

ABSTRAK

ADiTV hadir sebagai televisi lokal di Yogyakarta pada tanggal 18 Juli 2009. Sebagai televisi lokal banyak kendala yang harus dihadapi. Tidak hanya bersaing dengan televisi nasional dan televisi lokal saja, namun keberadaan media baru juga merupakan salah satu ancaman. ADiTV harus memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan oleh ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran media baru. Peneliti menggunakan teori ekologi media oleh Dimmick dan Rohtenbuhler. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mewawancarai produser, manajer program dan produksi, sekretaris direksi dan humas perusahaan dan marketing komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan ADiTV dalam mempertahankan eksistensinya ialah : (1) melakukan strategi program TV yang meliputi perencanaan program, strategi dalam produksi yaitu dengan mengemas program interaktif seperti memberikan kesempatan bagi para penonton untuk dapat menyampaikan pertanyaan kepada narasumber melalui telephone dan melibatkan masyarakat di beberapa program sebagai penonton serta melakukan akuisisi program, memanfaatkan sosial media, akuisisi program, penjadwalan program, dan melakukan pengawasan dan evaluasi program, (2) menetapkan strategi pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah, bekerja sama dengan UMKM dalam program berbayar, mengedukasi calon pengiklan terkait efektifitas mengiklan di ADiTV di tengah media baru, memperbanyak *event off air* sesuai segmentasi agar dekat dengan masyarakat, (3) ADiTV menyesuaikan diri dengan media baru, (4) membuat program berkarakter kuat yang dimiliki ADiTV. Strategi tersebut membuat ADiTV mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini di tengah gempuran media baru.

Kata Kunci: Strategi, Televisi Lokal, Eksistensi, Media Baru, Ekologi Media

ABSTRACT

ADiTV appeared as a local television in Yogyakarta on July 18 2009. As a local television, there are many obstacles that must be faced. Not only does it compete with national television and local television, but the existence of new media is also a threat. ADiTV must have a strategy to maintain its existence. This research aims to find out what strategies are used by ADiTV to maintain its existence amidst the onslaught of new media. Researchers use media ecology theory by Dimmick and Rohtenbuhler. The method used is descriptive qualitative. This research interviewed producers, program and production managers, directors' secretaries and company public relations and marketing communications. The results of the research show that the strategies carried out by ADiTV in maintaining its existence are: (1) carrying out TV program strategies which include program planning, production strategies, namely by packaging interactive programs such as providing opportunities for viewers to ask questions to sources via telephone and involving the public in several programs as viewers as well as carrying out program acquisitions, utilizing social media, program acquisitions, program scheduling, and monitoring and evaluating programs, (2) determining marketing strategies, namely collaborating with the government, collaborating with MSMEs in paid programs, educating potential advertisers regarding effectiveness advertising on ADiTV in the midst of new media, increasing the number of off air events according to segmentation to be close to the public, (3) ADiTV adapting to new media, (4) creating programs with strong characters that ADiTV has. This strategy has enabled ADiTV to maintain its existence to this day amidst the onslaught of new media.

Keywords: Strategy, Local Television, Existence, New Media, Media Ecology