

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

A. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa. Banyak ahli yang telah mengemukakan perihal definisi dan pengertiannya tentang komunikasi, salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa akar kata komunikasi berasal dari kata Latin "*communis*", yang juga berarti "*common*" (kesetaraan). Oleh karena itu, dalam berkomunikasi kita harus menciptakan kesetaraan antara diri sendiri dan orang lain. Sedangkan di sisi lain, kata "massa" yang sebagaimana dikatakan oleh P.J. Bouman mengacu pada sekelompok penduduk yang besar, terkadang juga menunjukkan sejumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya namun ada ikatan dan persamaan jiwa. (Kustiawan et al., 2022:2)

Pengertian komunikasi massa menurut beberapa ahli misalnya menurut Defleur dan Denis McQuail yaitu komunikasi massa adalah proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan mempengaruhi khalayak yang luas dengan beragam melalui berbagai cara. Adapun menurut M.O. Palapah yang menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah ucapan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-Bentuk komunikasi massa meliputi jurnalis, hubungan masyarakat, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional. Kemudian Bittner yang menyebut komunikasi massa mengacu pada pesan yang disampaikan kepada banyak orang melalui media massa. (Kustiawan et al., 2022:2-3)

Menurut (Teddy Dyatmika, 2021 pp 69) di dalam buku Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi massa menurut Breiner adalah sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa, Dimana media

massa ini baik itu media massa cetak maupun media massa elektronik. Media massa cetak meliputi buku, surat kabar atau koran, tabloid dan majalah. Sedangkan yang termasuk media massa elektronik adalah radio, film, dan juga televisi. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak. Pesan tersebut ditunjukkan kepada khalayak umum. Pool menjelaskan bahwa komunikasi massa berlangsung secara *interposed*, artinya tidak ada kontak secara langsung antara sumber pesan atau pemberi pesan dengan penerima pesan, karena pesan disampaikan melalui media massa.

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi massa tersebut, dapat dipahami juga menurut Denis McQuail di dalam buku (Teddy Dyatmika, 2021 pp 69-70) bahwa komunikasi massa mempunyai sifat dan karakteristik yang dapat menjangkau massa dalam jumlah yang relative besar dan sangat luas jangkauannya (*universality of reach*). Komunikasi massa juga bersifat public, artinya penerima pesan dari komunikasi massa ini bisa siapa saja, itulah kenapa pesan yang disampaikan harus bersifat general tidak bisa bersifat privat atau membahas kelompok tertentu. Selain itu penerima pesan dari komunikasi massa adalah dari semua golongan baik itu nelayan, pedagang, perawat, dokter, guru, pengusaha maupun para pejabat.

B. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut (Gushevinalti et al., 2020:84) di dalam komunikasi menyatakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa antara lain adalah :

1. Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan organisasi dan komunikator bekerja dalam organisasi yang kompleks. Oleh karena itu, proses penyampaian pesan oleh komunikator harus sistematis dan rinci.

2. Pesan bersifat umum

Pesan dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekitar kita bisa dimuat di media

massa. Sebuah pesan komunikasi massa yang dikemas dalam format apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik.

3. Komunikasikan anonim dan heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat anonim (tidak diketahui) dan heterogen (terdiri dari unsur-unsur yang berbeda).

4. Komunikasi massa bersifat satu arah

Proses komunikasi massa melibatkan penggunaan media massa, sehingga komunikator dan komunikan tidak dapat terlibat secara langsung.

