

SKRIPSI

STRATEGI PROGRAM TALK SHOW “SAPA SULSEL” KOMPAS TV MAKASSAR DALAM MENJAGA EKSISTENSINYA



**EDY PRAWIRA
1810121094**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

STRATEGI PROGRAM TALK SHOW “SAPA SULSEL” KOMPAS TV MAKASSAR DALAM MENJAGA EKSISTENSINYA



*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pada program studi ilmu komunikasi*

**EDY PRAWIRA
1810121094**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

STRATEGI PROGRAM TALK SHOW “SAPA SULSEL” KOMPAS TV MAKASSAR DALAM MENJAGA EKSISTENSINYA

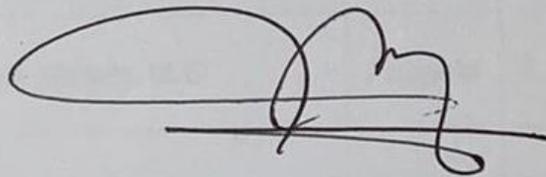
disusun dan diajukan oleh

EDY PRAWIRA
1810121094

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Februari 2024

Pembimbing



Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKASI
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

STRATEGI PROGRAM TALK SHOW “SAPA SULSEL” KOMPAS TV MAKASSAR DALAM MENJAGA EKSISTENSINYA

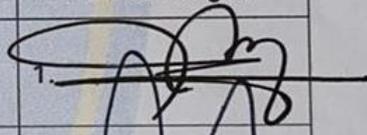
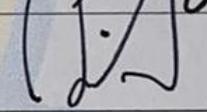
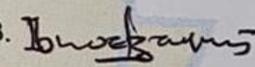
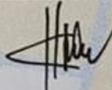
disusun dan diajukan oleh

Edy Prawira

1810121094

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **Kamis, 7 Maret 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,
TIM PENGUJI**

No.	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Anggota	3. 
4.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Edy Prawira

NIM : 1810121094

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul ***Strategi Program Talk Show "Sapa SulSel" Kompas TV Makassar Dalam Menjaga Eksistensinya*** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah, ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Edy Prawira

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Program Talk Show “Sapa Sulsel” Kompas TV Makassar Dalam Menjaga Eksistensinya”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada bapak **Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom** sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti. Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang turut memberi masukan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Terakhir, ucapan terima kasih kepada Ayah dan Ibu beserta saudara-saudara peneliti atas bantuan, nasihat dan motivasi yang diberikan selama penyelesaian skripsi ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dari peneliti juga ditujukan kepada:

1. **Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si** selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. **Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. **Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Informan Kompas TV Makassar **Hendra Bakti** selaku Produser Program Sapa Sulsel yang sudah bersedia meluangkan waktu dan membantu jadi informan dalam penelitian ini semoga kita semua selalu diberi kesehatan.

5. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Universitas Fajar Makassar.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 2 Maret 2024

Peneliti

ABSTRAK

Strategi Program Talk Show “Sapa SulSel” Kompas TV Makassar Dalam Menjaga Eksistensinya

Edy Prawira

Abdul Djalil

Hadirnya teknologi digital telah membawa tantangan bagi industri televisi, termasuk konvergensi media dan munculnya platform media baru seperti YouTube dan video streaming. Kemunculan YouTube telah membawa perubahan signifikan pada industri pertelevisian di Indonesia. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan produser program “Sapa SulSel” di Kompas TV Makassar melalui analisis SWOT dalam mempertahankan eksistensinya.

Penelitian ini menggunakan metodologi riset kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif terhadap strategi yang dilakukan tim produksi program “Sapa SulSulel” melalui observasi dan wawancara terkait strategi perencanaan, strategi produksi, strategi penayangan dan evaluasi program. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Kompas TV Makassar adalah meningkatkan produksi kontel lokal yang relevan dan menarik. Melibatkan tokoh-tokoh lokal, mengangkat isu-isu khusus daerah, dan memberikan informasi terkini seputar Makassar dengan tujuan agar program yang disajikan tidak monoton dan dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi penonton setempat.

Kata Kunci : Strategi Program, Eksistensi, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Strategy for the Talk Show Program "Sapa SulSel" Kompas TV Makassar in Maintaining Its Existence

Edy Prawira

Abdul Djalil

The advent of digital technology has brought challenges to the television industry, including media convergence and the emergence of new media platforms such as YouTube and video streaming. The emergence of YouTube has brought significant changes to the television industry in Indonesia. Thus, the aim of this research is to determine the strategies carried out by the producers of the "Sapa Sulsel" program on Kompas TV Makassar through SWOT analysis in maintaining its existence.

This research uses a qualitative research methodology with a descriptive case study method on the strategies carried out by the "Sapa SulSulel" program production team through observations and interviews related to planning strategies, production strategies, broadcast strategies and program evaluation. One strategy that can be implemented by Kompas TV Makassar is to increase the production of local content that is relevant and interesting. Involving local figures, raising special regional issues, and providing the latest information about Makassar with the aim of ensuring that the programs presented are not monotonous and can be of particular interest to local audiences.

Keywords: *Program Strategy, Existence, SWOT Analysis.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ivi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Konsep	6
2.1.1 Komunikasi.....	6
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	7
2.1.3 Komunikasi Massa	9
2.1.4 Broadcasting	11
2.1.5 Media Televisi	13
2.1.6 Televisi Lokal	17
2.1.7 Ciri-Ciri Khas Televisi Lokal	18
2.1.8 Media Baru.....	18
2.1.9 Konvergensi Media	21
2.1.10 Program Televisi.....	22
2.1.11 Strategi	25
2.1.12 Eksistensi	29
2.1.13 Analisis SWOT	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40

2.2.1 Definisi Operasional	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Kehadiran Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Pengecekan Validasi Data.....	46
3.7 Tahap-Tahap Penelitian.....	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Struktur Organisasi	50
4.1.2 Proses Produksi Program Kompas TV Makassar.....	52
4.1.3 Program Talk Show "Sapa Sulsel".....	53
4.2 Hasil Wawancara.....	57
4.2.1 Strategi Perencanaan Program.....	57
4.2.2 Strategi Produksi Program.....	61
4.2.3 Startegi Penayangan Program.....	63
4.3.4 Evaluasi Program.....	66
4.3 Strategi "Sapa Sulsel" dalam Mempertahankan Eksistensinya..	68
4.4 Hasil Penelitian Berdasarkan Analisis SWOT.....	69
BAB V	80
PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrik SWOT	34
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.3 Informan.....	44
Tabel 4.1 Profil Kompas TV Makassar	48
Tabel 4.2 Program-program yang pernah ditayangkan Kompas TV Makassar	64
Tabel 4.3 Matrik Analisis SWOT.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Logo Kompas TV Makassar.....	50
Gambar 4.2 Logo Program Sapa Sulsel	54
Gambar 4.3 Program Kesehatan	54
Gambar 4.4 Program Olahraga.....	55
Gambar 4.5 Program Politik.....	55
Gambar 4.6 Program UMKM	56
Gambar 4.7 Program Komunitas	56
Gambar 4.8 Akun Youtube Kompas TV Makassar.....	59
Gambar 4.9 Akun Instagram Kompas TV Makassar.....	60
Gambar 4.10 Akun TikTok Kompas TV Makassar.....	60
Gambar 4.11 Alat dan Studio Kompas TV Makassar.....	65
Gambar 4.12 Proses Pembuatan Program Sapa Sulsel	66
Gambar 4.13 Swafoto bersama Produser program Sapa Sulsel.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang ada di Indonesia sudah semakin maju, hal ini juga berdampak pada perkembangan teknologi penyiaran yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah perubahan TV analog ke TV digital. Ciri khasnya adalah munculnya berbagai teknologi informasi dan komunikasi baru di pasaran. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi pengguna berupa kenyamanan dalam beraktivitas sehari-hari.

Hadirnya teknologi digital telah membawa tantangan bagi industri televisi, termasuk konvergensi media dan munculnya platform media baru seperti YouTube dan video streaming. Kemunculan YouTube telah membawa perubahan signifikan pada industri pertelevisian di Indonesia. Dahulu, televisi menjadi media yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun, di era digital, masyarakat tidak perlu susah-susah menunggu tayangan televisi untuk mendapatkan konten hiburan dan informatif.

Salah satu dimensi konvergensi media adalah konvergensi teknologi, dalam buku *communication and information Science & Transactions and Electronics*, Burnett dan Marshall dikutip oleh Razali (2022: 49), yang menggambarkan konvergensi sebagai perpaduan industri, media, telekomunikasi, dan komputasi serta penyatuan segala bentuk komunikasi yang dimediasi dalam bentuk digital. Burnett dan Marshall jelas menyamakan konvergensi dengan digitalisasi dalam konteks ini dan melihat konvergensi sebagai hasil dari kemajuan teknologi *web*.

Tercatat dari data Nielsen Indonesia, persentase pengguna TV di tanah air mencapai 81,1% pada kuartal III 2023. Angka ini menurun dibandingkan kuartal III 2020 yang sebesar 93,7%, turun sebanyak 3,25% pertahunnya. Sementara, pengguna internet di Indonesia mencapai 76,7% pada tahun 2023. Capaian ini meningkat dari tahun 2020 yang sebanyak 55,1%.

Migrasi penonton ke siaran TV digital berkontribusi terhadap penurunan jumlah penonton TV. Salah satu alasannya karena konten pada platform streaming digital, seperti YouTube dan media sosial, lebih variatif dan aksesibel dibandingkan dengan televisi. Platform streaming digital dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui ponsel dan perangkat lainnya.

Maka dari itu, lembaga televisi perlu mengubah cara memproduksi dan mendistribusikan konten, serta berfokus juga pada pembuatan konten khusus untuk platform streaming. Untuk menyeimbangkan hal tersebut, industri pertelevisian harus terus melakukan inovasi, baik dalam bidang program maupun media penyiaran.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Kompas TV Makassar adalah meningkatkan produksi konten lokal yang relevan dan menarik. Melibatkan tokoh-tokoh lokal, mengangkat isu-isu khusus daerah, dan memberikan informasi terkini seputar Makassar dengan tujuan agar program yang disajikan tidak monoton dengan tema-tema yang berbeda, dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi penonton setempat. Dengan demikian, Kompas TV Makassar dapat mempertahankan pasar di tengah persaingan di ranah digital.

Peneliti memilih Kompas TV Makassar di dalam penelitian karena program Kompas TV Makassar berfokus pada isu-isu lokal dan regional yang relevan bagi masyarakat di wilayah Makassar dan sekitarnya. Ini dapat mencakup berita, program acara, dan liputan yang mendalam tentang kehidupan dan kegiatan di daerah tersebut.

Kompas TV Makassar juga memiliki ketersediaan dan jangkauan yang lebih luas sehingga program-program yang disajikan bisa menjadi keuntungan karena lebih fokus pada pelayanan dan kebutuhan masyarakat. Dan pada tahun 2019 sampai 2023 Kompas TV Makassar telah menerima penganugerahan oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) dengan program acara terbaik di Sulawesi Selatan.

Meskipun telah di prediksi oleh beberapa ahli bahwa televisi akan tergantikan dengan platform streaming online, namun kenyataan pengguna TV masih cukup signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis SWOT untuk menjaga daya saing dan relevansi pengguna TV di era digital.

Adapun kekuatannya yang pertama, televisi menjadi sarana hiburan dan informasi yang paling mudah diakses oleh masyarakat, terutama di daerah pedesaan yang mungkin belum memiliki akses internet yang stabil. Selain itu, TV juga memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan berbagai stasiun TV yang tersedia, pengguna dapat memilih dan menikmati program sesuai dengan preferensinya.

Namun, pengguna TV juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, terbatasnya waktu untuk menayangkan program tertentu mengakibatkan potensi terlewatnya tayangan-tayangan menarik. Selain itu, iklan yang terkadang terlalu banyak dan panjang juga menjadi faktor yang mengganggu pengalaman menonton para pengguna TV. Selain itu, TV juga memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas, sehingga pengguna tidak dapat berpartisipasi langsung dalam program TV.

Masih ada peluang besar untuk pengguna TV di era digital. Salah satunya adalah melalui penyediaan konten-konten yang berkualitas dan menarik minat pengguna. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi, TV dapat terhubung

dengan internet dan menawarkan berbagai fitur tambahan seperti streaming online, pengingat jadwal, dan akses berita terkini yang lebih interaktif.

Tidak dapat di pungkiri bahwa TV juga menghadapi ancaman dalam era digital ini. Platform streaming online seperti Youtube dan media sosial menjadi pesaing utama yang dapat menggeser minat pengguna dari TV konvensional. Kemudahan akses dan pilihan konten yang lebih variatif menjadi daya tarik utama dari platform tersebut. Jika tidak terus berinovasi, TV berisiko ditinggalkan oleh pengguna yang lebih memilih platform online.

