

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, diperlukan referensi dari hasil-hasil penelitian sebelumnya guna mendukung validitas penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai stasiun televisi lokal, telah ada sejumlah penelitian yang membahas eksistensi lembaga penyiaran lokal. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan peneliti sebagai landasan dan acuan dalam menyusun penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Husna, H. pada tahun 2025 yang berjudul “Eksistensi Televisi Lokal dalam Menghadapi Siaran Televisi Digital (Studi Kasus Riau Televisi)” membahas bagaimana stasiun televisi lokal Riau Televisi beradaptasi di tengah transisi dari penyiaran analog ke digital. Penelitian ini menekankan bahwa keberadaan televisi lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam menyusun strategi siaran yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Riau Televisi menghadapi tantangan berupa persaingan dengan televisi nasional dan platform digital yang semakin mendominasi konsumsi media masyarakat.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa strategi mempertahankan eksistensi dilakukan melalui optimalisasi konten lokal yang mencerminkan identitas budaya Melayu Riau, penguatan kualitas produksi,

serta pemanfaatan media digital sebagai saluran distribusi tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa kearifan lokal dan inovasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan televisi lokal di era penyiaran digital. Dengan demikian, penelitian Husna menjadi acuan penting untuk memahami bagaimana televisi lokal seperti Padang TV dapat menyeimbangkan peran sebagai media pelestari budaya sekaligus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap eksis dan diminati audiens.

2. Sari, U. N. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Media Televisi dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital: Studi Deskriptif di Inspira TV” membahas bagaimana televisi lokal berusaha mempertahankan keberadaannya di tengah derasnya perkembangan media digital. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa Inspira TV mengimplementasikan strategi dengan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), di mana remaja dan keluarga menjadi target audiens utama. Upaya digitalisasi juga menjadi aspek penting melalui pemanfaatan media sosial, YouTube, dan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan serta menjaga interaksi dengan pemirsa.

Penelitian ini menemukan bahwa penguatan identitas lokal lewat konten budaya yang dikombinasikan dengan strategi digital mampu meningkatkan daya saing Inspira TV dalam menghadapi era konvergensi media. Temuan ini menjadi acuan yang relevan karena menekankan perlunya televisi lokal berinovasi dalam program siaran dan mengoptimalkan teknologi

digital agar tetap diminati masyarakat meskipun harus bersaing dengan televisi nasional maupun media online.

3. Skripsi yang ditulis oleh Putri, Chrisan Dina Agustia pada tahun 2023 dengan Judul : Implementasi Media Sosial YouTube oleh Padang TV Sebagai Media Penyebaran Informasi. Di era new media sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa televisi lambat laun mulai ditinggalkan, salah satunya adalah dengan adanya media sosial YouTube. Saat ini televisi bisa memanfaatkan YouTube sebagai sarana dalam melakukan penyiaran dan berbagi informasi. Penggunaan yang praktis dan jangkauan yang luas menjadikan YouTube sebagai media sosial yang paling diminati saat sekarang ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi media sosial YouTube oleh Padang TV sebagai media penyebaran informasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang penafsiran terhadap suatu fenomena yang menempatkan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori new media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi media sosial YouTubenya Padang TV telah memiliki target masing-masing dalam program yang ada pada channel YouTubenya. Adanya beberapa strategi tertentu untuk menaikkan jumlah subscriber dan viewersnya di kedua channel miliknya dan

adanya strategi konten yang dilakukan yaitu jadwal penayangan video, pemilihan foto thumbnail, design, hingga strategi konten kedepannya. Kata kunci : Implementasi, Media Sosial, YouTube, Media Penyebaran Informasi

4. Febrina (2018). Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Padang TV dalam produksi program acara Kaliliang Kampuang, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Padang TV, sedangkan objek penelitiannya strategi Padang TV dalam produksi program acara Kaliliang Kampuang. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi program yang berkaitan dengan strategi Padang TV dalam produksi program acara Kaliliang Kampuang.

