

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PROGRAM “KLINONG-KLINONG
CAMPUR SARI” JOGJA TV DALAM MENARIK MINAT
GENERASI MILENIAL**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

HARYADI SUDIBYO

13730061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax.519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : HaryadiSudibyo
NIM : 13730061
Prodi : IlmuKomunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakata, 10 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Haryadi Sudibyo

NIM 13730061



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Haryadi Sudibyو
NIM : 13730061
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PROGRAM " KLINONG-KLINONG CAMPUR
SARI " JOGJA TV DALAM MENARIK MINAT GENERASI MILLENIAL**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-53/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : PERENCANAAN KOMUNIKASI PROGRAM "KILINONG-KLINONG CAMPUR SARI" JOGJA TV DALAM MENARIK MINAT GENERASI MILENIAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HARYADI SUDIBYO
Nomor Induk Mahasiswa : 13730061
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 5ff18a1e57bbd

Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 5ffd52e8829c0

Penguji I
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED



Valid ID: 5ffd53e707106

Penguji II
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED



Valid ID: 60001ada9fbd8

Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dan

KEDUA ORANG TUA SERTA SAUDARA-SAUDARA SAYA

Teman – Teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Ketika kamu memperlakukan orang dengan baik, orang-orang yang sama itu mungkin tidak memperlakukanmu dengan cara yang sama. Tetapi jika kamu memperhatikan, kamu akan melihat bahwa Allah telah mengirim orang lain yang memperlakukanmu dengan lebih baik." (Omar Suleiman)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugrah dan pertolongan-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Perencanaan Komunikasi Program “Klinong-Klinong Campur Sari” Jogja TV Dalam Menarik Minat Generasi Milenial. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., S.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi
4. Lukman Nusa, M.I. Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan senantiasa memberikan masukan dalam pembuatan skripsi ini

5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Bapak Prasetyo selaku Humas PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV)
7. Orang Tua peneliti yang telah memberika Do'a, Nasehat, kasih sayang, dukungan dan segala yang telah diberikan. Kakak, Adik, Simbah dan semua keluarga yang senantiasa mendukung dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan Skripsi ini
8. Raden Rachmad Cahyo Santoso dan Achmad Hafizh Ary Pradana yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Segenap pihak yang membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, Hanya doa dan ucapan terima kasih yang dapat peneliti berikan, semoga kebaikan dan perhatian mendapat balasan dari Allah SWT dan Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak dengan sebagaimana mestinya. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Peneliti,



Haryadi Sudibyo

13730061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMA MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Metode Penelitian	21

BAB II GAMBARAN UMUM JOGJA TV	30
A. Profile Jogja TV	30
B. Visi dan Misi Jogja TV	34
C. Logo Jojga TV dan Artinya	35
D. Tujuan Jogja TV.....	37
E. Klinong-Klinong Campursari	38
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Penelitian (<i>research</i>) program acara Jogja TV	42
B. Perencanaan (<i>plan</i>) program acara Jogja TV	57
C. Pelaksanaan (<i>execute</i>) program acara Jogja TV.....	67
D. Pengukuran (<i>measure</i>) program acara Jogja TV.....	74
E. Pelaporan (<i>report</i>) program acara Jogja TV	82
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2 : Coverage Area.....	31
Gambar 3 : Wawancara dengan bapak Irawan (produser program Klinong- Klinong Campursari JojgaTV).....	47
Gambar 4 : Wawancara dengan bapak Rudi Sektiawan (ketua grup campurari Punakawan).....	48
Gambar 5 : Wawancara dengan Bapak Dani Fadillah S.Ikom, M.A (Dosen Ilmu Komunikasi UAD).....	50

JOGJATV'S "KLINONG-KLINONG CAMPURSARI" LOCAL CULTURE
COMMUNICATION PLANNING IN ATTRACTING INTEREST
MILLENNIAL GENERATION

By:

HARYADI SUDIBYO
NIM: 13730061

ABSTRACT

This research is aimed to rise the interest among millennials in the local culture of *Campursari* in the Klinong-Klinong Campursari JOGJATV program. The method used was a communication planning theory with a five-step model stage (research, plan, execute, measure, report). As this research is a qualitative descriptive study, observation, interview, and documentation were done to obtain an overview of communication planning in the program. The results showed that millennials were interested in *Campursari* music as indicated by positive responses and feedback given via live phone and social media. The communication planning had also conveyed the message to millennial. Based on the research, the communication planning stages run efficiently in the Klinong-Klinong Campursari program so that it increases millennials' interest in the local culture of *Campursari*.