Dalam analisis SWOT ini, penting bagi industri televisi untuk memperkuat kekuatan-kekuatannya seperti akses yang mudah, jangkauan yang luas, dan kemampuan menawarkan konten-konten yang menarik. Semetara itu, harus diatasi juga kelemahan-kelemahan seperti terbatasnya waktu tayang dan iklan yang mengganggu. Dengan memanfaatkan peluang seperti teknologi internet dan fitur internet, TV dapat terus mempertahankan keberadaannya sebagai sarana hiburan dan informasi yang relevan di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan produser program “Sapa Sulsel” di Kompas TV Makassar melalui analisis SWOT dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini menggunakan metodologi riset kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif terhadap strategi yang dilakukan tim produksi program “Sapa SulSel” melalui observasi dan wawancara terkait strategi perencanaan, strategi produksi, strategi penayangan dan evaluasi program.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan sebuah permasalahan yang akan diteliti yaitu, Bagaimana strategi

program “Sapa SulSel” Kompas TV Makassar dalam memperhankan eksistensinya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pokok masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah untuk mengetahui strategi program “Sapa SulSel” dalam mempertahankan eksistensinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi dalam kontribusi terhadap pemahaman strategi media TV di era digital. Terlebih, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, seperti dapat memperluas teori dan kajian Ilmu Komunikasi secara umum. Selain itu juga hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi menjadi bahan bacaan di kalangan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membuat wawasan peneliti semakin bertambah terkait pemahaman media TV di era digital khususnya pada media baru. Dapat juga dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi mempunyai makna sebagai langkah-langkah pengiriman pesan pada individu lainnya, yang mencakup penyaluran informasi, pengumuman, pemberian penjelasan, ajakan, dorongan, atau bahkan penghasutan. Proses komunikasi dimulai dengan penyampaian pesan, dan komunikasi terjadi ketika ada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Komunikasi pada dasarnya adalah interaksi antara manusia yang melibatkan ekspresi pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain menggunakan Bahasa sebagai mediumnya.

Menurut John Fiske (2016), komunikasi adalah proses interaksi yang terjadi dalam Masyarakat, baik melalui pertemuan langsung ataupun melalui media tidak langsung. Perkembangan teknologi, seperti smartphone dan internet, telah memberikan kontribusi signifikan pada kemajuan komunikasi. Tujuan pokok komunikasi adalah untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik dari individu lainnya.

Kata atau frasa “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “communication,” yang secara etimologis berasal dari Bahasa Latin “communicatus” sebagai seni, komunikasi mempunyai Sejarah yang Panjang. Komunikasi memainkan peran yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia, bahkan dalam Masyarakat yang kompetitif seperti saat ini. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan dan adalah salah satu segi yang sangat penting dalam berbagai informasi dan pesan antar individu.

Komunikasi dapat mempunyai peran penting dalam berbagai segi kehidupan. Ini bisa menjadi alat untuk menjaga keselamatan pribadi, meningkatkan keamanan diri, menunjukkan identitas kita pada orang lain, dan mencapai tujuan pribadi. Selain itu, komunikasi pun dapat berperan dalam kelangsungan hidup Masyarakat, seperti memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan eksistensi suatu Masyarakat. Komunikasi secara umum dapat dikategorikan sebagai komunikasi sosial, yang mengacu pada bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, komunikasi pun berperan sebagai sarana ekspresi untuk menyampaikan perasaan dan emosi, sering kali melalui pesan nonverbal.

Menurut Romli (2017), proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu primer dan tahap sekunder:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang pada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Perkembangan terkini adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menekankan bahwa factor lingkungan mempunyai peran yang sama pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Oktavia, 2016).

1. Pengiriman atau asal adalah penyampai pesan dalam proses komunikasi. Dapat dinyatakan bahwa sumber adalah individu atau kelompok yang mengambil inisiatif untuk menjadi sumber dalam suatu hubungan. Setiap pesan komunikasi akan melibatkan satu atau segenap sumber yang bertindak sebagai pencipta atau pengirim informasi. Dalam konteks komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang atau dapat pun berbentuk kelompok seperti organisasi atau lembaga.
2. Pesan atau umumnya disebut sebagai pesan adalah data atau komunikasi yang disampaikan oleh pengirim, dalam hal ini sumber (source), melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung atau melalui media lainnya.
3. Media atau saluran, yang disebut saluran, adalah alat atau cara surat menyurat yang digunakan dalam siklus surat menyurat. Untuk itu, alat yang digunakan dapat menghubungkan penerima pesan atau data dengan pengirim atau sumber, yang bersifat terbuka sehingga setiap individu dapat melihat, membaca atau mendengarnya. Dalam surat menyurat massal, media dibedakan menjadi dua golongan, yaitu media cetak seperti radio, film, dan TV.

Segenap ahli psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca Indera seperti pendengaran dan penglihatan. Pesan yang diterima oleh mata dan telinga kemudian diproses dalam

pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikap terhadap suatu hal. Namun, media yang dimaksudkan dapat diklarifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Media antar pribadi, yang diciptakan untuk menghubungkan individu dengan individu lainnya. Contohnya surat dan telepon adalah jenis media yang memiliki kesamaan.
2. Media kelompok merujuk kepada media yang digunakan dalam situasi komunikasi yang memiliki kesamaan.
3. Media public digunakan Ketika berkomunikasi dengan lebih dari 100 orang, seperti dalam acara rapat besar.
4. Media massa, yang digunakan Ketika ingin menghubungi audiens yang tidak diketahui lokasinya. Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber pada khalayak (penerima).
5. Penerima atau penerima pesan, disebut pun sebagai Receiver, adalah target dari pesan atau informasi yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat berupa satu individu atau lebih, yang sering disebut sebagai audiens. Penerima adalah elemen yang paling penting dalam proses komunikasi, dan keberadaannya selalu terkait dengan kehadiran sumber dalam proses tersebut.

2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi melalui media massa. Asal mula perkembangannya dapat ditelusuri dari frasa “media of mass communications”. Komunikasi pada dasarnya adalah Tindakan menyampaikan pesan dari seorang individu yang berperan sebagai komunikator pada penerima pesan yang disebut komunikan. Dalam interaksi

ini, komunikasi memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang diterimanya.

Di sisi lain, ada jenis komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi massa, Jenis komunikasi ini ditunjukkan pada khalayak luas melalui media massa, atau kadang-kadang melalui cara langsung seperti seminar atau diskusi. Meskipun istilah “komunikasi massa” dan “media massa” mempunyai makna yang serupa, keduanya mempunyai perbedaan dalam konteks penggunaannya. Istilah “komunikasi massa” pertama kali muncul pada akhir tahun 1930. Kata “massa” dalam konteks ini merujuk pada sejumlah besar individu atau objek, sedangkan “komunikasi” mengacu pada proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan makna.

Perlu dibedakan antara konsep “massa dalam konteks komunikasi massa dan “massa” dalam pengertian umum. Dengan cara ini, kita dapat menghindari kebingungan dan perbedaan persepsi terkait dengan penggunaan kata “massa”. Dalam konteks komunikasi massa, “massa” merujuk pada audiens atau khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Korespondensi publik tidak dapat dipisahkan dari komunikasi luas sebagai sebuah pertemuan besar. Dengan cara ini, tugas komunikasi luas untuk mengirimkan pesan dan data menjadi objek studi yang tidak dapat diabaikan pada saat yang bersamaan. Komunikasi luas yang digunakan meliputi TV, majalah, radio, dan surat kabar.

Korespondensi publik juga dianggap menyiratkan bahwa pesan dapat disampaikan pada waktu yang bersamaan.

Komunikasi massa mempunyai segenap karakteristik, antara lain :

1. Dilaksanakan oleh entitas sosial (institusi media atau pers).
Media dalam Masyarakat saling memengaruhi dan berinteraksi.
2. Pesan mempunyai sifat universal dan ditujukan pada audiens yang luas. Jangkauannya luas karena media tersebut dirancang secara teknis untuk dijangkau oleh Masyarakat secara massal.
3. Menyebabkan keseragaman dalam penyebaran pesan pada saat yang bersamaan, menjadikan pesan tersebut dapat diakses oleh audiens dalam waktu yang sama.
4. Komunikasi mempunyai sifat anonim dan beragam, dengan individu yang tidak saling mengenal dan mempunyai latar belakang sosial, agama, budaya, dan Pendidikan yang beragam.
5. Mempunyai tujuan yang dituju, yaitu segmentasi, yang berarti bahwa dalam kalangan audiens dan Masyarakat, sekelompok tertentu dipilih sebagai target komunikasi, meskipun jumlah penerima pesannya tetap besar.

2.1.4 Broadcasting

Secara umum, broadcast adalah metode untuk mengirimkan data ke beberapa tujuan secara bersamaan tanpa memeriksa data terlebih dahulu atau memastikan bahwa data tersebut telah diterima. Dalam beberapa konteks, broadcast merujuk pada pengiriman sinyal ke berbagai lokasi atau tujuan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, satelit, atau jaringan telekomunikasi secara simultan. Ini dapat

dianggap sebagai layanan server yang menyampaikan data secara bersamaan kepada sejumlah klien dalam waktu yang bersamaan (Gonel, 2022).

Dalam ilmu komunikasi, broadcasting adalah cabang yang berkaitan dengan materi penyiaran. Ini mencakup teori dan praktik pengiriman data atau penyiaran untuk menyampaikan pesan dengan efektif, menarik, dan dapat diterima oleh penonton. Broadcasting memiliki karakteristik yang mencakup pendidikan, hiburan, dan pemberian informasi, serta dapat dilakukan baik melalui jaringan kabel maupun nirkabel (Gonel, 2022).

Dalam konteks jaringan komputer, broadcast merujuk pada pengiriman paket data kepada beberapa penerima secara bersamaan. Contohnya, dalam jaringan area lokal yang telah dikonfigurasi, setiap perangkat dalam jaringan dapat mengirim pesan kepada semua perangkat lainnya (Hardi. M, 2022).

Bisa disimpulkan ada beberapa syarat untuk terjadinya penyiaran, antara lain:

1. Tersedianya spektrum frekuensi radio.
2. Tersedianya sarana pemancaran (transmisi)
3. Adanya perangkat penerima siaran (receiver).
4. Adanya siaran (program atau acara).
5. Siaran dapat diterima secara serentak/bersamaan.

Proses penyiaran sekarang tak hanya terbatas pada perangkat siaran seperti radio dan televisi, namun juga memungkinkan masyarakat

untuk menerima siaran langsung melalui jaringan internet yang bisa diakses melalui telepon seluler dan komputer.

Dibandingkan dengan media cetak, media penyiaran atau broadcasting memiliki kemampuan yang lebih cepat dalam mengirimkan informasi, bahkan secara real-time secara bersamaan. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa broadcasting adalah suatu proses komunikasi atau penyebaran informasi yang dilakukan dengan cepat.

Kata Broadcaster berasal dari bahasa Inggris, asal katanya broadcast artinya adalah siaran. Secara sederhana broadcaster adalah orang yang bekerja dalam industri penyiaran. Seiring dengan pesatnya industri siaran, maka broadcaster dapat dikatakan "seseorang atau organisasi stasiun siaran yang menyampaikan program siaran baik radio maupun televisi". Sebutan broadcaster lebih lekat ditujukan pada mereka yang melakukan pekerjaan sebagai penyiar siaran pada media televisi atau radio, seperti announcer (penyiar), presenter (pembawa acara siaran), News reader (penyiar berita), reporter.

2.1.5 Media Televisi

Kata media berasal dari Bahasa Latin, yaitu *medius*. Arti kata *medius* adalah Tengah, perantara, atau pengantar. Media sering kali diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau alat elektronik yang berfungsi untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal dalam proses pembelajaran. Media merupakan segala bentuk alat yang dipergunakan dalam proses penyaluran atau penyampaian informasi.

TV atau yang sering disebut televisi adalah komunikasi luas yang berdampak pada masyarakat. TV merupakan suatu benda elektronik yang dapat menyalurkan gambar atau suara. TV awalnya diabaikan di masa lalu,

namun seiring dengan pemikiran dan kesadaran akan berbagai kebutuhan manusia seperti data, media pendidikan dan hiburan, TV mulai diakui oleh masyarakat.

Kemudian pengertian lain dari televisi adalah media massa yang bersifat konvensional atau tradisional. Biasa digunakan untuk menyampaikan informasi ke khalayak luas. Selain televisi, ada juga radio, surat kabar (koran), tabloid, dan majalah yang termasuk media massa konvensional.

Menurut Kurniawan Prambudi Utomo, dalam buku Dasar Manajemen dan Kewirausahaan, 2021 Televisi adalah alat yang mampu menerima, berupa gambar dan suara secara bersamaan di waktu yang sama.