Kaliliang Kampuang merupakan salah satu program unggulan yang ada di Padang TV dengan konsep menggunakan bahasa Minang dari awal hingga akhir acaranya, membahas tentang potensi daerah yang ada di Sumatera Barat, tema acara Kaliliang Kampuang yang ditayangkan setiap hari minggu memiliki tema yang berbeda-beda disetiap kali produksi, sehingga perlu adanya strategi program yang baik untuk menghasilkan program acara yang bagus dan diminati oleh penonton. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi Padang TV dalam produksi program acara Kaliliang Kampuang yang telah menggunakan strategi program yang

diterapkan dalam produksi program acara Kaliliang Kampuang mulai tahap perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan sampai tahap pengawasan dan evaluasi program semuanya telah berjalan dengan baik, dari strategi program diatas Padang TV telah membuat program Kaliliang Kampuang dengan perencanaan rencana kerja yang dilakukan sebelum produksi hingga dengan melakukan kerjasama dengan beberapa dinas terkait seperti dinas pariwisata, dinas kelautan, kemudian juga dinas kehutanan guna untuk mempermudah mendapatkan informasi.

5. Ahmad Faudzi & Muhamad Fajri (2024) Penelitian ini menganalisis Manajemen Produksi Berita di Padang TV dengan pendekatan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dan mengevaluasi dominasi waktu tayang berita dibandingkan program lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen. Dalam perencanaan, Padang TV mengatur strategi redaksi, pemilihan topik dan jadwal liputan. Organizing melibatkan pembentukan tim redaksi dengan pembagian tugas yang efisien. Implementasi dilakukan melalui koordinasi tim dan pemanfaatan teknologi untuk menyajikan berita yang akurat dan tepat waktu. Controlling mencakup evaluasi konten dan proses produksi secara berkala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi waktu tayang berita disebabkan oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi terkini. Kesimpulannya, implementasi manajemen produksi berita yang efektif

dengan POAC memegang peranan penting dalam keberhasilan Padang TV dalam menyediakan informasi yang berkualitas.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir, J., Puryanto, P., Ariyati, Y., & Wahyudi, T. D. Pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi iNews TV Padang dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital”, membahas bagaimana iNews TV Padang beradaptasi di tengah perubahan lanskap media dan meningkatnya dominasi platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iNews TV Padang menerapkan beberapa strategi penting, di antaranya memanfaatkan live streaming melalui YouTube, melakukan promosi dan interaksi dengan audiens lewat media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta memperkuat konten lokal yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Sumatera Barat, khususnya dalam bentuk berita dan program yang mengangkat potensi daerah.

Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pendanaan, dan jangkauan siaran yang terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi televisi lokal dengan media digital merupakan langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi, sekaligus memperluas jangkauan dan membangun kedekatan dengan audiens.

7. Khadijah, S., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. Pada tahun 2024 dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi PALTV dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal di Palembang”

membahas upaya PALTV dalam menjaga keberlangsungan di tengah persaingan dengan televisi nasional maupun platform digital. Penelitian ini menemukan bahwa PALTV mengimplementasikan strategi komunikasi secara sistematis melalui perencanaan siaran, pengelolaan konten berbasis kearifan lokal, serta evaluasi berkala untuk mempertahankan kualitas program. Selain itu, penerapan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) digunakan untuk menentukan target penonton sekaligus memperkuat citra PALTV di masyarakat Palembang. Dari sisi pemasaran, PALTV menawarkan paket iklan yang bersaing, membangun kemitraan dengan berbagai lembaga, dan melakukan promosi baik melalui tayangan televisi maupun media digital.

Faktor utama yang menunjang strategi ini adalah kedekatan dengan budaya lokal dan kepercayaan masyarakat, sementara kendala yang dihadapi berkaitan dengan pergeseran kebiasaan penonton yang lebih memilih media digital. Kesimpulannya, keberhasilan televisi lokal untuk tetap eksis ditentukan oleh kombinasi antara pemanfaatan nilai budaya, strategi pemasaran yang fleksibel, serta integrasi teknologi digital.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan pada tahun 2013 dalam artikelnya berjudul “Televisi Lokal: Antara Kepentingan Korporat dan Fungsi Sosial”, mengulas kedudukan televisi lokal yang berada di antara kepentingan bisnis dan peran sosial bagi masyarakat. Penelitian tersebut menegaskan bahwa televisi lokal tidak hanya berperan sebagai penyaji hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya daerah sekaligus

penguat identitas lokal. Meski demikian, dalam praktiknya televisi lokal sering dihadapkan pada dilema akibat tekanan komersialisasi dan kepentingan korporasi yang menuntut perolehan iklan dan rating, sehingga fungsi sosialnya kurang mendapatkan perhatian. Hendrawan menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi dengan tanggung jawab sosial agar televisi lokal tetap bisa menjadi media yang dekat dengan masyarakat serta mendukung keberlangsungan budaya daerah. Hasil kajian ini menjadi relevan sebagai pijakan penelitian mengenai strategi Padang TV, karena menunjukkan adanya persoalan ganda yang juga dialami televisi lokal lain di Indonesia.