Keywords: Communication planning, local culture, millennial

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

LATAR BELAKANG MASALAH

A. Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi salah satu faktor dominan yang memainkan peranan penting di setiap bidang dalam kehidupan kita sehari-hari. Setiap hari kita terekspos oleh berbagai informasi yang datangnya dari banyak media. Fungsi dari media Televisi adalah memberikan informasi kepada khalayak, Informasi-informasi yang disampaikan tentunya harus cepat, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Salah satu jenis media yang diminati masyarakat adalah televisi. Hampir setiap rumah tangga di Indonesia memiliki pesawat Televisi dan tidak heran bahwa televisi menjadi bahan utama konsumsi informasi oleh masyarakat

Santana (2005: 18) menjelaskan bahwa salah satu hal yang membuat televisi menarik untuk komunikasi adalah *Proximity* yaitu kedekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam kehidupan hidup mereka seperti orang atau tempat yang mereka kenali.

Saat ini banyak stasiun lokal yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah Jogja TV yang merupakan stasiun televisi lokal dengan melakukan siaran di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya berlisensi perusahaan bernama PT. Yogyakarta Tugu Televisi. Jogja TV merupakan televisi lokal

yang masih mengangakat budaya daerah dan mampu berprestasi dalam penayangannya,

PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) berada di jalan Wonosari KM.9. Sendangtirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan memiliki semboyan *tradisi tiada henti*, PT Tugu Televisi (Jogja TV) ingin memberikan tontonan kepada khususnya warga Yogyakarta dan sekitarnya berupa kebudayaan Indonesia, kebudayaan Jawa.

Mengedepankan tontonan yang mengandung unsur kebudayaan diharapkan masyarakat Yogyakarta mampu lebih menghargai kebudayaan Jawa. Meskipun lebih menonjolkan sisi kebudayaan, PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) juga menampilkan acara-acara yang lebih kekinian, dikarenakan tuntutan sebuah televisi untuk mampu bersaing dengan televisi yang lain. Peran PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) akan sangat penting dalam melestarikan budaya lokal di Yogyakarta, sehingga penulis merasa hal ini sangat menarik dan bermanfaat bagi banyak kalangan.

Jogja TV memerlukan strategi yang tepat agar siaran dan program-program yang ditayangkan dapat diterima oleh masyarakat terutama oleh kalangan Milenial saat ini. Perencanaan yang tepat dan efektif digunakan PT Tugu Televisi (Jogja TV) untuk mengemas program-program acara yang bertemakan budaya agar pesan yang terkandung didalam program tersebut dapat sampai kepada penonton dan lebih menarik serta efisien, salah satu

program yang dikemas Jogja TV adalah program “Klinong-klinong Campursari”.

Mengutip dari Prasetya selaku Humas Jogja TV menjelaskan bahwa Program Acara Klinong-Klinong Campursari merupakan program acara yang paling diunggulkan, dikarenakan acara tersebut dapat mengangkat budaya musik Jawa khususnya campursari. Program Klinong-klinong campursari juga merupakan program pertama di televisi lokal yang mengangkat campursari sebagai sebuah program. (*pra-survey pada tanggal 01 Desember 2020*).

Klinong-Klinong Campursari Jogja TV sebagai *embrio* atau pelopor program pertama yang menayangkan campursari, Klinong-Klinong Campursari sudah mengudara lebih dari 16 tahun sejak tahun 2004, hal ini menjadikan program Klinong-Klinong Campursari menjadi program yang sudah berpengalaman, dalam halaman depan Jogja TV program yang ditonjolkan ada beberapa terutama Klinong-Klinong Campursari. Dengan pengalaman yang lama membuat masyarakat sebagian besar mengetahui akan program Klinong-Klinong Campursari. Pada tahun 2018 Jogja TV dalam program Klinong-Klinong Campursari mendapat award dari KPID sebagai program Terfavorit 2018, penghargaan ini sebagai bentuk keberhasilan Jogja TV mengemas program Klinong-Klinong Campursari karena disukai oleh masyarakat.

Dilihat dari segmentasi program Klinong-Klinong Campursari adalah *allgenre* atau semua usia, generasi Milenial seharusnya masuk kedalam segmentasi tersebut akan tetapi apakah campursari dapat diminati oleh

generasi Milenial dan bagaimana Jogja TV dalam Program Klinong-Klinong Campursari dapat menarik minat Milenial.

Sebastian (2016: 20) menjelaskan Generasi Langgas merujuk kepada Generasi Milenial atau Gen Y, yaitu generasi yang lahir dalam rentan tahun 1980 sampai tahun 2000, Generasi Milenial adalah generasi yang suka berkomunitas, bebas belajar, memiliki kebebasan untuk bekerja dan kebebasan untuk berbisnis. Kalangan Milenial adalah generasi yang saat ini hangat diperbincangkan, karena terkait dengan perkembangan zaman masyarakat mulai berkembang ke arah modern. Milenial hadir dengan berbagai teknologi dan budaya yang sudah berkembang, akan tetapi beberapa milenial masih menghargai dan mengerti akan budaya lokal walaupun kalangan milenial masih belum mengerti secara detail dan tumbuhnya minat didalam diri mereka. Masyarakat diharuskan untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal karena hal tersebut sangat penting untuk diwariskan ke generasi selanjutnya terutama kalangan milenial yang saat ini dituntut untuk sebisa mungkin mengenal dan melestarikan budaya lokal.