Televisi merupakan salahsatu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunukasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa merupakan jenis komunuikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, *heterogeny*, dan *anonym* melalui media massa sehingga pesan yang sama diterima secara serentak dan sesaat.

Berbagai program acara televisi ditayangkan dengan maksud dan tujuan serta target audience dari masing-masing ragam varian program televisi tersebut. Bentuk program dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi

atau isi program video dan televisi sangat beragam. Diantaranya adalah *berita, infotainment, drama, dokumenter, talk show, kuis, feature*, dan lainnya. Tidak banyak suatu program acara dapat bertahan cukup lama dalam penayangannya.

Program acara yang menyiratkan acara atau rencana. Media penyiaran membutuhkan proyek untuk memenuhi waktu transmisinya dan tidak akan berfungsi dalam kapasitas apa pun tanpa aksesibilitas proyek untuk dikomunikasikan kepada masyarakat umum. Suatu acara TV pada umumnya berpikir bahwa acara tersebut akan terkenal atau memuaskan masyarakat pada umumnya.

Program acara talk show merupakan salah satu program favorit masyarakat yang dikemas dalam berbagai macam konsep yang berbeda. Program talk show masuk ke dalam kategori program informasi di mana program siaran dibuat dengan tujuan memberikan wawasan pengetahuan kepada penontonnya (Rizca Haqqu, 2019).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, yang mana Masyarakat dapat mendengar melalui audio dan melihat melalui visual.

3. Kemampuan TV

Kemampuan TV setara dengan kemampuan komunikasi luas lainnya (surat kabar dan stasiun radio), khususnya memberikan data, pengajaran, keterlibatan dan pengaruh. Sebagaimana dikemukakan Effendy (hlm. 18-20), kemampuan umum surat menyurat massal adalah:

a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi dapat diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

c. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terhadap pada tajuk atau editor, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun online telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai

peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupannya. Kemudian, dampak luar biasa dari media TV menentukan cara berperilaku masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini merupakan isu krusial bagi perbaikan masa depan, karena media TV merupakan sarana sederhana untuk memberikan dampak terhadap perubahan perilaku remaja. Pertunjukan jaringan sangat berdampak pada perasaan orang banyak, sehingga wajar jika seseorang meniru atau mengubah cara berperilakunya.

2.1.6 Televisi lokal

Stasiun penyiaran televisi lokal mengacu pada saluran penyiaran dengan mencakup geografis yang terbatas, hanya mencakup satu area kota atau kabupaten tertentu, sejalan dengan ketentuan dalam undang-undang penyiaran (Morissan, 2015).

Umumnya, tujuan dari televisi lokal adalah untuk menyampaikan konten yang berkaitan dengan kearifan lokal, sehingga menjadi solusi untuk menjaga keseimbangan informasi dari pusat ke daerah (Fauziah Ummul Rahma, 2013).

Menurut Sudibyo dalam (Wahyuni, 2018:34), televisi lokal mempunyai cakupan geografis yang sangat terbatas, hanya mencakup satu area kota atau kabupaten, sejalan dengan definisi Undang-undang penyiaran No.32 Tahun 2002 Pasal 31 Ayat 5.

Seperti hanya media lainnya, televisi lokal mempunyai berbagai fungsi seperti penyediaan informasi, Pendidikan, persuasi, hiburan, dan memenuhi kepuasan pemirsa (Taufli Suryaniernis, 2014). Kehadiran televisi lokal di Indonesia dipicu oleh semangat otonomi daerah, karena

banyak daerah yang menyadari perlunya media audiovisual untuk memperoleh perhatian yang optimal (Ardiyanti dan Handi, 2011). Dengan fokus pada identitas lokal yang kuat, televisi lokal berupaya memberikan yang terbaik dengan kearifan lokal yang beragam.

2.1.7 Ciri-ciri Khas Televisi lokal

Ciri khas yang membedakan antara stasiun televisi lokal swasta dengan stasiun televisi swasta yang bersinar secara nasional adalah terletak pada konten berita dan program yang mereka tayangkan. Stasiun televisi lokal cenderung lebih terhubung dengan dan berfokus pada kebutuhan serta kepentingan Masyarakat di wilayah setempat.

1. Dioperasikan oleh organisasi yang berakar dari komunitas setempat.
2. Konten yang diproduksi dibuat untuk mencerminkan dan memenuhi kebutuhan serta minat Masyarakat setempat.
3. Berita yang disiarkan mencakup peristiwa, kegiatan dan tokoh yang relevan dengan komunitas.
4. Audiensi atau pemerisa terbatas pada penduduk yang tinggal di wilayah geografis tempat stasiun televisi tersebut beroperasi.
5. Struktur sosial dan perbedaan dalam latar belakang sosial audiensinya cenderung lebih seragam jika dibandingkan dengan stasiun televisi nasional (Taufli Suryani Ernis, 2014).

2.1.8 Media Baru

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. "Media baru memiliki dua

unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (McQuails, 2006: 26).

Media baru merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, and development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari media baru atau biasa disebut *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihanpilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002: 11-22).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan). Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai media transaksi jual beli, kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Levy memandang media baru lebih interaktif dan menciptakan

sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi dengan *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada kehendak masyarakat (Littlejohn, Foss. 2009: 413).

2.1.9 Konvergensi Media

Menurut Arismuandar dalam buku (Alfara, 2021: 59-69) konvergensi media mengacu pada penggabungan atau integrasi saat ini untuk digunakan dan arah menuju satu tujuan. Selain hubungannya dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, istilah konvergensi digunakan secara umum (TIK). Penggabungan teks, angka, gambar, video, dan suara dalam teknologi digital disebut sebagai konvergensi.

Dampak Konvergensi Media

Hubungan antara teknologi, bisnis, pasar, gaya hidup, dan audiens berkembang sebagai hasil dari konvergensi media. Pola hubungan antara produksi dan konsumsi diubah oleh konvergensi, dan pengguna ini memiliki dampak signifikan pada bidang-bidang termasuk ekonomi, politik, pendidikan dan budaya. Masyarakat kini dapat dengan cepat mengakses informasi, hiburan sosial, politik, bahkan perekonomian berkat tersedianya berita di internet yang dapat diakses melalui komputer atau *handphone (mobile)*. Orang-orang yang sebelumnya membaca koran mungkin mulai

menggunakan ponsel mereka hanya untuk menggulir sebagai hasilnya.

Salah satu dimensi konvergensi media adalah konvergensi teknologi, dalam buku *Communication and Information Science & Transactions and Electronucs*, Burnett dan Marshall dikutip oleh Rizal (2022: 49), yang menggambarkan konvergensi sebagai perpaduan industri, media, telekomunikasi, dan komputasi serta penyatuan segala bentuk komunikasi yang dimediasi dalam bentuk digital. Burnett dan Marshall jelas menyamakan konvergensi dengan digitalisasi dalam konteks ini dan melihat konvergensi sebagai hasil dari kemajuan teknologi *web*.

2.1.10 Program Televisi

Program televisi adalah segala hal yang di tampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiencenya. Dengan demikian, Program televisi adalah suatu bentuk produk yang di konsumsi khalayak, maka dari itu mereka bersedia mengikuti semua program yang menarik dari Stasiun televisi.

Menurut Vane-Gross (1994) dalam Morrisan menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun maksud denga daya tarik disini adalah bagai mana suatu program mampu menarik audienya. (2013:218).

Menurut Morrisan Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak. Pada dasarnya apa saja yang bisa di jadikan program untuk tayangan di televisi selama program

itu menarik dan disukai audience, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.(2013 : 217).

Adapun kategori program dalam televisi pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu program informasi dan hiburan.

Menurut Morrisan Program Informasi adalah jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audience.

Informasi itulah yang “dijual“ kepada audience. Dengan demikian program informasi tidak hanya melulu program berita di mana presenter atau penyiar membacakan berita tetapi segala bentuk penyajian informasi dapat di bagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (hard news) dan berita lunak (soft news). (2013:218-219).

Program Hiburan menurut Morrisan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam hiburan adalah drama, permainan (game), musik dan pertunjukan. (2013:223).

Perencanaan sangat penting dalam proses pembuatan sebuah program acara televisi. Melalui perencanaan akan membuat proses produksi menjadi mudah dan efisien. Proses produksi melibatkan banyak individu, peralatan dan biaya yang tidak sedikit, perencanaan menjadikan jalannya proses produksi menjadi rapi.

Menurut Gerald Millerson standard operation procedure (SOP) dalam tahapan produksi terbagi menjadi 3, yaitu :

1. Pra Produksi

Sebuah tahap awal perencanaan dan persiapan dari rangkaian produksi, meliputi :

- a. Menemukan ide dan gagasan.
- b. Pembuatan naskah dan treatment melalui pengembangan gagasan dan riset.
- c. Perencanaan awal melalui Planning Meeting mengenai hal teknis, seperti tata cahaya, tata suara, stage, make up, wardrobe dan fasilitas teknik.
- d. Casting atau menentukan talent yang tepat untuk program acara.

2. Produksi

Pengarah acara memimpin jalannya produksi bekerjasama dengan semua kru dan talent yang terlibat. Masing masing kru melaksanakan tugasnya sesuai dengan rundown yang telah dibuat.

3. Pasca Produksi (apabila dilakukan proses taping)

Merupakan tahap akhir dimana proses editing dilakukan. Editing dilakukan untuk menyusun gambar dan berkesinambungan sesuai konsep.

- a. Editing – Tahap penyempurnaan hasil editing offline berupa penambahan grafis seperti insert, transisi, impose, maupun efek gambar; penambahan efek suara dan penyesuaian durasi tayang.

- b. *Mixing* – Pengaturan proporsi suara membagi mana yang dominan ataupun penambahan backsound.
- c. *Preview* – Sebelum program disiarkan dilakukan preview oleh produser untuk memastikan hasil sesuai dengan yang diinginkan.
- d. *Transmisi* – Setelah semua tahapan dilakukan hasil produksi` dikirim ke bagian transmisi untuk disiarkan (on air).

2.1.11 Strategi

Strategi adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh pemimpin organisasi dengan fokus pada tujuan jangka panjang. Proses ini melibatkan dengan fokus pada tujuan jangka Panjang. Proses ini melibatkan penyusunan langkah-langkah untuk merealisasikan visi misi organisasi, menetapkan tujuan strategis, serta merancang metode untuk mencapai target tertentu.

Dalam arti luas, strategi mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan oleh seorang pemimpin untuk menetapkan tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi, yang kemudian dilengkapi dengan perumusan dan penerapan suatu teknik atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Perumusan startegi mencangkup proses sistematis dalam mengembangkan visi dan misi organisasi yang jelas dan ringkas. Hal ini memerlukan penetapan tujuan strategis dan merancang metode yang efektif untuki mencapai spesifik tersebut.

Menurut David (2011), strategi dapat dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka Panjang secara Bersama-sama. Strategi mencakup Tindakan atau kegiatan yang diterapkan oleh individu atau Perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Tujuan pokok dalam merumuskan strategi adalah mengidentifikasi segmen pasar yang saat ini kurang terpenuhi atau terlupakan dan berupaya untuk mengisi kebutuhan segmen tersebut. Harapannya adalah mencapai tingkat efisiensi biaya yang maksimal dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengartikan strategi, yaitu pendekatan konvensional dan pendekatan inovatif. Dalam pendekatan konvensional, strategi dipahami sebagai sebuah rencana yang mempunyai sifat proaktif (mengantisipasi ke depan), sementara dalam pendekatan baru, strategi lebih diinterpretasikan sebagai suatu pola yang mempunyai sifat reflektif (mengacu ke belakang).

Dalam konteks Pendidikan, strategi dapat didefinisikan sebagai perencanaan yang mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga dapat dijelaskan sebagai pedoman umum untuk bertindak dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi dalam bisnis telekomunikasi digunakan untuk menyaingi stasiun telekomunikasi lain untuk memenangkan hati banyak orang. Stasiun-stasiun penyiaran pada umumnya merencanakan proyek-proyeknya dengan cara yang cerdas, khususnya mengatur acaranya sebaik mungkin, agar tetap menarik dan mampu mengimbangi minat pemirsanya. Salah satu caranya adalah dengan membuat program yang mendekati rutinitas sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka.

Departemen program dan manager program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau yang sering disebut manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari:

1. Perencanaan program

Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atau kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton. Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun afiliasi lokal (lokal berjaringan), perencanaan program juga harus memutuskan program televisi jaringan mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.

2. Produksi program

Manager program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain. Dalam hal perencanaan

program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran.

3. Penayangan program

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program menganalisis dan memilih-memilih setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula. Jika audien yang menjadi sasaran adalah para remaja, maka jangan memutar acara itu selama jam sekolah atau pada saat larut malam. Jika audien sasaran adalah laki-laki dan perempuan semua umur, maka perlu dipertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama.

