

Vol 5, No 4	2021	Halaman 372 - 383
-------------	------	-------------------

Strategi bisnis lembaga penyiaran lokal pt bali ranadha televisi (bali tv)

Putu Arina Hermarani, Ni Made Ras Amanda Gelgel
Universitas Udayana, Bali, Indonesia
putuarinahermarani@gmail.com

Received: 09-06-2021, Revised: 01-07-2021, Acceptance: 19-08-2021

English Title: Business Strategy of PT Bali Ranadha Television (Bali TV)'s Local Broadcasting Institution

Abstract

Based on the KPID Bali website in 2020, PT Bali Ranadha Televisi is the first and only private local television broadcasting institution in Bali Province that is still active and persists in broadcasting local programs. The agency established a local television broadcasting station called Bali TV. The purpose of this study is to determine the business strategy of the local broadcaster PT Bali Ranadha Televisi. This qualitative research uses Niche Theory Analysis in Media Ecology. The results of this study are: 1) There are 6 types of local broadcast program content on Bali TV, 2) The target of audiences are from children to adults, 3) The capital used by Bali TV is human resources (HR), income from production costs of broadcast programs, advertising revenues, broadcast programs, and additional off-air programs, 4) Bali TV is referred to as a generalist media because it has various sources of life support.

Keywords: *Business Strategy; Local Broadcasters; Bali TV; Niche Theory.*

Abstrak

Berdasarkan website KPID Bali tahun 2020, PT Bali Ranadha Televisi merupakan lembaga penyiaran televisi lokal swasta pertama dan satu-satunya di Provinsi Bali yang masih aktif dan berkesinambungan dalam menayangkan program-program lokal. Lembaga penyiaran tersebut mendirikan stasiun penyiaran televisi lokal bernama Bali TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis perusahaan penyiaran lokal PT Bali Ranadha Televisi. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis teori Niche dalam Ekologi Media. Adapun hasil dari penelitian ini adalah: 1) Terdapat 6 jenis konten program siaran lokal yang ditayangkan Bali TV, 2) Target audiens dari anak-anak hingga dewasa, 3) Modal yang digunakan oleh Bali TV adalah sumber daya manusia (SDM), pendapatan dari biaya produksi

program siaran, pendapatan iklan, program siaran, dan program *off-air* tambahan, 4) Bali TV disebut sebagai media generalis karena memiliki berbagai sumber penunjang kehidupan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis; Lembaga Penyiaran Lokal; Bali TV; Teori Niche.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data hasil Laporan Tahunan Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2018, jumlah total lembaga penyiaran televisi di Indonesia yang telah tercatat sampai tahun 2018 adalah sebanyak 1106 lembaga, yang terdiri dari 1 lembaga penyiaran publik, 18 lembaga penyiaran publik lokal, 691 lembaga penyiaran swasta, 379 lembaga penyiaran berlangganan, dan 17 lembaga penyiaran komunitas yang tersebar di Indonesia.

Perkembangan kuantitas lembaga penyiaran lokal swasta tidak diiringi pula dengan kualitas penyiaran program siarannya, sehingga beberapa lembaga penyiaran lokal di Indonesia tidak mampu mengikuti persaingan media saat ini (Haryati, 2013). Penyiaran televisi lokal sejatinya memiliki banyak kontribusi terhadap perkembangan suatu daerah, seperti mendukung upaya melestarikan ciri khas budaya, perkembangan sosial masyarakat, dan nilai-nilai ekonomi dari suatu daerah (Wahyuni, 2018). Lembaga penyiaran televisi lokal memiliki target audiens yaitu masyarakat lokal dari daerah jangkauan siaran stasiun televisi yang bersangkutan. Hal tersebut menyebabkan potensi pemasaran program acara TV lokal menjadi sangat terbatas (Mirza, 2011).

Semangat membangun lokalitas siaran lembaga penyiaran lokal tersebut kurang diimbangi dengan daya atau strategi untuk bertahan, sehingga beberapa stasiun televisi lokal di beberapa daerah justru lebih banyak beralih menjadi Sistem Siaran Jaringan (SSJ) dengan lembaga penyiaran televisi nasional akibat semakin banyaknya persaingan media di Indonesia. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang penyiaran yang semakin pesat harus menuntut lembaga penyiaran lokal dapat menguasai multimedia dan memprioritaskan konvergensi media di era digital saat ini (Syafri, 2019).

