

Strategi LPS-RTV Dalam Era Siaran Digital Yang Menjadi Salah Satu Penyelenggara Multipleksing Di Wilayah Jabodetabek

Muslim¹ Iwan Krisnadi²

Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia
(Telp:+62-815-9963127 ; Email: mus2828@gmail.com)
(Email: Iwankrinadi@yahoo.com)

Abstrak

Dengan perkembangan Teknologi konvergensi, serta mengacu pada peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia Nomor 36/PER/M. KOMINFO/11/2012. tentang Persyaratan Teknis Alat dan Perangkat Pemancar Televisi Siaran Digital Berbasis Standar Digital Video Broadcasting Terrestrial – Second Generation DVB-T2. Yang mana standar generasi kedua ini memiliki keunggulan dari generasi sebelumnya diantaranya ada penghematan 50% daya dan tambahan kapasitas data rata-ratanya mencapai 40 Mbit/s. Dengan menggunakan COFDM – Modulasi 64QAM untuk penerimaan tidak bergerak dan 256QAM untuk HDTV. Digital Video Broadcasting generasi kedua (DVB-T2) ini sebagai standar yang resmi digunakan di Indonesia.

Dengan menggunakan Analisa SWOT kinerja di suatu instansi dapat dilihat apakah Strategi perusahaan tersebut masih sesuai untuk dijalankan oleh manajemen perusahaan itu untuk mencapai tujuan yang diharapkan kedepannya.

Kata kunci: Analisis, DVB-T2, Mux, TV Digital, Matriks, SWOT, Strategi.

Received February 2016

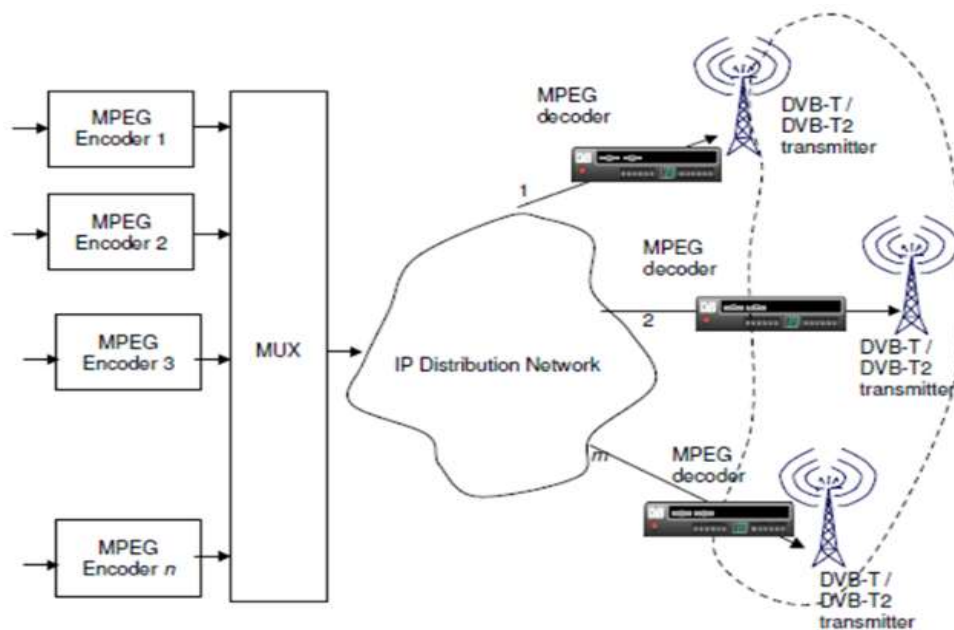
Accepted for Publication April 2016

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital khususnya siaran televisi digital di Indonesia sudah tidak dapat dihindari lagi keberadaannya. Sistem penyiaran digital merupakan perkembangan yang pesat di dunia penyiaran, di mana terdapat peningkatan kapasitas layanan melalui efisiensi pemanfaatan spektrum frekuensi radio. Sistem penyiaran televisi digital bukan hanya mampu menyiarkan data gambar dan suara, tetapi ada fasilitas yang penting yaitu kemampuan multimedia seperti halnya layanan interaktif dan bahkan informasi dini peringatan bencana

