

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah stasiun televisi lokal di Indonesia dari tahun ke tahun cukup tinggi. Pada tahun 2003, jumlah stasiun televisi lokal yang berdiri di Indonesia berjumlah 50 stasiun . Kemudian seiring berjalannya waktu pada tahun 2007 berjumlah menjadi 100 stasiun televisi lokal, dan pada tahun 2014 stasiun televisi lokal yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia jumlahnya mencapai lebih dari 300 stasiun televisi lokal. (<http://www.aTVli.com>)

Hadirnya televisi dalam suatu ruang keluarga menjadi tanda telah terjadinya perubahan di dalam kehidupan berkeluarga. Ketika televisi tersebut dihidupkan, hal tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja, sehingga mau tidak mau menonton televisi menjadi sebuah pengalaman kolektif keluarga. Di dalam hubungan-hubungan keluarga tersebut dapat bergeser, bahkan bukan tidak mungkin muncul berbagai macam konflik potensial di antara anggota keluarga tentang apa yang akan mereka tonton, kapan menontonnya, dan siapa yang menonton. Televisi yang terletak di dalam ruang keluarga bukan hanya menjadi benda material, sebagai komoditas, obyek konsumsi, ataupun obyek tontonan, yang mencakup gugusan ikon-ikon dan simbol, citra-citra *audiovisual* yang memiliki makna atau tujuan, melainkan sebagai suatu entitas tersendiri yang berperan sebagai institusi sosial, dimana ditempatkan dan dialami dalam ritme dan rutinitas kehidupan *domestic* sehari-hari di dalam suatu keluarga. (Triwardani, 2011:3).

Televisi merupakan *medium* tempat tumbuhnya sebuah pesan. Dalam hal ini, artinya media merujuk pada konsep mediasi. Konsep ini memandang media massa sebagai institusi yang berada di “antara” *audiens* dengan dunia “di luar sana”. Artinya, institusi media menciptakan dan juga mengirimkan pesan kepada sejumlah besar *public*. Pesan-pesan tersebut dilihat, digunakan, dipahami dan yang kemudian mempengaruhi *audiens*. Menurut Marshall McLuhan bahwa “*the medium is the message*”, di mana media terlepas dari apapun juga isinya yang dikirimkan, dapat

mempengaruhi individu dan masyarakat. Dia melihat setiap *medium* sebagai sebuah perluasan dari pancaindera manusia, melebih-lebihkan rasa (Littlejohn, 2002:305). Sebuah media massa bukanlah wahana yang membawa ide-ide dari satu tempat ke tempat yang lain, melainkan ia sendiri merupakan suatu bentuk subyektif, interpretatif, dan ideologis (Martin-Barbero, 1993:102), demikian halnya dengan televisi (Triwardani, 2011:3).

Di era reformasi saat ini, pemerintah membuka kebijakan untuk membuka selebar-lebarnya kebebasan pers. Hal tersebut membuat suasana baru dalam bidang jurnalistik cetak atau elektronik termasuk media televisi. Hal yang paling mencolok ialah menjamurnya berbagai stasiun televisi lokal yang berdiri di beberapa daerah. Namun sayang, karena minimnya sumber daya manusia yang kompatibel atau faktor manajemen perusahaan yang kurang mapan atau bahkan kurang jeli dalam membidik peluang program siaran yang bermaterikan kedaerahan atau kelokalan yang sejalan dengan kultur *audience* lokal, maka tak jarang pula dijumpai stasiun televisi lokal yang belum begitu maju dan hanya terkesan bertahan saja atau bahkan ada yang gulung tikar. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa adanya benang merah ketika membandingkan sebuah stasiun televisi lokal yang harus berusaha bertarung untuk menggiring pemirsa lokalnya dengan sebuah stasiun televisi nasional dengan daya tarik sajian program acaranya yang mampu menjangkau *audience* secara luas (Nazar dkk, 2019:1.8).