C. Efek Komunikasi Massa

Menurut (Ardianto et al.,2014) Komunikasi massa ternyata memberikan efek yang cukup signifikan. Efek dari komunikasi massa ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Efek Kehadiran Media Massa

Efek kehadiran media massa ini ada lima diantaranya, yaitu :

- A) Efek Ekonomi, dimana dengan kehadiran media massa membuat lapangan pekerjaan semakin banyak terbuka. Membantu Masyarakat untuk memperoleh kesempatan bergabung dengan media massa tersebut.
- B) Efek Sosial, kehadiran media massa membuat struktur interaksi di Masyarakat menjadi berbeda. Bisa jadi malah semakin erat interaksinya tetapi kecenderungan semakin individualistis semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan dengan kehadiran media massa seseorang sudah asik dengan medianya sendiri-sendiri.
- C) Efek Kegiatan Sehari-hari, kehadiran media massa mengubah pola kehidupan sehari-hari. Membuat pola belajarnya berubah begitu juga dengan mengajinya. Waktu yang seharusnya digunakan untuk belajar dan mengaji terkadang diisi dengan kegiatan menonton televisi. Peranan orangtua sangat penting dalam membatasi anaknya mengkonsumsi media massa secara berlebihan.

- D) Efek Hilang Perasaan tidak nyaman, kehadiran media massa membuat seseorang tidak lagi merasa sendirian, karena sudah ada yang menemani yaitu program media massa.
- E) Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu, kehadiran media massa membuat persepsi terhadap media menjadi dua. Bisa persepsi positif maupun persepsi *negative*. Media yang selalu menampilkan acara yang kurang bermanfaat menurut penontonnya dianggap sebagai media yang kurang baik. Begitu juga sebaliknya dengan media yang dianggap selalu menampilkan acara bermutu menurutnya dianggap sebagai media yang berkualitas.

2. Efek Pesan

Efek pesan dari komunikasi massa ada beberapa tingkatan diantaranya, yaitu :

A) Pesan Kognitif

Efek ini muncul sebagai akibat dari penerima pesan yang menerima informasi dari media massa. McLuhan mengatakan bahwa media massa adalah perpanjangan dari indra manusia. Melalui efek kognitif inilah muncul stereotip yaitu gambaran umum mengenai individu, dimana seluruh kelompok dianggap sama meskipun pelakunya hanya oknum saja. Adanya media massa juga menimbulkan efek proposional kognitif dimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh Masyarakat.

B) Pesan Afektif

Pada efek ini khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan senang, sedih, gembira maupun perasaan iba. Tetapi perasaan seseorang sangat sulit untuk diketahui. Seseorang yang sedang menangis melihat media massa bukan berarti yang bersangkutan sedang sedih. Begitu juga sebaliknya, seseorang yang tersenyum saat menyaksikan media massa bukan berarti yang bersangkutan sedang bahagia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas

rangsangan emosional dari pesan yang disampaikan oleh media massa, diantaranya :

1. Suasana emosional, respon seseorang terhadap sebuah pesan dari media massa dipengaruhi oleh suasana emosional dari penerima pesannya.
2. Suasana kognitif, naskah yang ada dalam pikiran seseorang menjelaskan tentang alur sebuah peristiwa.
3. Suasana terpaan, suasana saat mengkonsumsi media massa sangat dipengaruhi oleh suasana pada saat itu.
4. Predisposisi Individual, faktor ini mengacu pada setiap karakteristik individu pada saat menerima pesan dari media massa.
5. Faktor identifikasi, sejauh mana ketelibatan seseorang dengan pesan yang ditampilkan media massa.

C) Behavioral

Efek pesan ini muncul dalam diri khalayak dalam bentuk *action*, kegiatan maupun perilaku adegan kekerasan yang sering ditampilkan oleh media massa bisa memicu kekerasan bagi penontonnya.

D. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick dalam buku (Teddy Dyatmika, 2021 pp 72-74) ada beberapa fungsi dari komunikasi massa, setidaknya ada lima fungsi komunikasi massa, yaitu :

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pertama dari komunikasi massa adalah fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan ini biasanya untuk memberikan informasi bencana, informasi cuaca, informasi curah hujan. Fungsi pengawasan selanjutnya adalah pengawasan instrumental, fungsi pengawasan ini yaitu memberikan

informasi kepada Masyarakat mengenai peralatan yang dapat mempermudah atau membantu kegiatan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi komunikasi massa berikutnya adalah fungsi penafsiran. Media massa tidak hanya memberikan fakta atau data kepada khalayak luas atau kepada Masyarakat. Media juga harus memilih informasi apa yang dianggap penting oleh media dan juga dianggap penting oleh Masyarakat untuk disampaikan.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa bisa menyatukan Masyarakat yang beragam. Pada saat timnas Indonesia bertanding misalkan, maka pendukung Persija dan Persib Bandung membaaur menjadi satu, padahal kalau kedua klub tersebut bertanding bisa terjadi saling ejek. Tetapi karena yang bertanding tim nasional maka perbedaan bisa disatukan. Sama halnya pada saat reog Ponorogo diklaim oleh negara tetangga, serentak seluruh Masyarakat Indonesia jiwa nasionalismenya bangkit.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Melalui media massa penyebaran nilai-nilai disampaikan. Jangan dikira K-Pop dibentuk dalam hitungan hari, drama korea K-Pop benar-benar direncanakan untuk menyebarkan budaya korea kepada seluruh dunia. Kartun jepang disupport penuh oleh pemerintahan Jepang untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada dunia. Begitu juga di Amerika Serikat ada *Hollywood* yang memproduksi berbagai film dengan tokoh orang kulit putih yang selalu menjadi superheronya.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi yang terakhir adalah hiburan. Fungsi ini seringkali digunakan oleh Masyarakat, dimana dengan kehadiran media massa dapat memberikan hiburan dan sebagai teman menghilangkan kepenatan setelah seharian bekerja. Karena melalui media massa seseorang dapat menghilangkan stress setelah seharian bergulat dengan pekerjaannya

2.1.2 Media Massa

A. Pengertian Media Massa

Menurut bahasa kata “media” berasal dari bahasa latin “*medius*”, yang secara harfiah berarti “perantara” atau “pengantar”. Sedangkan, kata media dalam bahasa Inggris adalah asal kata dari "*medium*" yang berbentuk jamak dan berarti tengah, antara, atau rata-rata. Para ahli mendefinisikan media sebagai alat komunikasi yang menghubungkan pengirim pesan yang disebut komunikator dengan orang yang menerima pesan yang di disebut komunikan. Sedangkan dalam bahasa Arab media dikenal dengan kata wasilah yang juga dikenal dengan bentuk jamak wasail yang berarti alat atau perantara. (Tomi Hendra, 2019:138)

Selain itu, pengertian media massa yang berasal dari kata “media” sendiri yang berarti alat, corong, instrumen, jalur, *medium*, penghubung, perantara, saluran, sarana. Di sisi lain, kata “massa” itu berarti suatu kumpulan, suatu objek, suatu masyarakat, suatu komposisi, suatu kelompok, suatu himpunan dan suatu substansi. Sementara definisi "media massa" itu sendiri mencakup sarana dan saluran komunikasi resmi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. (Ariesta Wibisono Anditya, 2020:32)

B. Aspek Media Massa

Menurut (Husnul Khatimah, 2018, pp.132-133) Ada tiga aspek pengaruh media massa diantaranya, yaitu :

1. Aspek kognitif, yang berarti peralihan dari keadaan tidak mengetahui ke keadaan mengetahui. Misalnya seseorang yang berada di dalam rumah tidak mengetahui peristiwa yang terjadi di luar, namun kehadiran media massa membuat seseorang mengetahui peristiwa yang terjadi di luar rumah, di luar masyarakat, bahkan di luar negeri. Sama seperti gempa lombok beberapa bulan lalu, warga bandung tidak akan mengetahui gempa lombok jika tidak disebarkan melalui media massa. Melalui media massa, seseorang menerima informasi mengenai suatu benda, orang, atau tempat yang belum pernah dikunjunginya secara langsung.