9. Karya Jokhanan Kristiyono, S.T., & Kom, M.M. pada tahun 2022 dalam buku “Konvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di Era Digital pada Masyarakat Berjejaring” menyoroti perubahan besar yang dialami media akibat kemajuan teknologi digital serta pergeseran pola konsumsi khalayak. Konvergensi media dijelaskan sebagai proses penyatuhan beragam bentuk media—seperti televisi, radio, surat kabar, hingga platform digital—dalam sebuah ekosistem komunikasi yang terintegrasi.

Pada era ini, masyarakat tidak lagi sebatas konsumen pasif, melainkan juga berperan sebagai produsen informasi (*prosumer*) melalui media sosial dan platform online lainnya. Temuan tersebut menekankan bahwa keberlangsungan media, termasuk televisi lokal, sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan kebiasaan audiens yang kini lebih dominan mengakses konten lewat perangkat digital. Dalam kaitannya dengan strategi

program siaran Padang TV, hal ini menunjukkan bahwa stasiun televisi tersebut tidak cukup hanya bertumpu pada penyiaran konvensional, tetapi juga perlu melakukan konvergensi dengan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan *live streaming*. Dengan langkah tersebut, Padang TV dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya arus digitalisasi media.

10. Penelitian yang dilakukan Putri, N. S. S., dan Gani, R. Pada tahun 2022 yang berjudul “Makna Voice Over dalam Pemberitaan Feature di Televisi” menyoroti peran signifikan voice over dalam penyajian berita feature televisi. Hasil kajiannya mengungkap bahwa voice over tidak hanya berfungsi sebagai narasi pendukung, melainkan juga berperan dalam menciptakan suasana, mempertegas pesan, serta membantu pemirsa memahami konteks berita. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek intonasi, tempo, dan gaya bahasa voice over mampu memengaruhi persepsi serta ikatan emosional audiens terhadap tayangan. Relevansinya bagi penelitian tentang strategi siaran televisi lokal terletak pada kualitas penyajian informasi—khususnya penggunaan voice over—yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya tarik program dan eksistensi televisi di tengah persaingan media.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dian D. Saputra/2019	Strategi Media Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital: Studi Kasus pada Televisi Lokal di Indonesia	Sama membahas tentang strategi media lokal dalam menghadapi tantangan modern dan menjaga eksistensi dan juga Fokus pada bagaimana program siaran dapat berperan dalam mempertahankan eksistensi.	Penelitian ini lebih umum dan tidak fokus pada televisi lokal tertentu, sedangkan penelitian saya khusus membahas Padang TV. Dan juga penelitian ini lebih menyoroti daya saing secara umum, sedangkan penelitian saya menekankan pada strategi spesifik yang diterapkan oleh Padang TV

Surya P. Santoso/2021	Kearifan Lokal dalam Program Siaran Televisi Lokal sebagai Strategi Eksistensi	Keduanya fokus pada eksistensi televisi lokal dan juga menyoroti strategi program siaran yang berhubungan dengan budaya dan kearifan lokal untuk menarik audiens.	Penelitian ini lebih fokus pada penggunaan kearifan lokal sebagai strategi, sementara penelitian saya membahas secara lebih luas mengenai strategi program siaran untuk mempertahankan eksistensi Padang TV.
Fahmi S. Halim/2022	Transformasi Program Siaran Televisi Lokal dalam Era Digital: Studi Kasus pada Televisi Lokal di Sumatera Barat	Sama membahas Padang TV dan strategi program siaran untuk mempertahankan eksistensi, dan juga fokus pada pengaruh teknologi dan media digital terhadap strategi program siaran.	Penelitian ini lebih fokus pada transformasi digital dan adaptasi teknologi, sementara penelitian saya lebih menekankan strategi yang diterapkan oleh Padang TV secara keseluruhan dalam menjaga eksistensi.

Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2025

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi massa. Jay Black dan Frederick C. Mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian disebarluaskan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Sedangkan Joseph A. Devito mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada massa, yang luar biasa banyaknya yang mana pesannya disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. Bentuk komunikasi massa diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, buku, pita dan film. (Nuruddin, 2007)

Dari kedua definisi yang diungkapkan oleh kedua ahli tadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

2.2.2 Televisi Lokal

Berbicara mengenai televisi, dalam Pasal 31 UU No. 32 tahun 2002, dituliskan bahwa, lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan stasiun penyiaran lokal.