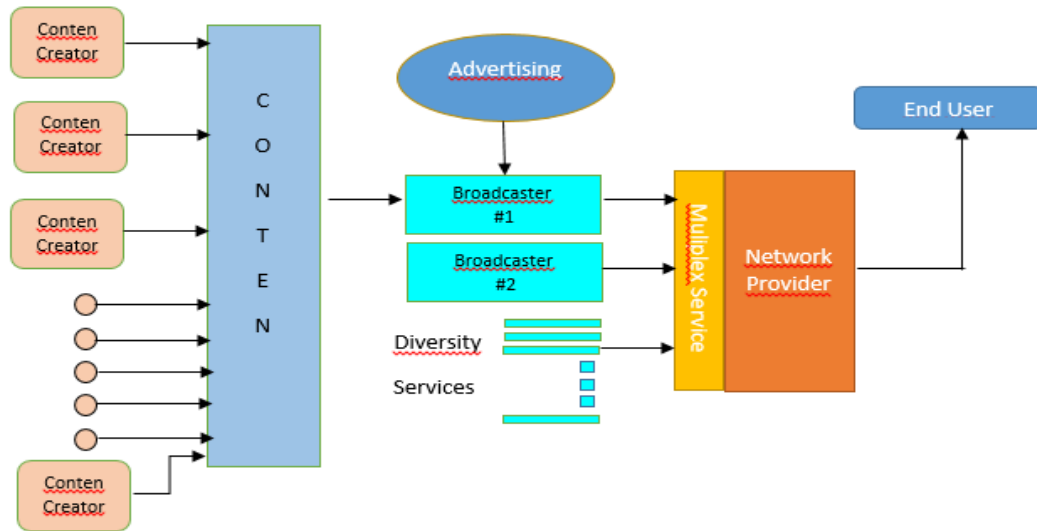
yang di rancang oleh BPPT. Bermula dengan ditetapkan peraturan menteri Kominfo No. 07/P/M. KOMINFO/3/2007 yang ditandatangani oleh Menkominfo Sofyan Djalil pada 1 Maret 2007 tentang penyiaran digital terestrial untuk televisi tidak bergerak di Indonesia yang saat itu diterapkan sistem DVB-T,. UU NO.32 tahun 2002 Tentang televisi digital pemakaian Frekuensi digital yaitu di 474 MHz – 690 MHz yang terdiri dari 15 Zona, satu Zona memiliki 6 penyelenggara Multiplexing, di setiap 1 multiplexing dapat terisi 12 konten siaran yang terdiri dari 2 HD (High Devinition), dan 10 SDI(serial Devinition Interface). Sehingga total 1 zona berjumlah 72 kanal yang tersedia. Namun tergantung dari kesiapan dari operator penyiaran tersebut.

Di Jakarta telah dilakukan uji coba siaran oleh 8 penyelenggara Multiplexing diantaranya TVRI (UHF 42), RCTI (UHF 24) , SCTV (UHF 44) , TVONE (UHF 34), TRANS CORP (UHF 40), METROTV (32), BERITA SATU (UHF 36) dan RTV (UHF 48). Yang nantinya setiap masing-masing Multiplexing akan memiliki 6 – 12 kanal siaran yang dapat diisi oleh berbagai konten. Topologi jaringan penyiaran televisi digital seperti di gambar 1.



Gambar 1. Topologi jaringan untuk keperluan siaran DVB-T2

Dapat pula diketahui model bisnisnya secara umum, yang memiliki banyak creator kontendan perbedaan Service sehingga menumbuhkan kesempatan pada advertising untuk memproduksi berbagai konten siaran.



Gambar.2 model bisnis DVB-T2 secara umum.

Tabel 1. Keunggulan DVB-T2 dibandingkan DVB-T

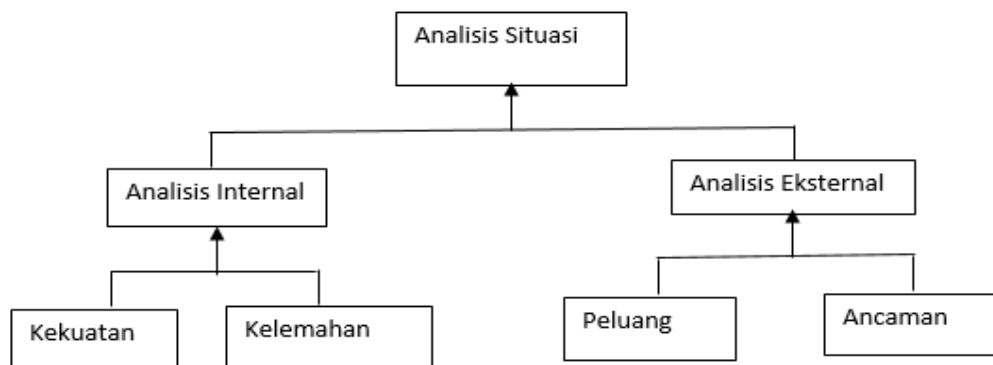
| | DVB-T | DVB-T2 |
|-----------------------------|--|--|
| FEC | Conv. Coding + RS 1/2, 2/3, 3/4, 5/6, 7/8 | LDPC + BCH 1/2, 3/5, 2/3, 3/4, 4/5, 5/6 |
| Modulation | COFDM: QPSK, 16QAM, 64QAM | COFDM: QPSK, 16QAM, 64QAM, 256QAM |
| Guard interval | 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 | 1/4, 19/256, 1/8, 19/128, 1/16, 1/32, 1/128 |
| FFT size | 2k, 8k | 1k, 2k, 4k, 8k, 16k, 32k |
| Scattered pilots | 8% of total | 1%, 2%, 4%, 8% of total |
| Frequency bands | Band III, IV/V (VHF, UHF) | Band III, IV/V (VHF, UHF) + L Band |
| Channel raster | 6, 7, 8 MHz | 1.75, 5, 6, 7, 8, 10 MHz |
| C/N range (Rice channel) | 5 (QPSK 1/2) to 23 dB (64QAM 7/8) | 3(QPSK 1/2) to 24 dB (256QAM 5/6) |
| Max SFN Tx distance (8 MHz) | 67.2 km (8k mode) | 159.6 km (32k mode), 134.4 km (16k mode) |
| Rotated constellation | - | Robustness gain in channels with multipath, SFN, interference... |
| Interleaving | Bit, frequency | Bit, cell, time, frequency |
| Diversity | SISO (SIMO if diversity receiver) | SISO, MISO (SIMO, MIMO if diversity receiver) |
| Max bit rate | 31.7 Mbps (8k, 64QAM, CR = 7/8, GI = 1/32) | 50.3 Mbps (32k, 256QAM, CR = 5/6, GI = 1/128, 1% scattered pilots) |
| Data over DVB protocol | MPEG TS MPE | MPEG TS MPE, GSE |