2. Aspek afektif, yang berarti dari tidak suka menjadi suka. Pada aspek ini juga dapat meningkatkan atau menurunkan dukungan emosional. Contoh dampak emosional ini adalah iklan kosmetik di televisi atau internet, seorang wanita yang pada awalnya tidak menyukai riasan, kemudian melihat seorang aktris cantik dan tergoda oleh iklan di TV dan Internet, dengan gaya bahasanya yang begitu indah sehingga dia memiliki keinginan untuk membeli dan memakainya.
3. Aspek konatif, perubahan sikap dan perilaku. Perkembangan media massa sangat penting dalam pembangunan sosial dan perubahan perilaku. Perubahan sikap dan perilaku ini mirip dengan kesukaan anak terhadap film Upin dan Ipin, dengan mengamati dan mempelajari kepribadian Upin dan Ipin yang santun, ceria, dan taat beribadah, secara tidak langsung anak-anak dididik untuk berperilaku demikian.

Media komunikasi meliputi media massa sebagai mediator penyampaian informasi. Media massa meliputi media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media cetak dikategorikan ke dalam berbagai jenis seperti surat kabar, majalah, dan buku. Demikian pula media elektronik diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu radio dan televisi, dan media *online* meliputi media internet seperti *website*. Mengingat kemampuannya dalam menarik perhatian *public*, ketiga jenis media massa tersebut mempunyai strategi untuk menarik perhatian khalayak. Terkait menarik perhatian masyarakat, media sosial yang merupakan bagian dari media *online* mungkin akan lebih aktif mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa dan fokus hanya pada media sosial. Pada dasarnya, media sosial adalah evolusi terkini dari teknologi web baru berbasis Internet yang memungkinkan siapa pun berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, membentuk jaringan *online*, dan mendistribusikan konten mereka sendiri dengan mudah. Misalnya dengan membuat blog, Twitter, atau *YouTube* secara gratis dan dilihat langsung oleh jutaan orang. (Emilsyah Nur, 2021)

C. Jenis-Jenis Media Massa

Menurut (Nadie, 2018, pp. 37-38) Media massa dapat dikategorikan dalam bentuk fisik, teknologi yang terlibat, proses komunikasi, dan lain-lain. Kategori utama media massa adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Di abad ke-15, Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak bergerak dari bahan logam. Penemuan tersebut membuka jalan bagi proliferasi media cetak. Mesin cetak bergerak memperkenalkan metode untuk produksi teks secara massal. Adapun media cetak terdiri dari surat kabar atau koran, majalah, tabloid, bulletin serta *newsletter*. Masing-masing memiliki karakteristiknya masing-masing diantaranya, yaitu :

A) Koran

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), koran diartikan sebagai lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom (8-9 kolom), yang terbit setiap hari atau secara *periodic*. Koran (dari Bahasa Belanda : “*krant*” dari Bahasa Perancis “*courant*”) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik.

B) Majalah

Selain koran, bentuk media cetak yang berkembang adalah majalah. Secara mendasar, majalah dikelola dengan manajemen yang hamper serupa dengan koran, tapi dengan beberapa variasi yang membedakan dengan koran. Majalah merupakan pengembangan lebih lanjut dari media cetak dalam bentuk koran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, majalah diartikan sebagai terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik dan pandangan tentang topik actual yang patut diketahui pembaca.

C) Tabloid

Berbicara tentang tabloid, maka kita dihadapkan oleh beragamnya pengertian dari tabloid itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya kerancuan dalam memandang pengertian tabloid dari sisi tampilan fisik dan pengertian tabloid dari sisi isi atau jurnalisme tabloid. Bila mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, maka tabloid diartikan sebagai surat kabar ukuran kecil (setengah dari ukuran surat kabar biasa) yang banyak memuat berita secara singkat, padat, dan bergambar.