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul Eksistensi TV Lokal di Antara Dominasi TV Nasional oleh Mirza (2011), disebutkan bahwa lembaga penyiaran Bali TV mampu meraih share pasar lokal sebesar 5,9% terhadap masyarakat Bali. Sejak tahun tersebut Bali TV telah memiliki berbagai program siaran lokal yang berkualitas dan sesuai dengan manfaat keberadaan televisi lokal untuk mengembangkan kebudayaan daerah setempat. Berdasarkan data Nielsen Media Research Indonesia dalam Mirza (2011), disebutkan bahwa nilai share kepemilikan Bali TV sebagai televisi lokal di Indonesia adalah yang paling tinggi, karena mampu menarik perhatian pemirsa melalui aspek kedekatan geografis atau psikologis.

Berdasarkan website KPID Bali tahun 2020, disebutkan bahwa PT Bali Ranadha Televisi merupakan lembaga penyiaran televisi lokal swasta pertama dan satu-satunya di Provinsi Bali yang masih aktif dan bertahan dalam melakukan penyiaran program lokal. Lembaga tersebut membentuk

stasiun penyiaran televisi lokal yang diberi nama Bali TV. Lembaga penyiaran televisi lokal swasta yang memiliki pusat jaringan di Bali tersebut didirikan oleh pimpinan Kelompok Media Bali Post yaitu Satria Naradha. Bali TV resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2002 (Ardiyanti, 2016). Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk mengetahui strategi bisnis media yang dilakukan oleh lembaga penyiaran lokal seperti Bali TV yang tetap konsisten berperan aktif dalam menyiarkan program-program lokal daerah Bali.

Penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal oleh Novia Azalea Wahyuni (2018), disebutkan bahwa Bali TV sebagai pusat dari Sriwijaya TV telah memberikan contoh yang baik dalam menayangkan program siaran daerah yang berkualitas. Menurut Dimmick (1984:105) sebagaimana yang dikutip dalam Kriyantono (2006:276), disebutkan bahwa definisi dari Niche merupakan kumpulan seluruh unsur atau komponen di suatu organisasi tertentu yang saling melakukan interaksi satu sama lain. Dalam penjelasan tersebut, Levin menambahkan bahwa sifat interaksi dalam suatu lingkungan organisasi tergantung pada tiga faktor, di antaranya:

- a) *Niche Breadth*, merupakan faktor terkait variasi sumber penunjang kehidupan yang dimiliki oleh individu.
- b) *Niche Overlap*, merupakan penggunaan sumber kehidupan yang sama dan jumlahnya terbatas oleh beberapa individu.
- c) Jumlah sumber penunjang kehidupan yang digunakan oleh seluruh populasi.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa konsep *Niche Breadth* menunjukkan tingkatan atau hubungan antar individu dengan sumber-sumber daya penunjang kehidupannya. Suatu lembaga penyiaran akan disebut media “spesialis” jika hanya menggunakan sumber penunjang kehidupan yang sejenis. Namun, jika suatu lembaga penyiaran mempunyai sumber daya penunjang kehidupan yang bervariasi, maka disebut media “generalis”. Konsep berikutnya, yaitu *Niche Overlap* yang berkaitan dengan persaingan antar lembaga penyiaran dalam memperoleh sumber-sumber kehidupannya.

Adapun tiga sumber utama penunjang kehidupan industri penyiaran media menurut Dimmick dan Rohtenbuhler, yaitu jenis isi media (*types of content*), jenis khalayak sasaran (*types of audiences*), dan modal (*capital*). Persaingan antar lembaga penyiaran pada dasarnya adalah kompetisi untuk memperebutkan ketiga sumber penunjang industri media penyiaran tersebut (Krisyantono, 2006:277).

Pertama, *Types of content* menunjukkan jenis isi media yang meliputi variasi, jenis, dan banyaknya program. Konten program siaran media secara luas dikelompokkan ke dalam kategori informasi dan berita; dan kategori hiburan. Konten media merupakan produk program siaran yang diproduksi dan ditayangkan kepada target audiens dan pemasang iklan.