Pasal 32 UUD 45 yang berbunyi “Pemerintah memajukan kebudayaan nasional Indonesia” menjelaskan bahwa kita wajib memajukan budaya bangsa yang bernilai luhur. Hal ini dipertegas dalam penjelasan pasal tersebut yang mengemukakan bahwa kebudayaan lama dan asli sebagai puncak-puncak kebudayaan di daerah di seluruh Indoensia diperhitungkan sebagai kebudayaan bangsa.

Dalam pembuatan penelitian ini, penulis memadukan ayat:

(41) ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). (surat Ar-Rum (30): 41)

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam (Tafsirweb) tentang surat Ar-Rum ayat 41 Kemaksiatan dan kesesatan telah muncul di daratan dan di lautan, maka turunlah berbagai macam siksaan seperti kekeringan, banjir, dan lain sebagainya akibat dosa-dosa yang telah dilakukan manusia; agar mereka terkena akibat dari sebagian dari perbuatan mereka agar mereka bertaubat kepada Allah. Hal ini terjadi sebelum Nabi Muhammad diutus, namun setelah beliau diutus, manusia berbondong-bondong masuk ke dalam agama Allah sehingga mereka selamat dari siksaan dan mendapat kebaikan yang banyak.

Jika dihubungkan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti, ayat tersebut Allah SWT memperingatkan manusia untuk menjaga bumi ini dari kerusakan yang dibuat oleh manusia. Budaya diwariskan oleh leluhur dari generasi ke generasi, di mana sebagian besar budaya adalah suatu tindakan yang mengajarkan kebaikan, misalnya saja mengajarkan manusia untuk memperlakukan sesama secara baik, menjaga lingkungan untuk keberlangsungan hidup hingga ke anak cucu. Ketika sebuah budaya (yang

bersifat baik) diabaikan bahkan dihilangkan dalam kehidupan, maka akan mempengaruhi kehidupan manusia dengan manusia maupun manusia dengan alam,

Sehingga ketika manusia meresapi dan mengamalkan ayat tersebut akan membuat manusia paham akan pentingnya menjaga budaya (yang bersifat baik) demi kelangsungan hidup manusia. Karena salah satu fungsi budaya adalah untuk mengendalikan manusia.

(27). وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

” dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. (Surat Shad (38): 27)

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid Imam Masjidil Haram (Tafsirweb) tentang Surah Shad Ayat 27: Tidaklah Kami menciptakan langit, bumi, dan seisinya -berupa berbagai makhluk yang menakjubkan, beraneka ragam, dan penuh ketelitian- untuk sesuatu yang batil dan sia-sia. Dan keyakinan bahwa makhluk-makhluk ini diciptakan tanpa mengandung hikmah merupakan keyakinan orang-orang kafir. manusia hendaklah beriman kepada Allah dan berbuat baik kepada alam dan sesama, seperti halnya menjaga kelestarian budaya karena budaya adalah sebuah warisan yang diturunkan, saling mendukung dan saling membantu sesama dalam melestarikan budaya adalah sebuah nilai yang berbudi luhur dan patut untuk dicontoh, masyarakat terutama

kalangan milenial saat ini perlu menumbuhkan minat dalam menjaga kebudayaan. Budaya diciptakan Allah Subhanahu wa ta'ala melalui perantara manusia, sebagai pengendali manusia agar tidak berlebihan dalam melakukan sesuatu, karena di dalam budaya tersebut terdapat pesan-pesan kebaikan untuk manusia, Dengan adanya kebudayaan tersebut maka terciptalah kerukunan antara manusia dan alam yang saling menguntungkan.

