

Reposisi program berita stasiun televisi baru studi kasus program berita Lativi sore di Stasiun Televisi Lativi

Ari Junaedi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80073&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran televisi baru di tanah air semakin menambah keberadaan stasiun televisi, baik swasta maupun TVRI yang sudah terlebih dahulu ada. Kebangkitan jurnalisme di televisi, yang dimulai dengan kemunculan Seputar Indonesia di RCTI dan Liputan 6 SCTV kini diikuti dengan kehadiran program berita sejenis di berbagai televisi.

Tidak sedikit gaya manajemen pemberitaan di media cetak diterapkan begitu saja di dunia televisi karena ketiadaan pengalaman para wartawan televisi, yang sebelumnya memang bergiat di media cetak. Terus terang saja, dunia jurnalistik televisi swasta tergolong lahan baru bagi jurnalis Indonesia untuk berkarya.

Demikian pula halnya dengan pendirian televisi swasta tidak terlepas dari alokasi sumber-sumber ekonomi di seputaran lingkaran rezim Soeharto. Gaya-gaya patronisasi dan nepotisme kerap melekat dalam pengelolaan televisi di Indonesia. Latar belakang pemilik dan pendiri stasiun televisi swasta pun juga beragam. Sebagian besar malah berasal dari pengusaha.

Dengan latar belakang sebagai pengusaha, maka ukuran untung rugi selalu menjadi dasar utama bagi penyiaran program-program di televisi. Terkadang karena alasan penghematan dan efisiensi, sebuah program direposisi atau dipindahkan tanpa ada parameter yang baku atau periodisasi tertentu. Jika sebuah program direposisi tanpa ada parameter yang jelas maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat pemasang iklan dan pemirsa untuk menonton. Pemasang iklan akan dirugikan karena strategi segmentasi dan sasaran khalayak akan mengalami perubahan jika sebuah program tayangan direposisi tanpa ada periodisasi. Pemirsa akan kebingungan dengan program acara yang mulai digemarinya, karena perubahan jam tayang yang mendadak.

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada metode penelitian analisis deskriptif dengan menitikberatkan kepada pengamatan di lapangan serta wawancara secara mendalam dengan narasumber yang berkompeten.

Dan pendekatan ekonomi media, gaya pengelolaan manajemen televisi di Lativi ditelaah dengan kajian ilmu komunikasi maupun dari aspek-aspek ekonomi. Seharusnya, gaya pengelolaan manajemen televisi bersifat fleksibel dengan menerapkan azas-azas organisasi yang modern. Penguasaan manajemen secara terpusat atau komando jelas sangat tidak cocok diterapkan di stasiun televisi swasta. Gaya otoriter yang tidak mau mendengarkan saran dari pekerja profesional jelas suatu kemunduran dalam pengelolaan manajemen media televisi.

Oleh karena itu dengan memahami pengelolaan manajemen media diharapkan carut marut pengelolaan

televisi di Indonesia bisa berkembang ke arah penyempurnaan. Diharapkan pula, hasil penelitian ini menjadi masukan yang berharga bagi pengembangan dan pengelolaan program berita di televisi swasta.