

ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengelolaan Bisnis Cakra Semarang TV (Studi Kasus: Kerugian Finansial Televisi Lokal Cakra Semarang TV)

Nama : Arnida Desti Artanti

NIM : 14030111140121

Lahirnya undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran menjadi pemicu munculnya televisi lokal di berbagai di Indonesia, termasuk di Jawa Tengah. Televisi lokal dapat menjual hal-hal yang tidak disuguhkan oleh televisi nasional, seperti kearifan lokal, dan konten-konten bertema kedaerahan yang menggambarkan karakter masyarakat setempat. Di Semarang khususnya, terdapat beberapa stasiun televisi lokal yang mengudara. Akan tetapi, pada kenyataannya saat ini sebagian besar televisi lokal di Semarang telah diakuisisi oleh media nasional, sehingga kontennya sudah tidak murni lagi, karena harus merelai program dari televisi induk. Sepinya pasar iklan yang menyebabkan kerugian finansial, menjadi penyebab stasiun televisi lokal merelakan untuk diakuisisi oleh media nasional.

Cakra Semarang TV merupakan satu-satunya televisi yang murni lokal di Semarang yang tidak diakuisisi oleh media maupun televisi nasional. Meski tergabung dalam kelompok media Balipost (KMB), namun tidak terdapat perjanjian yang mengikat bagi Cakra Semarang TV untuk merelai program dari televisi induk, yaitu Bali TV. Sebagai televisi yang murni lokal di Semarang, Cakra Semarang TV juga mengalami kerugian finansial yang serupa, namun tetap konsisten bertahan sebagai televisi yang murni lokal dan tidak diakuisisi oleh media nasional. Berbagai macam cara pun dilakukan oleh Cakra Semarang TV untuk menutupi kerugian finansial yang masih terjadi, antara lain melakukan pinjaman ke bank dan ke pemilik modal.

Penelitian ini menguraikan pengelolaan bisnis di Cakra Semarang tv di tengah-tengah kerugian finansial yang terjadi. Hasilnya menunjukkan bahwa saat ini Cakra Semarang TV tidak mengandalkan iklan sebagai pemasukan utama, padahal salah satu sumber pemasukan utama dari media adalah dari iklan. Cakra Semarang TV kini mengandalkan penjualan program dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk pembuatan program sebagai sumber ladang bisnis.

Kata kunci: televisi lokal, kerugian finansial, pengelolaan bisnis

ABSTRACT

Judul Skripsi : *Business Management Cakra Semarang TV (Case Study: Financial Loss Local TV Station Cakra Semarang TV)*

Nama : Arnida Desti Artanti

NIM : 14030111140121

The existence of law number 32 of 2002 about broadcasting becomes trigger of the appearance of local TV station in all over Indonesia, including in Central Java. Local TV stations can sell something which national TV stations don't sell, such as local wisdom, and regional themed contents which describe local people characters. Especially in Semarang, there are many local TV stations that airs. Meanwhile, now most of them is acquired by national media, so that its contents isn't pure anymore, because it has to relay programs from the media base. Deserted advertising market that cause financial loss, becomes the reason of why local TV stations allow to be acquired by national media.

Cakra Semarang TV is the only one purely local TV station which doesn't being acquired by media or national TV. Though it's incorporated in Kelompok Media Balipost (KMB), but it doesn't have any agreement or MoU that bind Cakra Semarang TV to relay programs from Bali TV (media base). As the purely local TV in Semarang, Cakra Semarang TV also has problems in the same financial loss case, but it's still consistent as local TV and doesn't being acquired by national media. Many various ways is already done by Cakra Semarang TV to overcome financial loss that still happens, such as do loaning to bank and the capital owner.

This research elaborate business management in Cakra Semarang TV in the middle of financial loss case that still happens. The result shows that now Cakra Semarang TV doesn't relay advertising as the main income, whereas on of the biggest income source in media is from advertising. Now, Cakra Semarang TV relay on selling TV programs and collaborate with many parties to make collaboration programs as the source of business field.