II. STRATEGI YANG DI LAKUKAN UNTUK MENGHADAPI ERA SIARAN TV DIGITAL.

Pengertian Strategi menurut Matloff (Salusu 1996:85), Strategi berarti, The art of The general (seni jenderal). Dalam zaman Yunani kuno Jenderal di anggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang dan menguasai logistik dan daya militer. Namun pada abad ke 19 dan 20 faktor militer telah bercampur dengan faktor politik, ekonomi dan psikologis. muncul dengan nama Grand strategi. Menurut Lawrence R. Jouch & W.F Glueck (1984). strategi itu adalah Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang Broadcasting sangatlah memerlukan persiapan yang matang untuk produksi, marketing, keuangan dan peralatan studio dan pemancar bahkan SDM yang handal sehingga dapat tumbuh dan memperbesar usahanya bahkan merambah ke bisnis yang sejenis. Di sini akan meneliti sejauh mana perusahaan ini (RTV), sebagai studi kasus yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya untuk menghadapi Era siaran TV digital.

Pemahaman yang akan digunakan adalah dengan pendekatan strategi SWOT, yang mana dengan menentukan faktor eksternal dan internal yang menjadi kelautan di dalam internal perusahaan tersebut sehingga mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Dalam hal ini Analisis SWOT adalah suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis keputusan ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan strategis selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.



Gambar 3. diagram alur analisis SWOT.

Tabel 2. Diagram matriks SWOT

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p> | <p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan Faktor-faktor Kelemahan Internal | <p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <p>Tentukan Faktor Kekuatan Internal</p> |
| <p style="text-align: center;">OPPORTUNIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan faktor-faktor eksternal | <p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> | <p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk</p> |
| <p style="text-align: center;">TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan Faktor Ancaman | <p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman</p> | <p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> |

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan kelemahan yang dimilikinya. Hal ini memiliki empat rangkaian alternatif strategi SO, ST, WO dan WT yang merupakan pengembangan faktor utama yaitu Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats.

2.1 Matriks EFAS dan IFAS

2.1.1 Matriks EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary). Hal ini menjadi penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Langkah –langkah membuat matriks EFAS

1. Membuat daftar (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting dari kesuksesan dan kegagalan usaha) . Untuk aspek eksternal yang mencakup perihal Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) bagi perusahaan.
2. Menentukan bobot bagi masing-masing faktor tersebut dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi 1,0 (paling penting) dan begitu pula sebaliknya 0,0 (tidak penting). Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Menentukan rating setiap masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (istimewa) sampai 1 (buruk),

Dimana 1= buruk, 2=rata-rata, 3=diatas rata-rata, 4= istimewa.

Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan. Pemberian nilai ranting untuk faktor peluang bernilai positif (peluang yang semakin besar diberi nilai (+4), tetapi jika peluangnya kecil diberi ranting (+1).

Pemberian nilai ranting ancaman adalah kebalikannya misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

4. Kalikan nilai ratingnya dengan nilai bobotnya untuk mendapatkan hasilnya berupa skor. Pembobotannya untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
5. Kemudian berikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya di hitung.
6. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.1.2 Matrik IFAS.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (internal strategic factor analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and weakness perusahaan. Adapun tahapan penyusunan matriks IFAS sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting), sampai 0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Menentukan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (istimewa) sampai dengan 1 (buruk).

Dimana 1= buruk, 2=rata-rata, 3=diatas rata-rata, 4= istimewa.

Rating ditentukan berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (yang masuk pada kategori kekuatan) diberikan nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing yang sama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif adalah kebalikannya, jika

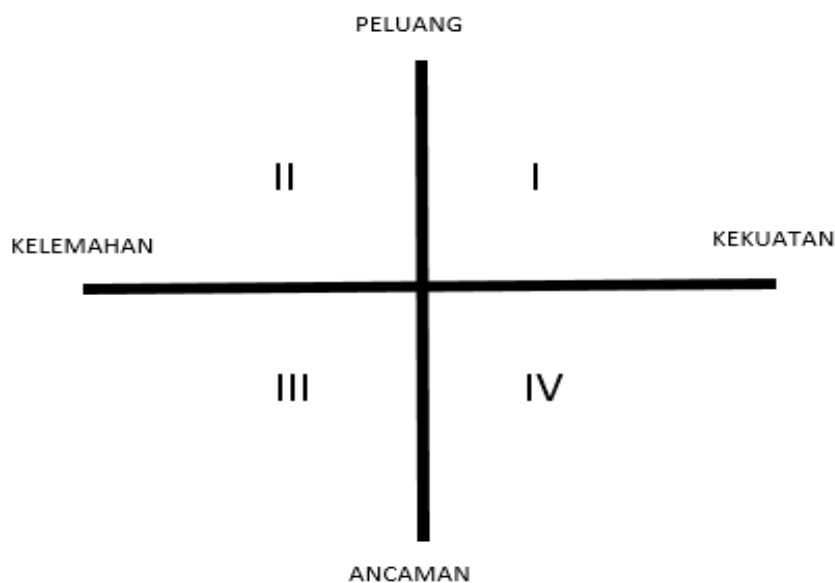
kelemahan perusahaan besar sekali dibanding dengan rata-rata industri maka diberi nilai 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri diberi nilai 4.