Untuk menjaga agar budaya tetap eksis, Jogja TV dalam program Klinong-Klinong Campursari memadukan antara musik tradisional yang dikemas dalam sebuah program televisi agar penonton atau masyarakat pada umumnya dan kalangan milenial pada khususnya akan tertarik minatnya untuk ikut andil dalam melestarikan budaya salah satunya campursari. Pesan yang akan disampaikan kepada penonton memerlukan sebuah perencanaan komunikasi dengan beberapa tahapan sehingga pesan yang disampaikan efektif sampai kepada penonton.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) dalam membuat perencanaan komunikasi pada program siaran “Klinong-Klinong Campursari” yang telah mengudara lebih dari 16 tahun dan masih eksis dimasyarakat dalam melestarikan kebudayaan di Yogyakarta dengan status sebagai televisi lokal sehingga menarik minat masyarakat terutama di kalangan milenial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti ingin mengetahui Bagaimana perencanaan komunikasi pada program siaran “Klinong-klinong Campursari” di Jogja TV guna untuk menarik minat Milenial

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi televisi lokal (Jogja TV) mengemas program acara “klinong-klinong campursari” sehingga dapat menumbuhkan minat dikalangan Milenial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang perencanaan komunikasi dalam mengemas program acara televisi guna menarik minat kalangan milenial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Jogja TV dalam mengembangkan program yang lebih baik dalam mengemas program Televisi dalam topik kebudayaan di Yogyakarta

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, penulis melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur dari penulisan skripsi sebelumnya yang masih satu tema dengan penelitian ini. Dengan demikian maka peneliti dapat mengatakan bahwa penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ummul Fauziah Rahmah, berjudul Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal Dalam Meningkatkan Eksistensial tahun 2013, Mahasiswa Sarjana Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Subjek penelitian Fauziah adalah Studi Pada Cahaya Televisi (CTV) Banten. Fauziah menyimpulkan bahwa setiap organisasi dan perusahaan sangat penting melakukan sebuah perencanaan yang panjang untuk meningkatkan suatu kualitas daripada organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu seperti apa strategi yang hendak dijalankan sangat mempengaruhi kemampuan crew maupun penanggung jawab divisi lainya di stasiun televisi lokal atau Cahaya Televisi Banten untuk meningkatkan eksistensinya di daerah Banten. Strategi yang dilakukan Cahya Televisi (CTV) Banten untuk meningkatkan eksistensinya sebagai televisi lokal adalah Melakukan perumusan strategi yaitu Cahaya Televisi (CTV) Banten membuat rancangan rapat kerja satu tahun pada sebuah rapat general yang mengenai tata keuangan/finansial, target pemasaran, sponsorship, dan juga program kerja.

Mempersiapkan dan melakukan suatu program dengan baik secara on-air maupun off-air. Diperlukan suatu kinerja kerja yang baik dari seluruh crew untuk menghasilkan apa yang menjadi tujuan TV lokal ini.

Menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan mulai dari pihak instansi-instansi pemerintah seperti BKKBN, PEMDA, Pustekkom dll. Hingga sampai perusahaan informal lainnya.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu menggunakan strategi komunikasi pada televisi lokal. Adapun perbedaannya penelitian Fauziah dengan peneliti adalah pada tempat penelitian dan fungsi penggunaan strategi komunikasi, Fauziah melakukan penelitian di stasiun televisi lokal Cahaya Televisi (CTV) dengan menggunakan komunikasi untuk meningkatkan eksistensi sedangkan penulis menggunakan komunikasi untuk melestarikan budaya di Yogyakarta.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian skripsi yang ditulis Reza Swastika, berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi Dalam Mendapatkan Klien tahun 2014, Mahasiswa Sarjana Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Di dalam penelitiannya Reza menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arah Dunia Televisi dalam mendapatkan klien dibagi kedalam dua *job description*, yaitu *account executive* dan *marketing communication*. *Account executive* berperan untuk melakukan promosi penjualan, perseorangan dan penjualan langsung, dalam melaksanakan *account*

executive ADiTV sudah memiliki target pasarnya sendiri sehingga mampu meyakinkan dan membujuk klien untuk bekerjasama dengan ADiTV secara terus menerus. Sedangkan *marketing communication* berperan untuk melakukan promosi melalui iklan dan hubungan masyarakat, strategi ini dilakukan ADiTV untuk membangun dan meningkatkan *brand image* ADiTV, serta menjalin kerjasama yang baik serta menimbulkan citra yang positif di mata khalayak umum. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan apa yang akan diteliti penulis, yaitu sama-sama menggunakan program acara sebagai sarana untuk memberikan citra yang baik, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penulis menggunakan program acara yang ada di dalam JOGJA TV sebagai sarana melestarikan kebudayaan yang ada di Yogyakarta sedangkan Reza menggunakan teori tersebut sebagai cara ADiTV dalam mendapatkan klien serta membangun *brand image* yang positif di khalayak umum.

Penelitian Ketiga, penelitian ini ditulis oleh Novia Azalea Wahyuni yang berjudul Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal pada tahun 2018, Mahasiswa Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Di dalam penelitiannya, di dalam penelitiannya Novia menyimpulkan bahwa Sriwijaya TV melakukan berbagai macam cara agar dapat mempertahankan eksistensinya dengan cara melakukan strategi program serta melakukan *segmentasi, targeting, dan positioning* dalam merebut pasar komunikasi dan juga melakukan strategi SDM dalam pengembangan SDM

Sriwijaya TV memberikan kesempatan kepada karyawan Sriwijaya TV dalam menyumbangkan ide, memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan.

