
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

STRATEGI MEDIA PENYIARAN DALAM MEMBUAT PROGRAM SIARAN YANG SEHAT BAGI PUBLIK

Witri Cahyati¹

Universitas Sangga Buana
witri.cahyati@usbykp.ac.id

Roni Tabroni²

Universitas Sangga Buana
roni.tepas@yahoo.com

Adi Permana Sidik³

Universitas Sangga Buana
adi.permana@usbykp.ac.id

Nunung Sanusi⁴

Universitas Sangga Buana
nunung.sanusi@usbykp.ac.id

Pupi Indriati Zaelani⁵

Universitas Sangga Buana
pupi.indriati@usbykp.ac.id

Abstract

Broadcast media strategy in Cirebon and Majalengka in creating and maintaining broadcast programs using five approaches: (1) Interesting and Interesting Dishes, (2) Paying Attention to Audiences (Listeners and Audiences), (3) Local Content, (4) Segments Age, (5) Interaction with Listeners. Another finding is about the dynamics of the existence of broadcast media in Cirebon and Majalengka amid the invasion of the internet and social media. Broadcast media in Cirebon and Majalengka continue to adapt to changes in people's behavior on social media.

Keywords: *Broadcast Media Strategy, Broadcast Program, Healthy Content, Public*

Abstrak

Strategi media penyiaran di Cirebon dan Majalengka dalam membuat dan mempertahankan program siaran dengan menggunakan lima pendekatan: yaitu (1) Sajian yang Diminati dan Menarik, (2) Memperhatikan Audiens (Pendengar dan Pemirsa), (3) Konten Lokal, (4) Segmen Usia, (5) Interaksi dengan Pendengar. Temuan lainnya adalah tentang dinamika eksistensi media penyiaran di Cirebon dan Majalengka di tengah serbuan internet dan media sosial. Media penyiaran di Cirebon dan Majalengka terus beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat di media sosial.

Kata kunci: Strategi Media Penyiaran, Program Siaran, Konten Sehat, Publik

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman 50-64
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
19 Februari 2020
Tanggal Revisi :
26 Maret 2020
Tanggal Diterima :
28 Maret 2020

PENDAHULUAN

November tahun 2017 yang lalu lembaga rating ternama Nielsen merilis daftar sepuluh (10) program tv yang menempati rating tertinggi. Sepuluh program tersebut adalah (1) *Sinetron Siapa Takut Jatuh Cinta (SCTV)*, (2) *Sinetron Anak Langit (SCTV)*, (3) *Sinetron Cahaya Hati (RCTI)*, (4) *Sinetron Dunia Terbalik (RCTI)*, (5) *Sinetron Jodoh Wasiat Terbaik (ANTV)*, (6) *Kartun Upin & Ipin Bermula (MNCTV)*, (7) *Sinetron Komedi Tukang Ojek Pengkolan (RCTI)*, (8) *Variety Show D'Academi Asia 3 (Indosiar)*, (9) *Sinetron Kenapa Aku Harus Menerima (Indosiar)*, (10) *Sinetron Malaikat Tak Bersayap (ANTV)*.¹ Hasil di atas menunjukkan bahwa program siaran televisi di Indonesia paling yang paling banyak ditonton oleh masyarakat masih didominasi oleh program sinetron, kartun, variety show. Walaupun hasil di atas ini diambil pada medio November 2017 saja, tapi ini dapat mewakili program siaran yang banyak ditonton oleh masyarakat di Indonesia. Satu Panpage (laman) Facebook yang bernama Rating Program TV cukup sering memposting daftar program tv yang paling banyak ditonton oleh masyarakat selama satu hari. Misalnya pada 02 Mei 2018 Rating Program TV merilis 30 program yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Sepuluh (10) program teratas diantaranya: (1) *Karma The Series (ANTV)*, (2) *Anak Langit*, (3) *Karma (ANTV)*, (4) *Orang Ketiga (SCTV)*, (5) *Siapa Takut Jatuh Cinta*, (6) *Dunia Terbalik (RCTI)*, (7) *Jodoh Wasiat Terbaik (ANTV)*, (8) *Ada Dua Cinta (RCTI)*, (9) *Family 100 Indonesia (Global)*, (10), *Lida Konser Final Top 5 (Indonesiar)*.²

Rating Program TV pada 05 Mei 2018 merilis kembali merilis daftar tayangan tv yang paling banyak ditonton masyarakat, yaitu: (1) *Karma The Series (ANTV)*, (2) *Karma (ANTV)*, (3) *Orang Ketiga (SCTV)*, (4) *88anniv: Indonesia vs Uzbekistan (RCTI)*, (5) *Siapa Takut Jatuh Cinta*, (6) *Anak Langit (SCTV)* (7) *Jodoh Wasiat Terbaik (ANTV)*, (8) *Upin & Ipin Bermula (MNCTV)*, (9) *Shani (ANTV)*, (10), *Lida Konser Final Top 4 (Indonesiar)*.³ Sementara untuk program siaran radio pada tahun yang sama, tepatnya pada Agustus 2017, ada tiga (3) program siaran radio yang dinilai sebagai program siaran yang paling banyak didengarkan. Ketiga program tersebut yaitu: (1) *Nightmare Side (Ardan 105,9 FM Bandung)*, (2) *Salah Sambung (97,8 Gen FM Jakarta)*, (3) *Tawco (101,0 Jak FM Jakarta)*.⁴ Berdasarkan daftar program siaran radio yang paling banyak didengar oleh masyarakat ini program-programnya bergenre horor, komedi, dan talkshow. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), sebagai lembaga pemerintah yang bertugas salah satunya sebagai pengawas lembaga penyiaran di Indonesia, juga memiliki satu program apresiasi kepada program-program siaran televisi dan radio yang bernama Anugerah KPI. Pada tahun 2017 misalnya Anugerah KPI 2017 memberikan penghargaan kepada 19 kategori.⁵