4. Evaluasi program

Proses evaluasi menentukan seberapa jauh rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan yang direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran.

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut: 1) Mempersiapkan

standar program stasiun penyiaran; 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar dan aturan perundangan yang berlaku; 3) Memelihara catatan program yang disiarkan; 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staff departemen program; 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat; 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

2.1.12 Eksistensi

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Keberadaan biasa disebut dengan keberadaan. Subyek yang membahas berkaitan dengan dampak terhadap ada atau tidaknya suatu individu. Validasi keberadaan seseorang bergantung pada pengakuan dan tanggapan orang lain. Tidak diragukan lagi, kehadiran seseorang tanpa pengakuan apapun dapat menimbulkan rasa tidak nyaman yang mendalam. Oleh karena itu, verifikasi keberadaan dapat dievaluasi melalui perspektif banyak individu yang bertanya atau, setidaknya, merasakan kebutuhan yang tulus dalam ketiadaan entitas tertentu, Menurut Gogali (2020).

Individu dalam segala aktivitasnya, mempunyai keberanian untuk menghadapi tantangan yang ada dalam dunia yang mengelilinginya. Seperti yang dinyatakan oleh Heidegger mengenai desain, manusia selalu menempatkan dirinya di tengah-tengah lingkungannya. Manusia adalah makhluk yang mempunyai kesadaran akan dirinya sendiri, sehingga tidak dapat dipisahkan dari dirinya sendiri, sehingga tidak dapat dipisahkan dari dirinya sendiri. Manusia harus menemukan makna dalam situasinya dan harus menghadapi berbagai kemungkinan atau alternatif yang tersedia bagi mereka. Jasper dan Heidegger berpendapat bahwa situasi menentukan pilihan, dan manusia harus membuat pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Manusia mempunyai keterbukaan terhadap dunia di sekitarnya. Mereka mempunyai keterbukaan terhadap dunia di sekitarnya. Mereka mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan unsur-unsur diluar diri mereka karena mempunyai kepekaan, pemahaman, wawasan, ekspresi, dan komunikasi.

Dalam pemahaman dan pengertian ini, manusia bersama dengan kesadarannya mempunyai potensi di antara entitas lainnya. Mereka harus bertindak untuk mengajtualisasikan potensi atau peluang yang ada dalam diri mereka dan memberikan manfaat bagi dunia mereka dengan berbagai kemungkinan yang tersedia.

Konsep eksistensi dapat dikaji dari berbagai sudut pandang, termasuk dari lembaga penyiaran, produser, dan pengiklan. Elemen khusus ini mempunyai potensi untuk menghasilkan suatu keadaan. Kehadiran suatu program dapat diubah oleh penyiar, sebagai contoh

ilustrasi. Promosi atau keberadaan suatu program bergantung pada kemampuan penyiar untuk mengumpulkan jumlah [penggemar yang cukup. Ketika lembaga penyiaran menawarkan suatu program, penggemar mempunyai kesempatan untuk menunjukkan dukungan dan kehadiran mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Phyana (2020).

Seperti yang diungkapkan Juli Indrani, kehadiran juga bisa kita ketahui dengan satu kata kehadiran. Dimana kehadiran yang dimaksud adalah dampak dari kehadiran atau ketidakhadiran kita. Kehadiran yang disinggung dalam eksplorasi ini adalah bagaimana sebuah media, misalnya TV terdekat, bisa mengimbangi kehadirannya

Philip dan Duncan menyatakan bahwa dalam administrasi bagaimana menjaga suatu organisasi harus dimungkinkan melalui pasar. Memamerkan adalah sesuatu yang terdiri dari banyak langkah yang digunakan untuk menempatkan barang dagangan yang dijual di bawah kendali pembeli atau pembeli. Dari pemahaman yang diungkapkan Philip dan Duncan, menjaga kehadiran harus bisa dilakukan dengan segala cara. Ini setara dengan mengikuti kehadiran TV di lingkungan sekitar.

2.1.13 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrument perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

Menurut Boone, Louis E Kurtz, David I (2008), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam era fungsional bisnis. Tidak ada Perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan dan kelemahan secara internal digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal yang menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Selain itu menurut Rangkuti (2015:83), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada saat bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu teknik bagaimana suatu organisasi atau Perusahaan melihat kekuatan dan Perusahaan melihat peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal yang harus diketahui untuk Menyusun suatu strategi yang efektif.

1. Kekuatan (*strengths*), adalah kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk menghadapi tantangan yang ada.
2. Kelemahan (*weakness*), adalah hambatan atau kelemahan yang dapat menjadi penghabat kinerja organisasi.
3. Peluang (*opportunities*), adalah kesempatan yang dapat menguntungkan dan dapat mengatasi kelemahan yang ada.
4. Ancaman (*threats*), adalah kecenderungan yang tidak menguntungkan atau faktor yang dari luar organisasi yang dapat mengancam kedudukan organisasi.

Hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan akan menghasilkan keterkaitan dan implikasi dari hubungan-hubungan tersebut. Hal inilah yang menjadikan analisis SWOT menjadi salah satu analisis pilihan karena akan menciptakan suatu strategi yang dapat menjadi Solusi oleh media. Hubungan antara *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* dalam analisis SWOT dapat dijelaskan dalam dua point yaitu, sebagai berikut:

1. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan berasal dari factor internal suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata untuk mencapai visi dan misi. Suatu kekuatan akan menjadi *competitive advantage* apabila kekuatan yang ada dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Namun apabila organisasi lain juga memiliki kekuatan yang sama atau seimbang, maka sebaiknya kekuatan diukur dari bagaimana kekuatan yang ada dalam organisasi dibandingkan organisasi lainnya.

Kemudian lawan dari kekuatan ialah kelemahan, kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat suatu organisasi mencapai visi misi. Namun, tidak semua kelemahan yang dimiliki oleh suatu organisasi harus dipaksa untuk diperbaiki, jika tidak terlalu berpengaruh dan berdampak buruk terhadap jalannya organisasi.

2. Peluang dan Ancaman

Menemukan sebuah peluang dalam suatu organisasi atau Perusahaan dapat dilakukan dengan membuat ranking berdasarkan kemungkinan akan suatu keberhasilan. Hal ini dapat menjadikan fokus terhadap peluang mana yang akan berhasil tanpa perlu menghabiskan banyak waktu.

Sedangkan ancaman juga dapat dilihat dari Tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Karena ancaman biasanya terjadi akibat adanya trend, perkembangan pasar, dan persaingan yang tidak dapat dihindari.

Selanjutnya rangkuti menyatakan bahwa proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahapan, yaitu: tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan Keputusan. Model yang digunakan dalam tahap pengumpulan data terdiri dari tiga yaitu matrik faktor startegi eksternal, matrik faktor strategi internal, dan matrik faktor profit kompetitif. Matrik faktor eksternal dapat diketahui dengan menyusun EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan matrik faktor internal dapat diketahui dengan Menyusun IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*).

Tahapan analisis dapat dimulai setelah faktor-faktor strategis diketahui melalui EFAS dan IFAS. Setelah disusun matrik SWOT, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS	WEAKNESSES
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
OPPORTUNITIES	Menciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

	Strategi ST	Strategi WT
THREATS	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nur Asiska	Peluang Dan Tantangan News On YouTube Di Media Kompas TV Riau	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui tiga Teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang terjadi	Fokus penelitian terdahulu ini untuk mengetahui konstruksi pemberitaan terhadap bagaimana peluang dan tantangan News On YouTube di media Kompas TV Riau dengan menggunakan teori kualitatif menurut Denzin & Lincoln yaitu

			pada objek penelitian.	penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.
2.	Ia Irwan	Strategi Molluca TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi terhadap industri penyiaran Molluca TV dalam mempertahankan eksistensinya	Fokus pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian strategi yang dilakukan Molluca TV dalam menjaga eksistensinya dengan menggunakan

			sebagai sebuah televisi lokal.	teori Ekologi media oleh Dimmick dan Rothenbuhler yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya, media memerlukan sumber penunjang hidup.
3.	latifatul Faizah	Strategi PT.Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) Sebagai Televisi Swasta lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Tayangan Budaya Daerah Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang terjadi pada objek	Fokus pada penelitian terdahulu ini untuk melakukan mengetahui bagaimana strategi Jogja TV dalam Mempertahankan tayangan budaya daerah Yogyakarta

			penelitian.	dengan mengkaitkan teori Ekologi Media oleh Dimmick dan Rohtenbhlr.
--	--	--	-------------	--

Penelitian terdahulu yang pertama, dengan judul “Peluang dan Tantangan *News ON YouTube* Di Media Kompas TV Riau” penelitian ini diteliti oleh Nur Asiska (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peluang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh media Kompas TV Riau. Faktor-faktor peluang yang dapat dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi media digital dan media sosial, periklanan secara digital, pendapatan digital lainnya dan kebutuhan informasi oleh masyarakat. Sehingga dengan kekuatan yang ada maka Kompas TV Riau memanfaatkan peluang dengan menggunakan media digital youtube dan media sosial facebook, whatsapp, instagram dan twitter untuk menyebarluaskan berita dan informasi, kemudian memanfaatkan iklan secara digital atau sistem adsense, dan meningkatkan kreatifitas agar informasi dapat diterima oleh masyarakat. Tantangan atau ancaman yang berasal dari luar organisasi yang dihadapi oleh media Kompas TV Riau ialah organisasi media berita yang bermunculan dan ketidakseimbangan jumlah viewers dengan jumlah subscribers youtube Kompas TV Riau. Adapun strategi yang dapat

digunakan untuk meminimalisir ancaman tersebut yaitu dengan melakukan riset konten dan membangun dan memperluas relasi.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul “Strategi Molluca TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya,” penelitian ini diteliti oleh Ia Irwan (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri penyiaran lokal, Molluca TV menjalankan berbagai strategi yakni: (1) Melakukan strategi program TV, (2) Melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam merebut pasar audien, (3) Pemanfaatan teknologi internet (media baru), (4) Memperbanyak Event-event dan program-program off air serta membentuk komunitas penonton. 5) Memperbanyak event-event dan program-program off air, 6) Melakukan strategi pemasaran program, 7) Mendirikan TV anak jaringan di daerah lain. Dampak mempertahankan eksistensi Molluca TV, yakni meningkatkan rating siaran TV, membuat dan menambahkan varian program TV, serta menambah jam tayang.

Penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul “Strategi PT.Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) Sebagai Televisi Swasta lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Tayangan Budaya Daerah Yogyakarta,” penelitian ini diteliti oleh Latifatul Faizah (2023).

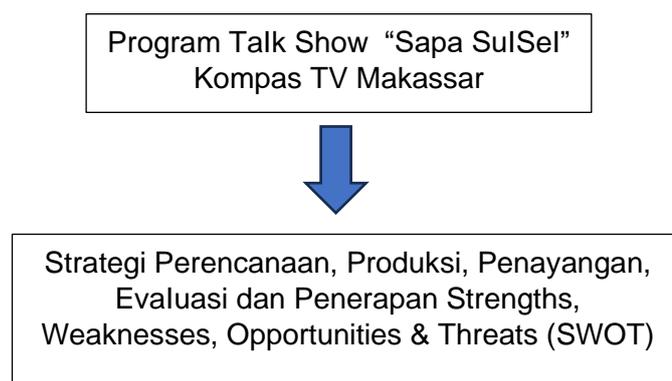
Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur yang dilakukan oleh Jogja Television dalam menjaga kehadirannya di transmisi sosial teritorial Yogyakarta antara lain: Menyelesaikan sistem proyek (melakukan penataan program, menggunakan hiburan online untuk memajukan proyeknya, melengkapi teknik dalam membuat dan membeli program, menetapkan rencana program yang

tepat). sesuai kecenderungan kerumunan, serta mengamati dan menilai program), Melakukan pembagian, memfokuskan dan menempatkan dalam menangkap pasar kerumunan (menyelesaikan pembagian, memilih kelompok kepentingan, membangun kearifan massa melalui slogan), Melengkapi sistem periklanan dalam mempromosikan program (sebagai tim dengan otoritas publik dan area rahasia, serta latihan di balik pintu tertutup).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori dikaitkan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep dan generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Program Talk Show Kompas TV Makassar Dalam Menjaga Eksistensinya. Dengan demikian, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan-gagasan pokok untuk memperjelas konsep dasar pada penelitian.

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran peneliti ini dipastikan menggunakan pendekatan observasi, wawancara, yang melibatkan organisasi media Kompas TV Makassar, khususnya pada program “Sapa Sulsel” yang memproduksi program dan konten media tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Ancaman, dan Peluang) untuk membantu pemeriksaan dan proses produksi program.