Key words: Local TV, financial loss, business management

PENDAHULUAN

Lahirnya undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran menjadi pemicu munculnya televisi lokal. Dalam pasal 31 ayat 6 (UU no 32 tahun 2002), menjelaskan bahwa mayoritas pemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun penyiaran lokal diutamakan kepada masyarakat di daerah tempat stasiun lokal itu berada. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah memberikan kesempatan bagi daerah, untuk mengembangkan industry penyiaran, termasuk di dalamnya adalah bisnis pertelevisian.

Televisi lokal dapat menjual hal-hal yang tidak disuguhkan oleh televisi jaringan, seperti kearifan lokal, dan konten-konten yang bertema kedaerahan. Hal-hal tersebut tentunya akan dapat menggambarkan karakter masyarakat daerah setempat. Selain itu, kedekatan dengan varian konten televisi lokal juga menjadi faktor penting hadirnya televisi lokal di daerah. Oleh karena itu, kehadiran stasiun televisi lokal akan dapat membangun identitas dari masyarakat daerah. Namun demikian, siaran stasiun televisi masih tetap didominasi oleh siaran dari stasiun televisi nasional di Jakarta yang cenderung jakartasentris.

Pemerintah pun telah menyadari hal tersebut, dimana televisi lokal masih kalah saing jika dibandingkan dengan TV nasional yang jangkauan siarnya lebih luas. Untuk itu dalam bagian Sembilan UU no 32 tahun 2002 tentang penyiaran, disebutkan pula mengenai semangat menghidupkan televisi lokal yang diatur dalam sistem stasiun jaringan (SSJ). Tujuan UU Penyiaran No.32 tahun 2002 yang mengatur tentang Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) adalah untuk meletakkan pondasi

bagi sistem penyiaran, yang telah membawa perubahan paradigma dari semula sangat sentralistik, menjadi desentralistik. Agar daerah dapat menikmati manfaat yang lebih baik dari ranah penyiaran, baik di wilayah isi siaran (*diversity of content*) maupun di wilayah bisnis ekonomi penyiaran (*diversity of ownship*).

Namun demikian, banyak televisi lokal yang kini telah melebur atau diakuisisi oleh televisi nasional. Alasan televisi-televisi lokal tersebut melebur dengan televisi nasional maupun grup media lainnya adalah karena masih terus merugi dari segi finansialnya. Di Wilayah Semarang, hampir semua televisi lokal sudah tidak murni lokal lagi. Hanya Cakra Semarang TV yang merupakan satu-satunya televisi yang murni lokal, yang tetap berusaha mempertahankan status kepemilikan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Cakra Semarang TV merasakan ketatnya persaingan dalam hal bisnis. Hal ini tidak lepas dari masih minimnya minat pengusaha lokal untuk menggunakan media penyiaran televisi lokal sebagai sarana berpromosi. Sementara produk-produk besar tidak berminat untuk beriklan di Media televisi lokal dengan pertimbangan keterbatasan jangkauan siaran televisi lokal. Cakra Semarang TV selama ini masih terus mengalami kerugian secara financial. Hal yang wajar terjadi pada bisnis televisi ditengah persaingan yang semakin ketat (I.N Winata, 2014).

Pemasukan utama dari iklan di Cakra Semarang TV tidak mencukupi target setiap bulannya. I Nyoman Winata menuturkan bahwa hasil pendapatan dari iklan masih jauh dari target omset. Dari target omset sebesar Rp 500 juta per bulan, hanya tercapai \pm Rp 150 juta setiap bulannya. Hal ini berarti target pendapatan dari iklan

hanya memenuhi sebesar 30%.

