

# Strategi Produksi Konten Media Lokal di Era Digital (Studi Kasus Pada Surabaya TV)

<sup>1</sup>Taris Anggraini, <sup>2</sup>Jupriono <sup>3</sup> Dinda Lisna Amilia

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [tarisaanggraini12@gmail.com](mailto:tarisaanggraini12@gmail.com), [juprion@untag-sby.ac.id](mailto:juprion@untag-sby.ac.id), [dindaamilia@untag-sby.ac.id](mailto:dindaamilia@untag-sby.ac.id)

## **Abstract**

*The development of increasingly sophisticated communication media technology can present information from all over the world, one of them is television. From the development of this technology, digital television broadcasts began to enter, which made the broadcasting industry grow quite rapidly, so the Minister of Communication and Information set a system that analog television must be abandoned to switch to digital technology. However, almost all local televisions experienced the same problems during the transition from analog to digital, namely unstable financial resources and human resources. The digitalization of television broadcasts makes the content broadcasted very diverse to attract the attention of local audiences. This makes the author interested in exploring how Surabaya TV's local media content production strategy in the digital era. This research uses a qualitative method with a descriptive qualitative approach and data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results in this study show that the strategy carried out by Surabaya TV in producing content is to collaborate with local figures and communities to report on topics that are being discussed in the community. In addition, Surabaya TV also takes news or information from social media for the content they will broadcast as a form of adaptation to digital trends to maintain existence in an increasingly competitive media industry.*

**Keywords:** production strategy, local media, content, local television, social media

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi media komunikasi yang semakin canggih dapat menyajikan informasi dari seluruh penjuru dunia, salah satunya media elektronik televisi. Dari perkembangan teknologi ini kemudian mulai masuk siaran digital televisi, yang membuat industri penyiaran berkembang cukup pesat, sehingga Menteri Komunikasi dan Informasi menetapkan sistem bahwa televisi analog harus ditinggalkan untuk beralih ke teknologi digital. Namun hampir seluruh televisi lokal mengalami permasalahan yang sama pada saat masa peralihan dari analog ke digital yaitu sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang belum stabil. Digitalisasi siaran televisi membuat konten yang ditayangkan menjadi sangat beragam untuk menarik perhatian audiens lokal. Hal ini membuat Penulis tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana strategi produksi konten media lokal Surabaya TV di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Surabaya TV dalam memproduksi konten adalah dengan berkolaborasi dengan tokoh-tokoh dan komunitas lokal untuk memberitakan topik-topik yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat. Selain itu, Surabaya TV juga mengambil berita atau informasi dari media sosial untuk konten yang akan mereka tayangkan sebagai bentuk adaptasi dengan tren digital untuk mempertahankan eksistensi di industri media yang semakin kompetitif..

**Kata kunci:** strategi produksi, media lokal, konten, televisi lokal, media sosial

## Pendahuluan

Media elektronik telah menjadi salah satu faktor utama dalam mengubah cara komunikasi kontemporer berjalan. Dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, media elektronik telah menjadi lebih cepat, lebih luas, dan lebih banyak jenis konten yang dapat disampaikan kepada audiens. Kemajuan dalam teknologi produksi konten juga telah memungkinkan berbagai jenis konten dan format yang dapat disampaikan melalui media elektronik, mulai dari video berita singkat hingga podcast informatif, dan streaming acara televisi hingga konten VR (*virtual reality*) sesuai dengan preferensi dan minat penggunaannya. Kemudahan mendapatkan informasi merupakan salah satu efek terbesar dari media elektronik.

Beberapa tahun yang lalu televisi merupakan salah satu media elektronik yang masih berpengaruh dan berhasil menarik khalayak karena dapat menyiarkan konten audio dan visual, televisi menjadi media transmisi yang paling banyak digunakan (Denny & Rachmawati, 2022). Menurut UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, televisi juga merupakan sarana komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, melalui media massa elektronik secara teratur dan berkesinambungan. Selain itu, mayoritas orang Indonesia lebih menyukai menonton televisi sebagai media utama karena statusnya sebagai media audio visual (Prayogo & Agustin, 2023). Namun seiring dengan kemajuan teknologi, posisi televisi mulai tergeser dengan media sosial. Sebuah survei yang dilakukan pada 2022 oleh Kementerian Kominfo dan Katadata Insight Center (KCI) juga menunjukkan bahwa 36,4% masyarakat Indonesia mengakses dan lebih percaya pada televisi lokal.