2.2.1 Definisi Operasional

Definisi Operasional memudahkan pengukuran variabel penelitian, menurut Sugiono, (2016:39) menjelaskan bahwa variabel adalah atribut atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian menarik kesimpulan. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

1. Program “Sapa Sulsel” adalah program Kompas TV Makassar yang memiliki lima konten dalam seminggu diantaranya; Kesehatan, Olahraga, Usaha-Usaha UMKM, Politik, dan Komunitas.
2. Perencanaan program; Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atau kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton.
3. Produksi program; Manager program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain.
4. Penayangan program; Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

5. Model analisis yang digunakan peneliti adalah analisis *Strength*(Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Ancaman), dan *Threats* Peluang).
6. Eksistensi; Keberadaan yang mengandung unsur bisa tetap bertahan di dasarkan perkembangan melalui fungsi dan tujuannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti di lokasi penelitian sangat penting disebabkan untuk mendapatkan data yang akurat dan lengkap. Tanpa kehadiran dari peneliti, tidak akan berjalan lancar penelitian ini serta data yang dikumpulkan tidak lengkap. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri dan/atau dengan bantuan orang lain menjadi alat kumpul data utama. Sebuah penelitian memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat, lengkap dan jelas. Maka peneliti sebagai pengumpul data, datang melakukan wawancara secara langsung terhadap objek yang menjadi fokus peneliti ini yaitu mengenai strategi program talk show “Sapa Sulsel” Kompas TV Makassar. Selain itu, peneliti juga berperan sebagai pengamat penuh terhadap program yang sedang berjalan. Kehadiran peneliti selama dua bulan yang dilaksanakan satu kali dalam seminggu, untuk mengumpulkan informasi dan data dari pihak program Kompas TV Makassar. Sehingga diharapkan akan memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, baik berupa data yang berbentuk lisan dan tulisan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Kompas TV Makassar yang terletak di Jl. Pengayoman Raya Kompleks Edelweiss Blok A V. 8, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar dari bulan Desember 2023 hingga bulan Maret 2024.

3.3 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Peneliti berupaya untuk menghimpun segala jenis data yang didapatkan secara langsung melalui interaksi atau wawancara dengan narasumber.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ini menjadi pelengkap serta pendukung dari data primer. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data yang didapatkan secara tidak langsung, baik melalui dokumen ataupun berbagai jenis data pendukung lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini melibatkan segenap pendekatan yang berbeda:

1. Pengamat

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek penyelidikan. Misalnya, dengan mengunjungi lokasi dan menilai lingkungan sekitarnya. Data observasional dapat digabungkan dengan metode pengumpulan data kualitatif lainnya agar lebih akurat.

2. Wawancara

Komunikasi khusus yang terjadi antara dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan pada narasumber guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan mendalam, dan dilaksanakan dengan pertanyaan terbuka serta menggunakan jenis wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang mempunyai signifikansi penting dalam penelitian kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen atau arsip yang relevan. Dokumen tersebut dapat berupa jurnal, laporan rapat, arsip surat, dokumentasi foto, gambar, dan sejenisnya

Beberapa subjek yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.3 Informan

1.	Informan merupakan Produser Program Talk Show Sapa SulSel Kompas TV Makassar	Hendra Bakti
2.	Informan merupakan Produser Kompas SulSel Kompas TV Makassar	Steven Sondakh
3.	Informan merupakan Operator di <i>Master Control Room</i> (MCR)	Usman Afandi
4.	Informan merupakan penonton Kompas TV Makassar	Ikram dan Nurindah

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis yang berlangsung terus-menerus. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data yang mana analisis ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Pada penelitian ini, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model Soegiyono

(dalam Saputra, 2014:9) yang menjelaskan bahwa analisis data meliputi empat alur yaitu:

1. Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.
2. Reduksi data yang merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
3. Penyajian data merupakan tahap dimana seluruh data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategi Program Talk Show Kompas TV Makassar Dalam Menjaga Eksistensinya.
4. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data berakhir.

3.6 Pengecekan Validasi Data

Tiga metode dijelaskan oleh Sugiyono dalam Alfansyur & Mariyani (2020 : 148-149) sebagai cara untuk meningkatkan validasi suatu konstruksi membandingkan temuan pengamatan dan wawancara, menilai konsistensi dari apa yang dikatakan suatu objek, membandingkan dari berbagai perspektif dan sudut pandang dan akhirnya, kemudian membandingkan data dan dokumen yang terkait dengan temuan wawancara.

Validasi suatu konstruksi dapat ditingkatkan menggunakan tiga metode berbeda, termasuk membandingkan temuan pengamatan dan wawancara, menilai konsistensi objek, membandingkan dari berbagai perspektif, dan akhirnya membandingkan data dan dokumen yang terkait dengan temuan wawancara.

Sedangkan menurut Pradistya (2021) mengartikan bahwa Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik triangulasi bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

a) Triangulasi Sumber (*Data Triangulation*)

Teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kendala informasi yang dikumpulkan dari suatu sumber.

b) Triangulasi Metode (*Methodological Triangulation*)

Ada dua cara untuk menggunakan metode triangulasi. Periksa Tingkat kepercayaan pada temuan penelitian terlebih dahulu, dan kemudian tingkat kepercayaan pada sumber data.

c) Triangulasi Penyidik (*Investigator Triangulation*)

Untuk mnegurangi perbedaan dalam pengumpulan data, penelitian menggunakan triangulasi sambil melakukan *reexaminations* pada Tingkat kepercayaan data. Triangulasi dan menganalisis pesan, teknik triangulasi teori digunakan untuk melihat data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber dalam teori dan konsep.

3.7 Tahap-Tahap Penelitian

Suatu penelitian dapat terlaksana dengan baik dan sistematis, diperlukan tahapan penelitian. Hal tersebut dilakukan agar peneliti lebih terarah, fokus serta mendapatkan hasil yang valid dengan maksimal. Tahap yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahapan ini, peneliti melakukan pengamatan maupun riset terkait objek yang akan diteliti. Seperti mengamati rutinitas pada program yang di miliki Kompas TV Makassar sehingga peneliti mendapat gambaran terkait objek tersebut. Selain itu, peneliti juga mempelajari beberapa teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini, peneliti memberikan surat izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar kepada produser Kompas TV Makassar. Setelah mendapatkan izin untuk penelitian, peneliti membuat kesepakatan dengan subjek mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat dan catatan secara ringkas dan jelas.

c. Tahap Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang cukup lengkap, kemudian langkah selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap data-data tersebut, lalu menelaah dan kemudian mengkaji lebih dalam dari apa yang diteliti. Sehingga data tersebut akan mudah untuk dipahami dengan jelas oleh peneliti bahkan kepada orang lain untuk di informasikan.

d. Tahap laporan

Dalam penulisan laporan ini, yang menjadi isi laporan sangat berpengaruh kepada hasil akhir penelitian. Sehingga dalam menuliskan laporan ini, peneliti harus berhati-hati dan juga harus cermat dalam menguraikan kata-kata, penyajian data dan sistematika bahasa yang peneliti gunakan. Tahapan ini merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Kompas TV Makassar adalah stasiun televisi lokal di kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang berjaringan dengan Kompas TV. Stasiun televisi ini mulai mengudara pada tanggal 23 November 2003 sebagai stasiun televisi lokal pertama di kota Makassar, dengan nama awal Makassar TV. Pada tahun 2011 mulai berjaringan dengan Kompas TV, dan kemudian mendapat izin penyelenggaraan penyiaran tetap di Makassar ditahun yang sama, tepatnya di bulan Februari 2011. Sejak 1 Februari 2014 nama Makassar TV berubah menjadi Kompas TV Makassar.

Kompas TV Makassar memiliki program acara diantaranya mengutamakan program berita yaitu “Kompas SulSel” dan acara Talkshow “Sapa SulSel”. Program Talkshow “Sapa SulSel” itu sendiri disiarkan secara tapping, Tapping TV diartikan sebagai rekaman, artinya suatu tayangan direkam tapi tidak langsung disiarkan melainkan ditunda beberapa waktu untuk dilakukan serangkaian pengeditan sehingga tayangan tersebut lebih menarik, sesuai dengan kaidah yang ada, minim kesalahan dan lain-lain.

Tabel 4.1 Profil Kompas TV Makassar

Nama Stasiun	Kompas TV Makasasar
Pemilik	Kompas Gramedia (2011-2018) KG Media (2018-sekarang)
Slogan	Independen Terpercaya
Saluran	Digital: 28 UHF

Negara	Indonesia
Kantor Pusat	Graha Kompas Gramedia Lt.2-3, Jl. Pengayoman Raya AV/8, Komp. Edelweys-Makassar, Sulawesi Selatan
Wilayah Siaran	Kota Makassar, Maros, Pangkep, Barru, Gowa, Takalar, Bantaeng, Jeneponto, Bulukumba, Selayar dan Sinjai

Sumber : *Ensiklopedia Dunia*

Visi dan Misi Kompas TV Makassar

1. Visi

Menjadi televisi berita yang terbaik dan paling dipercaya.

2. Misi

Menyajikan program berita yang independen, kredibel, dan menjadi acuan bagi para pengambil kebijakan.

Sebagai salah satu identitas, Kompas TV juga memiliki *tagline* untuk memperkuat posisinya sebagai televisi berita dan membuatnya mudah dikenal oleh masyarakat. Adapun deskripsi *tagline* Kompas TV sebagai berikut:

1. Inspirasi Indonesia (9 September 2011-28 Januari 2016)
2. Berita dan Informasi (2015-2016)
3. Berita dan Inspirasi Indonesia (28 Januari 2016-19 Oktober 2017)
4. Independen | Terpercaya (19 Oktober 2017-sekarang).

Independen Terpercaya menjadi *tagline* yang dibangun Kompas TV hingga sekarang *tagline* ini menjadi jati diri serta identitas bagi Kompas TV,

dimana independen sendiri berarti kemandirian sebuah ruang redaksi bagi Kompas TV. Kemandirian itu harus dibangun dengan melakukan penguatan nilai-nilai dengan melakukan penguatan nilai-nilai dengan menampilkan hal-hal yang buisa dipercayai oleh pemirsa. Sedangkan “Terpercaya” berarti Kompas TV selalu menyajikan informasi yang akurat dan aktual Kompas TV berusaha menjadi *Clearing House og Information* sehingga dapat dipercaya publik sebagai sumber informasi. Independen Terpercaya ini *declaire* kami, jika selama berjalannya ada hal yang tidak sesuai dengan independen, publik bisa dan harus mengingatkan.

logo Kompas TV

Gambar 4.1 logo Kompas TV Makassar



Sumber:logopedia-Fandom

4.1.1 Struktur Organisasi

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| a. Head Bisnis Indonesia Timur | : Saffri Sitepu |
| b. HR, GA & Finance Manager | : Fatmawati |
| c. Plt. Kepala Biro | : Maya Ochtaria |
| d. Secretariat News | : Ardiansyah Putra Amir lau |

- e. Regional Coordinator** : 1. Usman Affandi
2. Steven Sondakh
3. Opiek Asdar
4. Muzakkir Akib
- f. Editor News/Grafis** : 1. Panca
2. Wahyuddin Ali
3. Hardiono
- g. Video Journalist** : 1. Arief Tirtana
2. Rama Pratama
3. Nila Rustam
- h. Presenter/Reporter** : 1. Hendra Bhakti (CO)
2. Winda Anggraeny
3. Abrianto Jabri
4. Linda Wirawan
- i. Camera Person/Studio** : Fitriani Arsjad
- j. TX Operator/ Master Control** : 1. Abdul Jalil
2. Arman
3. Syahrir
4. Darmawan
- k. IT Support** : I Wayan Suparno
- l. Satellite News Gathering** : 1. Kusna
2. Manurun
3. Wellem
4. Marwan
- m. Driver/Support** : Resky

Kompas TV Makassar memiliki empat Produser yang bertugas dalam proses pembuatan berita/programnya.

- a. Kompas Sulsel : 1. Steven Sondakh
2. Opiek Asdar
3. Muzakkir Akib
- b. Sapa SulSel : Hendra Bakti
- c. Siaran langsung : Steven Sondakh
Opiek Asdar

4.1.2 Proses Produksi Program Kompas TV Makassar

Proses produksi pada Kompas TV Makassar dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan. Produser Kompas TV Makassar akan memberikan informasi terbaru yang terjadi di seluruh kawasan Indonesia Timur khususnya Sulawesi Selatan. Kemudian setiap presenter akan membuat naskah yang akan ditanyakan kepada narasumber.

Dalam produksi program Kompas TV Makassar melibatkan beberapa kru, diantaranya; Produser , camera person, presenter, dan Kru Master Control Room.

