ini merupakan pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.

Strategi dalam pengertian umum, adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Manajemen Strategi adalah proses penetapan tujuan, pengembangan, dan perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Selanjutnya pemasaran, penafsiran sempit tentang pemasaran terlihat dari definisi *American Marketing* 1960 (Assauri,2014:3) yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan

mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Dalam menganalisa lingkungan sekitar perusahaan, menurut Kotler ada tiga tahap yaitu, segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental berpikir yang membantu seseorang melihat isi dunia. Dalam pandangan ini, masyarakat dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen. Cara berpikir *segmented* adalah cara berpikir yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan sebaik-baiknya pada masing-masing segmen. Dalam media televisi, proses segmentasi ini merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. Setelah melakukan riset tentang struktur khalayak, perusahaan media bisa melakukan *targeting*. *Targeting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau khalayak.

Positioning, adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk bisa dipilih oleh masyarakat dan memberikan arti penting dalam benak khalayak. Dalam media, setelah khalayak dipilih, selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki benak dan hati pemirsa.

3. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Untuk mencapai hasil yang maksimal dan diinginkan, pemasar –dalam penelitian ini adalah pemilik media– terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi potensi pasar menjadi beberapa bagian. Dalam perusahaan media yang menjadi pasarnya adalah masyarakat yang nanti akan menonton stasiun televisi tersebut. Agar bisa bersaing perusahaan media harus melakukan hal-hal sebagai berikut sebelum memproduksi program.

1. Memisahkan pasar kedalam segmen yang sesuai dengan fokus pada mereka yang kemungkinan memberikan keuntungan
2. Menargetkan segmen yang tepat
3. Menetapkan posisi produk di benak pelanggan
4. Bersiap memposisikan produk

Dengan melakukan hal-hal diatas, akan mempermudah perusahaan media untuk menentukan program yang diproduksi.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok khusus yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan pola pembeliannya. Seperti yang dikatakan Kotler “Segmentasi pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-

kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah”.

Dengan melaksanakan segmentasi kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang ada dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Menurut Kasali ada beberapa manfaat melakukan segmentasi yaitu, membantu perusahaan mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dan membantu mendeteksi segmen mana yang bisa menjadi targetnya. Terdapat empat variable yang digunakan dalam melakukan segmentasi,

1. Geografis: Pengelompokan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim.
 2. Demografi: Pengelompokan berdasarkan usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial.
 3. Psikografis: Pengelompokan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan latar belakang.
 4. Perilaku: Pengelompokan berdasarkan tingkah laku masing-masing individu.
- b. *Targeting*

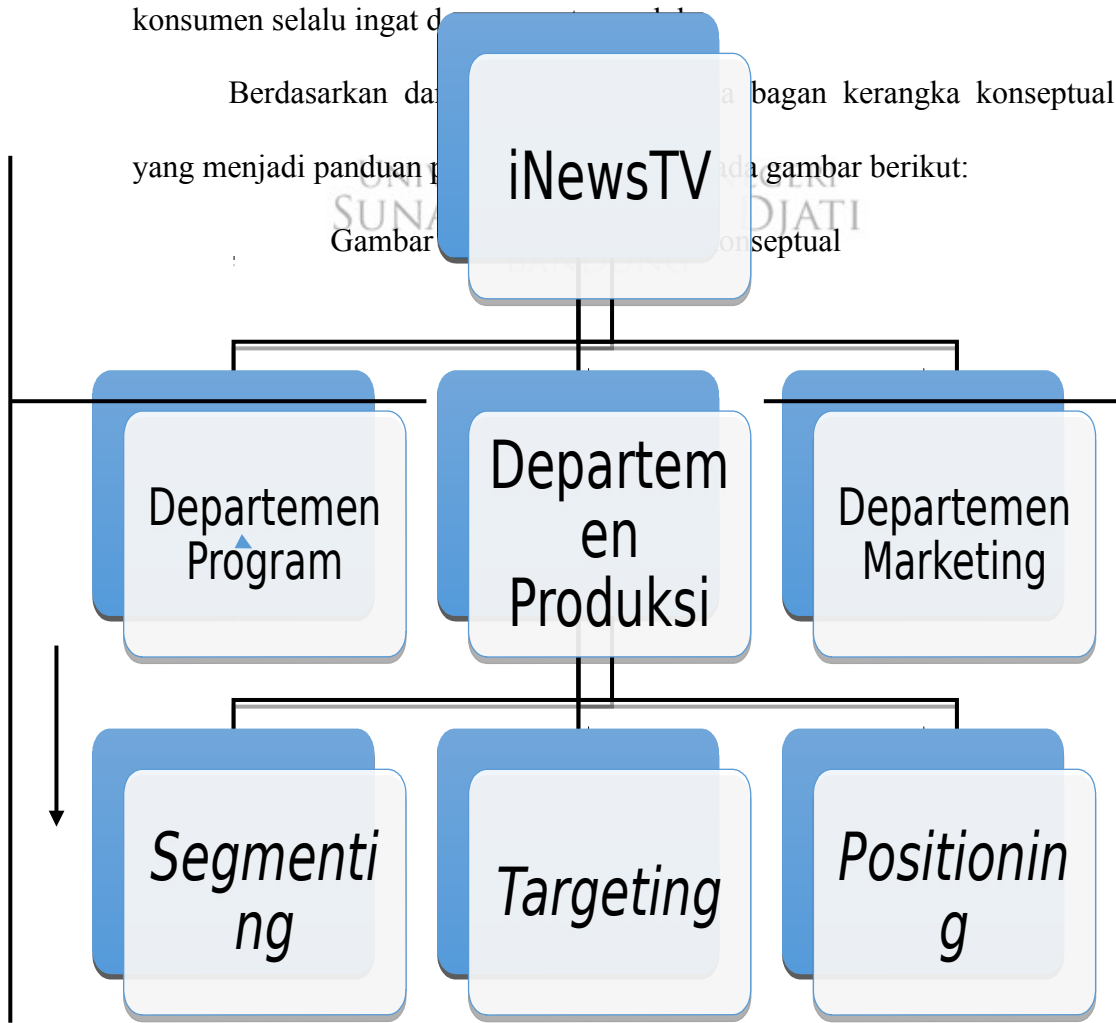
Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan menfokuskan strategi pemasaran pada sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Dalam menentukan target, perusahaan harus melihat dua faktor diantaranya adalah daya tarik pasar serta tujuan perusahaan itu sendiri.

