

## **INOVASI PENYIARAN PROGRAM BERITA SAMARINDA TV DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA SIARAN TELEVISI LOKAL DI SAMARINDA**

**Ave Valensia Istihari<sup>1</sup>  
Drs.Endang Erawan, M.Si<sup>2</sup> Drs. Ghufron, M.Si<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan dan mendeskripsikan kegiatan Bagaimana Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal di Samarinda.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Milles, A. Michael Huberman.*

*Hasil penelitian berdasarkan dari analisis data, bahwa Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal di Samarinda telah dilakukan namun masih terpusat pada upaya penyiaran program melalui media sosial agar dapat menjangkau khalayak lebih luas. Inovasi belum terjadi pada konten program berita itu sendiri. Adapun hambatan dalam melakukan inovasi yaitu kurangnya SDM yang berkompeten untuk dapat merancang program agar lebih menarik, serta tidak konsisten dalam penyiaran program berita melalui media sosial.*

***Kata Kunci :*** *Inovasi, Penyiaran Program Berita Samarinda TV, Persaingan Media Siaran Televisi.*

### **Pendahuluan**

Televisi lokal memegang peranan penting bagi kemajuan daerahnya, dengan melakukan pengenalan potensi dan sosialisasi program pemerintah yang ada di daerahnya agar diketahui masyarakat. Di Samarinda, perkembangan bisnis lembaga penyiaran swasta (LPS) berjalan lambat. Berdasarkan data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kaltim, terdapat 21 LPS beroperasi di Samarinda. Sementara itu, pada tahap terakhir proses perizinan, yakni izin penyelenggaraan penyiaran (IPP) tetap, hanya dimiliki 7 LPS. Kemudian, diantara

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: avalensia93@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, selaku Pembimbing I

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, selaku Dosen Pembimbing II

tujuh LPS, hanya PT Samarinda Televisi, LPS asli Samarinda yang berhasil mengantongi izin itu. (Muhammad Rendy Fauzan, 2016:2)

Empat tahun berdiri, Samarinda Televisi tetap bersaing dengan sejumlah LPS yang sudah lebih dulu berdiri di Samarinda, seperti Kaltim TV dan TVRI yang notabene adalah televisi pemerintah. Sementara Tepian TV hanya merupakan stasiun televisi berlangganan yang dimiliki oleh PT. Tepian Multimedia di bawah naungan Mitra Kabel Group.

Samarinda Televisi merupakan perusahaan penyiaran yang bernaung di bawah Kaltim Post Grup (KPG), memulai ujicoba siaran 5 jam per hari sejak 15 Oktober 2013.

Pada awalnya jangkauan penyiaran meliputi wilayah Samarinda, namun pada tahun 2015 Samarinda TV melakukan perluasan jaringan mencakup wilayah Tenggarong, Muara Badak (Kutai Kartanegara), Kutai Timur, Sanga Sanga, Bontang, Kutai Barat, hingga Tarakan (Kalimantan Utara). Pada tahun 2016, Samarinda TV memilih mempopulerkan sebutan menjadi STV.

Siaran STV dapat ditangkap melalui antena UHF di kanal 59 frekuensi 775,25 MHz dan masuk dalam jaringan televisi berlangganan lokal. Jam tayang STV saat ini dari jam 08.00 WITA hingga 22.00 WITA. STV naik tayang sebagai stasiun televisi pemberitaan dan hiburan bagi kepentingan warga lokal.

Pada konten berita, STV memiliki 4 siaran program berita bernama “STV News” dengan jadwal STV News Pagi pukul 08.00 – 09.00, STV News Siang pukul 13.00 – 14.00, STV News Malam pukul 19.00 – 20.00 dan STV News Akhir Pekan pada hari Minggu pukul 19.00 – 20.00. Program berita STV pertama kali tayang pada tanggal 15 Oktober 2013.

Berbagai cara dilakukan untuk bisa menarik perhatian publik sebagai eksistensi dan bukti bahwa STV benar-benar LPS asli Samarinda yang layak mendapatkan izin.. Sadar bahwa siaran televisi lokal saat ini masih sulit diakses warga, karena kondisi geografis Samarinda yang berbukit-bukit membuat masyarakat lebih memilih menggunakan saluran televisi berlangganan. Maka STV mencoba melakukan pendekatan dengan khalayak. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media jejaring sosial yang lebih mudah diakses dan lebih dekat dengan masyarakat sebagai inovasi penyiaran program kegiatannya. Dari media sosial itu pula dapat terlihat langsung bagaimana respon masyarakat terhadap perkembangan stasiun televisi tersebut terutama pada konten informasi dan program berita.