D) *Newsletter*

Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing* (2017:174), *newsletter* merupakan karya jurnalistik yang berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas Perusahaan dan anggota Perusahaan. Newsletter juga merupakan alat komunikasi yang dibuat oleh praktisi *Public Relations*. (Ikhwan, 2022, pp. 40-48)

2. Media Elektronik

Sejarah media massa elektronik dimulai dengan penemuan radio oleh Marconi. Stasiun radio pertama didirikan di Pittsburg, New York, dan Chicago pada tahun 1920 an. Mengikuti AS, negara- negara Eropa juga mendirikan stasiun radio untuk menyiarkan bertia dan hiburan. Setelah itu, sejarah media komunikasi elektronik ditandai dengan penemuan sinema. Setelah bioskop, siaran televisi dimulai di AS pada basis eksperimental selama 1920-an. Dengan itu, industri rekaman juga *booming* di negara-negara barat. Singkatnya, istilah media elektronik teurtama meliputi: radio, film, televisi, rekaman dan internet. (John Vivian, 2008: 211).

A) Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang menyajikan berbagai informasi terkini dan menyebarkannya kepada masyarakat. Televisi merupakan media elektronik yang menyiarkan isi berita dalam

format audiovisual dan gerak. Televisi merupakan suatu sistem atau seni yang menggunakan energi listrik untuk menangkap gambar, menyampaikan pesan, dan menyajikan berbagai gambar yang menarik. Televisi menarik perhatian karena sifatnya yang audiovisual dan sangat populer di kalangan pemirsa. Oleh karena itu, televisi mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku, sikap dan pemikiran masyarakat.

B) Radio

Menurut Buku Tips Mudah Merawat Radio dari (Erlita Mega, 2023:2) menjelaskan bahwa radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Saat ini radio dapat didengarkan melalui ponsel pintar, berbeda halnya sebelum abad ke-20, Ketika konsep nirkabel masih dianggap kisah fiksi semata.

2.1.3 *Broadcasting*

A. Pengertian *Broadcasting*

Menurut (Riskha Dora, 2024:1-2) Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan *broadcasting* adalah mengacu pada keseluruhan proses penyiaran suatu program, mulai dari penyiapan bahan produksi, produksi, dan penyiapan materi siaran hingga pendengar/pemirsa menerima acara tersebut di suatu tempat. Penyiaran adalah proses transmisi sinyal ke lokasi yang berbeda secara bersamaan melalui satelit, radio, televisi, komunikasi data pada suatu jaringan, dan lain sebagainya, dan pada saat yang sama mendistribusikan akses yang cukup untuk mengirimkan data dari server ke layanan klien. Akses sumber video atau audio apapun dengan cepat, Kata “siaran” berlaku untuk dunia televisi dan radio. Dunia penyiaran selalu menarik perhatian masyarakat, khususnya remaja. Jenis produksi

yang ditangani oleh lembaga penyiaran antara lain, Profil Perusahaan (*Corporate Profile*), Acara Televisi (*TV Shows*), Video Musik (*Video Clips*), dan Iklan Televisi (*TV Commercials*).

B. Sejarah penyiaran

Menurut (Sulvinajayanti, 2018, pp. 1-3) Dunia penyiaran adalah dunia yang sangat menarik untuk dibicarakan. Kegiatan dunia penyiaran menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Media penyiaran sangat mudah untuk didapatkan dimanapun kita berada dan dalam kondisi apapun, serta selalu setia menemani kita setiap saat. Media penyiaran sudah ada sebelum Perang Dunia I dan berkembang baik dari segi teknologi maupun kegunaannya. Sejarah media penyiaran dapat dibagi menjadi dua bagian yang pertama yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi, berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika.