Televisi lokal merupakan hasil dari terjadinya konvergensi media. KPI mengatur agar setiap daerah mempunyai kesempatan yang sama untuk memiliki televisi lokal, yang dapat digunakan untuk mengembangkan potensi daerah. Kemunculan televisi lokal ini menunjukkan bahwa sumber daya penyiaran telah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data di KPID Jawa Timur ada 85 stasiun penyiaran televisi di Jawa Timur, 35 diantaranya merupakan lembaga penyiaran televisi lokal. Di Surabaya sendiri terdapat 10 televisi lokal yaitu JTV, Surabaya TV, Arek TV, SBO TV, TV Anak Spaceeton Surabaya, Matahari Nusantara Televisi, Pasuruan Televisi, BBS TV, MH TV, TV 9 dan BC Channel. Siaran konten lokal di televisi lokal merupakan dasar untuk pengembangan kualitas televisi. Masuknya siaran digital televisi (DTV) atau yang juga dikenal sebagai *High Definition Television* (HDTV) membuat membuat industri penyiaran berkembang cukup pesat. Perkembangan digitalisasi media televisi berusaha untuk menjangkau lebih banyak penonton melalui teknologi streaming video yang memanfaatkan internet.

Dari data yang telah diperoleh, salah satu televisi lokal di Jawa Timur yang berkonvergensi ke digital adalah Surabaya TV. Surabaya TV berdiri sejak tahun 2007 dan mengudara untuk pertama kalinya pada tahun 2008. Surabaya TV mempunyai program unggulan yang memuat konten lokal yakni Seputar Surabaya yang menyajikan informasi atau berita di sekitar Surabaya. Selain itu, terdapat program Cangkir (Cangkrukan Surabaya) yang saat ini juga menjadi program dengan muatan lokal yang unggul di Surabaya tv. Sebuah konten program acara televisi memiliki strategi masing-masing, tergantung pada target audiens, jenis program dan tujuan dari program acara tersebut. Bentuk konten media televisi lokal sangat

bervariatif melihat pada karakteristik pasar lokal, kebutuhan audiens, dan fokus editorial stasiun televisi lokal tersebut.

Dari kajian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi produksi konten media lokal Surabaya TV di era digital. Peneliti akan menggunakan Teori Manajemen Komunikasi dengan 4 fungsi manajemen menurut Wayne Mondy yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mengetahui bagaimana strategi produksi konten yang dilakukan oleh Surabaya TV.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif jika dilihat dari jenis data primer dan data sekunder yang akan dikumpulkan. Menurut Kirk dan Miller dalam (Winduasrini, 2022) penelitian kualitatif merupakan tradisi pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menekankan pada makna penalaran, definisi situasi, dan kecenderungan untuk melihat hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Jenis penelitian ini adalah studi kasus deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena baik buatan alami atau buatan manusia yang mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan dan perbedaan bentuk tersebut berhubungan satu dengan yang lain. Robert K. Yin (2009) merumuskan studi kasus sebagai salah satu strategi metode penelitian yang tepat untuk menjawab pertanyaan How dan Why (Havisa, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pimpinan redaksi, produser dan jurnalis Surabaya TV, serta observasi dan dokumentasi. Penulis melakukan analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut model ini, setelah tahap pengumpulan data, penelitian harus melakukan tiga tahap analisis yaitu mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber digunakan dengan melakukan wawancara kepada Candella Ghofi. Endraswara (dalam Winduasrini, 2022) menyatakan bahwa teknik triangulasi berarti mengulang atau memberikan klarifikasi menggunakan berbagai sumber data.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **a. Strategi perencanaan produksi Surabaya TV**

Saat ini Surabaya TV memiliki tiga program yang masih aktif diproduksi yaitu diantaranya Seputar Surabaya, Cangkir, dan Hukum di Mata Bowo. Dimana ketiga program ini memiliki daya tarik tersendiri seperti misalnya pada program Cangkir yang merupakan acara talkshow santai dengan menonjolkan bahasa suroboyoan serta mengekspos prestasi di sekolah-sekolah Surabaya. Adapun program Hukum di Mata Bowo membahas topik-topik hukum yang sedang ramai secara live dengan narasumber, dan yang terakhir yaitu program Seputar Surabaya yang menyajikan informasi berita terupdate dari seputar wilayah Surabaya. Dari daya tarik yang dimiliki oleh setiap program yang ada, produser Surabaya TV menggunakan strategi dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program-program tersebut. Selain itu, konten yang di tayangkan oleh Surabaya TV terkadang juga diambil dari media sosial sebagai bentuk adaptasi dengan tren digital.

Sebagai media penyiaran lokal, Surabaya TV melibatkan tokoh-tokoh lokal dalam merencanakan ataupun membuat program acara. Hal ini dapat di lihat pada program Hukum di Mata Bowo yang dibawakan oleh Prof. DR. H. Sunarno Edy Wibowo, SH, Mhum, beliau dikenal sebagai pakar hukum di Surabaya. Pada program acara ini membahas dan menganalisis aspek hukum dari setiap permasalahan yang diangkat. Tema yang diangkat dalam program ini merupakan tema yang juga sedang ramai di media sosial. Jadi meskipun sebagai stasiun penyiaran lokal kecil, Surabaya TV tidak mau ketinggalan dengan trend atau berita yang sedang ramai di media sosial dalam merencanakan produksi program mereka.