Tabel 1.1  
Jumlah pengikut akun media sosial televisi lokal di Samarinda  
pada 30 Januari 2018

Nama Stasiun TV Lokal	Jumlah Pengikut				
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Blackberry Messenger
SamarindaTV	64.859	5.004	19.100	4.202	785
Tepian TV	1.850	4.804	1.619	2.382	-
TVRI Kaltim	1.989	75	1.038	212	-
iNews Kaltim TV	113	779	518	1.083	-

Sumber: Facebook, Twitter, Instragram, Youtube, Blackberrymessenger

Dari data di atas dapat dilihat jangkauan perluasan informasi kepada khalayak yang dilakukan STV jauh lebih besar dari televisi lokal lainnya. Hal itu mengindikasikan adanya upaya STV melakukan inovasi dengan memanfaatkan media sosial dalam penyebaran program televisinya.

Aktif dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sejak tahun 2013, diawali dengan penyebaran konten hiburan, STV semakin sadar akan kebutuhan masyarakat akan informasi berita lokal terbaru di berbagai daerah di Kalimantan Timur. STV terus berbenah untuk konsisten memberikan informasi yang seimbang antar hiburan dan program berita. Jika dibandingkan dengan media siaran televisi lokal lainnya, saat ini STV terlihat melakukan upaya yang signifikan pada penyiaran program berita melalui media sosial. Hal ini yang dikembangkan STV dalam penyiaran program beritanya. Lantaran saat ini masyarakat cenderung mendapatkan informasi dari media sosial internet melalui *smartphone*.

Pemilihan bahasa yang ringan berkolaborasi dengan penggunaan bahasa lokal dilakukan STV. Tujuannya untuk bersikap responsif terhadap fenomena sekitar, dapat menggiring khalayak melihat kemoderenan stasiun STV. Dalam menghadapi persaingan media dibutuhkan adanya inovasi penyiaran terutama pada siaran program berita. Masyarakat saat ini membutuhkan informasi lokal yang lebih dekat dengan mereka, dengan jangkauan berita yang luas dan memanfaatkan media jejaring sosial.

Menurut Mile, (1973) sebuah ide, gagasan, ataupun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi apabila terdapat empat ciri utama inovasi di antaranya, Khas, Baru, Terencana, dan Tujuan.

Dari deskripsi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal di Samarinda”.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi***

Onong Uchjana Effendy (2003:28) menyatakan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa komunikasi” pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan (*communicator*), sedangkan yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu, isi pesan (*the content of the message*) terdiri dari pikiran dan perasaan, kemudian lambang (*symbol*) adalah bahasa.

Everett M. Rogers mengatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lain, namun definisi – definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses

pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya (Cangara, 2007:34).

### ***Komunikasi Massa***

Dalam Riswandi (2009:103), definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bitter : “Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwai Gamble dalam buku (Nurudin 2007:8) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal – hal sebagai berikut ini :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan moderen untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan – pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung.

### ***Inovasi***

Menurut Rogers (dalam Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr. 2005:247), inovasi merupakan sebuah gagasan, objek, dan praktik yang dipandang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain.

Menurut Panuju (2000:36) Inovasi adalah segala sesuatu tentang ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. “Baru” disini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau digunakannya inovasi yang dimaksud. Yang penting, menurut Rogers dan Shoemaker dalam Panuju (2000:36) adalah persepsi atau kebaruan yang menentukan reaksinya terhadap hal itu. Jika suatu ide dipandang baru oleh seseorang, itulah inovasi.

Havelock dalam Panuju (2000:36) menyatakan bahwa inovasi merupakan segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Menurut Suryana dan Bayu (2010:201) Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*). Caranya,

dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedemikian rupa sehingga kita dapat mencapai hati nurani kita sebagai sumber kreativitas .