Televisi lokal menurut Sudibyo (2004) merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Definisi oleh Sudibyo diperkuat oleh Undang-Undang Penyiaran yang menyatakan bahwa “Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut” (Pasal 31 ayat 5 UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002).

Sebagaimana media lainnya, televisi lokal juga memiliki fungsi, tidak jauh beda dengan media massa lainnya, fungsi media televisi lokal adalah untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan, dan sebagai hiburan (McQuail,1991).

2.2.3 Manajemen Media Penyiaran

Manajemen penyiaran adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti, manajemen penyiaran sebagai motor penggerak organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran.

Pada dasarnya proses perencanaan, produksi dan menyiaran siaran merupakan proses transformasi yang ada dalam manajemen. Tahapan manajemen inilah yang harus disinkronkan dengan tahapan proses penyiaran dan setiap langkah harus selalu berorientasi kepada tujuan yang hendak dicapai. Dalam pengelolaan manajemen penyiaran, tiap tahap kegiatan sudah ada ketentuan- ketentuan yang harus dilakukan. Kegiatan yang dilakukan oleh

manajemen dalam sistem penyiaran meliputi Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan juga Pemberian Pengaruh, dan Pengawasan (Wahyudi, 1994)

1. Strategi Program TV

Dalam industri penyiaran, strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya. Salah satunya dengan cara membuat program yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka (Djamal, 2011)

2. Strategi Menarik Audience

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk) (Morissan, 2009).

3. Strategi Pemasaran Program Televisi

Bagian pemasaran (marketing) memegang peranan sangat penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Pemasaran waktu siaran(airtime) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Divisi pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan dengan meyakinkan calon

pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan tidak percuma dan memberikan hasil yang diharapkan. Sukses atau gagalnya divisi pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam. (Morissan, 2008).

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas oikos atau tempat tinggal dan logos yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu. Dari dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal. (Prasetya, 2011).

Dalam teori ini, tiga elemen utama konten, audiens, dan modal merupakan faktor penting yang mendukung keberadaan dan perkembangan media.

1. Konten : Produk utama dalam ekosistem media

Konten merupakan elemen utama dalam sebuah media. Baik media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar, maupun media digital seperti platform media sosial, situs web, dan aplikasi streaming, semuanya berfungsi untuk membuat dan menyebarluaskan konten kepada audiens. Konten ini mencakup berbagai jenis informasi dan hiburan, seperti berita, cerita, video, iklan, dan lain-lain.

Dalam teori ekologi media, konten dipandang sebagai produk utama yang menghubungkan media dengan audiens. Konten bisa dibagi dalam berbagai kategori, mulai dari yang bersifat informatif (seperti berita atau dokumenter), edukatif (seperti pelatihan online), hingga hiburan (seperti film atau musik). Penciptaan konten memerlukan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas untuk menghasilkan sesuatu yang menarik dan relevan bagi audiens.

2. Audiens : Penerima dan pengubah konten

Audiens merupakan elemen yang sangat vital dalam ekosistem media, karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam membentuk dan memengaruhi dinamika media. Sebagai penerima konten, audiens kini memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan apa yang mereka terima, seperti memberikan komentar, membagikan konten di media sosial, atau bahkan menciptakan konten mereka sendiri.

Dalam perspektif ekologi media, audiens tidak hanya dilihat sebagai konsumen, tetapi juga sebagai aktor yang dapat mempengaruhi perkembangan media. Audiens dapat mengajukan tuntutan untuk keberagaman konten, kualitas yang lebih baik, atau perubahan dalam cara penyajian informasi. Terkadang, audiens bahkan dapat menciptakan tren baru yang kemudian diadopsi oleh media. Sebagai contoh, ketertarikan audiens pada konten video interaktif atau siaran langsung telah mendorong platform seperti YouTube, Twitch, dan Instagram untuk mengembangkan fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens.

3. Modal (capital) : Sumber daya yang menopang operasional media

Dalam teori ekologi media, modal merujuk pada sumber daya yang diperlukan untuk mengelola dan menjalankan media, termasuk modal finansial (uang), sosial (hubungan dengan pihak terkait), budaya (nilai-nilai dalam media), dan teknologi (infrastruktur digital dan perangkat keras). Media membutuhkan modal yang cukup untuk menciptakan, menyebarkan, dan mempertahankan konten serta mendukung operasionalnya.