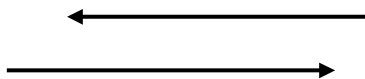
Targeting terbagi 3 bagian yaitu:

1. *Undifferentiated marketing* maksudnya tak ada perbedaan segmentasi seluruh pasar ingin di jangkau
 2. *Differetiated marketing* adalah pasar dibagi beberapa segmen dan perusahaan membuat penawaran berbeda untuk masing masing segmen.
 3. *Concentrated marketing* untuk berkonsentrasi pada satu segmen.
- c. *Positioning*

Positioning yaitu suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu di benak mereka. *Positioning* itu adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen dan apa yang membedakan dengan produk pesaing. Fanggidae, 2006, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat d

Berdasarkan da... a bagan kerangka konseptual yang menjadi panduan p... ada gambar berikut:





Gambar 3 Kerangka Konseptual
Sumber : Penulis

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini, proses observasi dan wawancara dilaksanakan pada bulan April dan bulan Mei di kantor biro iNews Bandung yang beralamat di Jalan Terusan Sutami, Sukagalih, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163. Lokasi ini dipilih penulis karena iNews Bandung merupakan salah satu stasiun televisi lokal dengan sistem jaringan yang mengiduk pada iNews.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menurut Lexi Moleong (2006: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian **Program Siaran Lokal** fenomena tentang apa yang dialami oleh persepsi, motivasi dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Paradigma adalah seperangkat konsep yang berhubungan satu sama lain secara logis membentuk kerangka pemikiran. Paradigma adalah suatu cara pandang mendasar atau cara kita melihat, memikirkan, menyikapi serta memilih tindakan atas fenomena yang ada. Paradigma merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan suatu fenomena.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi dibentuk. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan dalam menciptakan dan

memelihara atau mengelola dunia pekerjaan yang mereka geluti (Arifin, 2012: 159).

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri. Kajian pokok dalam paradigma konstruktivisme menurut Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Kajian paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi penulis setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang akan diteliti (Arifin,2012:185).

Tujuan penelitian paradigma konstruktivisme ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi dan layak dipercaya. Alasan penulis menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu konstruksi dari kegiatan pemasaran dan hambatan yang dialami iNews Bandung dalam menjalankannya.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dianggap sesuai dengan subjek penelitian yang mengngandalkan observasi dan wawancara.

Penulis akan banyak melakukan pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung kegiatan segmentasi, *targeting* dan *positioning* di iNews Bandung. Penulis juga melakukan wawancara untuk meyakinkan hasil pengamatan dan memperoleh informasi lain yang tidak didapat dari kegiatan observasi.