Inovasi adalah alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis atau jasa yang berbeda. Inovasi juga dikatakan sebagai mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari sumber daya. Biasanya perubahan yang dimaksudkan merupakan perubahan yang sudah terjadi atau sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil adalah yang mampu memanfaatkan perubahan. Terdapat sejumlah inovasi yang dapat menimbulkan perubahan besar. Namun demikian, kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga umumnya sederhana dan terfokus, dan ditunjukkan pada aplikasi yang didesain khas, jelas, dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik daripada pemikiran.

### ***Ciri-ciri Inovasi***

Dalam Ahmad Mulyadiprada, Matthew B. Miles mendefinisikan inovasi sebagai spesies dari jenis perubahan (*Innovation is a spesies of the genus change*). Inovasi adalah suatu perubahan yang sifatnya khusus (*specific*), memiliki nuansa kebaruan (*novel*), dan disengaja melalui suatu program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu (*planned and deliberate*), serta dirancang untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu sistem tertentu (*goals of system*). Menurut Miles, sebuah ide, gagasan, ataupun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi apabila terdapat empat ciri-ciri utama inovasi sebagai berikut:

a. Khas

Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Artinya, suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

b. Baru

Setiap inovasi haruslah merupakan ide atau punggagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya.

c. Terencana

Sebuah inovasi biasanya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu

d. Tujuan

Inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu maka program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

### ***Teori Niche***

Dalam Rachmat Kriyantono (2006:273) Teori Niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik itu surat kabar, radio maupun televisi. Teori Niche muncul dari disiplin Ekologi. Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada yang ada di alam sekitarnya. Bila sumber penunjang

kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan.

Secara ekologi ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat di riset secara kuantitatif dengan menghitung besaran nichenya. Menurut Dimmick dalam bukunya, Niche didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan dimana organisasi atau populasi berinteraksi. Menurut Levin sifat interaksi tersebut tergantung pada tiga faktor :

1. **Niche Breadth**: daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang di tempati oleh masing – masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
2. **Niche Overlap**: Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi anatarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.
3. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

### **Media Televisi**

Media televisi hanya sebuah ruang yang terbatas menyampaikan informasi, sehingga tidak semua informasi di muka Bumi ini dapat ditampilkan dengan bentuk gambar atau suara. Sehingga dengan keterbatasan itu, sebagian informasi dibuat walau hanya dalam penyajian *running text*, sudah merupakan satu kekuatan media televisi menyampaikan informasi (Latief, Rusman dan Yusiatie Utud 2015:64).

### **Penyiaran**

Muhammad Mufid (2010:19), menjelaskan bahwa penyiaran pada hakikatnya adalah salah satu keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi. Penyiaran dalam konteks ini adalah alat untuk mendongkrak kapasitas dan efektifitas komunikasi massa.

### **Program Siaran Televisi**

Rusman Latief dan Yusiatie Utud (2015:5), menjelaskan bahwa secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian, yaitu program hiburan populer disebut program entertainment dan informasi disebut juga program berita (*news*). Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton dan unsur nilai jurnalistiknya hanya sebagai pendukung.

### **Berita**

McQuail dalam *Membincangkan Televisi, Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*, mengatakan berita bukan sekedar fakta, melainkan bentuk khusus pengetahuan yang tidak lepas dari penggabungan informasi, mitos, *fable*, dan moralitas. (Latief, Rusman dan Yusiatie Utud 2015:64)

Latief, Rusman dan Yusiatie Utud (2015:34) berpendapat ada beberapa pertimbangan untuk menentukan suatu peristiwa memiliki nilai berita (*news value*), diantaranya: *timeliness* (aktualitas), *proximity* (kedekatan), *prominence* (keterkenalan), *conflict* (konflik), *disaster* (bencana), dan *crime* (kriminal).

### **Persaingan**

Dalam Soekanto (2010:83-87) persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok – kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang – bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan mempunyai dua tipe umum, yakni yang bersifat pribadi atau tidak pribadi.