Kedua, *types of audiences* menunjukkan jenis audiens dan/atau jenis pendengar berdasarkan segmentasi tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penyiaran program. Ketiga, *capital* atau modal meliputi

permodalan finansial, sumberdaya manusia, sarana teknologi, pemasukan dari pemasang iklan, dan fasilitas lainnya (Haryati, 2013: 4).

Dalam melihat strategi sebuah lembaga penyiaran, tidak terlepas dari ruang dia berada. Menurut konsep Teori Niche, setiap individu dalam suatu populasi memerlukan sumber daya penunjang yang terdapat di lingkungan sekitarnya untuk dapat bertahan dalam melanjutkan kelangsungan hidupnya. Apabila sumber daya penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan sangat terbatas, maka dapat menimbulkan persaingan antarmedia. Apabila dikaitkan dengan media massa, pandangan ekologi tersebut dikenal dengan istilah “Ekologi Media” (Pancawati, 2018).

METODE

Penulis melakukan penelitian jenis kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau kejadian tertentu melalui tahapan pengumpulan data-data penelitian yang lebih terfokuskan pada kualitas data yang diperoleh secara detail dan mendalam (Kriyantono, 2006). Penggunaan data dalam penelitian ini berupa kata-kata, kalimat, dan narasi. Adapun jenis sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penulis memperoleh data primer secara langsung dari sumber pertama dengan melakukan wawancara dan observasi terkait strategi penyiaran program pada saluran (*channel*) Bali TV. Sementara data sekunder diperoleh dari sumber kedua, yaitu buku, jurnal penelitian, serta dokumen-dokumen yang diperoleh dari pihak Bali TV.

Penulis memilih unit analisis dalam penelitian ini yaitu lembaga penyiaran lokal PT Bali Ranadha Televisi (Bali TV), karena Bali TV sebagai lembaga penyiaran lokal swasta pertama yang terdapat di Provinsi Bali dan masih tetap bertahan di antara televisi lokal swasta di Bali lainnya. Dalam menentukan informan penelitian, penulis menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan atau narasumber atas dasar pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh penulis sesuai tujuan penelitian yang diharapkan (Sugiyono, 2013:218). Adapun informan dalam penelitian ini adalah K. Dwipayana selaku pihak Direktur operasional Bali TV.

Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun wawancara dilakukan secara tertulis, observasi dilakukan secara visual melalui saluran Bali TV, dan studi dokumentasi digunakan melalui studi pustaka dan dokumentasi pendukung. Analisis dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis data menurut Miles and Huberman model interaksi (*interactive model*). Adapun langkah-langkahnya terdiri dari: proses reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusions:drawing/verifying*). Penulis menggunakan teknik penyajian data berupa uraian penjelasan atau deskripsi melalui kata-kata yang disusun menjadi kalimat-kalimat hingga membentuk suatu paragraf yang bersifat naratif dan deskriptif.

DISKUSI

Menurut Krisyantono (2007:272) sebagaimana yang dikutip oleh Wahyuni (2018), Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa terdapat tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media, yaitu jenis isi media (*types of content*), jenis khalayak sasaran (*types of audiences*), dan modal (*capital*).

Jenis Isi Konten (*types of content*)

Program-program siaran yang ditayangkan masih konsisten untuk menerapkan visi dan misi lembaga penyiaran lokal Bali TV dengan menampilkan konten berbasis lokal. Klasifikasi dari 42 program siaran lokal Bali TV berdasarkan jenis programnya dibagi menjadi enam yaitu: program berita dan *talk show*; program religi, adat, dan budaya Bali; program musik dan hiburan; program edukasi dan pendidikan; program acara anak-anak; dan program acara tentang hobi. Dari enam jenis program tersebut, jenis isi konten yang ditayangkan Bali TV memang lebih didominasi oleh konten adat istiadat, budaya, dan pendidikan yang berbasis lokal. Konten adat istiadat yang ditampilkan meliputi tradisi upacara keagamaan dan pelaksanaan hari raya atau *rerahinan*, seperti upacara *ngaben*, hari raya *Nyepi*, *Galungan* dan *Kuningan*, dan masih banyak lagi. Konten Budaya seperti tari tradisional Bali, *tembang* atau *pupuh*, *drama keraton*, *satua Bali*, dan masih banyak lagi. Konten pendidikan seperti siswa/mahasiswa berprestasi, edukasi, pelatihan, dan *focus group discussion* (FGD). Adapun jenis program dan isi konten tersebut sebagaimana yang telah dijabarkan pada tabel berikut ini.

