BAB I
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kehidupan manusia komunikasi merupakan hal yang sangat penting baik yang dilakukan secara langsung atau dengan media perantara. Informasi merupakan isi dari komunikasi yang sangat dibutuhkan manusia. Dari berbagai macam media informasi elektronik maupun cetak, bahkan media media lainnya, penyampaian informasi hanyalah sebuah proses ataupun upaya agar dapat dimengerti oleh orang lain. Penyampaian informasi merupakan penentu suksesnya sebuah acara program tv. Apabila informasi yang disampaikan tidak tepat dan akurat, maka masyarakat pun akan susah untuk menerimanya.

Tidak terlepas dari semua itu, pesatnya perkembangan televisi di indonesia menjadikan banyak bermunculan televisi-televisi swasta nasional dengan segmentasi yang beragam, ditambah lagi dengan aturan pemerintah tentang ekonomi daerah yang memberikan wewenang kepada setiap daerah untuk mengembangkan daerahnya sendiri. Keluarnya aturan pemerintah seperti itu, tidak bisa dipungkiri lagi akan banyak bermunculan televisi - televisi lokal yang sifatnya kedaerahan yang tentunya visi dan misinya tidak jauh untuk bisa mengembangkan dan memajukan daerahnya agar bisa bersaing dengan daerah lainnya baik itu dalam bidang ekonomi maupun kebudayaan.

Dengan banyak bermunculan televisi swasta nasional dan televisi lokal di Indonesia, maka akan muncul persaingan antar perusahaan televisi, baik itu televisi swasta nasional dengan televisi swasta nasional lagi. Maupun televisi swasta nasional dengan televisi lokal. Ataupun televisi lokal dengan televisi lokal lainnya.

Dalam hal ini persaingan untuk mendapatkan perhatian dari penonton agar bisa menonton dan menikmati program - program acara yang

beraneka ragam jenis dan segmentasinya yang disajikan oleh perusahaan televisi tersebut.

Tetapi dalam persaingan ini televisi televisi lokal yang sifatnya kedaerahan dan mempunyai cakupan yang sangat terbatas berusaha untuk bisa mengimbangi perusahaan televisi-televisi swasta nasional yang cakupannya lebih luas dalam hal jangkauan siaran maupun program program acara yang disajikan.

STV adalah salah satu perusahaan di bidang *broadcasting.* Setiap media yang digunakan untuk mempromosikan identitas STV, direncanakan dengan matang sehingga target konsumen dapat tercapai. Bumper STV salah satu bagian dari identitas *visual* yang ada, dan digunakan pada saat acara *on air* sebagai pengisi jeda antar program acara. Akan tetapi Bumper ini sering digunakan untuk memasuki atau keluar dari sebuah *slot* iklan.

Peranan bumper ini sangat penting untuk memandu penonton sebagai benang merah atau pengikat dari perpindahan stasiun televisi yang disebabkan oleh adanya *flipping*, yaitu pindah chanel dari stasiun televisi satu ke stasiun televisi lainnya dengan menggunakan *remote control*, sehingga penonton tidak kehilangan focus pada waktu menonton. Pada stasiun STV, bumper dimanfaatkan juga sebagai TV Id atau *Television Identity*, sehingga memberikan kontribusi pada pembangunan sebuah identitas STV yang nantinya akan diapresiasi oleh penonton.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas telah teridentifikasi beberapa masalah yaitu.

a. Kurangnya kharakteristik dan symbol symbol kota Bandung pada bumper di STV Bandung
b. Kurangnya Unsur-unsur Sunda pada bumber STV Bandung

1.3 Fokus Permasalahan

Masalah yang akan di bahas bagaimana perancangan identitas program acara STV Damar Parahyangan Berita Bahasa Sunda di STV Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

memberikan karakter dan pencitraan pada program acara STV, Damar Parahyangan Berita Bahasa Sunda di STV Bandung.

1.5 Kata Kunci

a **STV :** STV merupakan televisi lokal kedua yang didirikan oleh Prima Entertainment setelah PRO TV Semarang terlebih dahulu hadir di kota Semarang. STV melakukan siaran perdananya pada tanggal 3 Maret 2005. Kini STV berusaha menjadikan televisi lokal "TVna Urang Bandung". STV mulai mengudara pada tanggal 18 Maret 2005 di frekuensi 34 UHF. Tagline STV adalah One Tune Hade, bisa diartikan secara harafiah satu tune/channel yang bagus atau bisa juga diartikan secara pelafalan berani tampil bagus). Jaringan Bandung TV meliputi VH1, TV Edukasi dan QTV.

b. **Damar Parahyangan** : Adalah program acara berita berbahasa Sunda

c **Identitas Korporat :** Suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. M. Linggar Anggoro (2000:280).