### **Definisi Konsepsional**

Berdasarkan teori dan konsep yang mendukung maka ditarik sebuah definisi konsepsional yang merupakan pembatasan terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu;

Persaingan dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok – kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang – bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum. Pada media siaran televisi lokal, khususnya program berita, persaingan sering terjadi dalam merebut perhatian penonton yang diinginkan, karena itu STV harus bisa menghadapi televisi lokal lainnya yang ada di Kota Samarinda. Dalam menarik perhatian penonton dapat dengan melakukan inovasi penyiaran program berita STV untuk menghadapi persaingan media siaran televisi di Samarinda berdasarkan empat ciri utama inovasi yaitu; memiliki ciri yang khas, merupakan ide atau punggagasan yang baru, terencana, dan adanya tujuan yang ingin dicapai.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Sesuai dengan judul diatas, maka jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkann data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi atau memo dan dokumen resmi lainnya.

### **Fokus penelitian**

Fokus penelitian yang dimaksud adalah berisi tentang pernyataan indikator dan faktor-faktor yang akan diteliti secara lebih mendalam oleh peneliti. Sebuah ide, gagasan, ataupun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi apabila terdapat empat ciri utama sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khas
- b. Merupakan ide atau punggagasan baru

- c. Terencana
- d. Memiliki arah tujuan yang ingin dicapai.

### **Sumber dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Karena dalam penelitian ini meneliti Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal di Samarinda, maka peneliti memutuskan *key informan* yang paling sesuai, tepat dan akurat dalam penelitian ini Bapak Achmad Ridwan selaku Pemimpin Redaksi STV. pemilihan tersebut berdasarkan informasi yang didapat peneliti terkait informan yang memang bisa dijadikan sumber data dan berkompeten untuk dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian.

Kemudian yang terpilih menjadi informan adalah Saudari Dewi Andriani selaku Koordinator Event dan Program di STV, Saudara Victhor Herman selaku Marketing sekaligus Admin media sosial STV, dan Saudara Abdul Rosyid selaku Koordinator Editor di STV. Adapun terpilihnya informan tersebut berdasarkan dengan kriteria informan yang telah ditentukan yakni :

1. Orang yang tergolong memiliki peran dalam merancang inovasi penyiaran program berita STV.
2. Orang yang berkompeten dalam mengembangkan penyiaran program berita STV.
3. Orang yang memaksimalkan inovasi sebagai upaya meningkatkan kualitas penyiaran STV kepada khalayak yang lebih luas.

Maka sumber data yang diperoleh itu berupa data primer dan data sekunder dari sumber-sumber data yang ada.

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh melalui informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung. Informan dalam wawancara adalah orang yang berperan aktif dalam Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV.

#### **2. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan serta dokumen-dokumen Samarinda TV.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Reseach*)  
Peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.

### **Teknik Analisis Data**

Penjelasan dari gambar model ineraktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:337) adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data.
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

Pada bagian ini penulis menyajikan semua data yang diperoleh dengan cara wawancara kepada para narasumber dan informan di PT Samarinda TV. Seperti pada bab-bab sebelumnya bahwa pada bab ini merupakan rangkaian dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui inovasi penyiaran program berita Samarinda TV dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda.

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan tentang apa yang menjadi fokus penelitian pada bab yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini berupa hasil wawancara kepada *key informan* yang terkait dengan masalah judul yang peneliti angkat, yaitu tentang Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal di Samarinda. Peneliti menyajikan data dari inovasi penyiaran program berita Samarinda TV dalam menghadapi persainan media siaran televisi lokal di Samarinda berdasarkan teori Niche.

Didalam penyajian data hasil penelitian dan pembahasan ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan di PT. Samarinda Televisi. Wawancara dilakukan sesuai dengan responden yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu pada Pimpinan Redaksi, Koordinator Event dan Program, Admin Media Sosial dan Marketing, serta Koordinator Editor Samarinda TV.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi bahwa Samarinda TV melakukan inovasi penyiaran program berita yang sangat gencar melalui media sosial dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda. Inovasi yang dilakukan masih berupa upaya perluasan penyiaran melalui media sosial, serta berencana segera meresmikan Website dan aplikasi untuk Android dan iOS agar mudah dijangkau masyarakat, karena STV sadar siaran televisi lokal saat ini masih sulit diakses warga dengan kondisi geografis Samarinda. Inovasi belum dilakukan pada kemasan konten berita.

STV melihat peluang yang dapat dimanfaatkan melalui penyiaran di media sosial sebagai upaya menghadapi persaingan dengan televisi lokal di Samarinda. Berkerjasama dengan beberapa lembaga untuk mengadakan ataupun sebagai

pendukung (sponsor) sebuah kegiatan juga terus dilakukan STV untuk terus dapat bertahan eksis di Masyarakat.