Dari data-data di atas, terlihat antara program-program siaran baik televisi maupun radio yang paling banyak ditonton oleh masyarakat versi Lembaga rating, tidak selalu berkorelasi menjadi program siaran terbaik versi Pemerintah dalam hal ini adalah KPI. Ini

¹ <https://www.brilio.net/film/10-acara-tv-paling-laris-november-favoritmu-masuk-nggak-171206m.html> diakses pada Minggu, 06 Mei 2018 Pukul 14.00

² <https://www.facebook.com/Rating-Program-TV-1748112535509268/>

³ <https://www.facebook.com/Rating-Program-TV-1748112535509268/>

⁴ <https://www.brilio.net/musik/3-program-siaran-radio-tanah-air-yang-paling-hits-dengerin-yuk-1708053.html> diakses pada Senin, 07 Mei 2018 pukul 10.28 WIB

⁵ <https://www.viva.co.id/berita/nasional/971910-daftar-lengkap-pemenang-anugerah-kpi-2017> diakses pada Senin, 07 Mei 2018 pukul 11.37 WIB.

tentu terjadikarena disebabkan oleh faktor penilaian yang berbeda diantara dua lembaga tersebut.

Bagaimana dengan program siaran yang dibuat oleh media penyiaran lokal, khususnya di Jawa Barat. Dapat dilihat misalnya dari peraih penghargaan KPID award 2017 akhir tahun yang lalu. Nominasi Televisi KPID Jabar Award 2017 untuk Kategori Berita Televisi dimenangkan oleh RCTV Cirebon dengan program *Wewara Basa Cerbon*. Kategori Feature Televisi, diraih oleh Bandung TV dengan program Mandalawangi, *"Ekspedisi Geopark Ciletuh"*. Kategori Talkshow Televisi dimenangkan iNews Jabar dalam program *Special Report*. Kategori Seni Hiburan dan Budaya Lokal Televisi dimenangkan MGS TV Bogor, dengan judul program *"Sudah Kenal Semakin Dekat"*. Kategori Program Anak-anak Televisi dimenangkan TVRI Jabar dalam program *Dunia Anak*. Kategori Seni Budaya Lokal Sistem Stasiun Jaringan Televisi dimenangkan Net TV Jabar dengan program *Gamelan Degung Hiburan Para Rakyat*. Nominasi Radio KPID Jabar Award 2017 Kategori Berita Radio dimenangkan oleh Radio LPPL Kuningan dengan program *Info Kuningan*. Kategori Talkshow Radio dimenangkan oleh Radio PR FM Bandung dalam program *Kontroversi*. Kategori Hiburan Seni Budaya Lokal Radio dimenangkan Radio Sindo Trijaya FM Bandung dengan program *Ngadu Bako*. Kategori Program Anak Radio dimenangkan RRI Bandung dalam program *Pelangi Anak Nusantara*. Kategori Iklan Layanan Masyarakat Radio Swasta dimenangkan oleh Radio Dahlia FM Bandung dengan program *Buang Gadget Untuk Anak*. Kategori Iklan Layanan Masyarakat Radio Komunitas dimenangkan oleh Radio CBS Cirebon dengan judul *Kekerasan Dalam Rumah Tangga*.⁶

Program-program siaran televisi dan radio yang banyak ditonton, didengar, dan yang mendapat penghargaan dari KPI Pusat maupun Daerah diasumsikan sebagai program yang baik, paling tidak sudah memenuhi unsur sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh regulasi yang ada. Program siaran baik artinya juga pasti adalah program yang dibuat dengan perencanaan yang baik oleh lembaga penyiaran. Menarik untuk meneliti bagaimana strategi perencanaan yang dimuat oleh media penyiaran dalam membuat program yang sehat bagi publik, khususnya di Cirebon dan Majalengka. Mengapa di Cirebon? Karena ada satu program televisi dan program radio yang mendapatkan penghargaan dari KPID Jabar juga karena Cirebon merupakan salah satu kota yang sedang tumbuh perekonomiannya yang salah satunya akibatnya adalah adanya jalan tol Cipali. Sementara mengapa pembaga penyiaran di Majalengka karena walaupun tidak adanya program siaran televisi dan radio di Majalengka yang mendapatkan penghargaan dari KPID Jabar, tetapi dengan akan beroperasinya sebuah Bandara Internasional di Majalengka dalam waktu dekat, diasumsikan akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi pengelola media penyiaran untuk membuat program siaran yang berkualitas.

LITERATUR

Media Massa

⁶ <http://jabar.tribunnews.com/2017/11/17/kpid-jawa-barat-beri-12-penghargaan-kepada-insan-televisi-dan-radio> diakses pada Senin, 07 Mei 2018 pukul 13.14 WIB

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Media adalah merupakan sarana dan saluran resmi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas, seperti koran, radio, televisi. Laughey mengartikan Media Massa sebagai teknologi yang mengomunikasikan pesan kepada khalayak yang berada dalam lokasi, negara atau bahkan bagian dunia yang berbeda (Cangara.2012:137).

Karakteristik dan Radio Sebagai Media Siaran

Menurut Skornis (dalam Kuswandi, 1996:8) dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), televisi memiliki sifat yang istimewa. Keistimewaan ini disebabkan selain menimbulkan suara (audio), televisi juga menimbulkan gambar (visual) sehingga televisi juga sering disebut sebagai media pandang dengar (audio visual). Mark W. Hall dalam bukunya *Broadcast Journalism* mengemukakan bahwa perbedaan mendasar antara media cetak dengan radio siaran ialah media cetak dibuat untuk konsumsi mata, sedangkan radio siaran untuk konsumsi telinga. Pesan yang disusun untuk surat kabar akan sulit dimengerti oleh komunikan bila pesan itu disampaikan melalui radio siaran. Untuk radio siaran terdapat cara tersendiri, yakni apa yang disebut *broadcast style* atau gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio yang mencakup: Auditori, Radio is the Now, Imajinatif, Akrab, Gaya Percakapan, Menjaga Mobilitas (Ardianto, 2007, 131-134). Di samping itu, untuk menghasilkan suatu karya jurnalistik yang bermutu, diperlukan kru yang bekerja secara profesional baik pada tahapan pencarian berita maupun pada tahap pengolahan dan penyampain berita. Mengelola bisnis penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki oleh tiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran.

