

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan tekan yang dikemukakanya. Namun dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Sedangkan media massa sendiri itu mengandung arti alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan secara serempak, cepat kepada audien yang luas dan juga heterogen. (Nurrudin, 2014: 9)

Media massa juga dianggap bisa menciptakan lingkungan semu dan dunia nyata obyektif. Anggapan ini mengandung implikasi penting terhadap pandangan tentang peran media dimasyarakat. Media telah mempercepat, memperkuat dan melekatkan peran tradisional komunikasi sehingga bisa diartikan media menebalkan dunia semu sehingga menambah jarak antara manusia modern dengan dunia nyata. Disisi lain sebagai institusi kontrol sosial yang dominan, media bisa dinilai memperkuat memperkuat nilai-nilai dan pandangan lama disuatu masyarakat dan bisa membuatnya stagnan. Media memang bisa memperkuat pola-pola pikir dan perilaku lama sehingga menyulitkan masyarakat yang bersangkutan menapaki kemajuan.

Ketatnya persaingan di media membuat media untuk melakukan berbagai terobosan agar bisa bersaing dengan pasarnya. Diera sekarang ini banyak sekali media yang berkembang dan bersaing ditanah air. Media yang sudah berkembang ditanah air adalah koran atau surat kabar, majalah, film, televisi, radio dan juga internet. Dari keenam media besar tersebut televisilah yang mempunyai khalayak paling banyak di era modern ini. Televisi cepat berkembang ditengah masyarakat dikarenakan televisi lebih mempunyai jangkauan yang luas dengan chanel dan yang paling terpenting adalah televisi bisa menyiarkan audio dan vidio.

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, maka selama 27 tahun penoton televisi di Indonesia hanya menonton satu saluran saja. Barulah pada

tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan stasiun swasta pertama di Indonesia kemudian disusul dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton di Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi (Morrisan, 2008: 10).

Dengan sesama media televisi, kehadiran media televisi yang tidak sedikit tentunya membuat persaingan di media televisi semakin ketat. Keadaan ketatnya persaingan di media televisi inilah yang membuat para awak media untuk memutar otak dan mengatur strategi-strategi agar media televisi mereka bisa bersaing ditengah ketatnya persaingan media.

Pada dasarnya semua media mempunyai dasar untuk mencari keuntungan atau komersial. Sifat komersil adalah sebuah sifat mutlak yang dimiliki oleh sebuah instansi agar bisa menjalankan perputaran visi misinya, itulah sebuah sifat yang sangat melekat di berbagai media saat ini khususnya televisi. Untuk menjalankan sebuah misi dari stasiun televisi tidak bisa berjalan sendiri, diperlukan sebuah strategi khusus agar sebuah media televisi bisa bersaing dengan baik, salah satunya adalah bekerja sama dengan berbagai pihak.

Selain bekerja sama dengan berbagai pihak televisi juga harus mempunyai strategi lainnya, disitulah diperlukan kreatif media untuk dapat merencanakan strategi tersebut. Media biasanya sering menambahkan hal-hal yang menjadi ciri khas setiap sasarnya, seperti halnya rakyat Indonesia yang menyukai humor maka dari itu kebanyakan siaran di Indonesia ini banyak sekali yang mengandung sisi humor.

Dalam menjalankan sebuah fungsi media mempunyai prinsip yang sudah mendarah daging. Dalam Biagi: 2010 mengeluarkan tiga konsep penting media baik itu televisi ataupun lainnya yang digunakan di Amerika yaitu pertama media massa merupakan usaha yang berpusat pada keuntungan, kedua perkembangan teknologi mengubah cara pengiriman dan pengonsumsian media dan ketiga media

massa mencerminkan sekaligus mempengaruhi politik, masyarakat dan budaya. Mungkin ketiga konsep media tersebut juga sangat bisa digunakan di Indonesia karena media mempunyai perkembangan relatif sama di dalam dan luar negeri.

Didalam penelitian yang mau dilakukan penulis berkaitan dengan konsep yang di tulis Shirley Biagi: 2010 yaitu poin tiga yaitu media massa mencerminkan dan juga mempengaruhi politik, sosial dan budaya. Didalam bukunya dia juga menjelaskan yaitu industri media akan menyediakan informasi dan hiburan. Akan tetapi media juga dapat mempengaruhi institusi politik, sosial dan budaya. Walaupun media secara aktif mempengaruhi masyarakat, media juga mencerminkannya. Inilah yang menjadi pemikiran sebuah media untuk memperlancar strateginya. Banyaknya strategi yang digunakan media inilah yang mendasari penulis untuk meneliti bagaimana sebuah media dalam menjalankan programnya. Rencana awal ini mungkin bisa berubah dilapangan ketika penulis menemukan fakta lain dari penelitiannya.

KSTV Kediri adalah sebuah televisi Lokal swasta yang berada di daerah Kediri yang berada dibawah naungan PT. Kediri Global Mediatama, adapun jangkauannya meliputi Daerah Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulungagung dan Trenggalek. Televisi yang mulai berkembang ini mempunyai Visi dan Misi yang mendidik, menghibur dan yang terpenting dari Visi dan Misi KSTV adalah melestarikan kearifan lokal baik seni maupun budayanya. KSTV Kediri juga sudah mempunyai program-program unggulan diantaranya adalah program Mbah Karso.