1. Pra Produksi

Pada proses pra produksi produser Kompas TV Makassar melakukan proyeksi kepada seluruh biro untuk membahas mengenai rencana kerja dan berita apa saja yang akan diberitakan pada masing-masing biro. Tahapan ini dimana perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten audio visual dibuat. Setelah itu, produser Kompas TV Makassar

kemudian menyampaikan jadwal tersebut kepada kru yang terlibat dalam proses produksi. Produser juga akan memberikan naskah kepada *camera person* dan reporter agar dapat menguasai materinya.

2. Produksi

Pada proses produksi seluruh kru akan mulai mempersiapkan tugasnya masing-masing. Seperti pada bagian *camera person* akan mengambil gambar *insert* yang sesuai dengan naskah yang telah diberikan oleh produser sebelumnya. Kemudian kameramen berkordinasi kepada presenter mengenai komposisi gambar dan juga berkordinasi dengan kru di *Master Control Room* (MCR) untuk memastikan gambar maupun suara yang dihasilkan tidak mengalami gangguan (*noise*).

3. Pasca Produksi

Pada tahapan ini, hasil rekaman atau pengambilan gambar diserahkan kepada editor visual. Produser mendampingi agar laporan akurat baik secara narasi maupun audio-visual. Hasil akhir akan di-*preview* oleh produser sebelum akhir tayang.

Program Kompas TV Makassar tidak hanya dapat disaksikan melalui televisi. Namun program tersebut juga dapat disaksikan melalui kanal Youtube Kompas TV. Oleh karena itu, pada proses pembuatan program ini akan disimpan dan di upload pada kanal Kompas TV sehingga dapat disaksikan kapan saja oleh semua masyarakat.

4.1.3 Program Talk Show “Sapa Sulsel”

Kompas TV Makassar memiliki program “Sapa Sulsel” yang hadir dari senin hingga jumat pada pukul 07.30 – 09.30 WITA dan memiliki

beberapa program yang mengandung unsur konten berbeda setiap harinya diantaranya:



Gambar 4.2 logo Program Sapa SulSel

a. Kesehatan

Program kesehatan digagas untuk mendukung kesehatan kepada masyarakat.



Gambar 4.3 Talk Show dengan tema “Waspada Terhadap Penyakit Saat Musim Hujan Dan Banjir” dengan Narasumber Sekdis Dinkes Provinsi SulSel, dipandu host Winda Anggraeny.

b. Olahraga

Program yang berisikan informasi olahraga dan kejuaraan tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 4.4 Talk Show dengan tema “Olahraga Nasional” dengan Narasumber Hajriansyah dan Dede Harianto, dipandu host Gufran lamataha.

c. Politik

Program yang menyajikan informasi politik Indonesia meliputi partai politik, kebijakan politik, tokoh politik, dan pemilu.



Gambar 4.5 laporan langsung terkait situasi jelang pencoblosan Pemilu 2024 dan adapun reporternya ialah Winda Anggraeny.

d. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Program yang membahas seputar usaha-usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.



Gambar 4.6 Talk show dengan tema “Manfaatkan Halaman Rumah Untuk Beternak Ayam Petelur” dengan Narasumber Fahmi *founder* Mini Farm Makassar, dipandu host Gufran.

e. Komunitas

Program hiburan yang menyajikan informasi komunitas, hobi, dan prestasi.



Gambar 4.7 Talk Show dengan tema “Jalin Kebersamaan dan Jaga Citra Baik Komunitas Motor” dengan Narasumber Muh. Syahrudin Ketua YRFI Kota Makassar dan Darmin Korwil MTRI Sulawesi dan Papua, dipandu host Wafiq Azizah.

4.2 Hasil Wawancara

4.2.1 Strategi Perencanaan Program

Proses perencanaan memerlukan pengumpulan bahan untuk pembuatan konten dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal ini untuk menentukan tema dan narasumber pada program “Sapa Sulsel”. Olehnya itu menurut Hendra Bakti selaku produser program “Sapa Sulsel” :

“Dalam hal ini perencanaan konten, kami biasanya melakukan rapat yang dilakukan seminggu sekali, biasanya pada hari jumat, ini dilakukan demi terciptanya sebuah konten yang akan disiarkan nantinya. Upaya yang dilakukan sehingga tetap eksis seperti yang kita ketahui bahwa “Sapa Sulsel” ini program acara 5 hari dalam seminggu, agar acara ini semakin menarik di tonton kita isi dengan konten-konten yang menarik seperti talkshow dengan tema/topik yang berbeda-beda, misalkan olahraga, kesehatan, politik, usaha-usaha UMKM, dan komunitas. Dengan tujuan supaya tidak monoton dengan tema-tema yang berbeda”.

Televisi sekarang memang tidak dipungkiri sedikit demi sedikit itu ditinggalkan khususnya anak muda. Tapi bukan berarti Kompas TV Makassar tidak melakukan inovasi. Dengan beragam inovasi yang dilakukan dengan tujuan agar televisi tidak ditinggalkan, bahwa media televisi, media ekstrim yang ada di Indonesia ini justru biasa dijadikan referensi untuk informasi yang benar atau tidak. Meskipun informasi di sosial media setiap orang bisa melaporkan informasi, tapi banyak juga orang beranggapan bahwa televisi itu media terpercaya termasuk media mainstream untuk mengecek informasi itu benar atau hoaks.

Segegap segi dari pembaruan program yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan program “Sapa SulSel” Kompas TV Makassar meliputi:

1. Produk program ini mencakup perencanaan terkait program yang akan diproduksi, termasuk ide pokok program, judul program, dan metode penyajian program.

2. Penyebaran program (distribusi): perlu dipertimbangkan apakah program ini akan ditayangkan hanya Kompas TV Makassar atau apakah akan ada saluran distribusi lain seperti radio atau surat kabar yang akan digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas.
3. Promosi program: bagian ini mencakup strategi promosi yang akan digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik menonton program tersebut. Ini bisa melibatkan promosi *on-air* di dalam stasiun televisi, serta promosi *off-air* melalui berbagai saluran media lainnya.

Promosi program menjadi suatu hal yang sangat krusial untuk menarik perhatian penonton agar mereka tertarik menonton program acara yang ditayangkan oleh Kompas TV Makassar. Tak hanya terbatas pada promosi melalui suaran langsung, tetapi juga promosi di luar siaran mempunyai peran yang penting, contohnya seperti menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mengiklankan program-program tersebut. Ini juga sejalan dengan pendapat Produser Program “Sapa SulSel” Hendra Bakti, yang mengungkapkan:

“Semua Program Kompas TV Makassar ini di integrasikan ke media sosial juga seperti Youtube dan Tiktok dengan mengambil scene atau segmen yang penting dalam sebuah tayangan program. Jadi kita juga menayangkan program secara live streaming di Kompas TV Nasional”.

Kompas TV Makassar mempunyai berbagai platform media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Youtube. Platform tersebut digunakan oleh Kompas TV Makassar untuk mengiklankan program acara mereka. Pendekatan ini dalam pemanfaatan media baru oleh Kompas TV Makassar dapat dianggap sebagai strategi yang sesuai untuk mempromosikan program-program mereka dan dapat menarik perhatian terutama dari generasi muda. Selain itu, media sosial juga

bisa menjadi wadah bagi masyarakat yang ingin memberikan pendapat atau umpan balik kepada Kompas TV Makassar.



Gambar 4.8 Tampilan Akun Youtube Kompas TV Makassar.



Gambar 4.9 Tampilan akun Instagram Kompas TV Makassar.



Gambar 4.10 Tampilan akun TikTok Kompas TV Makassar.

4.2.2 Strategi Produksi Program

Sebuah stasiun televisi penyiaran memerlukan program-program untuk mengisi jadwal tayangnya, tanpa program-program ini stasiun tersebut tidak akan memiliki ciri khasnya sendiri. Stasiun televisi sering dikenal oleh masyarakat berdasarkan program-program yang disajikan.

Stasiun penyiaran televisi seringkali dikenal oleh masyarakat berdasarkan program-program yang ditayangkan. Program yang dihasilkan oleh stasiun televisi secara internal disebut “*in-house*” atau produksi sendiri. Sebagian besar program yang ada di Kompas TV Makassar diproduksi oleh stasiun itu sendiri. Produser Program “Sapa SulSel” Hendra Bakti mengkonfirmasi hal ini dalam wawancara dengan peneliti:

“Program acara “Sapa Sulsel” itu sudah ada sejak tahun 2012, dan untuk menentukan konten setiap program itu kita melihat perkembangan atau informasi apa yang lagi hangat atau tren saat ini.”

Menurut Herlbert Zetti, dalam menciptakan atau menghasilkan program televisi, segi yang paling krusial adalah ide atau konsep. Walaupun terlihat simple, mengubah sebuah ide atau konsep menjadi program yang memikat merupakan tugas yang menantang. Seperti yang di ungkapkan oleh Hendra Bakti, Produser “Sapa SulSel”, bahwa:

“Program “Sapa Sulsel” yang disajikan Kompas TV Makassar itu sudah ada sejak dulu waktu masih Makassar TV, Untuk produksi Program pada Kompas TV Makassar itu sudah ditentukan jam tayang yaitu dua setengah jam setiap minggunya”.

Gagasan atau konsep berperan sebagai awal dalam proses produksi program. Hal penting adalah mempertinbangkan siapa yang telah memproduksi program tersebut. Pada prinsipnya, stasiun televisi cenderung untuk memproduksi program sendiri karena pertimbangan efisiensi biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Steven Sondakh, Produser Kompas SulSel:

“Kita berupaya menjadi referensi bagi orang yang membutuhkan informasi yang valid, program kami di kelolala oleh SDM yang sudah lama berkecimpung di duania jurnalsistik/pertelevisian, dimana semua nya diberikan pelatihan untuk menjadi jurnalis yang baik dan menjadi host yang baik. Disisi lain isi dari pemberitaan atau perbincangan yang kami tayangkan itu bisa di jamin masalah indenpendensi karena kami media tidak beravialsi dengan partai mana pun. Bisa kami junjung integritas kita kepada masyarakat bisa melihat media televisi mana kah yang indenpenden seperti tagline kita indenpenden terpercaya”.

Salah satu alasan masyarakat menonton Kompas TV Makassar karena program-program yang berfokus pada pemberitaan dan indenpenden. Ikram sebagai salah satu penonton Kompas TV Makassar menjelaskan alasannya sebagai berikut:

“Karena Kompas TV Makassar adalah sebuah stasiun televisi yang terpercaya dan indenpenden, mulai dari berita yang aktual dan program-programnya sangat menghibur”.

Pendapat serupa pun diungkapkan oleh penonton Kompas TV Makassar, Nurindah, yang menyukai program-program acara yang beragam, termasuk program “Sapa Sulsel”:

“Karena saya menyukai program-program yang menarik dan menghibur, apalagi pada program Sapa Sulsel yang tayang di pagi hari”.

Menghasilkan program yang berkualitas dari produksi internal bukanlah tugas yang mudah, sehingga strategi dalam proses produksi sangatlah penting. Hal ini menunjukkan bahwa Kompas TV Makassar memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang memenuhi berbagai kebutuhan penontonnya. Strategi yang diterapkan oleh stasiun ini dalam menghasilkan program-programnya meliputi:

1. Mengutamakan konten berita yang sedang hangat diperbincangkan dan mengundang narasumber yang berkompeten di bidangnya.

2. Bekerjasama dengan pemerintah dalam memproduksi program-program, seperti peliputan acara atau penyiaran langsung.
3. Menghadirkan beragam program dengan variasi yang lebih luas, terlibatnya kaum muda dalam proses tersebut, seperti melibatkan komunitas yang aktif di sektor industri kreatif, lingkungan, dan budaya.
4. Menghasilkan program-program yang penuh kreativitas, menerapkan inovasi dalam penyajian materi, mengikuti tren dan berdaptasi dengan perubahan zaman.

4.2.3 Strategi Penayangan Program

Pelaksanaan program melibatkan tindakan menampilkan acara sejalan dengan program yang telah disusun sebelumnya. Produser bekerja sama dengan tim *Master Control Room* (MCR) untuk mempersiapkan program tersebut. Keberhasilan strategi penayangan program sangat tergantung pada cara mengatur dan menyusun berbagai program yang akan disiarkan. Seperti yang disampaikan oleh Hendra Bakti, Produser Program “Sapa Sulsel”:

“Rencana kami dalam menentukan jadwal tayang program telah disepakati setelah diskusi yang matang dengan memperhatikan kesesuaian dengan segmen pemirsa yang dituju.”

Dengan demikian, strategi penjadwalan program Kompas TV Makassar didasarkan pada pemisahan pemirsa dan pembagian waktu siaran dengan siaran nasional. Dikarenakan Program “Sapa Sulsel” hanya mengudara selama dua setengah jam setiap hari senin-jumat, mulai pukul 07.30 hingga 09.30 WITA.