Metode penelitian ini mengarah ke metode kualitatif jenis studi kasus yang merupakan spesifikasi sebuah kasus dalam suatu kejadian. Menurut Ary (1982) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu penyelidikan intensif tentang seorang individu, namun terkadang studi kasus dapat juga dipergunakan untuk menyelidiki unit sosial (Idrus, 2009: 57). Dengan menggunakan metode studi kasus penulis bisa mengeksplorasi masalah lebih dalam karena memiliki batasan.

Studi kasus menurut Yin (2002: 18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana: multisumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus sebagai bentuk inkuiri tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tergantung semata-mata hanya pada data etnografi atau observasi partisipan. Seorang peneliti bahkan bisa melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung topik yang diselidiki.

Dalam penelitian ini, metode studi kasus dipilih karena fokus permasalahan yang diteliti adalah suatu lembaga media massa dan peran-peran orang media didalamnya dalam proses menjalankan manajemen dan

strategi pemasaran dalam program siaran lokal. Menurut Yin (2002 : 21) pertanyaan studi kasus berusaha untuk menjawab jenis pertanyaan 'how' yang berusaha menjawab dengan eksplanatif dan pertanyaan jenis 'why' yang berusaha menjawab dengan eksploratif. Fokus penelitian penulis berusaha mencari tahu kegiatan segmentasi, *targeting* dan *positioning* di iNews Bandung dan berusaha memperoleh jawaban yang eksplanatif. Seperti yang dikatakan Yin jenis pertanyaan yang digunakan adalah 'how'.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa jenis data yang bisa memberikan informasi tentang kegiatan segmentasi, *targeting* dan *positioning* di iNews Bandung. Data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari subjek penelitian atau informan, aktivitas dan tempat subjek penelitian. Data kualitatif diperoleh dari hal-hal yang diamati, didengar, dirasa dan dipikirkan. Jenis data tersebut berupa catatan lapangan yang harus diorganisasikan, rekaman hasil wawancara yang harus ditranskrip, dokumen pribadi dan kantor dari subjek penelitian (Idrus,2010:61).

Dari jenis-jenis data yang disebutkan Idrus, penulis akan menggunakan data rekaman hasil wawancara yang akan ditranskrip dan dokumentasi yang dimiliki dari Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen Pemasaran.

2. Sumber Data

Sumber data menjelaskan tentang data itu berasal. Berdasarkan hal tersebut, sumber data terbagi menjadi dua bagian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung penulis di iNews Bandung dan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan empat informan.
- b. Sumber data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber bacaan berupa dokumen, buku, majalah dan sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen Pemasaran. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi dan menjadi bukti tertulis dari hasil wawancara.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1. Informan dan Unit Analisis

Unit analisis merupakan batasan satuan objek yang dianalisis sesuai dengan fokus penelitian. Unit analisis ini nantinya akan menjadi wahana penulis untuk mencari dan mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen pemasaran iNews Bandung. Ketiga departemen tersebut berdasarkan

job description masing-masing menjalani salah satu atau seluruh kegiatan pemasaran yaitu segmentasi *targeting* dan *positioning*.

Informan adalah orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai serta terlibat langsung dengan minat atau fokus penelitian. Informan akan memberikan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan penulis berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Idrus,2010:91). Informan pada penelitian ini adalah orang media iNews Bandung yang berada dalam tiga Departemen yang telah disebut diatas.

2. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan sebagai sumber data dalam penelitian didasarkan pada penguasaan permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat kepada peneliti. Apabila pengetahuan yang dimiliki informan terbatas dalam menjelaskan objek penelitian, maka informasi yang diperoleh juga terbatas. Penulis harus menyeleksi informan dengan menggunakan beberapa teknik salah satunya teknik *Snowballing Sampling*.

Teknik *Snowballing Sampling* adalah teknik untuk memperoleh beberapa informan dalam organisasi dan yang dikenal sebagai teman dekat atau kerabat, kemudian informan tersebut menunjukkan beberapa teman lainnya yang bisa memberikan informasi lebih banyak.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara. Untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran media televisi iNews

Bandung dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat batu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan yang telah direncanakan (Bungin,2010 : 115).

Kegiatan observasi akan diawali saat penulis mendatangi lokasi penelitian untuk tahap observasi awal pada bulan april dan proses observasi kedua pada awal bulan mei di iNews Bandung. Pada proses observasi penulis akan mengamati secara langsung berbagai fenomena seperti perilaku individu dan lingkungan sekitar tentang kegiatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus observasi penulis adalah kegiatan yang dilakukan Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen Pemasaran di iNews Bandung tentang kegiatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. hasil observasi akan dicatat dan nantinya akan berguna pada kegiatan analisis data dan membantu penulis menarik kesimpulan akhir penelitian. Selain itu hasil observasi juga bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan seputar topik dan menjadi bukti fisik dari kegiatan wawancara yang akan dilakakuan penulis selanjutnya.