Jenis Program	Nama Program	Jenis Isi Konten
Program Berita dan <i>Talk show</i>	Seputar Bali Pagi, Seputar Bali Malam, Seputar Bali Akhir pekan, Indonesia <i>Network</i> , Berita Terkini, Berita Siang, Giliran Anda, Orti Bali, Bali Post <i>Talk</i> , Bisnis Bali, Halo Kamtibmas, Bali <i>Now</i> , KRIS (Kriminal Sepekan), Harmoni Bali, Bali <i>Channel News</i> dan IN <i>World News</i>	Adat Istiadat, Budaya, Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Teknologi Digital, Hukum, Politik, Kasus Kriminalitas, Lingkungan, Kesehatan, dan Pariwisata.
Program Religi, Adat, dan Budaya Bali	Bhagawad Gita, Puja Tri Sandhya, Dharma Wacana, Taksu, Upakara, Ista Dewata, Ajeg Bali, Nangun Yadnya, Lila cita, dan Wirasa.	Adat istiadat, Budaya, Kesenian tradisional, dan Wejangan (ceramah).
Program Musik dan Hiburan	Parameter, Tembang Bali, GMI (Galeri Musik Indonesia), Satu Jam, dan Samatra Artis Bali.	Seni Musik, Hiburan, dan Pariwisata.
Program Edukasi dan Pendidikan	Yowana Magz, Mahadewi, Bali <i>Channel News</i> , Indonesia <i>Geographic</i> , dan <i>Glympse of Indonesia</i>	Pendidikan, Perekonomian, Lingkungan, Adat Istiadat, dan Budaya.

Program Acara Anak-anak	Klip Anak, Serial Kartun, Kreasi Anak, dan Belajar Menggambar	Pendidikan dan Hiburan.
Program Acara tentang Hobi	Agrobisnis dan Sehat Bugar	Pendidikan, Perekonomian, dan Kesehatan.

(Sumber: K.Dwipayana, komunikasi pribadi. 22 Januari 2021)

Adapun visi lembaga penyiaran lokal Bali TV adalah dapat mewujudkan *ajeg* Bali sebagai sebuah cita-cita ideal yang dinamis, terjaganya identitas, ruang dan proses budaya Bali. Penulis telah melakukan analisis program siaran lokal Bali TV berdasarkan misinya, sebagai berikut.

- a) Memberikan ruang bagi upaya penggalian nilai-nilai budaya warisan leluhur yang masih relevan untuk menjawab tantangan globalisasi. Misi itu diwujudkan melalui program *Ajeg Bali*, *Ista Dewata*, dan *Taksu*.
- b) Menjadi media pencerahan bagi masyarakat Bali dengan memberi ruang khusus untuk pendalaman dan pemahaman ajaran Hindu yang menjadi identitas Bali. Misi tersebut diwujudkan melalui program siaran *Bhagawad Gita*, *Dharma Wacana*, dan *Upakara*.
- c) Menjadi media pendidikan dan alat kontrol sosial masyarakat. Misi tersebut diwujudkan melalui program siaran *Seputar Bali*, *Berita Terkini*, *Giliran Anda*, *Orti Bali*, *Bali Channel News*, *Indonesia Network*, *IN World News*, dan *KRIS* (Kriminal Sepekan).
- d) Menjadi media yang mendorong pertumbuhan demokratisasi, sosial, politik, ekonomi, dan pertahanan keamanan yang stabil. Misi itu diwujudkan dalam program *Bali Post Talk*, *Bisnis Bali News*, *Wirasa*, *Mahadewi*, *Bali Now*, *Satu Jam*, *Harmoni Bali*, *Agrobisnis*, dan *Halo Kamtibmas*.
- e) Merevitalisasi nilai budaya adiluhung, segala aspek kehidupan sosial ekonomi, pendidikan, dan agama di dalam bingkai Bhinneka Tunggal Ika dalam satu kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Misi itu diwujudkan melalui program *Indonesia Geographic*, *Glympse of Indonesia*, *Nangun Yadnya*, *Lila Cita*, *Yowana Magz*, *Belajar Menggambar*, *Kreasi Anak*, *Sehat Bugar*, *Klip Bali*, *Tembang Bali*, *Samatra Artis Bali*, *Parameter*, dan *Galeri Musik Indonesia (GMI)*.