Surabaya TV memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan iklan, hal ini sesuai dengan penjelasan Morissan dalam bukunya bahwa jika pengelola media penyiaran ingin menetapkan tujuan, mereka harus mempertimbangkan pernyataan visi dan misi sebuah organisasi maupun perusahaan (Morissan, 2018). Sedangkan visi dan misi dari Surabaya TV yaitu memberikan akses promosi di televisi dengan harga yang murah.

Menurut pimpinan redaksi Surabaya TV tantangan terbesar untuk memproduksi sebuah program adalah cost atau biaya pokok. Oleh karena itu produksi program di Surabaya TV saat ini masih kurang maksimal dan lebih mengutamakan tayangan iklan, karena iklan menjadi pemasukan utama di sana. Temuan peneliti ini mendukung pernyataan bahwa tujuan media penyiaran yaitu tujuan ekonomi yang disampaikan oleh Morissan berkaitan erat dengan kondisi keuangan media penyiaran, yang paling diutamakan adalah mencapai target pendapatan dan keuntungan (Morissan, 2018).

Dari hasil penelitian diketahui, perencanaan produksi di Surabaya TV mengedepankan Advetorial. Mereka membuat perencanaan produksi dengan mempertimbangkan apakah konten program yang ditayangkan nantinya akan bisa menarik iklan atau tidak. Temuan peneliti ini selaras dengan penelitian (Sukarno, 2022) yang mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi televisi lokal menggunakan tiga sumber penunjang kehidupan media yaitu modal, jenis konten media, dan juga khalayak sasaran.

#### **b. Pengorganisasian Surabaya TV**

Di berbagai media penyiaran, pengorganisasian membutuhkan pembagian tenaga kerja ke dalam bidang-bidang khusus dan penempatan orang ke departemen-departemen berdasarkan tanggung jawab yang diberikan, seperti yang diungkapkan oleh Peter Pringle (1991). Hal ini berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan di Surabaya TV yang saat ini kekurangan sumber daya manusia sehingga pembagian tugas kerjanya menjadi lebih berat. Temuan peneliti mendukung pernyataan yang terdapat dalam fungsi manajemen pengorganisasian yang menyatakan bahwa stasiun penyiaran kecil biasanya dijalankan oleh sejumlah kecil individu.

Mengelola stasiun televisi adalah profesi yang sulit dan membutuhkan pengetahuan, bakat, serta dorongan yang tinggi, maka dari itu dibutuhkan orang-orang terbaik di bidang ini. Meskipun kekurangan sumber daya manusia, Surabaya TV memiliki pegawai dengan semangat dan dedikasi yang besar. Hal ini ditunjukkan oleh kinerja karyawannya yang juga merangkap dari divisi lain. Misalnya jurnalis di Surabaya TV setelah melakukan liputan, langsung membuat naskah, voice over dan mengeditnya sendiri. Temuan peneliti ini sejalan dengan fungsi struktur organisasi yang menjelaskan bahwa di stasiun kecil atau berkembang, mungkin ada satu orang yang memegang beberapa posisi atau tanggung jawab manajemen.

### **c. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh**

Dalam fungsi pengarahan dan memberikan pengaruh di Surabaya TV, pimpinan redaksi menerapkan tiga kegiatan penting dalam fungsi ini seperti yang dijelaskan Morissan dalam bukunya yaitu memberikan motivasi, komunikasi dan kepemimpinan kepada karyawan (Morissan, 2018). Pimpinan redaksi Surabaya TV berusaha menjadi teladan yang baik dengan menunjukkan kerja keras untuk memotivasi karyawannya.

Selain motivasi, fungsi komunikasi dalam pengarahan dan memberikan pengaruh di Surabaya TV juga sangat diutamakan. Baik itu dari proses sebelum produksi, selama produksi, hingga setelah produksi. Hal ini mendukung pernyataan Morissan dalam bukunya mengenai kunci sukses sebuah media penyiaran terletak pada komunikasi yang efektif antara berbagai divisi di dalamnya (Morissan, 2018).

Seorang pemimpin harus mampu memotivasi orang lain untuk bekerja mencapai sebuah tujuan serta sasaran. Sesuai definisi Stoner, kepemimpinan adalah tindakan yang memandu dan mempengaruhi tindakan tim yang terdiri dari individu-individu yang saling terkait (Morissan, 2018). Hal ini berhubungan dengan temuan peneliti mengenai bagaimana pimpinan redaksi mengarahkan dan memberikan pengaruh kepada timnya selama proses perencanaan hingga pasca produksi. Pimpinan redaksi Surabaya TV akan mengadakan briefing sebelum memulai produksi untuk memberikan pengarahan atau instruksi seperti teknik pengambilan gambar, tata letak set dan lain sebagainya.