4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh pembobotan yang merupakan hasil dari pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (istimewa) sampai dengan 1 (buruk).
5. Berikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.1.3 Matrik Grand Strategi.

Ide dasar dari strategi ini adalah pemilihan 2 variabel sentral di dalam proses penentuan.

1. Penentuan tujuan utama Grand Strategi
2. Memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau probabilitas
3. Dengan memetakan nilai tersebut pada matriks Grand Strategi dapat diketahui apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada.



Gambar 4. Diagram matriks Grand Strategi

III. ANALISA DAN HASIL

Latar belakang dari perusahaan ini adalah, pemiliknya adalah pendiri TV swasta pertama di Indonesia, yaitu Peter Sondakh. Perusahaan RTV didirikan tahun 2009, saat itu dikenal dengan B channel, pada tanggal 3 Mei 2014 berganti nama dengan sebutan Rajawali Televisi (RTV). Saat ini memiliki lebih dari 31 Stasiun Pemancar dan didukung oleh SDM yang berkualitas dan Pendanaan yang didukung oleh korpoasi.

Tabel 3. Share pemirsa TV analog usia 5-44, sumber rtv.co.id

➤ **06:00-23:59 – Daily Comparation ALL STATION:**

5-44 ABC

| No | Date | 05/10/2015 | | 04/10/2015 | | +/- | |
|----|----------|------------|-------|------------|-------|------|-------|
| | CHANNEL | TVR | Share | TVR | Share | TVR | Share |
| 1 | SCTV | 2.3 | 17.4 | 2.6 | 17.4 | -0.3 | 0.0 |
| 2 | RCTI | 1.7 | 12.6 | 1.8 | 12.4 | -0.1 | 0.2 |
| 3 | IVM | 1.5 | 11.4 | 1.9 | 13.1 | -0.4 | -1.7 |
| 4 | ANTV | 1.4 | 10.7 | 1.2 | 7.9 | 0.2 | 2.8 |
| 5 | MNCTV | 1.3 | 10.2 | 1.6 | 11.0 | -0.3 | -0.8 |
| 6 | GTV | 1.0 | 7.7 | 1.0 | 6.9 | 0.0 | 0.8 |
| 7 | TRANS7 | 1.0 | 7.6 | 1.1 | 7.3 | -0.1 | 0.3 |
| 8 | TRANS | 0.8 | 6.1 | 1.2 | 7.8 | -0.4 | -1.7 |
| 9 | TVONE | 0.5 | 3.5 | 0.6 | 3.9 | -0.1 | -0.4 |
| 10 | NET | 0.3 | 2.4 | 0.4 | 2.8 | -0.1 | -0.4 |
| 11 | METRO | 0.3 | 2.3 | 0.3 | 1.8 | 0.0 | 0.5 |
| 12 | RTV | 0.2 | 1.5 | 0.2 | 1.6 | 0.0 | -0.1 |
| 13 | INEWSTV | 0.1 | 1.1 | 0.2 | 1.4 | -0.1 | -0.3 |
| 14 | KOMPASTV | 0.1 | 0.9 | 0.1 | 0.7 | 0.0 | 0.2 |

Tabel 4. Share pemirsa TV analog usia 15-34, sumber rtv.co.id

F15-34 ABC

| No | Date | 05/10/2015 | | 04/10/2015 | | +/- | |
|----|----------|------------|-------|------------|-------|------|-------|
| | CHANNEL | TVR | Share | TVR | Share | TVR | Share |
| 1 | SCTV | 2.3 | 17.3 | 2.8 | 19.5 | -0.5 | -2.2 |
| 2 | RCTI | 1.9 | 14.1 | 1.8 | 12.4 | 0.1 | 1.7 |
| 3 | IVM | 1.6 | 11.6 | 2.1 | 14.4 | -0.5 | -2.8 |
| 4 | ANTV | 1.4 | 10.5 | 1.2 | 8.2 | 0.2 | 2.3 |
| 5 | MNCTV | 1.2 | 9.3 | 1.2 | 8.4 | 0.0 | 0.9 |
| 6 | TRANS | 1.1 | 8.3 | 1.2 | 8.4 | -0.1 | -0.1 |
| 7 | TRANS7 | 1.0 | 7.4 | 1.0 | 6.8 | 0.0 | 0.6 |
| 8 | GTV | 0.7 | 5.3 | 0.7 | 5.2 | 0.0 | 0.1 |
| 9 | TVONE | 0.5 | 3.6 | 0.6 | 4.2 | -0.1 | -0.6 |
| 10 | NET | 0.3 | 2.2 | 0.4 | 3.0 | -0.1 | -0.8 |
| 11 | METRO | 0.3 | 1.9 | 0.3 | 2.1 | 0.0 | -0.2 |
| 12 | RTV | 0.2 | 1.7 | 0.3 | 2.3 | -0.1 | -0.6 |
| 13 | KOMPASTV | 0.1 | 0.9 | 0.1 | 0.5 | 0.0 | 0.4 |
| 14 | INEWSTV | 0.1 | 0.9 | 0.1 | 0.8 | 0.0 | 0.1 |

Dalam Era siaran TV digital RTV telah mendapatkan peluang sebagai penyelenggara multipleksing di wilayah Jabodetabek. Meskipun hanya 1 wilayah namun potensi pendapatan hampir 65% berada di wilayah ini. Visi dan misi perusahaan ini yaitu.