### **Pembahasan**

Dari hasil penemuan penelitian di lapangan dan disesuaikan dengan penyajian data yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka pada bagian ini peneliti akan kembali membahas tentang inovasi penyiaran program berita Samarinda TV dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda.

Menurut Rogers (dalam Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr. 2005:247), inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dipandang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain.

Pada dasarnya, inovasi berawal dari suatu gagasan baik dari dalam maupun luar perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan sesuatu yang baru yang akhirnya dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan.

Teori Niche merupakan suatu teori yang berlaku dalam melihat peluang segmen pasar yang spesifik. Dimana segmen pasar ini belum terlayani dengan baik oleh pelaku bisnis yang bersekala besar atau memiliki market share tinggi.

Jika anda pelaku bisnis baru, maka anda harus jeli memperhatikan peluang pasar ini. Ceruk pasar atau Niche Market dapat diartikan sebagai celah pasar yang dapat direbut oleh produsen/pedagang dari kompetitor yang memasarkan suatu produk sejenis sehingga jumlah konsumen semakin banyak lagi yang terjangkau memanfaatkan/membeli produk mereka.

Samarinda TV sangat memahami betul keberadaan beberapa kompetitor yang siap bersaing dan merebut minat khalayak dalam jangkauan penyiaran program mereka. Dalam menanggapi permasalahan ini STV perlu melakukan inovasi yang efektif supaya tetap dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penyiaran program berita lokal yang lebih baik.

Dari teori Niche terdapat banyak sekali peluang atau ceruk yang dapat dijadikan sebagai terobosan terbaru sehingga dapat meningkatkan jangkauan penyiaran program berita STV.

STV sendiri sebelumnya sudah melakukan beberapa terobosan dalam mempromosikan lembaganya seperti menjadi media patner dalam berbagai kegiatan seperti workshop dan event-event besar yang diadakan Pemerintah Kota Samarinda.

Saat ini ada terobosan baru yang dilakukan STV dengan memaksimalkan media sosial milik mereka. Dimana pemberitaan yang diproduksi oleh jajaran redaksi, kini dibagikan ke platform media sosial milik mereka. Diperkuat dengan akan diresmikan sebuah website dan aplikasi pada Android dan iOS sebagai media penyiaran program-program STV yang direncanakan akan diluncurkan pada bulan Maret 2018. Tujuannya tak lain memperluas jangkauan berita mereka kepada khalayak.

Menurut Miles dalam Ahmad Mulyadiprada, sebuah ide, gagasan, ataupun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi apabila terdapat empat ciri-ciri utama inovasi, Khas, Kebaruan, Terencana, dan Tujuan.

### ***Ciri Khas dalam Inovasi***

Berdasarkan pengamatan penelitian, upaya STV membuat kondisi khusus atau khas dapat terlihat. Hal itu mereka lakukan untuk bersaing merebut hati masyarakat antar media televisi lokal di Samarinda. Eksklusifitas pemberitaan dijadikan ciri khas mereka, untuk berbeda dengan media televisi lokal lainnya.

Seperti pemberitaan mereka yang mengupas tuntas kampung halaman Candra Idol di Muara Bengkal, Kutai Kartanegara. STV jadi satu-satunya televisi lokal yang mengangkat informasi mengenai hal tersebut kepada publik.

Hal itu dilatarbelakangi dari melihat reaksi publik di media sosial. Lantaran pemberitaan terkait kontestan Indonesian Idol asal Kaltim tersebut jadi perhatian warganet Kalimantan Timur. Penguatan pemberitaan isu lokal di Kalimantan Timur, juga jadi jualan STV dalam upaya mendekati masyarakat. Informasi kelokalan yang dekat dengan masyarakat Kaltim, dinilai penting dan selalu dinanti publik.

Selain itu, menjadi media televisi yang memberikan informasi yang akurat kepada publik jadi tujuan mereka. Tim redaksi juga dituntut melek dengan informasi yang beredar di media sosial kekinian.

STV memberikan atensi terhadap berita viral di media sosial. Bila berita viral tersebut terjadi di Kalimantan Timur, maka kewajiban reporter untuk melakukan peliputan mendalam. Hal itu dilakukan sebagai verifikasi informasi kepada khalayak, STV berusaha menjadi filter bagi masyarakat lokal, jadi refrensi penyebar berita yang valid dan bertanggungjawab.