Setelah disahkannya Undang-undang penyiaran pada tahun 2002, perkembangan jumlah stasiun televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dan bermunculan, khususnya stasiun televisi di daerah. Pesatnya sebuah perkembangan di dunia pertelevisian di Indonesia tentu dipengaruhi juga oleh kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi dan hiburan. Disisi lain, media televisi memiliki daya tarik yang besar yakni media televisi mampu menyajikan berbagai macam informasi, pendidikan, dan hiburan kepada pemirsanya. Dengan banyaknya stasiun televisi yang didirikan, maka pemirsa televisi di Indonesia memiliki banyak sumber pilihan untuk menikmati berbagai macam program yang ditayangkan di televisi. Berdirinya stasiun televisi di daerah, termasuk Bekasi dan Kabupaten Bekasi juga mengalami perkembangan. Saat ini di wilayah Bekasi

terdapat beberapa stasiun televisi, seperti Super TV Bekasi atau Nusantara TV, Bekasi TV, Badar TV, RTV Cikarang, dan Puldapii TV.

Berdirinya stasiun televisi lokal di daerah, memberikan keaneka ragaman baru bagi dunia penyiaran tanah air. Tayangan yang bertemakan unsur kedaerahan misalnya, unsur sosial, agama, budaya, ekonomi, dan pariwisata. Unsur-unsur tersebut dikemas melalui kemasan lokal. Diharapkan hadirnya stasiun televisi lokal tersebut, dapat menjadi wadah untuk mengoptimalkan potensi daerah melalui media *audio visual* yang selama ini masih kurang sejahtera. Dalam hal ini, dukungan pemerintah dalam bentuk peraturan-peraturan dapat memberikan kesempatan pada setiap daerah untuk dapat mengoptimalkan potensi di daerahnya melalui media penyiaran. (Markalis, 2016: 2).

Seperti fenomena yang terjadi dengan stasiun televisi lokal Badar TV. Badar TV ialah satu-satunya televisi lokal yang berada atau berdiri di kabupaten Bekasi. Badar TV dikenal sebagai televisi syi'ar Dakwah karena memang segmentasi program acaranya yaitu lebih banyak mengandung dakwah. Menurut Darka Ortega salah satu presenter di Badar TV mengatakan, berdirinya Badar TV yaitu hasil pertimbangan banyaknya permintaan dari para ulama, para kiya'i atau tokoh masyarakat di kabupaten Bekasi. Menurut Dhita Ruspindi selaku pemimpin produksi berdirinya Badar TV juga karena melihat peluang-peluang *habluminannas* (*habluminannas* artinya hubungan dengan sesama manusia) di kalangan masyarakat terutama pengusaha-pengusaha lokal yang nantinya akan diangkat melalui media.

1.1 Tabel Program Acara Badar TV

No	Nama Program	Kategori
1	COLOR BAR	-
2	INDONESIA RAYA	-
3	INDONESIA PAGI	News
4	SEMANGAT SIANG INDONESIA	Talkshow (News)
5	INDAHNYA ISLAM	Dakwah
6	CAHAYA ISLAMI	Dakwah
7	MENGGAPAI CINTA ALLAH	Dakwah
8	BERBAGI BERKAH	Dakwah

9	PASTI	Dakwah
10	DONGENG KAK JAMAL	Hiburan (Anak)
11	PARA PENCARI PAHALA	Hiburan (Dakwah)
12	SENANDUNG NASYID	Hiburan (Dakwah)
13	TOP TEN NASYID	Hiburan (Dakwah)
14	BERSIH MASJIDKU	Dakwah
15	SANTRI MILENIAL	Talkshow (Dakwah)
16	CERITA SELEBRITIS	Hiburan
17	MY COMMUNITY	Hiburan
18	ANAK CERIA	Hiburan (Anak)
19	KABAR PARIPURNA	News
20	MUDA BERBISNIS	Talkshow
21	ENAK BANGET	Hiburan (Kuliner)
22	LENTERA HATI	Dakwah
23	MURATTAL	Dakwah
24	MUSIK POSITIF	Hiburan (Dakwah)
25	NEWS UPDATE	News
26	LENTERA ISLAM	Dakwah
27	BERITA PETANG	News
28	CATATAN AKHIR PEKAN	News
29	TAMAN SURGA	Dakwah
30	TITIK TEMU	Talkshow
31	SAPA DOKTER	Hiburan (Kesehatan)
32	DIALOG MALAM	Talkshow
33	SOLUSI SEHAT	Talkshow (Kesehatan)
34	MUDA & INSPIRATIF	Hiburan
35	TEMBANG KATRESNAN	Budaya
36	POP SUNDA	Budaya
37	NASYID MALAM	Hiburan (Dakwah)
38	WAYANG	Budaya