Visi : Dengan semangat inovasi, kami ingin berbagi nilai positif melalui produksi hiburan dan informasi akurat dengan tujuan untuk membangun masyarakat Indonesia yang maju.

Misi : Menjadi Televisi Nasional yang menayangkan sederet program berkualitas terbaik yang kreatif, menghibur sekaligus mencerdaskan pemirsa Indonesia.

Tabel. 5. Penyelenggara Multipleksing di Indonesia.(sumber Kominfo.co.id).

| | | PROVINSI (WILAYAH LAYANAN) | | | | | | |
|--------------|---|-------------------------------|----------------------|------------|--------------------------|------------|----------------|-----------------------|
| | | No | Jabodetabek & Banten | Jawa Barat | Jawa Tengah & Yogyakarta | Jawa Timur | Kepulauan Riau | Aceh & Sumatera Utara |
| MUX OPERATOR | 1 | TVRI | TVRI | TVRI | TVRI | TVRI | TVRI | TVRI |
| | 2 | BSTV | ANTV | GLOBALTV | ANTV | RCTI | RCTI | TRANS7 |
| | 3 | TVONE | INDOSIAR | INDOSIAR | GLOBALTV | SCTV | ANTV | GLOBALTV |
| | 4 | METROTV | METROTV | TVONE | METROTV | TRANSTV | TRANS7 | TVONE |
| | 5 | SCTV | RCTI | METROTV | SCTV | | METROTV | METROTV |
| | 6 | TRANSTV | TRANSTV | TRANSTV | TRANSTV | | INDOSIAR | SCTV |
| | 7 | RTV * | | | | | | |
| | 8 | RCTI * | | | | | | |

Dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang cenderung stagnan, kelihatannya proses untuk migrasi ke Era Tv digital akan tersendat, namun teknologi tetap harus berjalan sesuai dengan perkembangannya.

Berikut ini pertumbuhan perekonomian Indonesia dari tahun 2012 hingga teman semester 2015, terlihat pada tabel 5.

Tabel 6. pertumbuhan perekonomian Indonesia 2012- kuartal kedua 2015

| NO | Tahun | Kuartal 1 | Kuartal 2 | Kuartal 3 | Kuartal 4 | Kondisi |
|----|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 1 | 2012 | 6,33% | 6,33% | 6,29% | 6,29% | Melemah |
| 2 | 2013 | 6,03% | 6,03% | 5,24% | 5,78% | Melemah |
| 3 | 2014 | 5,24% | 5,24% | 5,61% | 5,61% | Menguat |
| 4 | 2015 | 4,67% | 4,67% | - | - | stagnan |

Sumber: BPS (CNN Indonesia).

Berikut data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Direktur teknik RTV di masukan dalam matriks EFAS dan IFAS.

3.1 Matrik EFAS (Eksternal factor Analysis Summary).

Tabel 7. Matriks EFAS

| NO | FAKTOR EKSTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|----------------|---|-------|--------|----------------|
| PELUANG | | | | |
| 1 | Peraturan pemerintah tentang DVB-T2 | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | Perkembangan per ekonomian Indonesia yang cenderung memurun, untuk berinvestasi | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3 | Perkembangan Teknologi Penyiaran Digital, broadcaster memiliki kanal khusus (news, sport, Musik, kids, dll) | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Kondisi masyarakat yang menuntut keragaman Acara, akan menikmati Teknologi HD dan 3D | 0,1 | 4 | 0,4 |
| ANCAMAN | | | | |
| 1 | Kebijakan Pemerintah Proses migrasi digitalisasi yang di permasalahan oleh hukum | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2 | Masih banyaknya tingkat perekonomian yang rendah, penolakan untuk pengadaan STB, dan perangkat TV baru | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 3 | Mahalnya peralatan Transmitter digital , investasi yang sudah dikeluarkan | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 4 | Masuknya budaya asing yang negatif , serta hilangnya waktu produktif karena menikmati siaran yang bagus | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | JUMLAH | 1,00 | | 2,85 |

Pada tabel diatas bahwa nilai matriks EFAS yang didapatkan oleh LPS RTV dengan nilai 2,85. Dengan nilai tersebut indikasi faktor-faktor peluang lebih besar dari faktor-faktor ancaman, sehingga secara eksternal Rencana strategik penyiaran TV digital sangat memungkinkan untuk dijalankan.

3.2 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary).