Dari hal tersebut peneliti tertarik akan suatu hal, mengenai Cakra Semarang TV yang tetap bertahan sebagai satu-satunya televisi lokal yang tidak terikat dengan stasiun televisi nasional, ditengah-tengah kondisi stasiun televisi swasta lokal lain di Semarang yang memutuskan untuk melebur dengan televisi swasta nasional untuk mengurangi kerugian. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengelolaan bisnis stasiun televisi Cakra Semarang TV ditengah-tengah kerugian yang masih terjadi.

Berkaitan dengan hal tersebut, tentu banyak strategi dan beragam cara yang dilakukan oleh Cakra Semarang TV untuk tetap bertahan di tengah-tengah ketatnya persaingan di bisnis broadcast dan ketidakberdayaan televisi lokal. Pada dasarnya stasiun televisi swasta yang berdiri sebagai media, tidak hanya berorientasi atau focus kepada membangun karakter masyarakat, melainkan juga kepada profit atau keuntungan. Berbicara mengenai hal tersebut, suatu tayangan di stasiun televisi tidak serta merta hadir, namun didukung oleh banyak tenaga kerja serta berbagai macam alat yang mendukung disirkannya suatu program. Atas dasar hal tersebut, tentu stasiun televisi tidak bisa memungkiri bahwa salah satu kebutuhan terbesar bagi mereka adalah keuntungan.

Metoda

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksploratif. Tipe penelitian bertujuan untuk menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti (Kriyantono, 2007:68). Metode riset yang dipakai pada penelitian

ini adalah studi kasus. Menurut Mulyana (2004: 201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau situasi sosial. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan Direktur Utama, Komisaris, Penganggung jawab program, kepala bagian operasional. Narasumber tersebut dipilih karena dirasa memiliki pengaruh dan sesuai dengan tema penelitian ini.

Pembahasan

Kegunaan teoritis

Penelitian ini bermaksud menggambarkan kerugian yang dialami Cakra Semarang TV sebagai satu-satunya televisi yang murni lokal di Semarang dan pengelolaan bisnis Cakra Semarang TV ditengah-tengah kerugian financial yang dialami. penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media, dimana terdapat hubungan yang kuat antara audience, content, dan capital. Ketiga komponen ini saling mempengaruhi. Minat audience ganda (pengiklan dan khalayak) berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh Cakra Semarang TV.

Cakra Semarang TV mengandalkan program acara untuk mendapatkan pemasukan. Program-program tersebut menampilkan para klien yang merupakan pengiklan maupun pihak yang telah bekerjasama, yaitu pihak swasta maupun pemerintah daerah. Karena pasar iklan yang sepi di ranah lokal, iklan bukan menjadi

andalan utama dari Cakra Semarang TV untuk memperoleh pendapatan, melainkan menjual program, yang kliennya sendiri merupakan audience/ penontonnya.

Kegunaan Praktis

Sebagai televisi lokal, Cakra Semarang TV memposisikan diri sebagai televisi lokal yang berbasis budaya yang berbeda dengan televisi lokal lain maupun televisi nasional. Dari hasil penelitian, Cakra Semarang TV perlu memberikan segmentasi atau target audience yang jelas terhadap pemirsanya, dan berani melakukan terobosan-terobosan baru terkait content program, agar audience Cakra Semarang TV bertambah.

Dalam hal kerugian financial, Cakra Semarang TV perlu melakukan pembenahan dan sinergi yang lebih baik antara bagian keuangan dan marketing. Karena dua bagian inilah yang berperan penting dalam pengelolaan financial di Cakra Semarang TV. Pihak Cakra Semarang TV perlu membuat laporan yang jelas mengenai kerugian, asset, dan omset, agar keuangan perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik.

Dalam hal pengelolaan bisnisnya, Cakra Semarang TV perlu untuk lebih memperluas pasarnya, karena kerjasama yang dilakukan hanya berlaku sementara dengan nilai yang masih belum mencukupi kebutuhan financial perusahaan. Dengan peralatan dan perlengkapan yang cenderung lebih maju jika dibandingkan dengan stasiun televisi lokal lainnya di Semarang, Cakra Semarang TV diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kualitas tayangannya.