Modal memainkan peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan media. Modal finansial memungkinkan investasi dalam teknologi, produksi konten berkualitas, dan pemasaran untuk memperluas audiens. Modal sosial membantu membangun hubungan dengan audiens

dan mitra, sementara modal budaya menciptakan nilai yang menghubungkan media dengan audiens secara emosional atau ideologis.

Selain itu, modal juga mencakup infrastruktur teknis. Di era digital, media memerlukan teknologi yang memadai, seperti server, perangkat lunak pengeditan, dan platform distribusi konten. Tanpa modal yang cukup, media kesulitan mengembangkan konten berkualitas, memperluas audiens, dan berinovasi dalam teknologi.

2.3.2 Teori Strategi Penyiaran Lokal

Strategi penyiaran lokal dapat dipahami sebagai serangkaian pendekatan yang digunakan oleh lembaga penyiaran daerah untuk menyesuaikan konten, format, dan metode penyiaran agar relevan dengan karakteristik, kebutuhan, serta budaya masyarakat setempat. Beberapa teori yang relevan antara lain:

1. Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

Teori ini menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang ingin mereka capai, seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, serta interaksi sosial. Dalam konteks penyiaran lokal, strategi dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat daerah, misalnya dengan menghadirkan konten yang mengangkat kearifan lokal, informasi komunitas, dan isu-isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari warga. Dengan demikian, media lokal tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang representasi identitas budaya masyarakat.

2. Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972)

Teori ini menekankan bahwa media memiliki kemampuan membentuk agenda publik dengan menentukan isu-isu apa yang dianggap penting untuk diperhatikan masyarakat. Dalam penyiaran lokal, strategi ini bisa diterapkan dengan memberikan prioritas liputan pada isu-isu daerah, seperti pembangunan infrastruktur lokal, permasalahan sosial, kebijakan pemerintah daerah, hingga pelestarian budaya. Dengan strategi tersebut, media lokal dapat berperan sebagai penghubung antara masyarakat dengan pemerintah, sekaligus memperkuat partisipasi publik dalam pembangunan daerah.

Dengan menggabungkan kedua teori tersebut, strategi penyiaran lokal idealnya mampu menempatkan masyarakat sebagai pusat perhatian: memenuhi kebutuhan mereka (uses and gratifications) sekaligus mengarahkan fokus perhatian pada isu-isu yang relevan (agenda setting).

2.3.3 Teori Tantangan Penyiaran Lokal

Dalam dunia penyiaran lokal, keberadaan televisi daerah memiliki posisi penting karena berfungsi menjaga kearifan lokal, melestarikan identitas budaya, serta menghadirkan informasi yang lebih relevan bagi masyarakat setempat. Meskipun demikian, pelaksanaannya tidak terlepas dari beragam tantangan yang cukup rumit. Hambatan ini muncul akibat kemajuan teknologi, perubahan pola konsumsi media audiens, serta kompetisi ketat dengan stasiun

televisi nasional maupun media global. Beberapa teori dan pandangan akademik dapat digunakan untuk menjelaskan tantangan tersebut, antara lain:

1. Tantangan Teknologi

Penyiaran lokal menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Transisi dari analog ke digital memerlukan investasi besar dalam infrastruktur, perangkat penyiaran, dan peningkatan kapasitas SDM. Stasiun televisi lokal sering terbatas dalam modal, sehingga adaptasi menjadi lambat (Mursito, 2016).

2. Tantangan Regulasi

Regulasi penyiaran yang dibuat oleh pemerintah kadang justru menyulitkan televisi lokal. Misalnya, aturan terkait kepemilikan, batasan iklan, serta kewajiban isi siaran seringkali memberatkan karena televisi lokal memiliki sumber daya terbatas (Romli, 2012).

3. Tantangan Ekonomi dan Pendanaan

Televisi lokal bergantung pada iklan sebagai sumber utama pendapatan. Namun, persaingan dengan televisi nasional dan platform digital menyebabkan pengiklan lebih memilih media dengan jangkauan luas. Akibatnya, pendanaan televisi lokal semakin terbatas (Idris, 2017).

4. Tantangan Konten

Televisi lokal dituntut untuk menyajikan konten yang relevan dengan kearifan lokal sekaligus menarik bagi penonton. Dilema muncul karena penonton juga terbiasa mengonsumsi konten global atau nasional yang memiliki kualitas produksi lebih tinggi (Morissan, 2018).