Mengelola Media Penyiaran

Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle (1993): *Few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station* (tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasion radio atau televisi lokal). Berbagai stasiun radio dan televisi saling bersaing secara langsung untuk dapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan dan audien. Selain itu, stasiun radio dan televisi harus bersaing dengan media massa lainnya seperti televisi kabel, internet, VCD, dan DVD.

Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Bagian program stasiun televisi harus

mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum bagian program memutuskan untuk memproduksi, melakukan akuisisi dan kemudian melakukan skeduling terhadap suatu program, yaitu: persaingan, ketersediaan audien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2005:6) mengartikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif kualitatif. Menurut Bungin, format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus. Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki ciri seperti air (menyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Konten Sehat

Penggunaan kata “sehat” dalam dunia media massa siaran seperti radio dan televisi, bisa saja berbeda dengan bahasa “kualitas”. Acara yang berkualitas belum tentu sehat, sebab kualitas masih umum dan tergantung siapa yang menilai. Kemudian ada hal lain yang seringkali kita temukan dalam dunia media massa khususnya di lembaga siaran seperti radio dan televisi. Yang sering digunakan itu dalam dunia siaran misalnya bahwa isi siaran itu harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Acara yang disesuaikan dengan kebutuhan publik sebenarnya belum tentu acara yang sehat. Sebab logika acara yang disesuaikan dengan kebutuhan publik itu berarti kita akan mengikuti selera publik. Selera publik, belum tentu berkorelasi dengan isi siaran yang sehat, sebab sangat tergantung kepada wawasan atau pengetahuan publik terhadap sesuatu yang menyehatkan. Seperti halnya makanan, publik bisa saja mengkonsumsi sesuatu yang mengenakan sesuai selernya, tetapi belum tentu yang enak itu menyehatkan. Mungkin yang sehat itu hanya diketahui oleh ahli, karenanya belum tentu juga sesuatu yang sehat itu sesuai dengan selera masyarakat. Konten sehat dalam media siaran khususnya di daerah merupakan informasi yang diberikan kepada pendengar 100 persen kebenarannya. Jangan sampai media massa kemudian menyampaikan sesuatu yang tidak benar atau kebohongan. Selain kebenaran, informasi yang disampaikan media juga merupakan sesuatu yang ada faktanya. Seperti misalnya yang disampaikan oleh Pemimpin redaksi Radio Komunitas Swasta:

“Konten sehat adalah informasi yang diberikan kepada pendengar harus 100 persen kebenarannya. Selain itu, sumbernya juga harus sumber yang benar,”⁷

Kebenaran dalam sebuah peristiwa adalah ketika media siaran itu menginformasikan tentang narasumber apa adanya, menyampaikan tempatnya tidak salah, termasuk informasi

⁷ Wawancara pada Selasa, 06 Juni 2018

yang dilaporkannya benar adanya. Jadi sehat dalam konteks ini adalah terkait dengan kebenaran fakta itu sendiri. Sejalan dengan pengertian konten sehat yang disampaikan oleh Redaktur Radika FM bahwa:

“Konten sehat radio itu adalah konten dengan menyampaikan narasumber, tempat dan informasi yang dilaporkan berdasarkan fakta yang ada atau sesuai kebenaran.”⁸

Strategi Media Dalam Membuat Konten Yang Sehat

Menyajikan konten yang sehat bagi publik di media siaran khususnya di daerah memang tidak sederhana. Terlebih hal itu harus dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Menjaga kontinuitas dalam menyajikan konten yang baik terkadang banyak gangguan dan godaan. Karenanya diperlukan konsistensi dan komitmen yang kuat dari seluruh jajaran di media siaran untuk menjaga kualitas siaran yaitu dengan secara terus menerus memberikan konten yang sehat kepada publik. Perubahan perilaku masyarakat yang selalu dinamis, terkadang menjadikan media siaran kehilangan orientasi. Karenanya, sebelum lebih jauh menyajikan konten apa yang akan disiarkan, insan media siaran terlebih dahulu atau secara simultan harus membaca aspek kesukaan dan kecenderungan publik dalam mendengarkan dan menonton media siaran. Berikut ini adalah strategi-strategi yang dilakukan oleh para pengelola media penyiaran baik radio, televisi, maupun media online yang memiliki konten-konten dalam bentuk video, dalam usahanya memberikan dan mempertahankan program-program dengan konten sehat dan sekaligus diminta oleh audiennya, yang merupakan hasil tim peneliti melakukan Focus Group Discussion (FGD) pada Selasa, 5 Juni 2018 di Universitas Majalengka, Jawa Barat. Dirangkum dalam sub bab (1) Sajian yang Diminati dan Menarik, (2) Memperhatikan Audiens (Pendengar dan Pemirsa), (3) Konten Lokal, (4) Segmen Usia, (5) Interkasi dengan Pendengar.

