

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang berbasis kultural karena memiliki entitas dan identitas lokal yang kuat sehingga dalam penyelenggaraan tata pemerintahannya termasuk pembangunan di segala aspek terutama pendidikan, tetap bertumpu pada prinsip-prinsip kebudayaan.

Namun demikian DIY sebagai daerah tujuan wisata, tujuan studi juga tujuan usaha, yang memungkinkan bertemunya budaya bukan saja dari seluruh pelosok tanah air tapi juga seluruh penjuru dunia, juga mengakomodir proses asimilasi dan akulturasi budaya. Karena DIY mempunyai kekayaan khasanah budaya dengan memegang teguh semboyan Bhineka Tunggal Ika yang selalu mengedepankan semangat *Etho-Nasionalisme* dan mengesampingkan semangat *Etho-Centrisme*.

Oleh sebab itu perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu organisasi untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Perusahaan atau organisasi yang ingin meningkatkan citra harus dapat mengidentifikasi sasaran khalayak yang jelas, dan khalayak dapat di artikan sebagai calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan itu kemungkinan diterima atau menolak pesan-pesan yang di sampaikan.

Khalayak sasaran tersebut terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu yang sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan (what), bagaimana mengatakan (why), kapan mengatakan (when), dimana pesan

tersebut disampaikan (where) dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan (who) sehingga dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dari identifikasi terhadap khalayak sasaran tersebut, dapat digunakan untuk menentukan program kerja dan tujuan apa yang hendak dicapai hal ini dapat dilakukan melalui analisis citra atau tanggapan khalayak.

Citra sebuah perusahaan haruslah disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yang telah melahirkan masyarakat informasi yang makin besar tuntutananya akan hak untuk mengetahui dan hak untuk memperoleh informasi. Dan informasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat serta telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Arus informasi yang semakin pesat mengharuskan beberapa pihak untuk menciptakan sesuatu yang baru di dunia informasi.

Jogja TV merupakan salah satu pilar kekuatan yang turut mengembangkan kebudayaan adiluhung Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa demi tercapainya masyarakat yang dinamis dan bercitra budaya tinggi, sehingga mampu mengembangkan basis tradisi yang ada menjadi sebuah inovasi desegala bidang kehidupan sosial, seni budaya, ekonomi, maupun ilmu pengetahuan dan teknologi.

Jogja TV berusaha untuk meningkatkan citranya, agar masyarakat setia terus melihat stasiun televisi tersebut. Salah satunya yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan citra adalah pengemasan acara yang dibuat. Televisi harus sekreatif mungkin mengambil alternatif lain apakah memanfaatkan media lain atau melakukan reportase kepentingan publik di media televisi tersebut untuk mendapatkan simpati publik, mengadakan program off air, melakukan kerja sama dengan merek lain (co-branding) dan yang terakhir adalah menyiapkan program siaran yang menarik. Melalui acara yang dibuat sekreatif mungkin serta tidak monoton dari hari kehari

diharapkan dengan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah perhatian penonton terhadap acara di Jogja TV yang dapat membantu membangun citranya.

Program di Jogja TV boleh menjadi alternatif tontonan yang memberikan nuansa tersendiri bagi masyarakat Jogja. Sebagai kota pelajar, penduduk kota Jogja sangat majemuk terdiri dari masyarakat berbagai daerah dan suku bangsa di Indonesia. Keragaman inilah yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Jogja TV agar acara yang dikemas dapat membantu meningkatkan citra stasiun televisi tersebut. Di sisi lain televisi juga merupakan sebuah perusahaan yang tidak lepas dari orientasi ekonomi. Untuk menarik para sponsor, televisi selalu berusaha menghadirkan acara-acara yang digemari masyarakat. Program-program yang dihadirkan merupakan cerminan dari stasiun televisi tersebut, yang juga berarti citra stasiun televisi sebagai sebuah perusahaan dengan *corporate image* yang ingin dibentuk dapat dilihat dari program-program yang ditayangkan. Citra yang sesuai dengan tujuan perusahaan dapat berarti kepercayaan dan keberhasilan perusahaan menarik minat masyarakat terutama segmentasi dan target *audience*.

Kehadiran Jogja TV di tengah masyarakat Jogja sendiri tentunya membawa pengaruh yang sangat positif terhadap kehidupan masyarakat. Yogyakarta dan sekitarnya. Dari segi berita, Jogja TV selalu mengangkat program-program TV yang bertemakan kebudayaan lokal baik yang bersifat informasi maupun hiburan. Hal ini berfungsi sebagai sarana informasi sekaligus media promosi untuk memperkenalkan kebudayaan Yogyakarta kepada dunia luar, sehingga dapat mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke Yogyakarta.