5. Tantangan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan dalam tenaga profesional di bidang penyiaran membuat kualitas produksi televisi lokal sering tertinggal. Banyak tenaga muda kreatif lebih memilih bekerja di media nasional atau digital (Siregar, 2015).

6. Tantangan Persaingan Media Baru

Era digital menghadirkan media sosial, YouTube, dan platform streaming yang mampu menawarkan konten lebih cepat, personal, dan murah. Hal ini membuat televisi lokal kehilangan sebagian besar audiensnya (Nasrullah, 2016).

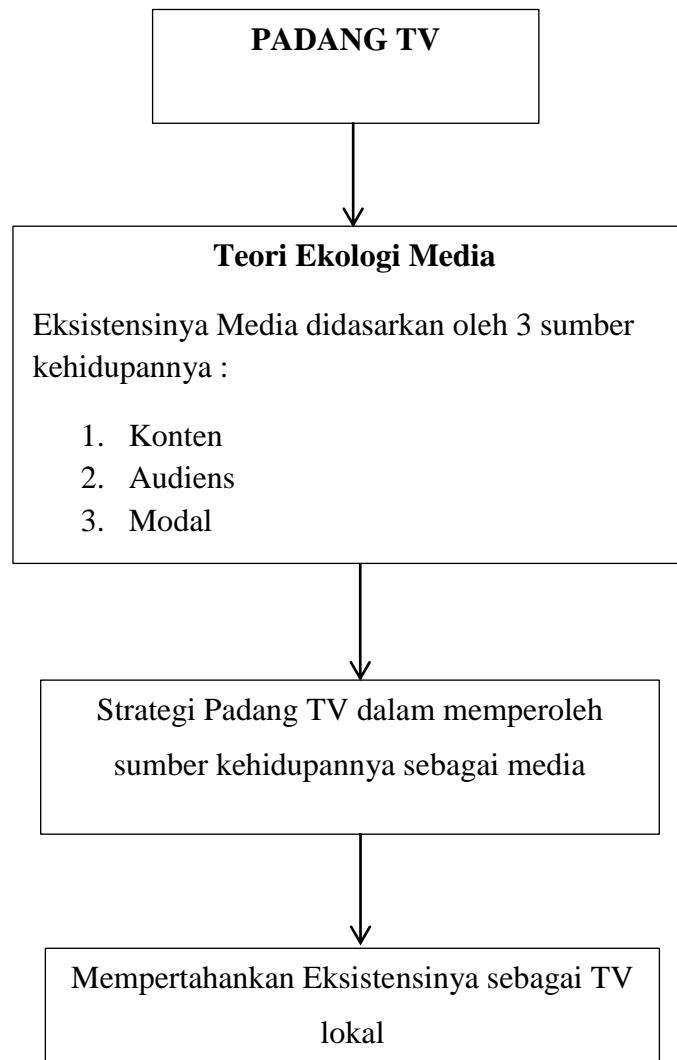
Dengan demikian, televisi lokal seperti Padang TV menghadapi tantangan multi-dimensi, baik dari sisi teknologi, ekonomi, regulasi, hingga kompetisi media digital, yang semuanya berpengaruh terhadap keberlanjutan eksistensinya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori Ekologi Media yang dikemukakan oleh Dimmick dan Rothenbuhler, yang menekankan bahwa keberlangsungan sebuah media sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengelola tiga sumber utama, yaitu konten, audiens, dan modal. Dalam konteks Padang TV sebagai televisi lokal, konten yang relevan dan sarat muatan budaya Minangkabau menjadi faktor penting untuk membedakan diri dari televisi nasional maupun platform digital. Di sisi lain, audiens lokal harus

dipetakan secara tepat melalui strategi segmentasi, targeting, dan positioning agar program yang disajikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, sementara aspek modal mencakup sumber daya manusia, finansial, teknologi, serta jaringan sosial yang menunjang keberlangsungan operasional siaran. Hubungan timbal balik dari ketiga unsur ini membentuk strategi menyeluruh yang memungkinkan Padang TV mempertahankan eksistensinya. Dengan kata lain, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa semakin baik Padang TV mengelola konten, memahami audiens, dan memanfaatkan modal yang ada, maka semakin besar pula peluangnya untuk tetap bertahan dan berkembang sebagai televisi lokal di tengah persaingan media yang semakin kompleks.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Olahan peneliti)2025