2. Wawancara Mendalam

Selain melakukan observasi penulis juga melakukan wawancara dengan empat orang informan yang berasal dari Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen Pemasaran di iNews Bandung. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2010 : 108). Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara fokus penelitian atau tujuan penelitian. Wawancara mendalam dilakukan berkali-kali bersama informan di lokasi penelitian.

Wawancara merupakan sumber bukti esensial dalam metode studi kasus. Pada penelitian ini wawancara berfungsi untuk menjadi bukti akurat dari para informan. Nantinya hasil wawancara tersebut bisa dibandingkan dengan data-data yang berbentuk dokumen. Selain itu melalui wawancara penulis bisa menemukan sumber-sumber bukti lainnya. Peneliti akan menggali informasi dan mencatat poin-poin penting sebanyak mungkin.

3. Dokumentasi

Setelah melakukan wawancara penulis akan mengumpulkan beberapa dokumentasi dari Departemen Program, Departemen Produksi dan Departemen Pemasaran di iNews Bandung. Dokumentasi adalah rekaman berbagai tulisan atau pernyataan yang diarsipkan oleh individu untuk kepentingan organisasi. Dokumentasi digunakan untuk

menelusuri data historis karena sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan berbentuk dokumen, rekaman, dan sebagainya (Bungin, 2010 : 122). Dalam metode studi kasus dokumentasi diperlukan sebagai pendukung dan penambah bukti dari sumber-sumber lainnya seperti wawancara.

4. Penelusuran Data *Online*

Perkembangan internet yang semakin maju serta telah mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat. iNews Bandung menggunakan media online berupa twitter dan youtube untuk membantu memperkenalkan medianya kepada masyarakat. Menurut Bungin (2010: 125) metode penelusuran data *online* yang dimaksud adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti Internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*. Dalam penelitian ini penelusuran data *online* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *twitter* dan *youtube* yang digunakan iNews Bandung dalam kegiatan pemasaran.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Objektivitas dan keabsahan data penelitian dilakukan dengan melihat reliabilitas dan validitas data yang diperoleh. Dengan mengacu pada Moleong (Idrus,2010:145) pembuktian validitas ditentukan oleh kredibilitas temuan dan interpretasinya dengan mengupayakan temuan dan penafsiran yang dilakukan sesuai dengan kondisi senyatanya dan disetujui subjek penelitian. Guba (Idrus,2010:145) menyarankan tiga teknik agar data

memenuhi kriteria validitas dan realibilitas : 1) memperpanjang pengamatan
2) observasi lebih tekun dan melakukan triangulasi. Triangulasi menurut
Denzin (1978 dalam Idrus,2010: 145) adalah menggunakan sumber lebih
dari satu.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara mendeskripsikan teknik analisis yang akan
digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Dalam
penelitian ini, penulis melakukan teknis analisis data model interaktif dari
Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan,
penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari
catatan di lapangan. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil studi
dokumentasi, hasil penelusuran *online* diubah menjadi bentuk
tulisan (*script*) sesuai formatnya masing-masing. Hasil dari
rekaman wawancara akan dibuat menjadi bentuk verbatim
wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan juga penelusuran
data *online* akan disusun dalam tabel hasil observasi. Hasil studi
dokumentasi akan dibentuk menjadi skrip analisis dokumen, begitu
pula dengan penelusuran *online* akan di berikan skrip analisis
dokumen (Idrus,2009:151).
2. *Display* Data yaitu penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan
Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang bisa
memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan
pengambilan tindakan. Pada tahap ini penulis menyajikan data

dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas.

Data-data tersebut disusun dalam sebuah tabel sesuai tema-tema

yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan (Idrus,2009:151).

3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan Proses verifikasi dapat

berlangsung singkat atau lama dan dilakukan oleh penulis sendiri.

Sedangkan penarikan kesimpulan yang diambil harus menjurus

kepada jawaban dari pertanyaan fokus penelitian yang diajukan.

Penulis juga harus mengungkapkan dan membuktikan “*what*” dan

“*how*” dari hasil penelitian di lapangan. Penarikan kesimpulan

diambil berdasarkan hasil reduksi data wawancara, observasi, studi

dokumentasi dan penelusuran *online* yang telah di-*display* datanya

oleh penulis (Idrus,2009:151)