Persamaan antara penelitian penulis dengan Novia adalah sama meneliti stasiun televisi lokal sedangkan perbedaan antara penelitian penulis dengan Novia adalah subjek yang diteliti, peneliti meneliti di Jogja TV sedangkan Novia meneliti di Sriwijaya TV

F. Landasan Teori

1. Perencanaan Komunikasi

John C. meriel (Hafied Cangara, 2013:06) mengatakan bahwa perbedaan itu sebenarnya bersumber dari perbedaan konsep yang digunakan oleh masing-masing negara. Dalam konteks kebebasan arus informasi, negara-negara maju (barat) menilai informasi boleh bebas masuk ke negara lain. Dengan demikian bebas memberitakan apa saja, sementara negara berkembang (timur) menganggap kebebasan arus informasi menuntut adanya keseimbangan.

a. Definisi Perencanaan Komunikasi

Membahas perencanaan komunikasi maka ada dua konsep dasar yang berbeda dan memerlukan pembahasan lebih lanjut. Kedua konsep itu, yakni “Perencanaan” dan “Komunikasi”, perencanaan akan lebih banyak didekati dari aspek manajemen sedangkan konsep komunikasi akan dilihat sebagai suatu proses penyebaran dan

pertukaran informasi. Meskipun kedua konsep ini menunjukkan perbedaan terutama dari dua kajian yang berbeda, namun kedua konsep ini dapat diintegrasikan menjadi satu kajian khusus dalam studi komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak diaplikasikan dalam bidang penyebaran informasi, kesadaran masyarakat dan pemasaran.

Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk Menyusun strategi agar program yang berskala besar dapat berhasil, misalnya bagaimana menumbuhkan minat dalam kalangan milenial untuk memelihara budaya lokal melalui media televisi.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodic sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Menjelaskan bagaimana cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada komunikan yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat. Serta membantu untuk membuat agenda kegiatan sehingga bisa menjadi pegangan bagi para stekholder untuk selalu well inform, terutama dengan kaitannya apa yang kita tawarkan.

b. Model dan Tahapan Perencanaan Komunikasi

Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana hingga yang rumit, salah satunya adalah model perencanaan komunikasi lima Langkah.

Hafied Cangara (2013:72) menjelaskan bahwa Model perencanaan komunikasi lima langkah terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Penelitian (*research*)

Dimaksud untuk mengetahui problematika yang sedang dihadapi. Problematika bisa dalam bentuk sebuah kendala atau permasalahan yang sedang terjadi saat ini.

2) Perencanaan (*Plan*)

Tindakan yang akan diambil setelah mendapat hasil dari penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi, dengan demikian perlu adanya strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan.

3) Pelaksanaan (*execute*)

Tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di media, iklan dan lain sebagainya.

4) Pengukuran (*measure*)

Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan telah sampai ke penerima, dan apakah Tindakan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang diberikan.

5) Pelaporan (*report*)

Tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat dengan cara tertulis agar dapat dilaporkan kepada pimpinan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan tersebut terdapat hasil yang bagus atau positif maka bisa dijadikan landasan untuk program selanjutnya, namun jika hasilnya terdapat kurang bagus maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2. Teori Media Penyiaran

a. Media Penyiaran Televisi

Televisi berasal dari kata “tele” yang berarti jauh dan visie yang berarti penglihatan. Effendy (1994:21), menyatakan bahwa televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri – ciri yang dimiliki komunikasi massa yang berlangsung satu arah, komunikator yang melembaga, pesan yang

bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen. Dimana kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Melihat akan bagaimana media televisi sama seperti media massa yang lainnya yaitu sebagai media untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi kepada khalayak, namun dalam hal ini televisi memiliki tiga fungsi pokok yaitu (Rusman, 2011: 184, 185, 186):

1) Fungsi penerangan (the information function)

Dalam hal ini televisi mendapatkan perhatian yang besar di kalangan masyarakat, karena dirasa media televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan sebuah informasi yang sangat memuaskan bagi pemirsa di rumah.

2) Fungsi pendidikan (the educational function)

Sebagai salah satu media massa yang dianggap ampuh dalam untuk menyiarkan sebuah program yang bertujuan untuk memberikan edukasi atau pendidikan kepada pemirsa di rumahnya berupa meningkatkan sebuah pengetahuan dan penalaran kepada masyarakat.