Tetap konsisten untuk menampilkan konten budaya Bali dan waktu tayang yang lebih lama tersebut menjadi kekuatan dan keunggulan Bali TV. Menurut Dwipayana, konten lokal dari program siaran yang ditampilkan Bali TV lebih berpengaruh daripada jadwal penayangannya (komunikasi pribadi, 20 Januari 2021). Bali TV memiliki lima program unggulan, yaitu program *Seputar Bali Malam*, *Dharma Wacana*, *Taksu*, *Samatra Artis Bali*, dan *Bali Now*. Adapun tolak ukurnya adalah permintaan pemasangan iklan pada program-program siaran lokal yang ditayangkan Bali TV.

Jenis Khalayak (*types of audiences*)

Menurut K.Dwipayana (Komunikasi pribadi, 2021), disebutkan bahwa Bali TV belum memiliki data segmentasi audiensnya secara detail berdasarkan klasifikasi yang ditentukan. Walaupun demikian, Bali TV hanya memiliki target audiens dari masing-masing kategori program

siaran yang telah direncanakan. Adapun klasifikasi jenis program siaran dan target audiens yang dimiliki Bali TV, sebagai berikut.

- a) Program berita dan talk show (25-60 tahun ke atas)
- b) Program religi, adat, dan budaya Bali (30-60 tahun ke atas)
- c) Program musik dan hiburan (20-40 tahun ke atas)
- d) Program edukasi dan pendidikan (20-30 tahun ke atas)
- e) Program acara anak-anak (5-15 tahun ke atas)
- f) Program acara hobi (30-50 tahun ke atas).

Berdasarkan klasifikasi target audiens tersebut juga dapat diketahui bahwa Bali TV turut melibatkan berbagai kalangan audiens tersebut dalam program siaran Bali yang ditayangkan oleh Bali TV. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, siswa/mahasiswa, profesi, karyawan, perangkat daerah, pemangku adat, *pandita/sulinggih*, dan masih banyak lagi.

Modal (*capital*)

Adapun yang dimaksud modal dalam sumber penghidupan media menurut teori Ekologi Media, seperti permodalan finansial, sumberdaya manusia, sarana teknologi, pemasukan dari pemasangan iklan, dan fasilitas lainnya. Total sumber daya manusia Bali TV yaitu 130 orang yang terdiri dari divisi keuangan dan SDM; divisi teknik; divisi pengawasan; divisi redaksi dan program; serta divisi marketing dan PR. Seluruh divisi tersebut saling berkoordinasi sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing dalam menjalankan operasional Bali TV, dan bertanggung jawab secara langsung kepada Direktur Utama Bali TV.

Menurut K. Dwipayana (komunikasi pribadi, 2021) menyebutkan bahwa persentase pendapatan yang diperoleh Bali TV saat ini hanya berasal dari biaya liputan atau produksi program sekitar 60% dan biaya pemasangan iklan sekitar 40%. Namun untuk jumlah pastinya belum dapat disampaikan. Biaya produksi program yang ditetapkan Bali TV adalah biaya atas jasa peliputan di lapangan ataupun di studio Bali TV untuk kemudian dapat ditayangkan melalui program siaran dalam saluran Bali TV. Adapun biaya produksi program tersebut meliputi, liputan kegiatan (*advetorial*), *live event* (konser, peresmian, dan lainnya), *live talk show*, *live liputan kegiatan* dari pihak pemerintah daerah, program *Lila Cita* atau *Nangun Yadnya*, dan liputan *Dharma Wacana* dari instansi atau lembaga. Biaya produksi program tersebut juga dikenakan Pajak Penambahan Nilai (PPN) sebesar 10% dari biaya yang ditetapkan. Sementara biaya pemasangan iklan tersebut biayanya sangat bervariasi tergantung dari jenis iklannya seperti iklan-iklan yang ditayangkan dalam bentuk program siaran pada waktu-waktu tertentu, *talkshow*, *running text*, *folksong* dan lain sebagainya.