Sajian yang Diminati dan Menarik

Apa yang sehat dalam dunia siaran pada dasarnya jangan sampai bertentangan dengan minat masyarakat. Karenannya harus memadukan antara yang baik dengan minat itu, walaupun tidak sederhana, tetapi kreatifitas insan media siaran disini benar-benar diuji. Sebab jika sebuah konten media siaran itu sehat tetapi masyarakat tidak minat, maka ini akan menjadi persoalan karena bisa jadi ditinggalkan oleh pemirsanya. Selain itu, norma secara umumnya, bahwa setiap konten yang sehat juga dituntut untuk dikemas (diproduksi) dan disajikan secara menarik. Walaupun menarik itu bersifat abstrak, tetapi insan media siaran harus secara maksimal menterjemahkan kata menarik itu dalam bentuk siaran baik radio maupun televisi. Yang jelas bahwa di dalamnya ada unsur dinamis, tidak kaku, dan selalu memanjakan mata dan telinga. Tambahannya yaitu jika disajikan di radio maka kualitas suaranya bagus dan di televisi kualitas gambarnya juga bagus. Karena yang sehat tidak selamanya identik dengan hal-hal yang berat dan serius, maka konten sehat di media siaran dapat dikemas semenarik mungkin dan disajikan dengan sangat riangan dan menghibur. Karena prinsip menghibur seperti di jelaskan di atas, yaitu untuk membawa suasana publik agar tidak tegang, maka sebenarnya hiburan dalam konteks media siaran dapat lebih positif

⁸ Wawancara pada Selasa 06 Juni 2018

sehingga hiburan dapat dijadikan sarana pendidikan atau disusupi pesan-pesan yang lebih mengedukasi.

Kenapa hiburan harus disajikan, sebab media berbasis broadcast seperti radio dan televisi, aspek hiburan presentasesnya lebih tinggi. Terutama radio, masyarakat sambil bersantai atau melakukan aktivitas mereka dengan senang sambil mendengarkan musik. Sambil di jalan atau santai di rumah, orang-orang senang juga mendengarkan cerita. Bahkan malam-malam sebelum tidur, kalau di daerah orang-orang suka mendengarkan dongeng atau wayang. Termasuk para penjaga malam seperti ronda dan satpam, mereka sambil bertugas sambil mendengarkan hiburan dari radio. Hiburan juga dalam radio tidak selamanya berbentuk lagu, tetapi konten-konten yang lebih ringan dan membuat orang terhibur. Bisa saja dongeng atau ceritera. Yang jelas orang tidak berat untuk mendengarkannya bahkan cenderung terhibur. Bahkan sebenarnya, di dunia media siaran diusahakan jika pun ada berita atau informasi, maka teknis penyajiannya dapat dikemas menjadi lebih ringan. Berita yang berat bisa saja disampaikan dengan narasi yang lebih sederhana, mudah dicerna, dan menghibur. Sebab masyarakat di pedesaan misalnya, mereka dengan kemampuan mencerna sebuah informasi relatif lebih terbatas, sehingga diperlukan kemasan yang menarik.

Memperhatikan Audiens (Pendengar dan Pemirsa)

Kemudian untuk membuat konten media siaran, para insan media ini harus dapat menyajikan kontennya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat pendengar atau penontonnya. Sehingga konten yang disajikan tidak sia-sia, sebab yang benar-benar dibutuhkan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik yaitu dengan cara “menguping” apa yang sedang dibicarakan publik. Jika saat ini publik sedang ramai membicarakan kasus PPDB misalnya, maka media siaran saat ini harus membahas itu. Bahasannya dibuat ringan dan dapat dipahami oleh semua orang. Atau ketika ada peristiwa apa, maka media siaran cepat menangkap isu yang dibicarakan menjadi konten siaran. Jadi isu yang diangkat oleh media siaran akan sangat berkorelasi dengan isu yang sedang *hits* di masyarakat. Sebab pada dasarnya masyarakat akan menyukai hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan. Kedinamisan isi siaran akan sangat dipengaruhi oleh kedinamisan yang terjadi di masyarakat umum. Selain itu, kedinamisan isi siaran juga terjadi pada pilihan lagu. Produser radio dan televisi harus memperhatikan lagu apa yang saat ini sedang *hits* di masyarakat. Ketika ada penyanyi baru yang terkenal mendadak di media sosial misalnya, maka media siaran harus memutarinya. Ketika bermunculan selegram yang viral di media sosial, maka media siaran harus juga membahas dan memberikan fasilitas untuk memperdengarkannya.

Memperhatikan apa yang sedang ramai di masyarakat juga saat ini salah satu metodenya yaitu dengan memantau media sosial. Jika bertanya langsung kepada masyarakat saat ini lebih susah, kemudian mendatangi komunitas-komunitas masyarakat juga cukup memakan waktu, maka salah satu cara yang efektif untuk memantau kecenderungan isu di kalangan publik yaitu dengan cara memantau media sosial. Apa topik yang ramai dibicarakan, apa saja yang menjadi viral hari ini, dan lain sebagainya. Cara seperti ini menjadi penting bagi media siaran untuk membangun dinamisasi isi siaran. Sebab saat ini di tengah masyarakat yang dinamis, walaupun kondisinya di daerah, maka isi siaran juga harus dinamis. Jika isi siaran itu stagnan dan cenderung monoton, maka media siaran itu bisa saja

ditinggalkan oleh masyarakat. Sebab saat ini masyarakat dengan sangat mudah akan mencari sesuatu yang dinamis di internet.

Konten Lokal

Konten sehat bagi media yang ada di daerah yaitu terkait dengan kearifan lokal. Artinya media harus berani mengangkat hal-hal yang berbau lokal baik pada aspek kebudayaan, kesenian, tradisi, dan yang lainnya. Sebab aspek lokalitas itu diyakini memberikan nilai edukasi yang sangat bagi bagi masyarakatnya. Konten lokal juga bisa menjadi alternatif bagi media siaran dalam mengembangkan nilai edukasi yang sarat budaya. Sebab di dalam tradisi dan kebudayaan lokal di sana ada nilai-nilai kearifan yang sarat makna. Seni musik, seni tari, petatah-petitih, cerita (dongeng), tradisi, dan perilaku yang telah tertanam pada masyarakat pedesaan misalnya diyakini memiliki nilai luhur yang perlu dilestarikan. Media siaran seperti radio dan televisi lokal sangat berkepentingan dengan konten lokal sebab di sana terdapat kebaikan. Yang menjadi tugasnya adalah bagaimana mengemas konten lokal itu dengan baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Kemasan itu bisa dalam bentuk gambar maupun dalam narasi sajiannya. Yang jelas bahwa di abad yang penuh citra ini, semua konten harus dibungkus semenarik mungkin agar dapat diterima secara massif.