3) Fungsi Hiburan (The Entertainment Function)

Televisi sebagai media hiburan, dalam fungsi ini sebenarnya sangat melekat pada media televisi, dan lebih dominan ketimbang dengan fungsi lainnya. Dimana melalui media televisi manusia

cenderung mencari kesibukan atau hiburan setelah melakukan berbagai aktivitas seharian ini.

b. Program Televisi

Program televisi dapat menjadi cirikhas dan identitas tersendiri bagi media televisi tersebut, sehingga tak heran mengapa sebuah program televisi menjadi bagian yang penting bagi sebuah tayangan televisi. Isi dari program televisi sendiri tak terlepas dari pesan yang ingin di sampaikan baik itu berupa informasi, hiburan, edukasi dan lain sebagainya. Untuk menciptakan sebuah program yang mampu menarik perhatian pemirsa di rumah dibutuhkan kekreatifan dan keunikan atau ciri khas tersendiri dari sebuah program tersebut.

Format acara televisi merupakan tahap awal yang berupa sebuah perencanaan suatu konsep acara televisi dimana akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Dalam hal ini Terdapat tiga bagian Format televisi yaitu

- 1) Drama (fiksi) merupakan sebuah format program yang di produksi dan diciptakan melalui sebuah proses imajinasi kreatif dari kisah – kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan di kreasi ulang dimana diwujudkan dalam runtutan cerita dalam sejumlah adegan dengan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreator.

- 2) Nondrama (nonfiksi) sama seperti dengan program drama yang melalui proses pengolahan imajinasi kreatif namun bedanya program ini tidak harus menginterpretasikan ulang tanpa harus menjadi dunia Laporan, khayal dimana tetap mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik seperti: Talk show, konser musik, dan variety show
- 3) Berita (news) sebuah format program yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari – hari dengan memerlukan nilai – nilai aktual dan faktual dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen, seperti: berita ekonomi, liputan siang, dan laporan olahraga (Naratama, 63,66).

Namun jika dilihat secara umum sendiri, program televisi terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertama program hiburan populer atau yang disebut sebagai program entertainment, dimana sebuah program yang berorientasi untuk memberikan hiburan atau bisa dikatakan tujuan utamanya adalah untuk memberikan hiburan atau menghibur pemirsa di rumah, dalam hal ini program hiburan sendiri terbagi menjadi dua yaitu program drama dan non drama. Dan yang kedua yaitu program berita (news), merupakan sebuah program yang sangat terkait dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik (Rusman,2015: 5)

3. Televisi Lokal

Sesuai dengan UUD pasal 31 No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, televisi lokal adalah televisi yang bersiaran dengan wilayah jangkauan siaran terbatas atau dibatasi (pada suatu wilayah tertentu).

Juditha (2015) Televisi Lokal memiliki peran dalam membangun perekonomian daerah serta dapat mengangkat budaya lokal dalam konten siaran. Disamping itu, televisi lokal juga ikut dalam melestarikan budaya lokal, dan eksplorasi potensi daerah dengan mengekspos kepada khalayak. Konten lokal menjadi hal yang penting bagi televisi lokal serta menjadi alternatif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

a. Karakter Televisi Lokal

Goodenough (1998:16-18) televisi lokal memiliki karakter sebagai berikut:

- 1) Stasiun televisi lokal awalnya dimiliki oleh pengusaha lokal yang sukses. Mereka ingin memiliki stasiun televisi karena stasiun TV merupakan aset media yang sangat berharga.
- 2) Stasiun televisi lokal biasanya tergabung dalam sebuah grup media yang bisa terdiri dari radio atau surat kabar.
- 3) Stasiun televisi lokal berafiliasi dengan stasiun televisi lokal lain atau dengan jaringan berdasarkan kebutuhan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H. Metode Peneliti

Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2006: p1). Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan mengenai Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah. Berikut adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Dalam hal ini Peneliti menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif untuk dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Djunai dan Fauzan (2012:25) menjelaskan bahwa Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Hal ini menjelaskan bahwa peneliti akan mencari data, mendeskripsikan dan mengkaji secara mendalam dari fenomena yang akan diteliti.

Penelitian Kualitatif yang digunakan peneliti bersifat Deskriptif, yaitu langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau latar sosial sasaran penelitian dalam tulisan naratif. Artinya data maupun fakta yang telah dihimpun oleh peneliti kualitatif berbentuk kata. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian atau fenomena terjadi, dalam menuangkan suatu tulisan, laporan penelitian Kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data atau

fakta yang telah diungkap di lokasi penelitian untuk selanjutnya peneliti memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan. (Djumaidi, 2012: 44)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam kaitannya dengan sasaran. (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862). Dalam memilih subjek penelitian, peneliti menggunakan metode Purposive Sampling, metode Purposive sampling adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Nursalam: 2008)

Dalam hal ini Subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Humas dan produser Jogja TV serta pengamat budaya.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (kamus Bahasa Indonesia; 1989: 622). Menurut (supranto 2000: 21) Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, Organisasi atau barang yang akan diteliti.