Sumber pendapatan lainnya berasal dari kerja sama dengan pemerintah daerah setempat, baik itu Pemerintah Provinsi Bali ataupun Pemerintah Kota/Kabupaten tertentu di Bali. Adapun contoh bentuk kerja sama program siaran yang ditayangkan yaitu peliputan kegiatan atau siaran langsung pemerintah daerah, program siaran Dialog (*berupa talkshow* secara langsung membahas suatu topik atau permasalahan tertentu), Pakis Bali, *Drama Keraton dan Tembang Semara*. Hasil dari seluruh

pendapatan tersebut, sekitar 30% digunakan Bali TV untuk proses produksi program siaran langsung, 25% untuk sumber daya manusia (SDM) atau staf, 20% untuk manajemen operasional, dan 20% untuk laba perusahaan.

Analisis Teori Niche

Niche merupakan kumpulan seluruh unsur atau komponen di suatu organisasi yang saling melakukan interaksi satu sama lain. Menurut Levin, sifat interaksi tersebut tergantung pada tiga faktor, yaitu *Niche Breadth*, *Niche Overlap*, dan jumlah seluruh sumber daya yang digunakan (Kriyantono, 2006:276).

Konsep *Niche Breadth* merupakan banyaknya variasi sumber penunjang kehidupan yang dimiliki media. Berdasarkan analisis data penelitian tersebut, Bali TV memiliki strategi bisnis dengan sumber penunjang kehidupan media yang bervariasi, di antaranya.

1. Bali TV sebagai satu-satunya lembaga penyiaran swasta lokal di Bali memiliki waktu penayangan program siaran yang lebih banyak dan dominan tersedia (dari pukul 05.30 – 00.00 WITA) untuk menayangkan konten adat istiadat dan budaya lokal Bali dibandingkan stasiun televisi swasta atau berjaringan lainnya yang berjangkauan di Bali
2. Jenis isi konten dari berbagai program siaran lokal yang ditayangkan Bali TV itu bervariasi, namun yang konten yang lebih dominan adalah konten adat istiadat, budaya, dan pendidikan.
3. Hingga saat ini Bali TV belum memiliki klasifikasi target audiens secara detail. Namun disebutkan bahwa target audiens dari seluruh program siaran Bali TV meliputi usia anak-anak hingga dewasa.
4. Beragamnya pihak yang terlibat dalam program siaran lokal Bali TV, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, siswa/mahasiswa, profesi, karyawan, perangkat daerah, pemangku adat, *pandita/sulinggih*, dan masih banyak lagi.
5. Sumber daya manusia Bali TV yang terdiri dari lima divisi. Dengan SDM sebanyak 130 orang yang terdiri dari divisi keuangan dan SDM; divisi teknik; divisi pengawasan; divisi redaksi dan program; serta divisi marketing dan PR.
6. Sumber pendapatan modal yang berasal dari biaya produksi program dan pemasangan iklan.
7. Permintaan kerja sama program siaran lokal oleh pemerintah daerah setempat, baik itu Pemerintah Provinsi Bali ataupun Pemerintah Kota/Kabupaten di Bali yang berupa peliputan kegiatan secara langsung atau melalui program siaran yang ditayangkan pada waktu-waktu tertentu.

Maka dari itu, Bali TV disebut sebagai media yang generalis karena memiliki sumber daya penunjang hidup yang bervariasi. Sementara *Niche Overlap* merupakan konsep berhubungan dengan tingkat persaingan bisnis antarmedia penyiaran untuk memperoleh ketiga sumber penunjang kehidupannya. K.Dwipayana (dalam komunikasi pribadi, 2021) menyebutkan bahwa Bali TV tidak menganggap stasiun televisi lain yang terdapat di Bali sebagai pesaingannya karena Bali TV memiliki peluang bisnis yang lebih besar sebagai lembaga penyiaran lokal swasta pertama