Dalam hal menyajikan, mendekati konten lokal juga akan lebih mengena jika menggunakan bahasa daerahnya. Sebab lokalitas di situ bukan hanya kontennya, tetapi juga cara mengantarkannya. Karenanya bahasa pengantar di situ harus menggunakan bahasa daerah. Bahkan jika perlu, media siaran juga menggunakan atau menghadirkan simpul-simpul atau tokoh-tokoh lokal yang menjadi panutan masyarakat. Atau setidaknya orang lokal yang dikenal dan dapat menghibur masyarakat. Jika akan mengangkat konten seperti berita, maka diusahakan yang diangkat adalah isu-isu kedaerahan. Atau isu-isu yang lebih dekat dengan masyarakat itu sendiri. Jangan terlalu banyak mengangkat isu nasional bahkan internasional, sebab media di daerah, pendengarnya orang daerah, yang mereka akan lebih peduli dengan lingkungan di daerahnya sendiri. Maka cara menumbuhkan minat masyarakat terhadap media siaran yaitu dengan cara mengangkat lingkungan sekitarnya. Selain itu, media siaran di daerah juga dapat mengangkat cerita-cerita yang berbasis kedaerahan. Setiap daerah biasanya memiliki legendanya sendiri-sendiri, memiliki narasi dan riwayatnya yang sangat kaya. Maka acara seperti drama, dongeng, atau wayang misalnya, sangat diminati di daerah. Mereka bisa berjam-jam mendengarkan cerita-cerita itu. Di dalamnya ada hikmah, ada kearifan, ada pelajaran yang dapat diambil. Kemudian di masyarakat daerah juga terkenal dengan tebak-tebakan. Bagi masyarakat sunda misalnya, mengenal apa yang disebut dengan *tatarucingan*. *Tatarucingan* merupakan tebak-tebakan khas masyarakat Sunda yang mengandung banyak hikmah. Di dalamnya ada pelajaran, ada kearifan, di situ bukan hanya orang tua tetapi juga anak-anak akan diajak bermain sambil belajar.

Segmen Usia

Pendengar radio dan penonton televisi lokal, antara kota dan daerah sedikit berbeda. Untuk masyarakat perkotaan mungkin anak muda masih mendengarkan radio, dengan catatan radionya yang memiliki konten yang pas buat anak muda. Tetapi di pedesaan, pendengar radio termasuk yang nonton televisi lokal itu kebanyakan orang tua. Mereka

menonton dan mendengarkan untuk melepas penat atau mencari hiburan. Karenanya, di daerah, jika radio dikhususnya untuk segmen muda, maka diyakini minim minat untuk tidanya menyebutnya tidak akan laku. Sebab pendengar radio di daerah itu adalah orang tua. Ini juga merupakan perubahan yang terjadi, dimungkinkan terjadi akibat gencarnya teknologi digital yang mengalihkan anak muda, sehingga radio dan televisi lokal itu ditinggalkan. Maka yang tersisa adalah orang tua yang tidak terlalu akrab dengan alat-alat canggih seperti gadget. Untuk itu, jika berbicara segmen, maka media siaran khususnya radio, lebih strategis jika mengambilnya adalah segmen umum saja. Walaupun tidak fokus, tetapi setidaknya memberikan kesempatan kepada semua orang untuk bisa mendengarkannya. Maka yang dituntut di sini adalah produser dan penyiar, selain harus keberadaannya masuk ke semua usia, juga harus cerdas-cerdas mengemas konten yang dapat diterima oleh semua usia. Setidaknya oleh mayoritas usia yang menjadi segmennya. Sebenarnya pernah ada waktu dimana radio menentukan segmen untuk di daerah, tetapi karena dirasa tidak efektif maka pembatasan segmen itu dihapuskan, akhirnya berlaku untuk semua.

Interaksi Dengan Pendengar

Dalam rangka mempertahankan kualitas siaran, pihak media baiknya selalu menjaga komunikasi dan hubungannya dengan pendengar. Menjaga hubungan ini diharapkan dapat saling menjaga antara kedua belah pihak. Karenanya, pihak media tidak menjadikan pendengar sebagai pihak yang terpisah. Dalam menjaga hubungan dengan pendengar, pihak media dapat menggunakan beberapa metode yang dianggap cocok untuk karakter pendengarnya masing-masing. Untuk radio, ada beberapa kegiatan yang dianggap efektif, misalnya program jumpa fans. Karena pendengar radio itu bersifat tetap, maka pendengar itu bisa diajak oleh pihak radio untuk bertemu bersama dalam sebuah kegiatan tertentu. Media siaran sebenarnya terkadang tidak bisa memastikan seberapa banyak orang yang mendengarkan siarannya, tetapi pihak radio baik di perkotaan maupun di daerah sangat yakin bahwa pendengar itu bisa dibagi dua, yaitu ada pendengar yang aktif dan pendengar pasif.

Pendengar aktif selalu ikut dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh radio, termasuk selalu ikut ketika sedang siaran melalui telepon atau handphone, atau ikut juba berinteraksi lewat media sosial. Sementara karakter pendengar yang pasif, pendengar seperti ini memang agak sulit diketahui, tetapi kenyataannya mereka itu ada dan turut menyimak. Kemudian, proses interaksi juga dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan teknologi termasuk keberadaan media sosial. Di media sosial, antara pihak media dengan publiknya bisa bertemu. Mereka bisa saling tegur sapa, bisa saling memberikan masukan, saling berkomunikasi. Dengan media massa pihak media dapat menjalin kedekatan dan mengikat militansi pendengarnya. Kemudian, ada juga program yang efektif untuk membangun kedekatan antara penyiar dengan pendengar yang sangat jarang dilakukan di perkotaan, yaitu program karaokean. Dengan program ini, pendengar dapat memilih lagu dan turut menyanyikannya secara *on air*. Walaupun suaranya pas-pasan, tetapi dengan *on air* orang akan sangat bangga. Secara umum, pola interaksi antara media dengan publik seperti ini cukup efektif untuk membangun kedekatan. Termasuk juga di dalamnya ada program kuis dengan bagi-bagi hadiah alakadarnya.