Meski memiliki nilai eksklusifitas, peneliti masih belum menemukan adanya ciri khas pada tata cara penyampaian suatu konten berita. Walaupun menggunakan *caption* berbahasa daerah sebagai upaya pendekatan dan menampilkan identitas, namun peneliti rasa belum cukup menjadi ciri khas, karena penggunaan bahasa lokal tersebut masih belum konsisten dilakukan. Pembacaan berita ataupun tampilan dari berita itu sendiri masih terlihat kaku dan konvensional.

### ***Kebaruan dalam Inovasi***

Menurut hasil penelitian penulis, STV mencoba untuk memasukkan nilai kebaruan dalam upaya penyiaran program berita dengan penggunaan media sosial yang lebih aktif. STV telah memperhatikan celah positif yang dapat dimanfaatkan pada media sosial tersebut, karena saat ini penyiaran melalui media sosial lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas.

STV menyadari keterbatasan teknis penyiaran berita melalui layar kaca di Kalimantan Timur cukup sulit. Tak hanya bersaing dengan media lokal, mereka juga harus menantang belasan stasiun TV nasional di layar kaca

masyarakat. Sebab itu, mereka harus melakukan sebuah inovasi agar seluruh program yang mereka produksi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satunya dengan pemanfaatan medium pada media sosial. Seperti hingga pada tanggal 5 Februari 2018 Facebook mereka yang kini diikuti 65.546 orang, Twitter 5.015 pengikut, Instagram 19.200 followers dan Youtube 4.319 subscribe. Dengan begitu STV bisa mengetahui reaksi apa saja dari masyarakat

yang marah pada berita kriminal, korupsi, atau reaksi senang dengan berita *feature* yang bersifat kemanusiaan.

### ***Terencana dalam Inovasi***

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa STV memang telah melakukan perencanaan pada inovasi penyiaran program, khususnya berita lokal demi jangkauan yang lebih luas. Melihat peluang adanya sambutan yang baik dari warganet akan kehadiran STV di media sosial, membuat STV semakin yakin untuk memaksimalkan penggunaan media sosial tersebut sejak 2017.

Dengan memiliki tim khusus untuk mengurus bidang media sosial juga merupakan kegiatan yang direncanakan dengan baik agar pembagian tugas dapat berjalan tanpa menghambat kegiatan produksi lainnya. STV juga lebih dapat mengontrol mengenai tingkat kepeminatan masyarakat terhadap segala informasi yang mereka bagikan.

Melalui evaluasi-evaluasi yang dilakukan baik mingguan, bulanan bahkan tahunan membuat STV memberikan target-target yang akan dicapai bagi masing-masing divisi kerja. Target tersebut yang memacu kru di STV untuk terus memenuhinya melalui berbagai upaya, sebagai contoh pada tahun 2017 pimpinan redaksi STV menargetkan 50.000 pengikut untuk akun Facebook dan hingga akhir tahun 2017 target tersebut telah terpenuhi.

Maka target-target terus disusun untuk dapat mempertahankan minat masyarakat terhadap STV, salah satunya pada tahun 2018 ini STV sedang mempersiapkan sebuah website dan aplikasi untuk Android dan iOS agar semua tayangan program dapat dinikmati melalui gadget.

Melalui website tersebut, rencananya akan tersaji konten program secara keseluruhan baik yang telah tayang ataupun sedang melakukan siaran langsung. Tampilannya pun bukan seperti streaming sebelumnya, namun akan ada pilihan kategori setiap kontennya termasuk program berita, jadi masyarakat dapat menentukan program apa yang akan mereka tonton.

Meski telah maksimal dalam penyiaran melalui media sosial, peneliti menyangkan karena upaya tersebut tidak dilakukan pada awal STV memiliki akun yang tercatat sejak 2013.

### ***Tujuan dalam Inovasi***

Hasil penelitian kali ini penulis melihat STV sangat memiliki tujuan yaitu untuk dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih banyak dalam penyiaran program berita. Kesejahteraan pekerja di STV juga sangat diperhatikan, sebagai contoh sebelum gencar melakukan penyiaran melalui media sosial, reporter merasa kurang bersemangat untuk mencari berita lokal karena tidak tahu apakah berita yang mereka buat akan ditonton oleh masyarakat.