Meskipun televisi Nasional seringkali menampilkan program-program utama pada waktu tersebut, Kompas TV Makassar tetap berupaya untuk bersaing. Terkadang penonton merasa bosan dengan program yang

ditayangkan oleh televisi nasional, sehingga Kompas TV Makassar mempertahankan program-program andalannya, meskipun harus bersaing dengan televisi nasional, Koordinator *Master Control Room* (MCR) Usman Afandi, menjelaskan:

“Karena masyarakat memiliki batas ketahanan saat menonton televisi dan seringkali beralih dari satu saluran ke saluran lainnya, meskipun bersaing dengan stasiun nasional merupakan tugas yang sulit, kami berharap dengan menampilkan program-program andalan kami dapat menarik minat masyarakat untuk tetap menonton Kompas TV Makassar dan kualitas gambar yang kita miliki itu sudah hampir setara dengan nasional, karena alat yang digunakan sudah standar nasional, sehingga hampir tidak ada perbedaan kualitas gambar dari nasional”.

Jadi, strategi Kompas TV Makassar dalam menentukan jadwal siaran melibatkan pilihan segmentasi penonton dan penayangan program-program utama dengan tujuan untuk menggaet pemirsa.

Berikut ini adalah program-program yang pernah ditayangkan pada Kompas TV Makassar:

Tabel. 4.2 Program-program yang pernah tayang

Nama Program	
Makassar Pagi	I love Makassar
Makassar Sore	1001 Makassar
Makassar 21	Parasangata
Mutiara Indonesia	Kesehatanta
Uang Kita	Syiar & Dakwah
Iejel Home Shopping	Mitra Kita
JACO Home Shopping	Magic Marketing Show
Gogomall Home Shopping	Pariwara Makassar
Smile Home Shopping	Sambalu
DRTV	Tala Salapang

Cooking Star	Implus (Info Musik Plus)
Dunia Kampus	Halo Bohusami
NBA Action	Makassar Info
NBA Games	Makassar Sport
Happy Holy Kids (kerjasama dengan Spacetoon)	Sinema Makassar
VH1 Indonesia	Gayana
Police line	Atom (Auto Mania)
	Embun Qalbu



Gambar 4.11 Alat dan studio yang digunakan saat proses pembuatan program.



Gambar 4.12 Proses Pembuatan Program “Sapa SulSel”.



Gambar 4.13 Swafoto bersama Hendra Bakti Produser “Sapa SulSel” .

4.2.4 Evaluasi Program

Proses pengendalian penilaian berfokus pada evaluasi sejauh mana stasiun televisi dan karyawan berhasil mencapai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi berkala terhadap individu dan departemen memungkinkan produser untuk membandingkan kinerja aktual dengan target yang telah dicapai. Pengendalian ini melibatkan peninjauan hasil kerja dan capaian yang dapat diukur, termasuk menganalisis jumlah serta karakteristik penonton yang menyaksikan program tertentu dan mengukur tingkat penjualan iklan di stasiun televisi. Hendra Bakti, Produser Sapa Sulsel, mengatakan pentingnya proses ini dengan pernyataannya:

“Kami secara rutin mengadakan pertemuan mingguan selain dari rapat bulanan dan tahunan. Dalam pertemuan mingguan ini, kami melakukan evaluasi program, baik dalam aspek teknis, konseptual maupun aspek umumnya”.

Tahap penayangan merupakan tahap akhir dari proses produksi. Setelah proses produksi dari tahap perencanaan, proses produksi, proses pengeditan naskah dan gambar hingga on-air selesai, selanjutnya adalah melakukan rapat evaluasi. Kegiatan dalam fungsi pengawasan (Fachruddin, 2016: 16), meliputi evaluasi keberhasilan dan pencapaian tujuan dan target, mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang terjadi, dan melakukan beberapa alternatif sebagai solusi.

Divisi program Kompas TV, menjadikan forum rapat evaluasi yang dipimpin oleh eksekutif produser dan dilaksanakan setelah penayangan program “Sapa Sulsel”, sebagai forum evaluasi keseluruhan produksi program. Dalam rapat evaluasi akan dibahas kesalahan-kesalahan yang terjadi. Mulai dari proses peliputan, penulisan naskah, pengambilan gambar, proses pengeditan, sampai kepada proses penayangan program.

Rapat evaluasi bertujuan agar kesalahan-kesalahan yang terjadi hari ini diharapkan tidak terulang lagi keesokan harinya. Selain itu rapat evaluasi juga dilakukan untuk membenahi kekurangan, mengetahui baik buruknya tayangan yang disiarkan, serta sebagai ajang saling koreksi terhadap diri masing-masing kru. Saran perbaikan akan disampaikan oleh kepala biro atau eksekutif produser yang memimpin rapat evaluasi. Hasil dari rapat evaluasi ini akan dikirimkan ke Kepala Biro dan ke Kompas TV Pusat melalui email Kordinator liputan.

Jadi, evaluasi program menjadi suatu segi yang sangat vital. Selain menjaga kualitas program-program yang tersedia, ini pun mendukung menjaga kepercayaan dari klien yang bekerjasama dengan stasiun televisi ataupun yang mengiklankan produk mereka.

Stasiun televisi nasional yang paling sering di akses responden (oktober 2021) :

Rank	TV Station	Percentage
1	RCTI	33,3
2	SCTV	27,6
3	Indosiar	26,1
4	TV One	25,5
5	Trans TV	20,7
6	Trans 7	18,2
7	Metro TV	15,2
8	ANTV	14
9	MNC TV	12,6
10	Global TV	8,6
11	Kompas TV	6,6

Sumber : Databoks

Menurut survei Kementerian Kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC), Masyarakat Indonesia umumnya mempercayai informasi dari media televisi. Adapun stasiun televisi yang paling banyak diakses responden survei ini adalah RCTI dengan persentase 33,3%. Sedangkan untuk Kompas TV adalah 6,6%.

Responden yang terlibat dalam survei ini berjumlah 10.000 orang yang tersebar di 34 provinsi Indonesia. Kriteria responden merupakan anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun serta pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir.

4.3 Strategi “Sapa Sulsel” dalam Mempertahankan eksistensinya

Program “Sapa Sulsel” telah berhasil mempertahankan keberadaannya hingga saat ini berkat usaha manajemen yang teliti dan matang. Upaya ini bermaksud untuk secara konsisten dapat menciptakan program-program yang memiliki kualitas yang baik. Tantangan persaingan televisi lokal perlu menjadi

perhatian utama dan menjadi faktor pertimbangan sebelum menetapkan program-program televisi yang akan di produksi dan jadwal penayangan program siaran lokal. Televisi lokal memiliki audiens yang difokuskan pada masyarakat setempat.

Salah satu strategi yang dijalankan Kompas TV Makassar agar tetap eksis seperti yang kita ketahui bahwa “Sapa Sulsel ini program acara lima hari dalam seminggu, agar acara ini semakin menarik di tonton Kompas TV Makassar mengisi dengan konten-konten yang menarik dan topik/tema yang berbeda-beda, dengan tujuan supaya program yang ditayangkan tidak monoton.

Untuk memahami bagaimana Kompas TV Makassar mempertahankan eksistensinya, kita perlu memahami strategi yang mereka gunakan sekaligus mengevaluasi program-program yang mereka ambil dalam manajemen sumber daya manusia untuk menjaga eksistensi mereka.

4.4 Hasil Penelitian Berdasarkan Analisis SWOT

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring berjalannya waktu. Kemajuan ini tidak terjadi pada industri, tetapi juga berpengaruh pada perusahaan media. Hal ini mencangkup tranformasi pada pola dan konsep media, terutama dalam media komunikasi yang telah lama ada dalam masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan produser program “Sapa SulSel” Kompas TV Makassar melalui analisis SWOT dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Program “Sapa SulSel” Kompas TV Makassar telah berhasil menarik perhatian pemirsa dengan kombinasi unik dari informasi hangat, hiburan ringan, dan interaksi yang seru. Namun seperti halnya program televisi lainnya, acara ini juga memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu di evaluasi melalui analisis SWOT.

1. Kekuatan (Strengths)

Sebagai salah satu media massa yang memiliki jangkauan luas, televisi masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan. Kualitas konten yang variatif, seperti program-program hiburan dan berita aktual, menjadi salah satu kekuatan utama industri televisi di Indonesia.

Tidak hanya itu, televisi juga dapat menjangkau beragam target audiens, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kemampuan ini menjadi keuntungan bagi pengiklan yang ingin menampilkan produk atau jasa mereka kepada berbagai segmen pasar.

Program “Sapa SulSel” ini menawarkan segmen-segmen menarik seperti Kesehatan, olahraga, Usaha-usaha UMKM, politik, dan komunitas. Hal ini menjadikan acara ini cocok untuk menjangkau berbagai kalangan pemirsa, khususnya mereka yang mencari hiburan ringan dan informasi terbaru. Kehadiran Host yang enerjik dan berpengetahuan juga memberikan nilai tambah bagi program ini.

Peneliti menyimpulkan bahwa ada tujuh Kekuatan yang ada pada program “Sapa Sulsel” :

1. Konten variatif: Program “Sapa Sulsel” menawarkan berbagai macam konten seperti berita, acara hiburan, olahraga, dan Politik yang menarik bagi berbagai jenis penonton.
2. Jangkauan luas: Kompas TV Makassar memiliki penetrasi yang luas di masyarakat sehingga bisa menjangkau berbagai jenis lapisan dan demografi.
3. Kepercayaan Penonton: Kompas TV Makassar telah membangun reputasi dan kepercayaan di mata penonton, yang membuat mereka tetap setia mengikuti program-programnya.

4. Keuntungan Finansial: Iklan masih menjadi sumber pendapatan utama bagi Kompas TV Makassar, sehingga menawarkan potensi keuntungan finansial yang besar.
5. Kompas TV Makassar memiliki infrastruktur teknis yang kuat seperti pemancar, studio produksi, dan jalur distribusi yang memungkinkan siaran lancar.
6. Program lokal yang menjadi fokus pada produksi program yang dapat meningkatkan pengaruh mereka dalam komunitas setempat.
7. Mendorong diskusi dan dialog: beberapa acara program Kompas TV Makassar melibatkan aktivitas dialog langsung dan aktif pada platform media sosial.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Meskipun memiliki kekuatan yang besar, televisi juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah biaya produksi yang tinggi. Pembuatan program-program berkualitas membutuhkan dana yang tidak sedikit. Selain itu, biaya penyebaran atau siaran juga menjadi beban keuangan yang perlu dipertimbangkan.

Selain itu, perkembangan teknologi juga menjadi faktor kelemahan bagi televisi. Dengan adanya internet dan platform streaming online, masyarakat semakin memilih menonton konten melalui layanan digital. Televisi harus terus beradaptasi dan menghadirkan konten-konten menarik agar tetap relevan di tengah persaingan ini.

Salah satu kelemahan yang dapat diidentifikasi adalah kurangnya variasi konten yang perlu ditawarkan oleh program "Sapa SulSel". Meskipun segmen-segmen yang ada menarik, tetapi perlu adanya inovasi untuk

memberikan sesuatu yang berbeda agar pemirsa tetap tertarik. Selain itu, ada beberapa tema yang jarang di tayangkan yakni kesehatan, UMKM, Komunitas, dan olahraga. Mereka lebih fokus kepada pemberitaan yang ada di tingkat nasional jadi untuk konten-konten lokal itu hanya tayang satu kali dalam sebulan.

Peneliti menyimpulkan bahwa ada lima Kelemahan yang ada pada program “Sapa Sulsel”:

1. Persaingan dengan media digital: Kompas TV Makassar menghadapi persaingan yang ketat dari platform media digital seperti streaming video yang dapat mengalihkan perhatian penonton.
2. Terbatasnya produksi konten sehingga tidak semua konten dapat diproduksi dan ditayangkan.
3. Kendala waktu: penonton harus menyesuaikan jadwal mereka untuk menonton program Kompas TV Makassar pada waktu yang ditentukan, yang mungkin tidak selalu cocok dengan rutinitas mereka.
4. Terbatasnya interaksi dengan penonton: Program “Sapa Sulsel” memiliki keterbatasan dalam mengizinkan interaksi langsung dan real time dengan penonton seperti yang dilakukan oleh platform media sosial.
5. Iklan yang mengganggu: beberapa penonton merasa iklan TV mengganggu pengalaman menonton mereka karena sering kali memotong acara yang sedang berlangsung.

3. Peluang (Opportunities)

Meskipun dihadapkan pada beragam tantangan, ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kompas TV Makassar. Perkembangan teknologi

juga membawa peluang baru bagi televisi, seperti adanya fitur interaktif dan jaringan sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penonton dan stasiun televisi.

Selain itu, dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konten lokal, Kompas TV Makassar dapat mengembangkan program-program yang mengangkat budaya dan kearifan lokal. Dengan demikian, Kompas TV Makassar dapat memberikan nilai tambah bagi penonton dengan menyajikan konten yang berbeda dan unik.