Respon Publik

Pada dasarnya, pendengar radio dan penonton televisi itu relatif lebih beragam, mulai dari sisi usia, gender, pendidikan, status ekonomi, sosial, dan pekerjaan. Dalam posisinya masing-masing, publik kemudian bisa melakukan *feed back* terhadap media siaran yang ada khususnya yang mereka dengar dan tonton. Perkembangan masyarakat yang cenderung lebih cerdas saat ini, membuat mereka sebenarnya sudah bisa membedakan mana konten yang bagus dengan tidak. Termasuk mereka bisa membedakan mana konten bermanfaat dan konten sampah yang hanya mengeksploitasi objek tertentu. Karenanya, publik ini tidak bisa lagi dibohongi dengan konten-konten yang buruk walaupun kemasannya menarik. Kemudian, masyarakat pada dasarnya sudah memiliki filter yang inherent dalam dirinya masing-masing. Filter di situ bisa karena dasar agama, bisa wawasan dan pendidikan, atau hal lain yang membuat dirinya tidak mudah menerima apapun tanpa syarat. Terlebih di daerah, konten media siaran tidak bisa bebas nilai dan hanya menjadikan publik sebagai objek semata. Di daerah, masyarakat sebenarnya sangat membutuhkan media siaran, baik itu televisi bahkan terutama radio. Masyarakat di daerah diakui membutuhkan siaran radio misalnya bukan hanya siang hari, tetapi juga malam hari. Banyak para penjaga atau para petugas keamanan dan ronda yang senantiasa menikmati siaran radio di malam hari. Dengan mendengarkan radio, mereka selain dapat menikmati isi siarannya, juga dapat menghilangkan penat dan sepi di malam hari.

Oleh karena itu, sebenarnya media siaran di daerah, terutama radio masih sangat diminati dan dibutuhkan masyarakat. Terlebih jika media tersebut, seperti televisi lokal misalnya mampu mengangkat aspek lokalitas daerah. Jika televisi lokal memberitakan sebuah kampung misalnya, maka masyarakat di kampung itu sangat senang dan bangga. Kalau mereka tahu kampungnya diliput pasti mereka akan nonton acara di tv tersebut. Walaupun demikian, pihak media siaran sebenarnya baiknya melakukan survei atau riset walaupun kecil-kecilan. Survei tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat merespon media siaran dengan segala isi siarannya. Namun demikian, sekilas atau secara tidak langsung, insan media siaran sebenarnya dapat “meraba” aspirasi masyarakat tentang responnya terhadap media siaran. Diakui pihak-pihak media siaran, bahwa masyarakat di daerah dan dipertanian sebenarnya masih membutuhkan media siaran. Walaupun alasan, motif dan caranya berbeda, namun secara umum, antara masyarakat perkotaan dan pedesaan masih membutuhkan radio dan televisi. Ada benang merah yang dapat diambil dari aspirasi atau respon publik terhadap media siaran, yaitu pada aspek interaksi atau sejauh mana media siaran dapat membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Walaupun metodenya bisa berbeda, tetapi upaya membangun hubungan ini sangat penting dilakukan.

Dinamika Media Siaran

Media massa secara makro di manapun adanya selalu dipengaruhi oleh sistem yang dianut oleh negaranya masing-masing. Dalam konteks industri, media massa juga tidak lepas dari kepentingan bisnis, sebagai konsekuensi dari sebuah perusahaan yang bernuansa profit. Maka proses keberlangsungan media massa tidak lepas dari dunia bisnis, sehingga secara materi media massa ditarget untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Di tengah perkembangan media massa yang begitu ketat, maka media massa selalu menampilkan yang

terbaik dengan sejumlah program yang diharapkan dapat menarik sebanyak mungkin pendengar atau penonton. Parameter keberhasilan sebuah media siaran adalah ketika jumlah pendengar dan penontonnya lebih banyak di banding yang lain. Sebab dalam dunia industri, pendengar dan penonton itu kemudian menjadi “barang dagangan” untuk dikapitalisasi menjadi pundi-pundi iklan yang menguntungkan. Sedangkan untuk menjadikan medianya dijadikan rujukan bagi masyarakat, baik itu radio maupun televisi lokal, maka media itu harus memiliki kelebihan di banding dengan yang lain. Kelebihan itu lah yang menjadi faktor penentu dan identitas dari sebuah kualitas perusahaan media massa. Kelebihan bukan hanya dalam arti jumlah atau banyaknya personil, tetapi yang terpenting adalah dari sisi kualitasnya.

Aspek kualitas ini setidaknya dapat menyangkut beberapa aspek. Pertama, dari sisi Sumber Daya Manusia. Sebagai penggerak utama, radio dan televisi memerlukan SDM yang mumpuni dan memiliki wawasan serta keterampilan yang khusus. Kualitas SDM inilah yang menjadi faktor pembeda antar media karena mereka akan mampu menarik publik untuk menjadi pendengar atau penonton media tersebut. Dengan kualitas SDM yang baik, maka radio atau televisi lokal tersebut dapat menghadirkan program-program siaran yang baik. Program-program juga akan lebih kreatif dan menarik, sebab dengan SDM yang berkualitas, sebuah lembaga siaran akan menyampaikan sesuatu yang tidak biasanya atau standard. Kemudian, dengan SDM yang baik pula, maka sebuah lembaga siaran juga akan dapat mengoperasikan lembaga siarannya dengan lebih baik. Semua alat-alat yang canggih, jika yang mengoperasikannya tidak ahli mana akan menjadi persoalan. Kedua, modal. Bagi sebuah industri media massa, modal menjadi sangat vital. Sebab dengan modal media siaran akan dapat membeli peralatan yang lebih canggih. Bahkan dengan modal yang mencukupi, media siaran juga dapat membayar SDM yang memiliki keahlian lebih, tidak asal. Selain itu, dengan modal yang besar, media siaran juga dapat menciptakan kualitas siaran yang lebih baik. Modal inilah yang seringkali menjadi pembeda yang signifikan media siaran, baik dari sisi isi siaran sampai kepada tampilan fisik dan lokasi keberadaan media itu sendiri.