Sumber: Badar TV

Melihat dari sisi media televisi (swasta) sebagai *industry*, memang telah menjadi sebuah dilema dan permasalahan tersendiri antara idealisme program siaran yang akan disajikan dengan pertarungan untuk mendapatkan “pendapatan” agar mampu mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini masyarakat *audience* berperan sebagai tolak ukur sajian program siaran dan juga menjadi objektif ketika dihadapkan oleh tak jarang jika satu produk sebuah televisi yang banyak diminati dilihat berdasarkan *polling Survey Research* Indonesia yang belum tentu akurat, *polling Survey Research* Indonesia yang terbanyaklah yang akan diikuti secara berbondong-bondong oleh stasiun televisi yang lainnya. Bahkan secara umum tiap-tiap stasiun televisi yang berada di Indonesia belum memiliki sebuah identitas diri agar lebih mudah dikenal masyarakat *audience*. (Nazar dkk, 2019:1.8).

Sebagai sebuah lembaga penyiaran lokal ataupun lembaga penyiaran nasional yang menyediakan jasa penyiaran tentunya memiliki tujuan untuk tetap hidup dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dilakukan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan cara menanamkan *brand image* yang baik di mata konsumen atau masyarakat *audience*.

Menurut Neumier (2003:41) tujuan dari membangun sebuah *brand* yaitu sebagai pembentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan membangun citra. Beberapa fungsi *branding* diantaranya, yaitu: (1) Pembeda, (2) Promosi dan Daya Tarik, (3) Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, Dan *Prestise*, (4) Pengendali Pasar.

Menurut Keller (2013) *branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada *branding* cukup tinggi.

Istilah *branding* dalam Bahasa Indonesia yakni permerekan yang merupakan suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, pembelian, serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Menurut Swasty (2016:14) *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih

unsur, nilai, hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya). Dengan kata lain *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Menurut ahli pemasaran Maulana (2008:4) *Branding* merupakan segala kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

Dalam pembentukan *brand image* terdapat dua komponen yaitu *brand associations* dan *brand awareness* yang merupakan dua komponen dalam pembentukan *brand image*. Menurut Kevin Lane Keller *brand associations* adalah kekuatan, keuntungan, dan keunikan dari *attributes* dan *benefits* untuk merek. *Brand associations* merupakan sumber utama dari nilai merek karena *brand associations* adalah sarana yang konsumen gunakan untuk merasakan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Keller, *brand associations* berhubungan dengan *brand performance* dapat membentuk *brand associations* (Keller, 2013).

Badar TV memposisikan dirinya sebagai televisi dakwah, dilihat dari segi program acaranya Badar TV memiliki beberapa program acara yang kebanyakan dakwah dan di program acara lainnya tetap disisipi dakwah didalamnya. Program acara Badar TV diantaranya ada dakwah, *news*, budaya, kesehatan, olahraga, kuliner, dan beberapa program acara hiburan yang memang dikhususkan untuk anak-anak tk, sd, hingga usia remaja. Meskipun Badar TV memiliki beberapa macam program acara, namun tetap program dakwahnya di No.1 kan. Hal tersebut dibenarkan melalui wawancara peneliti kepada Dhita Ruspenti selaku pemimpin produksi mengatakan bahwa “Badar TV merupakan televisi lokal yang memang kebanyakan program acara disisipi dengan dakwah. Tapi dakwah yang dimaksud disini bukan dakwah yang terlalu ‘*direct*’, kita kemas dakwah ini yang memang sedang menjadi pangsa pasar (*trend*). Agar dakwah ini bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan semua kalangan usia baik remaja maupun orang tua”.