Berdasarkan faktor kekuatan dan Kelemahan maka dapat dilakukan analisa pembobotan faktor- faktor internal dan matriks IFAS (Internal strategic Analysis Summary) seperti pada tabel 7 berikut:

Tabel 8. Matrik IFAS

| NO | FAKTOR INTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|------------------|---|-------|--------|----------------|
| KEKUATAN | | | | |
| 1 | Infrastruktur telah tersedia di 33 kota termasuk 10 kota SRI, pendanaan investasi baru didukung korporasi | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 2 | Ongkos produksi yang kompetitif dan investasi yang didukung oleh korpoasi | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 3 | Memiliki SDM yang sudah berpengalaman di penyiaran analog | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Indonesia banyak kebudayaan yang dapat di produksi dan disiarkan di TV digital | 0,1 | 3 | 0,3 |
| KELEMAHAN | | | | |
| 1 | Belum adanya SDM yang cukup untuk menguasai TV | 0,15 | 2 | 0,3 |

| | | | | |
|---|---|------|---|-----|
| | digital, TV Digital belum di produksi nasional | | | |
| 2 | Belum adanya Penyedia <u>konten yang menyewa Mux</u> | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 3 | Perlu waktu dan dana untuk menguasai penyiaran Digital | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 4 | Peran serta masyarakat belum ada, dan minimnya sosialisasi penyiaran TV digital | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | Jumlah | 1,00 | | 2,9 |

Dari hasil tabel diatas Tabel IFAS yang didapatkan oleh LPS RTV dengan bobot nilai 2,9 dimana faktor-faktor kekuatan lebih besar dibanding dengan faktor Kelemahan, sehingga LPS RTV memungkinkan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategis bisnis Penyiaran TV digital.

3.3 Matrik SWOT (Tabel 9. Matrik SWOT)

| <u>Matrik SWOT</u> | <u>Kekuatan (Strengths)</u> | <u>Kelemahan (weaknesses)</u> |
|--------------------|--|---|
| | 1. Memiliki SDM yang menguasai dan berpengalaman di penyiaran TV analog 2. Memiliki sumber dana yang didukung Oleh Korporasi/ grup 3. Memiliki infra struktur di 33 kota besar termasuk 10 kota SRI (AC Nielson). 4. Indonesia mempunyai banyak ragam budaya yang dapat diproduksi dan disiarkan <u>melalui</u> TV digital. | 1. Penolakan penyelenggara TV yang masih Baru <u>dimana</u> investasi belum kembali, harus berinvestasi kembali (jika menjadi penyelenggara <u>mux</u>). 2. Belum tersedia SDM yang mencukupi dan menguasai penyiaran TV digital. 3. Belum ada penyedia <u>konten</u> yang menyewa <u>Mux</u> . Dan butuh waktu dan dana untuk menguasai penyiaran TV digital 4. belum adanya peran serta masyarakat, sosialisasi sangat minim. |

| | | |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penolakan dari TV lokal yang baru melakukan siaran, karena investasi yang dikeluarkan belum kembali, dan akan berinvestasi kembali jika menjadi penyelenggara <u>Mux</u> 2. Perubahan nilai kurs rupiah terhadap mata uang asing (karena semua perangkat masih di impor dan dibayar dengan menggunakan mata uang asing). 3. Teknologi dengan cepat berganti, teknologi yang digunakan bisa ketinggalan dan bisa diganti dengan yang baru, DVB-T2 masih dikuasai oleh asing. 4. Pengaruh budaya asing yang negatif, hilangnya waktu produktif karena digunakan untuk menonton siaran yang banyak pilihan dan bagus | <p style="text-align: center;">ST –Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan siaran digital pada saatnya regulasi berjalan 2. bersiap-siap sebagai penyedia <u>konten</u> di Zona lain. Di kota yang belum memiliki Izin Analog 3. akan lebih inovatif karena siaran akan bertambah banyak dan variatif | <p style="text-align: center;">WT-Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. belum memiliki SDM yang menguasai dengan baik teknologi siaran digital 2. Belum adanya penyewa <u>Mux</u>, sehingga penyelenggara <u>Mux</u> akan mundur dalam mencari <u>revenue</u> 3. Memperbaiki jangkauan TV analog, karena daya pancar yang tidak maksimal, untuk mengoptimalkan pada siaran Digital |
| <p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai <u>broadcaster</u> memungkinkan mendapatkan kanal khusus (<u>news</u>, <u>sport</u>, <u>Music kids</u>, dll) dan Berpeluang menyiarkan dengan format HD dan 3D 2. Tumbuhnya kelas menengah ke atas mendambakan kualitas baik, penambahan <u>revenue</u> penyelenggara <u>mux</u>, berkembangnya industri dalam negeri <u>konten</u> lokal 3. Teknologi DVB-T2 ditetapkan oleh pemerintah karena sudah teruji dan di terapkan di beberapa negara. Dapat digunakan sebagai pengiriman sinyal untuk informasi peringatan dini bencana. (EWS) 4. masyarakat akan menikmati kualitas audio/video yang baik, masyarakat komunitas dapat menjadi penyelenggara <u>konten</u> siaran, budaya kearifan lokal dapat berkembang melalui kanal khusus. | <p style="text-align: center;">SO Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sumber dana yang di dukung oleh korporasi /grup untuk pengembangan Bisnis 2. Meningkatkan kualitas SDM untuk menambah wawasan dan keahlian tentang TV digital 3. Meningkatkan Kualitas dan Pola radiasi penerimaan siaran. 4. sebagai <u>broadcaster</u> memungkinkan memiliki kanal khusus | <p style="text-align: center;">WO Strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum jelasnya regulasi dari pemerintah, sehingga belum memiliki masukan dari penyedia <u>konten</u> siaran 2. Peningkatan kualitas SDM, untuk menghadapi Era TV Digital, dengan menambah wawasan dengan diadakan Training. 3. Menetapkan suatu teknologi agar tidak berubah (dari <u>DVB-T</u> ke <u>DVB-T2</u>), sehingga harus mengeluarkan investasi baru. |