dan satu-satunya di Bali, untuk mendapatkan berbagai sumber penunjang kehidupan medianya tersebut. Mulai dari jangkauan audiens yang dituju, sumber pendapatan, jenis konten, dan waktu penayangan program siarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan Teori Niche yang digunakan tersebut, penulis memperoleh simpulan menarik terkait strategi bisnis lembaga penyiaran lokal PT Bali Ranadha Televisi (Bali TV), di antaranya. Pertama, klasifikasi jenis isi konten program yang disiarkan Bali TV yaitu konten berita dan *talk show*; konten religi, adat, dan budaya Bali; konten musik dan hiburan; konten edukasi dan pendidikan; konten acara anak-anak; dan konten tentang hobi, dengan jenis isi konten yang ditayangkan Bali TV lebih didominasi oleh konten adat isitiadat, budaya, dan pendidikan yang berbasis lokal. Kedua, target audiens dari program siaran lokal Bali TV, yaitu program berita dan *talk show* (25-60 tahun ke atas); program religi, adat, dan budaya Bali (30-60 tahun ke atas); program musik dan hiburan (20-40 tahun ke atas); program edukasi dan pendidikan (20-30 tahun ke atas); program acara anak-anak (5-15 tahun ke atas); program acara hobi (30-50 tahun ke atas). Ketiga, modal yang digunakan Bali TV yaitu sumber daya manusia (SDM), pendapatan dari biaya produksi program siaran, pemasukan iklan, program siaran advetorial, dan program *off air* tambahan. Total sumber daya manusia Bali TV yaitu 130 orang yang terdiri dari divisi keuangan dan SDM; divisi teknik; divisi pengawasan; divisi redaksi dan program; serta divisi marketing dan PR. Persentase pendapatan yang diperoleh Bali TV saat ini hanya berasal dari biaya liputan atau produksi program sekitar 60% dan biaya pemasangan iklan sekitar 40%. Biaya produksi program tersebut juga dikenakan Pajak Penambahan Nilai (PPN) sebesar 10% dari biaya yang ditetapkan. Selain itu juga ditunjang oleh pendapatan dari hasil kerja sama dengan pemerintah daerah. Pendapatan tersebut sekitar 30% digunakan untuk proses produksi program siaran, 25% untuk sumber daya manusia (SDM) atau staf, 20% untuk manajemen operasional, dan 20% untuk laba perusahaan.

Melihat dari ketiga point dalam Teori Niche tersebut, maka Bali TV disebut sebagai media yang generalis karena memiliki sumber penunjang kehidupan yang bervariasi, terdiri dari: waktu penayangan program yang lebih banyak tersedia dibandingkan stasiun televisi lainnya di Bali, jenis program dan isi konten siaran lokal yang ditayangkan bervariasi, target audiens yang meliputi usia anak-anak hingga dewasa, beragamnya pihak yang terlibat dalam program siaran lokal Bali TV, sumber daya manusia Bali TV yang terdiri dari lima divisi, sumber pendapatan modal yang berasal dari biaya produksi program dan pemasangan iklan, dan permintaan kerja sama program siaran lokal oleh pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Allifiansyah, S. (2018). Studi Politainment dalam Perspektif Ekologi Media dalam Industri Televisi Indonesia. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01). Diakses dari <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/94/104>
- Ardiyanti, H. (2016). Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 2(2). Diakses dari <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/politika/article/view/297>
- Arsani, Cok. Istri Ari K. Amanda Gelgel, Ni Made Ras. Suryawati, IGA Alit. (2017). Pelaksanaan Regulasi Sistem Stasiun Jaringan Kompas TV Dewata. *E-jurnal Medium*, 1(1). Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/31465>
- Aslam, A. M. (2020). Ekonomi media televisi lokal studi di Jawa Pos Televisi (JTV) biro Banyuwangi. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/45815/>
- Asosiasi Televisi Lokal Indonesia. (2019). Perkumpulan Anggota Televisi Lokal Indonesia. Diakses dari <http://atvli.or.id/wp-content/uploads/2019/09/Data-Anggota-September-2019.pdf>
- Atika, A. B. C., & Maulina, N. (2021). Ekologi Media Televisi Swasta Berdasarkan Program Informasi Lokal di Kalimantan Selatan. In *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*. Vol. 6, No. 3. Diakses dari <http://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-lit/article/view/557/563>
- Billah, Z. M., & Nuraeni, R. (2021). Strategi Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya). *eProceedings of Management*, 8(1). Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14409/14193>
- Bungin, Burhan. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran (Edisi pertama). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Haryati, H. (2013). Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya. *Observasi*, 11(1), Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/220555/televisi-lokal-dalam-representasi-identitas-budaya>
- Islamuddin, I., & Ranidiah, F. (2020). Perencanaan Strategi dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Televisi Lokal (Studi Pada RB TV Bengkulu). *Liquidity*, 9(1), 52-62. Diakses dari <http://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/692>
- Jabbar, M. A., & Rosmalah, K. (2018). Strategi Programming Televisi Swasta dalam Program Tayangan Prime Time. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 17-25. Diakses dari <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1112>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2018). Buku Laporan Tahunan 2018. Diakses dari <http://www.kpi.go.id/index.php/id/publikasi/laporan->