Ketiga, teknologi atau peralatan. Media siaran seperti radio, terutama televisi, merupakan media yang cukup padat modal. Keberadaan teknologi sangat berpengaruh kepada kualitas siaran. Karenanya, teknologi yang lebih baik akan menghasilkan kualitas siarannya itu sendiri. Misalnya, teknologi yang bagus di radio, maka akan menghasilkan kualitas suara yang bagus pula, termasuk jangkauannya akan lebih luas. Sedangkan bagi televisi, keberadaan teknologi juga selain kepada suara, pengaruhnya adalah kepada kualitas gambar. Dari mulai kamera untuk mengambil gambar, alat produksi, hingga untuk menyiarkannya, diperlukan teknologi yang lebih bagus. Tiga aspek inilah setidaknya akan menjadi pembeda kualitas media siaran satu dengan lainnya. Keberadaan media siaran yang semakin ketat dalam persaingannya membutuhkan *upgrade* terus menerus dan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Karenanya, SDM sebuah lembaga siaran harus selalu dinamis dan cepat beradaptasi dengan perubahan.

Faktor tersebut memberikan keuntungan secara umum kepada para pemilik modal yang kuat, sehingga dapat memenangkan persaingan. Karenanya, persoalan-persoalan media siaran antara perkotaan dengan di daerah selalu tidak berimbang. Bukan hanya dari sisi geografis, lembaga siaran di daerah relatif tertinggal karena tidak memiliki SDM yang selalu terupdate dengan baik, tidak cepat berubah, juga tidak didukung oleh teknologi yang selalu

diperbaharui. Karenannya, kualitas siaran lembaga siaran di daerah secara umum tidak memiliki kemampuan yang baik untuk bersaing dengan lembaga siaran yang berbasis perkotaan. Selain SDM, lembaga siaran di daerah juga seringkali menggunakan peralatan yang cenderung sudah lama atau tua usainya, bukan teknologi yang lebih canggih. Persoalan ini sering kali dipengaruhi oleh kepemilikan media itu sendiri.

Modal besar biasanya dimiliki oleh orang perkotaan karena kemampuan finansialnya cukup kuat. Selain itu, faktor pendukung media besar di perkotaan juga seringkali karena adanya monopoli media oleh grup media Ibu Kota. Kini sudah biasa grup media besar di Jakarta membeli media siaran lokal. Sehingga media lokal itu turut ter-upgrade baik dari sisi fasilitas maupun SDMnya. Namun media lokal yang dibeli juga biasanya hanya sampai perkotaan tidak yang ada di daerah atau tingkat Kabupaten. Di tengah kondisi lembaga siaran di daerah yang tidak banyak berubah, kini mereka pun menghadapi tantangan yang tidak ringan dari perkembangan media sosial. Teknologi informasi berbasis internet kini menjadi pihak yang turut mempengaruhi masyarakat. Jika lembaga siaran itu tidak dapat memanfaatkannya dengan baik, maka media sosial itu akan menggerus pendengar dan penonton televisi lokal, sebab masyarakat kini dapat memenuhi kebutuhannya lewat internet. Dengan menyediakan semua konten dengan format yang lebih dinamis dan komplit, internet juga dapat diakses dengan lebih mudah dan mobile.

Tantangan ini setidaknya turut menjadi pemikiran yang tidak sederhana, sebab jika kurang adaptif dan dapat memanfaatkannya secara positif, maka media siaran lokal akan semakin ditinggalkan. Maka langkah bijaknya yaitu melakukan kolaborasi. Walaupun kemudian dalam prakteknya tidak sesederhana yang dibayangkan, sebab perlu kecakapan, keterbukaan manajemen, termasuk dukungan modal dan teknologi itu sendiri. Tantangan ini juga bagi lembaga siaran di daerah akan ditambah dengan persoalan lain yaitu terkait dengan perizinan. Perizinan merupakan aspek penting bagi keberadaan lembaga siaran, sebab tanpanya dia tidak akan bisa beroperasi. Karenanya, perizinan frekwensi keberadaannya sangat vital. Hal ini sampai saat ini dirasa masih menjadi batu sandungan bagi lembaga-lembaga siaran di daerah. Namun demikian, para insan media khususnya lembaga siaran seperti radio di daerah saat ini seperti menemukan angin segar. Sebab saat ini diakui bahwa radio di daerah seperti kembali kepada masa kejayaannya. Entak karena publik merasa jenuh dengan internet atau apa, yang jelas ada semacam kerinduan publik terkait dengan keberadaan radio di daerah dengan segala kontennya yang khas. Kondisi ini dianggap sebagai salah satu peluang untuk kembali membangkitkan lembaga siaran seperti radio di daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil pembahasan tentang strategi media penyiaran daerah dalam memproduksi dan mempertahankan program siaran yang sehat, yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebelum membuat program siaran sehat, media penyiaran daerah terlebih dahulu memahami dan menafsirkan apa yang dimaksud dengan program siaran yang sehat.
2. Media penyiaran daerah memahami dan menafsirkan bahwa program sehat itu adalah program siara yang harus sesuai dengan fakta di lapangan, tidak dibuat-buat atau

rekayasa, menggunakan narasumber yang kredibel dapat dipercaya, bernuansa mendidik, tetapi bisa disajikan dengan menarik bahkan dikemas dengan hiburan dengan tidak bertentangan dengan aturan yang berlaku semisal UU tentang pers, UU penyiaran maupun P3SPS.