Dari hasil analisis SWOT di atas maka didapat aspek yang perlu diperhatikan sebagai rencana strategis penerapan pelaksanaan TV digital di LPS – RTV yaitu:

1. SO- Strategis

Beberapa alternatif strategis yang dapat dijalankan antara lain yaitu:

- (1). Memiliki sumber dana yang didukung oleh korporasi /grup untuk pengembangan bisnisnya.
- (2). Meningkatkan Kualitas sumber daya manusia (SDM) Untuk menambah wawasan dan keahlian tentang TV digital.
- (3). Meningkatkan jangkauan dan pola radiasi penerimaan.
- (4). Sebagai penyelenggara Mux memungkinkan memiliki kanal khusus seperti (RTV news, RTV sport, RTV Music, RTV kids, dll).

2. WO- Strategis

- (1). Belum Jelasnya regulasi dari pemerintah, sehingga belum memiliki masukan (revenue) dari penyedia konten siaran TV digital.
- (2). Peningkatan kualitas SDM untuk menghadapi Era siaran Tv digital, dengan memberikan Training khusus.
- (3). Menetapkan suatu Teknologi agar tidak berubah (dari DVB-T ke DVBT 2) sehingga harus mengeluarkan investasi baru.
- (4). Memperkenalkan budaya yang beraneka ragam dalam produksi konten yang dapat disiarkan melalui Mux yang disediakan oleh Operator

3. WT- Strategis

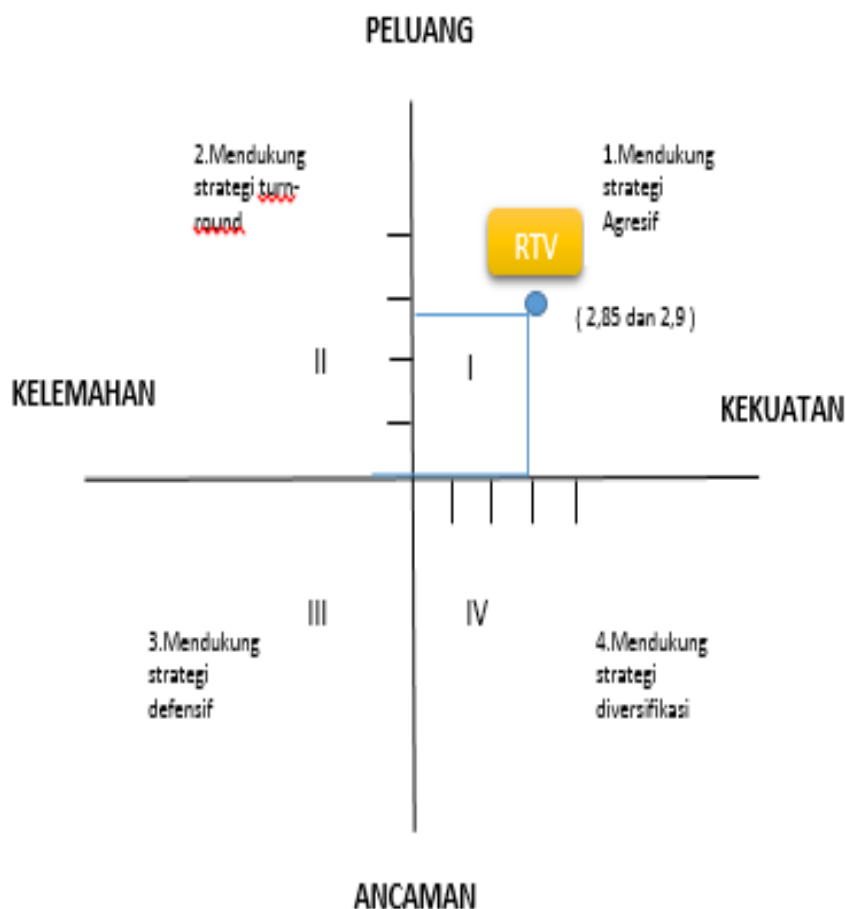
- (1). Belum memiliki SDM yang menguasai dengan baik Teknologi siaran TV Digital.
- (2). Belum ada yang menyewa Mux, sehingga revenuennya menjadi mundur.
- (3). Memperbaiki jangkauan penerimaan TV analog, karena daya pemancar yang tidak maksimal, sehingga ketika menjadi penyedia konten sudah dikenali pemirsanya.