akhir-tahun

- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lenggawa, V. A. (2019). Strategi jawa pos dalam menghadapi persaingan bisnis media di era revolusi industri 4.0. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 1(1), 19-38. Diakses dari <http://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/252>
- Maulana, D. C. (2019). Strategi Kilisuci Televisi (KSTV) dalam Menegakkan Eksistensi Sebagai Televisi Lokal di Kota Kediri. *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*. Diakses dari [http://eprints.upnjatim.ac.id/1288/1/7-Ety Dwi Susanti%2C Yuli Candrasari%2C dan Yudiana Indriastuti.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/1288/1/7-Ety_Dwi_Susanti%2C_Yuli_Candrasari%2C_dan_Yudiana_Indriastuti.pdf)
- Mirza, F. (2011). Eksistensi TV Lokal di Antara Dominasi TV Nasional. Diakses dari <http://www.slideshare.net/efmirza/eksistensi-tv-lokal-di-antara-dominasi-tv-nasional>
- Morissan. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mudjiyanto, B. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif; Ekologi Media Massa. *Promedia*. Vol. 3 (1). Diakses dari <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/692>
- Razali, G. (2020). Integrasi Media MNC Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kompetisi Pasar Bisnis Industri Penyiaran. *Repository BSI*. Diakses dari <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/26258>
- Sholihah, Dian Maryam. (2020). Strategi radio MQ FM Bandung dalam persaingan industri penyiaran: Study ekologi media penyiaran Dimmick dan Rohtenbuhler. *Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Diakses dari <http://digilib.uinsgd.ac.id/39833/>
- Soryanto, H. H. (2018). Manajemen Penyiaran Radio El John 102.6 FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Radio Pariwisata di Kota Pekanbaru. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/16665/>
- Sudibyo, Agus. (2004). Ekonomi Politik Media Penyiaran. Jogjakarta: LKiS. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno, D. (2020). Perubahan Pola Liputan Reporter TV Selama Pandemi Covid-19. *J-IKA*, 7(2), 137-147. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/8402>
- Syafri, P., & Pannindriya, S. T. (2019). Strategi Riau Televisi (Riau TV) Menghadapi Persaingan dengan TV Nasional untuk Tetap Eksis Sebagai TV Lokal. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(3), 287-307. Diakses dari <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/215>
- Pancawati, Nimas Parista. (2018). Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Mataram Digital dalam Era Digital. *Journal of Media and Communication Science*. 1(3). Diakses dari

<https://pdfs.semanticscholar.org/fccf/15c3dc5421ab202fcc0fde7ad56fd01d79b9.pdf>

- Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012. Diakses dari http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf
- Wahyuni, Novia Azalea. (2018). Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal. *Eprints UIN Raden Fatah Palembang*, Diakses dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/3493/>
- Windarto, W., Nuriyatman, E., & Mushawirya, R. (2020). Strategi Pengawasan Siaran Televisi Lokal Oleh Komisi Penyiaran Daerah. *Wajah Hukum*, 4(2), 276-282. Diakses dari <https://repository.unja.ac.id/17985/>
- Yana, I. N. Y., Metera, I. M. G., & Resmi, N. N. (2021). Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai PT. Bali Ranadha Televisi (Bali TV) Biro Singaraja. *Widya Amerta*, 7(2), 1-14. Diakses dari <https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/WA/article/view/659>