Namun semenjak beralih menggunakan media sosial, reporter bisa melihat langsung respon dari masyarakat serta lebih hati-hati dalam mengolah berita. Melalui media ini juga STV dapat lebih dekat dengan khalayak, serta menerima respon yang lebih cepat dan nyata sebagai bahan evaluasi bagi STV sendiri.

Meskipun dalam penerapan masih sering terjadi kendala dari internal STV sendiri yang kurang disiplin dalam penyeteroran materi berita untuk di olah, sehingga pengemasan berita juga masih kurang maksimal, masih ada beberapa

kendala teknis seperti pada proses editing dan penyiaran melalui media sosial yang terhambat jaringan juga masih dialami admin media sosial. STV masih terpusat pada upaya perluasan jangkauan penyiaran yang lebih maksimal.

### **Kesimpulan**

Pada bagian akhir skripsi ini penulis menarik kesimpulan dan saran-saran khususnya mengenai Inovasi Penyiaran Program Berita Samarinda TV Dalam Menghadapi Persaingan Media Siaran Televisi Lokal di Samarinda. maka dapat disimpulkan bahwa:

1. untuk menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda masih terfokus pada upaya perluasan jangkauan penyiaran melalui media sosial serta masih berencana membuat Website serta Aplikasi pada pertengahan tahun 2018.
2. Pada konten program berita, STV belum maksimal melakukan inovasi baik dari segi pengemasan berita serta cara penyajian kepada khalayak.
3. Penyiaran program berita melalui media sosial yang lebih aktif telah dilakukan STV sebagai sebuah inovasi dari media televisi lokal lain di Samarinda. Meski telah memiliki akun sejak 2013 namun pada 2017 STV baru mulai benar-benar berbenah diri dalam upaya inovasi penyiaran melalui media sosial. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi kinerja STV dalam persaingan media televisi lokal, namun kegigihan yang telah mendapat respon positif dari masyarakat ini masih belum konsisten dilakukan.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda, STV diharapkan dapat benar-benar memanfaatkan media sosial yang ada secara maksimal sebagai upaya inovasi penyiaran program berita, agar masyarakat dapat mengikuti perkembangan berita lokal yang lebih baik.
2. STV dalam melakukan inovasi penyiaran program berita dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda diharapkan dapat membuat perencanaan untuk mempertimbangkan adanya inovasi pada kemasan konten berita, agar menjadi identitas dan pembeda serta lebih menarik dari program berita lokal lainnya.
3. STV harus lebih konsisten dalam penyiaran program melalui media sosial demi menjangkau khalayak publik yang lebih luas. Selain itu untuk menumbuhkan kepercayaan diri dan kedisiplinan kerja bagi SDM STV itu sendiri.

### **Daftar Pustaka**

Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Suatu Pengantar : Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mufid, Muhamad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Panuju, R. 2000. *Komunikasi Bisnis, Bisnis Sebagai Proses Komunikasi, Komunikasi Sebagai Kegiatan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riswandi, 2009 : *Ilmu komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu
- Severin, Werner J dan James W. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Suryana, Y. dan Bayu, K. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Utud, Yusiatie dan Rusman Latief. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public relations, dan Iklan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sumber Internet**
- Mulyadiprana, Ahmad “Inovasi Pendidikan dan Pembelajaran” (online) ([http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. PEND. LUAR BIASA/196209061986011-AHMAD\\_MULYADIPRANA/PDF/Inovasi Pendidikan Pembelajaran.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. PEND. LUAR BIASA/196209061986011-AHMAD_MULYADIPRANA/PDF/Inovasi Pendidikan Pembelajaran.pdf)) diakses tanggal 11 Agustus 2017

**Sumber Lain**

- Ryandaru, Reziyodi. 2012. “Pengaruh Program Rocka Rolla Di Radio Pro 2 RRI Bogor Terhadap Tingkat Kepuasan Pendengar, Periode Februari Sampai Dengan Mei 2012”. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara.
- Fauzan, Muhammad Rendy. 2016. “Peran Samaarinda Televisi dalam Mengangkat Kearifan Bahasa Banjar Lewat Penayangan Program Liputan Kocak” Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.