Acara Mbah Karso adalah acara yang di miliki oleh KSTV Kediri sebuah acara yang berkonsep Talk Show dan juga Komedi. Acara Ini dipresenteri oleh Mbah Karso sendiri, seorang laki-laki yang berumur 50an dan mempunyai nama asli Dodo Wadoli. Dalam menjalankan perannya Mbah Karso selalu mengeluarkan hal-hal yang unik dan menarik. Mulai dari penampilan yang menggunakan baju adat lengkap dengan blangkonya juga tingkah lakunya yang humoris dan ramah.

Program mbah Karso di bagi menjadi dua bagian. Bagian satu Plesir Mbah Karso yaitu Mbah Karso ikut liputan khusus disebuah acara dan berdialog

langsung dengan masyarakat secara langsung, program ini tayang setiap hari senen pukul 20.30 wib dan selasa pukul 19.00 wib. Selanjutnya adalah Warung Mbah Karso ini merupakan acara Mbah Karso yang berada di studio dengan mendatangkan narasumber ke studi acra ini tayang setiap jum'at pukul 20.30 wib dan selasa pukul 22.00 wib.

Tabel 1.1 Jadwal tayangan program mbah karso setiap harinya

NO	Nama Program	Jadwal program	Hari	Lokasi
1	Plesir Mbah Karso	20.30 WIB	Senin	Di luar studio
		19.00 WIB	Selasa	
2	Waroeng Mbah Karso	22.00 WIB	Selasa	Di studio KSTV
		20.30 WIB	Jum'at	

Meskipun acara Mbah Karso terbagi menjadi dua, tetapi pada dasarnya sama yaitu mengulas topik-topik yang lagi ngetren dan juga event-event yang sedang dilaksanakan daerah Kediri dan sekitarnya. Seperti halnya, pemberantasan narkoba wilayah kediri, prestasi lembaga tertentu, event peringatan hari besar dan lain-lain.

Selain kemasanya yang unik, Program Mbah Karso juga juga ditayangkan di waktu *prime time* yaitu antara pukul 18.00-22.00. Hal inilah yang membuat rating Mbah Karso selalu naik dibandingkan dengan tayangan yang lain di KSTV. Inilah sebuah konsep dari program Mbah Karso yang membuat Mbah Karso selalu eksis di wilayah kediri dan sekitarnya. Banyaknya even yang sudah didatangi dan diselenggarakan oleh ataupun bersama Mbah Karso di daerah Kediri dan sekitarnya inilah yang cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan teliti.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini merupakan penelitian yang cukup menarik karena Program Mbah Karso merupakan Program unggulan KSTV Kediri. Program Mbah Karso sebenarnya adalah program resmi liputan berita yang dikonsep komedi, namun konsep inilah yang terus menunjang program untuk terus maju dimata masyarakat. Dari hal tersebutlah penulis merasa penelitian ini sangat layak untuk

diteliti. hal yang paling menonjol dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang lainnya adalah penelitian ini menggabungkan antara strategi program televisi lokal KSTV Kediri dengan hasilnya yaitu kesuksesan marketingnya dibuktikan dengan lakunya program ini dimata para konsumennya yaitu intansi dan dinas – dinas terkait yang ingin bekerja sama dengan program Mbah Karso. Selain itu peneliti ikut secara langsung untuk mengambil data didalam proses pembuatan program yang akan menjadikan penelitian ini semakin relevan.

Penelitian ini jelas sangat penting dilakukan karena penelitian ini akan membahas secara terperinci apa itu strategi program televisi lokal yang tepat dan bagaimana hasil pemasarannya. Selain hal itu penelitian mengenai televisi lokal menjadi penting karena sangat berguna untuk mengembangkan pengetahuan mengenai perkembangan program televisi lokal yang mudah untuk diterima masyarakat.

Perkembangan media komunikasi khususnya televisi lokal sangat lah cepat. Hal ini sangat memerlukan *research* mengenai televisi lokal tersebut agar perkembangan televisi lokal sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian mengenai televisi lokal inilah yang akan menunjang kemajuan terhadap perkembangan televisi lokal sehingga televisi lokal tidak akan kalah saing dengan televisi yang berskala nasional. Walau bagaimanapun, televisi lokal juga merupakan penghubung antara pemerintahan daerah setempat untuk menginformasikan informasi yang penting kepada masyarakat. Jadi, majunya perkembangan televisi lokal yang tepat sasaran jelas akan juga mendukung kemajuan pemerintah daerah setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Produksi dan juga Pemasaran Program Mbah Karso di KSTV Kediri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisa apa strategi produksi dan pemasaran KSTV dalam Program Mbah Karso untuk memperkenalkan kearifan lokal.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan Tujuan Penelitian Tersebut, Maka Manfaat Dari Penelitian Sebagai Berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai Pedoman dan tambahan kepustakaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan masalah strategi media lokal (KSTV Kediri di program Mbah Karso) dalam memajukan daerah dan juga masyarakat menggunakan analisa produksi dan pemasaran media televisi lokal juga akan ditambahkan dengan analisi SWOT. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan referensi penelitian yang lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai rujukan pihak KSTV Kediri dalam meningkatkan kualitas programnya untuk meningkatkan kemajuan daerah dan masyarakat.