Dari paparan diatas, objek yang akan diteliti adalah perencanaan komunikasi dalam pengemasan program klinong-klinong campursari

3. Sumber Data

Sumber data yang diambil peneliti adalah data Primer dan data sekunder. pengertian data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Uma Narimawati, 2008: 98), dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan data primer dari Narasumber Produser Jogja TV, Ketua Grub Campursari, Dosen dan dari kalangan milenial.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran,

2011). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data yang Peneliti lakukan dalam penelitian Kualitatif untuk sumber data Primer secara langsung dan data Sekunder secara tidak langsung lebih kepada teknik Observasi, Wawancara mendalam dan Dokumentasi sehingga mendapatkan data yang mampu memecahkan fenomena permasalahan yang diangkat.

a. Observasi

Djunaidi dan Fauzan (2012: 165), Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, perilaku, kegiatan, dan peristiwa yang terjadi.

Dalam Observasi peneliti akan turun ke stasiun televisi PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV), untuk melakukan pengamatan terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi terutama kegiatan dalam melestarikan kebudayaan di Yogyakarta dengan mengemas program acara klinong klinong campursrai sehingga mampu menarik minat kalangan milenial.

b. Wawancara Mendalam (In Depth Interview)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya pada wawancara mendalam (Depth Interview), Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

Alasan menggunakan wawancara mendalam adalah peneliti dapat menggali informasi apa secara detail, sehingga peneliti dapat menemukan hasil penelitian yang lebih mendalam dan terperinci. Wawancara digunakan dengan mengajukan pertanyaan secara mendetail sesuai dengan fenomena yang sedang diangkat.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2005) studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan / menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya. Peneliti menggunakan Dokumentasi

berupa Foto, video ataupun arsip lainnya untuk mendukung data yang telah diperoleh dan sebagai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.

5. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1986) menyatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata-kata yang selalu disusun dalam sebuah text yang diperluas atau yang dideskripsikan. Pada dasarnya memberikan makna pada data yang dikumpulkan, data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan, oleh karena penelitian bersifat kualitatif maka dilakukan analisis data meliputi: Reduksi data, display/penyajian dan kesimpulan (verifikasi).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama kegiatan penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.

Selama pengumpulan data berjalan terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan membuat partisi). Reduksi data ini bahkan berjalan hingga setelah penelitian di lokasi penelitian berakhir dan laporan telah tersusun. Reduksi data dengan demikian merupakan suatu

bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuat dan mengorganisasi data yang sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik atau diverifikasi.

Analisis yang dikerjakan peneliti selama proses reduksi adalah melakukan pemilahan tentang bagian data yang dikode, bagian yang dibuang, pola yang merangkum sejumlah bagian dan data yang dapat dikembangkan.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut. Adapun penyajian yang baik merupakan suatu cara yang pokok bagi analisis kualitatif yang valid. Beberapa jenis bentuk penyajian data adalah bentuk matrik, grafik, bagan dan lain sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

Dengan demikian peneliti sekaligus sebagai penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melakukan analisis. Dalam bentuk

penyajian data dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan text yang berupa naratif.

c. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, pada tahap ini peneliti mulai mencari makna dan kesimpulan dari data yang telah diolah, kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung, secara sederhana, makna yang muncul dari kata harus diuji kebenarannya, kekuatan dan kelengkapannya, yaitu yang merupakan validasinya.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data dimaksud untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian, mengungkapkan dan memperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Dalam penelitian kualitatif keabsahan data lebih bersifat sejalan seiring dengan proses penelitian itu berlangsung. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan Teknik Triangulasi, Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut M. Djunaidi dan Fauzan dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, Triangulasi terdapat 3 yaitu Triangulasi dengan sumber, triangulasi dengan metode dan Triangulasi dengan Teori, dalam hal ini peneliti akan menggunakan Triangulasi berdasar Sumber. (Fauzan: 2012)

Triangulasi Berdasar sumber adalah proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal demikian dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sehari-hari
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan

Peneliti menggunakan pengamat media atau dosen untuk mengecek ulang data.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perencanaan Komunikasi budaya lokal dalam program Klinong-Klinong Campursari di PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) dalam menarik minat milenial dapat dilihat dalam tahapan perencanaan komunikasi model lima langkah. Pertama tahap *research*, Jogja TV menemukan problematika bahwa campursari tidak memiliki wadah untuk berkreasi dan media untuk menyampaikan ke masyarakat terutama milenial mengenai campursari, kedua tahap *Planning* Jogja TV membuat Program Klinong-Kloinong Campursari berdasarkan problematika yang didapatkan dengan pengemasan yang bagus sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dapat menarik minat milenial, ketiga tahap *execute* Jogja TV melakukan *full action* dengan menayangkan program Klinong-Klinong pada jam *prime time* 19.30 – 22.00 WIB dan menampilkan grub campursari yang telah disurvei untuk pengambilan gambar sudah disesuaikan dengan *beat* lagu, Keempat tahap *measure* Jogja TV melakukan pengukuran dengan live telpon untuk mengetahui respon penonton dan menggunakan sosial media instagram dan youtube untuk melihat *feedback* dari milenial, kelima tahap *report* Jogja TV membuat laporan dari produser ke atasan berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan serta menjadi bahan untuk melakukan evaluasi, laporan yang dibuat sebagai database internal Jogja TV untuk melihat perkembangan dari program klinong-klinong campursari.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian di PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) dan study pustaka serta peneliti telah menarik kesimpulan maka peneliti berupaya memberikan saran untuk Jogja TV bahwa untuk Jam *Prime time* dengan sasaran milenial mungkin mencoba alternatif pada pukul 14.00 – 15.00 WIB karena pada jam tersebut milenial biasanya sedang santai dan tidak bersaing dengan televisi nasional, berbeda dengan pukul 19.30 – 22.00 WIB biasanya milenial keluar dan tidak sedang istirahat serta bersaing dengan televisi nasional yang menayangkan program unggulan di jam tersebut.

Untuk pengemasan program Klinong-Klinong Campursari mungkin mencoba alternatif untuk merubah dekorasi dari campursari sehingga tidak membosankan jika dilihat milenial, serta preenter harus yang muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahan, Departemen Agama RI
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchyono. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya
- Effendy, Onong Udjana. 1991. *Radio Siaran (Teori dan Praktik)*. Mandar Maju, Bandung.
- Elvinaro Ardianto, dkk. 2015. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Gatut Murniatmo, dkk. 2000. *Khazanah Budaya Lokal Sebuah pengantar untuk Memahami Kebudayaan Daerah di Nusantara*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Hamad, Ibnu. 2014. *Perencanaan Program Komunikasi*. Banten: Universitas Terbuka
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- <https://tafsirweb.com/> (Diakses pada tanggal 24 desember 2020, pukul 22.58 WIB)
- <https://media.neliti.com/media/publications/231017-televisi-lokal-dan-konten-kearifan-lokal-84e3224d.pdf> (Diakses pada tanggal 24 desember 2020, pukul 22.58 WIB)
- Ismail, Nawari. 2011. *Konflik Umat Beragama dan Budaya Lokal*. Bandung : lubuk agung
- Juditha, Christiany. (2015). Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (studi kasus di sindo tv kendari). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*. Vol 16, 49-64
- Kunandar, Alip Yog. 2019. *Memahami Teori-teori Komunikasi*. Yogyakarta: Galuh Patria
- Liliweri, Alo. 2004. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Mulyana, Deddy & Jalaludin Rakhmat. 2010. *Komunikasi antar budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Novia Azalea Wahyuni. 2018. “*Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal*” Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- Rahardjo, Turnomo. 2005. *Menghargai Perbedaan Kultural: Mindfulness dalam Komunikasi Antar Etnik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Reza Swastika. 2014. “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi Dalam Mendapatkan Klien*” Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Ritongga, M. Jamaluddin. 2005. *Tipologi Persuasif Pesan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shoelhi, Muhammad. 2009. *Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama media
- Sobur, Alex. 2014. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama media
- Soemirat & Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka
- Samovar, Larry A. & Richard E Porter. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya (communication Between Cultures) Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ummul Fauziah Rahmah. 2013. “*Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal Dalam Meningkatkan Eksistensial*”. Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. II* Jakarta: PT Indeks



LAMPIRAN - LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURICULUM VITAE

A. BIODATA PTIBADI

Nama Lengkap : Haryadi Sudibyو

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 18 Agustus 1993

Alamat Asal : Pilahan RT40/RW12 Rejowinangun
Kotagede, Yogyakarta

Alamat Tinggal : Pilahan RT40/RW12 Rejowinangun
Kotagede, Yogyakarta

Email : Haryadisudibyو93@gmail.com

No. Handphone : 085894587758



B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN FORMAL

JENJANG	NAMA SEKOLAH	TAHUN
TK	TK Al-Ishlah Kotagede	2000
SD	SD Negeri Pilahan Yogyakarta	2007
SMP	SMP Negeri 3 Bangutapan	2010
SMU	SMA 4 Muhamadiyah Yogyakarta	2013
S1	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2021

C. PENGALAMAN PEKERJAAN : -

D. KEAHLIAN : -

E. PENGHARGAAN : -

F. KARYA TULIS : -

G. PENGAMDIAN MASYARAKAT : -