Jogja TV memiliki program siaran yang bernama Klinong-Klinong Campursari yang bisa di singkat KKC yang dimana acara itu merupakan program musik dengan bertemakan campursari. Program acara ini menjadi wadah penikmat

campursari yang dimana campursari bisa dikenal sebagai budaya asli yang dimiliki Yogyakarta. Dinas. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra Jogja TV sebagai media lokal budaya yang dapat mengembangkan kebudayaan adiluhung Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa demi tercapainya masyarakat yang dinamis dan bercitra budaya tinggi, sehingga mampu mengembangkan basis tradisi yang ada menjadi sebuah inovasi di segala bidang kehidupan sosial, seni budaya, ekonomi, maupun ilmu pengetahuan dan teknologi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana Upaya Pembentukan Citra Pada Jogja TV sebagai TV Lokal budaya Melalui Acara Klinong-Klinong Campursari ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu pedoman dalam kegiatan penelitian agar dapat dicapai sasaran yang diharapkan. Adapun tujuan yang hendak dicapai penelitian ini adalah :

Mengetahui bagaimana upaya Jogja TV sebagai Televisi Lokal Budaya membentuk citra melalui acara Klinong-Klinong Campursari.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dibidang pertelevisian, terutama yang berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan.
- b) Penelitian diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan komunikasi.

2. Manfaat Praktis.

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Jogja TV dalam menentukan program-program yang sesuai dengan keinginan penonton sehingga dapat meningkatkan *good corporate image perusahaan*.
- b) Dapat dijadikan pertimbangan bagi Jogja TV dan stasiun-stasiun lain untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penayangan program-program budaya.

E. Kerangka Teori

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Citra publik mengenai organisasi ilmu oleh opini kelompok-kelompok yang meliputi para anggota, para penerima derma, para karyawan, masyarakat di sekitarnya, dan para pendukung financial. Perusahaan-perusahaan komersial dan industrial bergantung pada opini yang baik dari kelompok-kelompok pekerja, pemegang saham, masyarakat sekitar, para pemasok konsumen, distributor dan para petugas pemerintah.

pembentuknya citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, suatu lembaga bisa mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

2. Program Televisi dalam Peningkatan Citra Perusahaan

Citra tidak bisa dipilah secara kaku pada area baik dan buruk. Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam kematangan. Citra positif adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Semua stasiun televisi baik swasta maupun lokal berlomba-lomba agar dapat meraih perhatian pemirsanya sebanyak-banyaknya. Apalagi persaingan yang ketat tengah terjadi antara televisi lokal dan televisi swasta. Karena itu televisi lokal bekerja keras agar dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satunya caranya adalah dengan menyuguhkan berbagai program acara yang menarik yang terkait dengan unsur budaya masyarakat setempat.

F. Metodologi Penelitian

1) Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan

cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling lainnya sangat terbatas.²

Pendekatan deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.³

2) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Direktur Program Jogja TV dan Humas Jogja TV. Subjek yang dipilih adalah orang-orang yang memahami dan mengetahui informasi yang memadai untuk kebutuhan penelitian tentang upaya pembentukan citra televisi lokal melalui program siaran.

3) Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu dilaksanakannya pada bulan September sampai bulan Oktober 2018. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara jelas bagaimana upaya dari Jogja TV dalam mengemas setiap acara yang berguna untuk meningkatkan citra stasiun televisi tersebut. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di studio Jogja TV jalan Wonosari Km.9, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

4) Teknik Pengumpulan Data

¹ Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm. 6

² Kriyantono, R, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm.56

³ Kriyantono, R, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm.69

a. Data Primer

- Observasi, yakni untuk memperoleh data-data yang akurat, penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yakni, di kantor Jogja TV. Adapun yang dijadikan sebagai narasumber dalam wawancara tersebut adalah Humas Jogja TV dan Manager Jogja TV. Beberapa narasumber tersebut diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data mengenai masalah yang sedang diteliti.
- Wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap narasumber/informan dalam penelitian ini, yakni dengan Manager dan Humas Jogja TV.
- Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah usaha untuk mencari, mengumpulkan data dan informasi berdasarkan penelaahan seperti referensi buku buku, dokumen dokumen, laporan laporan, dan naskah ilmiah tertulis lainnya yang di anggap mempunyai kaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Observasi langsung ke lokasi penelitian yakni Kantor Jogja TV, Jl. Wonosari km 9 Yogyakarta. Data tersebut dilengkapi dengan berupa dokumentasi

- Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

5) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan

dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disaran oleh data.⁴ Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengorganisasikan dan mengurutkan data yang diperoleh dari subjek peneliti atau narasumber yang dilakukan melalui wawancara, observasi langsung di lapangan dan catatan-catatan peneliti, dsb.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data collection, data display, dan conclusion drawing/verification.⁵

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data reduction*): Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
- b. Pengumpulan Data (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- c. Penyajian Data (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
- d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga,

⁴ Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm. 280-281

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, 2010, hlm. 183

sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian lalu dievaluasi dengan melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.⁶

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, 2012, hlm. 331-343