Dari berbagai Alternatif rencana strategis diatas, maka untuk menjalankan rencana strategis tersebut sebagai penyelenggara Mux mestilah diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Sudah menyiapkan perangkat Headend, serta pemancar digital untuk menyambut Era Siaran TV digital, sesuai dengan keputusan pemerintah yang berlaku, dengan memperhatikan, serta pemanfaatan teknologi siaran digital generasi kedua, pertumbuhan
2. Mempersiapkan SDM yang tangguh, inovatif dan kreatif untuk menjalankan teknologi siaran TV digital
3. Memperbaiki jangkauan penerimaan siaran TV analog sebagai modal untuk mengenalkan program siarannya yang siap bersaing dalam menjalankan bisnis siaran TV digital tersebut.

3.4 Matriks Grand Strategi

Matriks Grand Strategi merupakan hasil penentuan dari pembobotan matriks IFAS dan EFAS maka dapat diperoleh posisi strategis yaitu berada di kuadran I Yang artinya Situasi yang sangat menguntungkan perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan oleh LPS - RTV yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi). Matriks tersebut dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Matrik Grand Strategi

IV. KESIMPULAN

Sebagai Akhir dari penelitian ini didapatkanlah suatu hasil yaitu berupa kesimpulan dari uraian yang dilakukan antara lain yaitu:

Rencana Strategis yang diambil oleh LPS-RTV dalam meyongsong siaran TV digital yaitu melakukan siaran dengan simulcast yaitu dengan siaran di dua frekuensi yang berbeda pada sistem analog dan digital. Dengan menunggu putusan pemerintah dalam hal ini kementerian KOMINFO dalam penetapan Undang-undang TV digital LPS-RTV tetap melakukan siaran uji coba digital terrestrial di kanal UHF

48 dengan frekuensi pembawa sinyal pada pita 690 MHz. Dan akan mengudara sampai batas waktu yang belum ditentukan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan penyelenggaraan siaran TV digital antara lain:

1. Dari analisis SWOT yang dilakukan untuk mengetahui kondisi Perusahaan saat ini RTV berada di kuadran I, yang artinya situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan ini yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan oleh LPS - RTV yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi).
2. LPS-RTV harus tetap melakukan siaran uji coba untuk melihat peta coverage untuk mengetahui kondisi penerimaan yaitu peta rooftop (diatas atap), peta indoor maupun peta mobile/radio, meskipun sudah dijamin oleh pabrik pembuatnya, Sehingga mampu meyakinkan Penyedia konten untuk bermitra.
3. Menyiapkan SDM yang handal dalam penanganan siaran TV digital, dengan menambah pengetahuan dan keterampilan.

SARAN

Dari Kesimpulan di atas, dapat disarankan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Saran praktisi untuk Lembaga Penyiaran Swasta- Rajawali Televisi (LPS-RTV).

Karena LPS-RTV usianya masih dikatakan baru dan masih banyak coverage yang belum terpenuhi maka sebaiknya ke depannya hanya menjadi penyelenggara konten siaran saja. Namun harus lebih kreatif dan inovasi dalam menayangkan program acaranya agar lebih dikenal oleh pemirsa dan menaikkan marketing Share.

2. Saran Akademisi

Perlunya dilakukan penelitian lanjutan agar mengetahui kekurangan dan kendala dalam proses implementasi siaran TV digital. Dan nantinya tidak terjadi monopoli bisnis oleh kalangan pengusaha tertentu dan menambahkan kegairahan oleh penelitian di lingkup akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Aleksandar Sugaris and Irini Reljin, Springer, (2012). DVB-T2 Technology Improvement Challenge Current Strategic Of Ubiquitous Media Network. *Jurnal on Wireless Communications and Networking* 2012. 2012:52, doi: 10.1186/1687-1499-2012-52, 1-14.
- [2]. David, F. R (2006). *Strategi Manajemen*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- [3]. Fredy Rangkuti 1998. *Analisis Swot, Teknik membedah kasus bisnis*, Gramedia. Jakarta
- [4]. Hary Budiarto dkk (2007). *Sistem TV Digital dan Prospeknya di Indonesia*. PT Multikom Indo Persada, Jakarta.
- [5]. Hatten, Kenneth. J and Stephen R. Rosenthal. (2001) *Racing for The knowledge*. New York: Amacom
- [6]. Iwan Purwanto 2007. *Manajemen Strategi*, Yrama Widya Bandung.
- [7]. Jouch, Laurence R & William F. Glueck (1996). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8]. Jamroni, Tesis, FT UMB (2009), perencanaan strategi Penerapan Teknologi DVBT di LPP TVRI.
- [9]. Ladislav Polak, Tomas Kratochvil. (2012), 'DVB-T and DVB-T2 Performance in Fixed Terrestrial TV Channels'. IEEE with the Department of Radio Electronics, Brno University of Technology, Purkynova 118, 602 00 Brno, Czech Republic, 725-729
- [10]. Marcel van Assen, Gerben van den Berg, & Paul Pietersma (2012) "Key Management Model". Jakarta: Erlangga.
- [11]. Salusu, J. (1996). *Pengembangan Keputusan Strategis Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo
- [12]. www.bps.go.id, Sensus penduduk dan Perekonomian.
- [13]. www.kominfo.go.id, Undang-undang Penyiaran.
- [14]. www.rtv.co.id Visi misi perusahaan, rating pemirsa Versi AC Nelson