Kegunaan sosial

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi televisi lokal di Semarang, khususnya Cakra Semarang TV, dari segi keadaan finansialnya dan pengelolaan bisnisnya. Shirley Biagi dalam bukunya mengenai dampak media, mencoba memahami bagaimana televisi komersial terutama ada sebagai media iklan. Acara televisi dipenuhi iklan, tetapi iklan itulah yang disampaikan kepada penonton. Komersial diciptakan hanya untuk memberikan penonton kepada pemasang iklan. Karena televisi mampu mengantar suatu pesan lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan melalui media massa lainnya, maka stasiun televisi merupakan sarana media yang paling mahal untuk menayangkan iklan (Biagi, 2010: 148).

Simpulan

Sebagai televisi lokal, Cakra Semarang TV merasakan ketatnya persaingan bisnis, tidak hanya berhadapan dengan televisi lokal lain, melainkan juga dengan televisi nasional. Iklan sebagai salah satu pemasukan terbesar bagi media televisi, tidak lagi menjadi andalan bagi Cakra Semarang TV untuk meraih pendapatan, dikarenakan para pengusaha lokal maupun nasional sangat sedikit yang mau mempercayakan produknya untuk diiklankan di televisi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aifuddin dan Saebani, Ahmad.(2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Baran, Stanley. J dan Davis, Dennis K. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Biagi, Shirley. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- J. Moeleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ks, Usman. (2009). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- M.A., Morissan. (2008) *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maryani, Eni. (2004). *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Ashadi. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y
- Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. (2003). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Sudibyso, Agus. 2006. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiSYogyakarta.
- Yin, Robert K. (1984). *Studi Kasus: Desain dan metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Referensi Penelitian:

- Ratna, Eva. (2014). *Keberadaan Program Siaran Lokal di Televisi Berjaringan (studi Implementasi Kebijakan Media terhadap PROTV)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ayunita, Vidya. (2014). *Strategi Manajemen Suara Merdeka untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor di Jawa Tengah (Studi Kasus pada PT. Suara Merdeka Press)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- N.A., Rinowati. (2012). *Eksistensi Televisi Lokal (studi kasus: Eksistensi TVKU dalam Kompetisi Industri Penyiaran)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Mardiana, Lisa. (2011). *Analisis Implementasi Kebijakan televisi berjaringan di Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro.

Referensi Internet:

<http://ppid.jatengprov.go.id/article/details/cerdas-pasarkan-tv-lokal-1372728875>,

diunduh pada 29 September 2014, pukul 21.00 WIB

<http://www.cakrasemarang.tv>, diunduh pada 3 Maret 2015, pukul 16.00 WIB

<http://www.balitiv.tv>, diunduh pada 3 Maret 2015, pukul 19.45 WIB

(https://www.facebook.com/pages/Jogjatv/150036745059902?sk=info#!/pages/Jogjatv/150036745059902?sk=info&tab=page_info), diunduh pada 3 Maret 2015, pukul 20.00 WIB

(www.bandungtv.co.id), diunduh pada 3 Maret 2015, pukul 21.30 WIB

(<http://www.sriwijaytv.com/cont.php?ix=2>), diunduh pada 5 Maret 2015, pukul 15.00 WIB

www.acehtv.tv, diunduh pada 5 Maret 2015, pukul 18.00 WIB

www.surabayatv.tv, diunduh pada 5 Maret 2015, pukul 18.30 WIB

<http://www.beritabali.com/index.php/page/berita/dps/detail/05/08/2011/Ini-Daftar-Orang-Terkaya-di-Bali/201107020269>, diunduh pada 18 maret 2015, pukul 15.00 WIB

(<http://swa.co.id/listed-articles/sampai-kapan-tv-tv-lokal-ttekor-terustanya>). , diunduh pada 19 Maret 2015, pukul 21.30 WIB

Referensi Pendukung:

Undang- Undang No 32 Tahun 2002

News Letter AC Nielsen, April, 2011