3. Dalam membuat program siaran yang sehat, strategi media penyiaran daerah di Majalengka dan Cirebon adalah dengan:
 - a) Menyajikan program-program yang diminati dan menarik. Media penyiaran di Majalengka dan Cirebon sebelum membuat program atau ketika ingin program yang sudah dibuat diminati atau tidak oleh masyarakat mereka melakukan survei atau riset-riset sederhana misalnya dengan bertanya kepada orang-orang sekitar atau mengamati langsung apa program-program yang diminati oleh masyarakat. Kemudian setelah tahu program-program apa yang diminati maka berikutnya adalah membuat format program-program dengan kemasan yang menarik sehingga bisa di dengar atau ditonton oleh masyarakat
 - b) Memperhatikan audiens. Media penyiaran di daerah sangat memperhatikan betul latar belakang audiens (pendengar/pemirsa). Media penyiaran di daerah Majalengka dan Cirebon sangat memahami bahwa latar belakang target sasaran mereka mayoritas berlatar belakang pendidikan paling banyak adalah SMA bahkan SD. Sehingga mereka harus betul-betul membuat program yang dapat dipahami oleh masyarakat yang berlatar belakang pendidikan setingkat SD. Selain itu latar belakang ekonomi serta profesi juga senantiasa diperhatikan.
 - c) Menyajikan konten lokal. Media penyiaran di daerah Majalengka dan Cirebon sangat memahami bahwa pada zaman ini informasi-informasi apapun yang ingin diperoleh masyarakat sangat mudah hanya dengan bermodalkan internet. Akan tetapi, untuk memperoleh informasi-informasi yang bernuansa kearifan lokal dapat dikatakan sulit. Oleh karena itu, media penyiaran daerah konsisten untuk mempertahankan program-program siaran dengan konten lokal. Dan selama ini konten-konten lokal ini dapat dikatakan sukses karena dapat diterima oleh masyarakat.
 - d) Memperhatikan segmen usia. Hampir senada dengan latar belakang audiens. Namun pada segmen usia ini titik beratnya pada peluang diterimanya program-program siaran di media penyiaran secara luas. Media penyiaran daerah yang biasanya lebih dekat dengan segmen usia tua, juga harus tetap menyediakan program-program siaran yang diperuntukkan kepada kalangan muda atau setidaknya bersifat umum yang bisa dinikmati oleh usia tua maupun muda dengan tujuan jangkauan penerimaan program siaran di daerah semakin luas.
 - e) Menyediakan interkasi dengan pendengar. Media penyiaran khususnya radio di daerah Majalengka dan Cirebon dalam rangka mempertahankan program siaran eksistensinya, selain melakukan interaksi dengan mendengarnya pada saat on air, mereka juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat *off air*, untuk memperkuat silaturahmi dalam bentuk temu penyar, jumpa fans, dan acara yang semisalnya. Tujuan kegiatan ini juga adalah untuk mendengar langsung masukan, kritikan dari pemirsa untuk program-program siaran yang layak untuk disiarkan serta format dan kemasan isi siarannya.

4. Dinamika dan eksistensi media penyiaran. Karena bisnis media penyiaran ini adalah bisnis padat modal, maka media penyiaran di daerah Majalengka dan Cirebon setidaknya harus memperhatikan tiga aspek agar bisa bertahan di tengah serbuan internet dan media sosial, yaitu: aspek SDM, modal, dan teknologi atau peralatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Karlinah, Komala, 2007. *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armando, Ade. 2011. *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*, Yogyakarta: Bentang
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali
- Hidayat Rahmat, Dadang dan Al-Faqih, MZ. 2018. *KPI Regulator Penyiaran Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Keith C. Michael, 2000. *Manajemen Stasiun Radio*, Jakarta: Internews Indonesia.
- _____, 2000. *Penjualan & Pemasaran*, Jakarta: Internews Indonesia.
- _____, 2000. *Promosi Stasiun Radio*, Jakarta: Internews Indonesia.
- _____, 2000. *Pemograman Stasiun Radio*, Jakarta: Internews Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lexy J. Moleong. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, 2012. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____, 2012. *Strategi Media Penyiaran Radio*. Jakarta. Ghalia.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, cetakan kelima. Bandung: Rosdakarya
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi*, cetakan kesebelas. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Rosda.
- Panjaitan L, Erical dan Iqbal Dhani, TM. 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Grafindo.
- Oramahi, Asy'ari Hasan. *Menulis untuk Telinga*, Jakarta: Gramedia.
- Romli, Syamsul Asep. *Broadcast Journalism*, Bandung: Nuansa.
- Subagio Gunawan. 1988. *Komunikasi Penyiaran Televisi*. Bandung: Citra Aditya.
- Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-Mu*. Yogyakarta: Resist Book.
- Wright C, Charles. 1988. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Rosda.

Sumber Lainnya:

<https://www.brilio.net/film/10-acara-tv-paling-laris-november-favoritmu-masuk-nggak-171206m.html>

<https://www.facebook.com/Rating-Program-TV-1748112535509268/>

<https://www.brilio.net/musik/3-program-siaran-radio-tanah-air-yang-paling-hits-dengerin-yuk-1708053.html>

Witri Cahyati¹, Roni Tabroni², Adi Permana Sidik³, Nunung Sanusi⁴, Pupi Indriati Zaelani⁵/ Strategi Media Penyiaran dalam Membuat Program Siaran yang Sehat Bagi Publik

<https://www.viva.co.id/berita/nasional/971910-daftar-lengkap-pemenang-anugerah-kpi-2017>

<http://jabar.tribunnews.com/2017/11/17/kpid-jawa-barat-beri-12-penghargaan-kepada-insan-televisi-dan-radio>