Dengan memanfaatkan media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan Tiktok, untuk menyediakan konten eksklusif, interaksi dengan pemirsa, dan promosi produk yang menjadi sponsor acara. Melalui peluang ini, program ini dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadirannya di dunia digital.

Peneliti menyimpulkan bahwa ada lima Peluang yang ada pada program “Sapa Sulsel”:

1. Peluang terbesar bagi Program Kompas TV Makassar adalah meningkatnya permintaan konten digital seperti video dan layanan *on-demand*, yang dapat dimanfaatkan oleh stasiun TV untuk berinovasi dan menyediakan konten yang dapat diakses secara fleksibel oleh penonton.
2. Meningkatkan kualitas produksi: perkembangan teknologi dan aksesibilitas peralatan produksi membuat Kompas TV Makassar dapat menghasilkan konten dengan kualitas produksi yang lebih tinggi.
3. Penyajian berita yang terpercaya: Dalam era disinformasi dan berita hoaks, Kompas TV Makassar dapat memanfaatkan reputasi mereka sebagai sumber berita yang terpercaya untuk menarik penonton yang mencari informasi yang dapat dipercaya dan akurat.

4. Pengguna media sosial sebagai alat pemasaran: Kompas TV Makassar dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan program-program mereka dan menjangkau khalayak yang lebih luas.
5. Kolaborasi dengan pembuat konten digital: kerja sama dengan pembuat konten digital seperti Youtuber atau influencer dapat membantu Kompas TV Makassar memperluas audiens mereka dan menjangkau generasi muda yang lebih terbiasa dengan platform digital.

4. Ancaman (Threats)

Persaingan dengan platform digital menjadi ancaman besar bagi Kompas TV Makassar. Banyaknya penyedia konten online yang menawarkan beragam pilihan membuat penonton lebih memilih menonton melalui internet. Kompas TV Makassar harus berinovasi dan menawarkan pengalaman menonton yang lebih menarik agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Salah satu ancaman yang di hadapi juga oleh program ini adalah persaingan dengan program sejenis di stasiun televisi lain. Persaingan ini dapat mengurangi jumlah pemirsa setia yang tidak jarang “berpindah” ke acara lain yang menawarkan konten serupa. Oleh karena itu, program ini harus berupaya memperbarui segmen-segmennya agar tetap menarik bagi pemirsa.

Peneliti menyimpulkan bahwa ada lima Ancaman yang ada pada program “Sapa Sulsel”:

1. Platform streaming dan Youtube dalam industri hiburan digital sedang menantang keberadaan dan popularitas TV konvensional.
2. Perpindahan iklan ke platform digital: perusahaan-perusahaan pengiklan semakin beralih ke platform digital karena

perkembangan teknologi yang memungkinkan targeting yang lebih tepat.

3. Persaingan yang ketat antara stasiun TV terus meningkat, terutama dengan adanya platform digital dan konten-konten viral di media sosial.
4. Ketidak pastian ekonomi dapat berdampak pada pengeluaran iklan dan biaya produksi, yang dapat mempengaruhi pendapatan Kompas TV Makassar.
5. Perubahan perilaku konsumen terus berubah seiring perkembangan teknologi dan tren sosial, yang dapat mengurangi minat dan preferensi mereka terhadap TV konvensional.

Matrik faktor eksternal dapat diketahui dengan menyusun EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan matrik faktor internal dapat diketahui dengan Menyusun IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matrik Analisis SWOT

<p>IFAS (Faktor Internal)</p> <p>EFAS (Faktor Eksternal)</p>	<p>Strengths(Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Konten yang variatif 2. Jangkauan luas 3. Kepercayaan penonton 4. Keuntungan Finansial berupa iklan 5. Mendorong diskusi dan dialog 6. Kualitas gambar 	<p>Weaknesses(Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Terbatasnya produksi konten 2. Kendala waktu tayang hanya dua setengah jam 3. Terbatasnya interaksi dengan penonton 4. Studio masih menggunakan properti lama.
--	---	---

	yang sudah standar nasional	
<p>Opportunities(Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatnya kualitas produksi 2. Penyajian berita yang terpercaya 3. Pengguna media sosial sebagai alat pemasaran 4.Kolaborasi dengan pembuat konten digital 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatnya kuantitas kerja sama dan pengiklan 2.Mempertahankan <i>audience</i> yang telah dimiliki 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatkan kualitas program yang ditayangkan 2.Meningkatkan kualitas peralatan teknis. 3.Meningkatkan jumlah dan kualitas sumber daya manusia.
<p>Threats(Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatnya pengguna platform streaming dan media sosial 2. Perpindahan iklan ke platform digital 3.Persaingan antara stasiun TV terus meningkat, terutama dengan adanya platform digital dan konten-konten viral di media sosial. 4. Ketidak pastian ekonomi dapat berdampak pada biaya produksi dan iklan. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Membuat program-program bertemakan budaya yang lebih kreatif dan sesuai dengan perkembangan sosial 2. Memperkuat karakter yang telah terbentuk. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatkan <i>quality control</i> terhadap program yang telah ada. 2.lebih memfokuskan pengembangan pada <i>coverage area</i> yang telah ada. 3.Mengamati perkembangan pesaing.

Pembahasan pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan atau menguraikan acuan dalam menentukan Kelebihan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang didasarkan dan dikaitkan menurut para ahli sebagai berikut :

1. Kekuatan Program Talk Show “Sapa Sulsel”

Melalui hasil wawancara dapat dilihat bahwa penerapan rencana strategi oleh Kompas TV Makassar sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, strategi yang diterapkan ini dianggap menjadikan tayangan disiaran ini menjadi lebih diminati oleh pemirsanya. kekuatan yang dimiliki oleh Kompas TV Makassar setelah menerapkan rencana strateginya adalah peningkatan kualitas dari segi materi program yang disajikan yaitu berita menjadi lebih bagus dan jelas. Selain itu program yang ditayangkan juga aktual dan faktual sehingga menjadi alasan yang kuat bagi masyarakat untuk memilih Kompas TV Makassar sebagai sumber informasi bagi mereka. Kekuatan-kekuatan ini menjadi nilai lebih bagi Kompas TV Makassar dan menjadi kekuatan untuk memudahkan Kompas TV Makassar untuk mencapai Visi Misi mereka. Hal ini sejalan dengan penjelasan tentang konsep Analisis SWOT:

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan. Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali

aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut. (Fatimah, Fajar Nuraini Dwi, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif Dan Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*, 2016:13-14).

2. Kelemahan Program Talk Show “Sapa Sulsel”

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa kelemahan yang dimiliki oleh Program talk show “Sapa Sulsel” dalam proses penyayangannya adalah terbatasnya jam tayang pada program tersebut, selain itu kurangnya produksi konten, audiens juga menilai tayangan-tayangan yang ada di program Sapa Sulsel kurang menarik dan tidak variatif. Kelemahan-kelemahan tersebut harus diminimalisir dan dihilangkan, sebab kelemahan-kelemahan ini dapat menghambat perusahaan untuk mencapai visi dan misi mereka selain itu kelemahan-kelemahan ini juga dapat mengurangi minat pemirsa untuk menonton siaran tersebut. Hal ini sejalan dengan penjelasan tentang konsep Analisis SWOT:

Weakness merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

3. Peluang Program Talk Show “Sapa Sulsel”

Menurut hasil penelitian dapat dilihat bahwa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Program Sapa Sulsel adalah dengan lebih memperhatikan keinginan penonton, karena jika tayangan yang ditayangkan oleh Program Sapa Sulsel sesuai dengan keinginan penonton maka otomatis penonton akan menyukai tayangan/program tersebut. Para informan menginginkan tayangan Sapa Sulsel lebih variatif dan lebih mengikuti perkembangan zaman sehingga program yang ada tidak terkesan ketinggalan zaman, jika Program Sapa Sulsel mampu memanfaatkan peluang-peluang tersebut maka dapat mendatangkan keuntungan dalam memajukan stasiun tersebut. Selain itu informan juga mengungkapkan jika Program Sapa Sulsel memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada maka mereka akan lebih sering menonton tayangan Sapa Sulsel. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dideskripsikan sesuai dengan penjelasan tentang analisis SWOT yakni sebagai berikut:

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata yang memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Kompas TV Makassar dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal organisasi Kompas TV Makassar dengan analisis internal dari kompetitor lain.

4. Ancaman Program Talk Show “Sapa Sulsel”

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa ancaman yang dimiliki oleh Program Sapa Sulsel cukup berbahaya karena menyangkut masalah persaingan dengan platform media digital, selain itu perkembangan zaman juga merupakan ancaman yang tak bisa dihindari oleh Program Sapa Sulsel, Ancaman-ancaman ini tentunya tidak bisa disepelekan karena dapat

mengancam posisi Kompas TV Makassar. Hal ini sejalan dengan penjelasan tentang konsep Analisis SWOT:

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu, bahwa Program Talk Show “Sapa Sulsel” Kompas TV Makassar terfokus pada konten berita, sedangkan konten-konten lain yang ada pada program tersebut hanya merupakan konten tambahan untuk menampung kreatifitas.

Meskipun Program “Sapa Sulsel” telah menerapkan berbagai strategi tersebut, mereka menghadapi tantangan signifikan saat ini, terutama terkait banyaknya orang yang beralih ke platform digital. Fenomena ini terjadi karena mayoritas masyarakat kini lebih memilih platform digital daripada menonton televisi, yang menyebabkan penurunan minat terhadap siaran televisi konvensional.

Sedangkan terkait dengan kekuatan dan peluang yang ada digunakan secara maksimal untuk meningkatkan kualitas program di era digital. Sedangkan kelemahan dan ancaman dijadikan sebagai evaluasi untuk memperbaiki kualitas program yang belum maksimal.

5.2 Saran

Untuk mempertahankan eksistensinya di era digital, program “Sapa SulSel” harus lebih aktif berinteraksi di media sosial dan menarik penonton dari generasi z yang lebih peka terhadap era digital, bukan hanya kalangan milenial. Kompas TV Makassar baiknya terus berupaya untuk melakukan inovasi dalam menciptakan program-program yang sesuai dengan selera masyarakat khususnya kontel lokal.

Selain itu, penting untuk meningkatkan mutu program, baik dari aspek kontennya maupun aspek teknisnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Ardiyanti, & Handini. *Konsep Dan Regulasi TV lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya lokal*. (2011).

Baksin, Askurifai, *Jurnalistik Televisi: Teori Dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media (2013).

Departemen Pendidikan Nasional, *Peran Media Massa lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*, Riau: Depdikbud, 1997

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pusat, 2005

Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar penyiaran: Sejarah Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana (2013).

Effendy, Onong Uchjana, *Televisi Siaran Teori Dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju.

Fatimah, Fajar Nuraini Dwi. *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. (2016).

Hartanti, I. E. P. (2015). *Kebijakan Media Televisi Di Era Media Baru*. *Jurnal Interact*, 4(1), 37-46.

Hanana, A., Anindya, A., & Elian, N. (2020). *Tranformasi Media YouTube Dan Televisi (Analisis Fungsi Dan Konsumsi Media YouTube Dan Televisi Di Kota Padang)*. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 186-194

Junaedi, (2014) *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*, (Yogyakarta: Buku litera, 2014), Cet, Ke-1, h. 139.

John Fiske. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 3 cetak 4 Hapsari Winiayingtyas*. Rajawali Press.

Kurniawan Prambudi Utomo, *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan* (2021).

Mufid, Muhammad, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2015

Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Kencana, (2010).

Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta:Kencana, 2011

Romadlono, N. Y. (2020). Tantangan TV lokal di era disrupsi media *Islamic Communication Journal*.

Unde, Andi Alimuddin, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, Jakarta : Peranda , (2014).

KARYA ILMIAH:

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.

Irwansyah, *eksistensi Komunitas Waria Di Tengah Perkembangan Media Informasi (Facebook) Di Kota Palembang*, Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.

Mulyadi, E. (2019). *Industri Media Televisi Di Tengah Era Digitalisasi dan Konvergensi Media Baru*. *Journal Visioner: Journal of Television*, 32-44

Mutia, T., & Yudiastira, R. (2020). *Penerapan Media Streaming Youtube Oleh Gemilang Tv sebagai Wadah Informasi Di Indragiri Hilir*. *E-JOURNAL UNIVERSITAS ISIAM NEGERI SUITAN SYARIF KASIM RIAU*.

Nugraha, Ganesa Adi, *Eksistensi Pidana Tambahan Pada Tindakan Pidana Korupsi*, Semarang: Universitas Negeri, 2013.

Septiadi, B. E., Kusnanto, G., & Supangat, S. (2019). *Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. *Konvergensi*, 15(1).

Yanti, Sary Eva, *Eksistensi Radio Reoublik Indonesia (RRI) Palembang Pada*

EraMedia Online, Palembang: UIN Raden Fatah, 2015.