Karena Badar TV sejak awal berdiri hingga saat ini konsisten dengan isi konten program tayangannya yaitu dakwah, program unggulan yang menjadi sebuah identitas Badar TV yaitu program acara Lentera Islam. Dalam program

acara tersebut membahas lengkap mengenai kajian dakwah. Program acara “Lentera Islam” sudah berjalan cukup lama dan program acara ini memiliki segmentasi penonton dalam segala usia sehingga pengetahuan kajian dakwah dapat diterima dengan baik oleh audiens. Sejauh ini respon audiens terhadap program acara “Lentera Islam” cukup baik, karena di samping program acara tersebut menyampaikan materi kajian dakwah tetapi audiens diberi kesempatan untuk bertanya melalui video yang dikirimkan melalui WhatsApp. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara peneliti dengan pemimpin redaksi.

“Lentera islam Badar Tv in syaa alloh ini menjadi identitas Badar TV. Untuk respon slalu ada karena dengan konsep mengajak pemirsa untuk bertanya dalam program tsrsebut melalui kiriman vidio yg dikirimkan melalui no wa yg tertera dilayar kaca atau televisi”. (Informan 2 – Dhita Ruspendi)

Hal ini sejalan dengan konsep branding yang dilakukan oleh Badar TV yakni *Brand Identity*, *Brand Communication*, dan *Brand Activation*. *Brand Identity* bisa dilihat dari segi latar belakang berdirinya Badar TV yakni karena banyaknya permintaan dari para ulama para kiyai di kabupaten Bekasi agar mendirikan televisi dan pembuatan logo yang diatur berdasarkan filosofi warna yang digunakan. *Brand Communication* yang dilakukan melalui liputan isra’ mi’raj, program acara Bersih Masjidku, program acara Berbagi Berkah, program acara Indahnya Islamku, program acara Perjalanan Sarat Ilmu (PASTI). *Brand Activation* dilakukan secara virtual (*online*) dan secara langsung (tatap muka), untuk kegiatan yang dilakukan secara virtual (*online*) yaitu terdapat dalam program acara Lentera Islam sedangkan kegiatan yang dilakukan secara langsung (tatap muka) yaitu terdapat dalam program acara Bersih Masjidku.

Sejalan dengan visi misi yang dibuat oleh Badar TV yaitu menjadi media televisi yang menampilkan sajian-sajian informatif dan edukatif yang dilandasi nilai-nilai islam sebagai rahmat bagi semesta alam. Maka dari itu, sejak tahun 2009 hingga saat ini Badar TV memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi dakwah karena memang segmentasi program acaranya lebih banyak mengandung dakwah. Seiring dengan jalannya waktu, dari mulai berdiri hingga sekarang konsep dakwah nya memang di no.1 kan. Badar TV memiliki beberapa program acara, masing-

masing program tetap disisipi konten dakwah didalamnya. Usaha Badar TV dalam memposisikan diri sebagai televisi dakwah, Badar TV melakukan strategi *branding* untuk memperkuat posisinya di persepsi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Membangun *Branding* Badar TV Sebagai Televisi Dakwah di Bekasi**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memfokuskan penelitian yaitu Bagaimana Badar TV membangun *branding* sebagai televisi dakwah melalui program-program siaran dakwah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus penelitian diatas peneliti membuat pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data penelitian, untuk itu penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Badar TV dalam membangun *branding* sebagai televisi dakwah?
2. Bagaimana penerapan strategi branding sebagai televisi dakwah diterapkan oleh Badar TV dalam programming siarannya?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya Badar TV dalam membangun *branding* sebagai televisi dakwah.
2. Untuk mengetahui penerapan *strategi branding* sebagai televisi dakwah Badar TV dalam programming siaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai cara membangun *Branding* didalam sebuah perusahaan yang secara langsung berkaitan dengan bidang Studi Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam upaya meningkatkan interaksi Badar TV dengan masyarakat dalam upaya untuk membangun *branding*-nya sebagai televisi dakwah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, untuk Sivitas akademik dan juga mahasiswa/i untuk penelitian selanjutnya mengenai bagaimana cara membangun sebuah *branding*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat umum bahwa Badar TV merupakan televisi dakwah dilihat dari segi program-program siaran dakwahnya.