### **d. Pengawasan dan Evaluasi Proses Produksi Surabaya TV**

Setelah melewati proses pembuatan rencana, pengorganisasian, pengaruh dan memberikan pengaruh maka selanjutnya yaitu pengawasan. Konten yang dihasilkan dari proses pelaksanaan liputan akan dievaluasi oleh Surabaya TV mengenai berita mana yang akan dipilih untuk ditayangkan. Berdasarkan temuan wawancara sebelumnya, bahwa pemilihan berita, tema dan narasumber di Surabaya TV tidak asal dalam menampilkan tema tayangan konten atau seorang narasumber, tapi mereka melihat dari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat itu dan sedang ramai diperbincangkan.

Pengawasan memperkuat evaluasi efektivitas perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia dan pengarahan. Surabaya TV selalu menjaga standart dalam pemberitaan agar selalu sejalan dengan etika jurnalistik. Pimpinan redaksi menyampaikan bahwa semua pemberitaan yang mereka keluarkan sudah terverifikasi kebenarannya oleh anggota dewan pers. Surabaya TV tergabung dalam anggota dewan pers dengan media-media lainnya, ini memudahkan mereka dalam melakukan verifikasi berita ke sesama media.

Menentukan apakah tujuan perusahaan atau organisasi telah tercapai juga merupakan tujuan dari pengawasan. Proses ini membahas potensi untuk menyelaraskan aktivitas dengan strategi yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan eratnya hubungan antara perencanaan dan pengawasan. Pada proses perencanaan diketahui bahwa Surabaya TV mengedepankan Advetorial untuk pembuatan konten program yang bisa menarik iklan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Yonas Bernard selaku pimpinan redaksi dalam mengukur kesuksesan program yang ditayangkan di Surabaya TV. Menurutnya apabila klien merasa puas dan melakukan *repeat order* itu biasanya yang menjadi indikator bahwa program acara tersebut sukses. Serta tidak ada komplain dari segi ketepatan berita tidak ada yang salah juga merupakan sebuah keberhasilan. Temuan peneliti ini sejalan dengan penjelasan Morissan yang menyatakan bahwa stasiun penyiaran swasta bersifat komersial dan berorientasi pada keuntungan (Morissan, 2018).

## Penutup

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pimpinan redaksi, produser dan jurnalis Surabaya TV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, sebagai media lokal kecil, ternyata Surabaya TV masih bertahan dan survive dalam beradaptasi ke media baru yaitu berupa platform Youtube, Instagram, dan Tiktok. Namun Surabaya TV menunda untuk mengupload konten di platform atau media sosial mereka sebelum kontennya ditayangkan pada medianya sendiri. Kedua, Surabaya TV sebagai media lokal kecil masih bisa survive di era digital dengan mengandalkan iklan dan advetorial sebagai pendapatan yang bisa menopang stasiun penyiaran mereka. Sehingga hal ini kemudian berpengaruh pada tayangan yang disiarkan oleh Surabaya TV lebih didominasi oleh iklan dibandingkan program acara yang tidak berbayar. Ketiga, selain iklan salah satu income di Surabaya TV adalah terjalannya kerja sama dengan lembaga-lembaga sekolah dalam program cangkir yang menghadirkan advertorial mengenai prestasi-prestasi siswa, guru dan sekolah yang bermitra dengan Surabaya TV. Berdasarkan hasil dari temuan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk instansi Surabaya TV yaitu bisa menambahkan atau membuat bisnis lainnya dengan memanfaatkan kerja sama dengan mitra-mitra sehingga pendapatannya tidak hanya dari iklan dan advetorial.

## Daftar Pustaka

- Denny, A. A., & Indri Rachmawati. (2022). Manajemen Media Penyiaran Televisi Swasta Lokal dalam Memproduksi Program Informatif. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 19–23. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.287>
- Dey Prayogo, M., & Nur Agustin, E. (2023). Transfromasi Strategi Media Televisi Lokal Jtv Surabaya Di Era Digitalisasi Dan Konvergensi Media. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03(03), 54–59. <https://aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1270>
- Havisa, J. N., Studi, P., & Komunikasi, I. (2023). *Skripsi Upaya Radio AM Bertahan di Era Digital ( Studi Kasus Radio Elbayu 95 . 4 AM Gresik )*.
- Morissan, M. . (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Sukarno, R. B. R. P. (2022). *Strategi Produksi Program LENSEA44 Pt. Arah Dunia Televisi (ADiTV) Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensi Televisi Lokal*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65286/1/RORO>

BRELIANIDYA RSP-FDK.pdf

Winduasrini, E. D. (2022). *Strategi Produksi Konten Instagram Warung Geglote Dalam Melakukan Branding*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.