Kemudian yang kedua yaitu sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai di Amerika. Sejarah media penyiaran di dunia dimulai ketika seorang ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim dan menerima gelombang radio, yang kemudian dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi (1874-1973) dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari sebuah pemancar kepada alat penerima. Sinyal yang dikirimkan Marconi itu berhasil menyeberangi Samudra Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik. (Sulvinajayanti, 2018, pp. 1-3)

Penyiaran yang merupakan padanan kata "*broad-casting*" adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

C. Media Penyiaran

Menurut (Morissan, 2018, hlmn 10-13) Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media cetak dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Penyampaian informasi dengan menggunakan media ini terbagi atas dua, yaitu melalui media massa dan non media massa. Saluran komunikasi melalui media massa terbagi lagi atas dua, yaitu media massa *periodic* (surat kabar, majalah, televisi, radio) dan media massa *nonperiodic* (rapat, seminar dan lain-lain). Media massa *periodic* terbagi atas dua jenis, yaitu media massa elektronik dan media massa cetak. Media massa elektronik dapat dibagi lagi menjadi media massa penyiaran (televisi, radio) dan media massa nonpenyiaran (film, VCD, Internet).

2.1.4 Televisi

A. Pengertian Televisi

Televisi merupakan salah satu media telekomunikasi terkenal yang berperan sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun berwarna. Kata “televisi” merupakan gabungan dari bahasa Yunani “*tele*” yang berarti “jauh” dan “*vision*” yang berarti “penglihatan” berasal dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diterjemahkan sebagai “media visual atau sarana komunikasi jarak jauh dengan menggunakan media penglihatan”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi artinya suatu sistem untuk mentransmisikan gambar dan suara melalui kabel atau ruang dengan menggunakan peralatan yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mentransmisikannya kembali menjadi

berkas cahaya yang dapat dilihat atau bunyi yang dapat didengar. (Suparlan, 2021:271)

1. Jenis Program Televisi

Menurut (Asri Nuraeni et al., 2013:74) Jenis-jenis program acara televisi dibagi menjadi 2, yaitu :

A. Program Informasi

Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu:

- 1) Berita Keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras atau *hard news* dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu: *Straight News, Features*, dan *Infotainment*.
- 2) Berita Lunak atau *Soft News* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *current affair, magazine, dokumenter*, dan *talk show*.

B. Program Hiburan

Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah:

- 1) Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan

sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *Quiz Show*, *Ketangkasan*, dan *Reality Show*.

- 2) Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu *videoklip* atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- 3) Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
- 4) Program Drama adalah pertunjukan atau *show* yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.1.5 Penyiaran Digital

A. Definisi Penyiaran Digital

Penyiaran Digital merupakan alat yang digunakan untuk menangkap siaran televisi digital. Televisi jenis ini menggunakan sistem modulasi dan kompresi digital untuk mengirimkan sinyal gambar, audio, dan data ke pesawat televisi. Perkembangan sistem penyiaran digital adalah dengan mengubah informasi berupa bit data menjadi sinyal digital, seperti komputer. Penyiaran televisi terestrial digital menggunakan frekuensi radio VHF atau UHF, mirip dengan siaran analog, dan merupakan siaran yang mendigitalkan format konten. Dalam penyiaran televisi analog, semakin jauh anda dari stasiun televisi, maka sinyalnya semakin lemah, sehingga gambar menjadi lebih buruk dan gelap. Lain halnya dengan televisi digital yang memancarkan video dan suara dengan jernih sehingga sampai pada titik sinyal tidak dapat diterima lagi yang artinya hanya dua status yang

dikenali untuk transmisi televisi digital, Terima (1) atau Tidak (0). Dengan kata lain jika alat penerima siaran digital dapat menangkap sinyal, maka program siaran akan diterima. Sebaliknya, jika tidak ada sinyal yang diterima, maka tidak ada video atau audio yang akan dikeluarkan. (Stevy et al., 2018:306)

B. Sejarah Penyiaran Digital

Menurut (Hidajanto Djamal, 2022, pp. 308-316) Digitalisasi di bidang penyiaran sebetulnya telah dimulai sejak era 1970-an, yaitu dengan digunakannya unit TBC (*time base corrector*) untuk proses sinkronisasi sinyal video dari luar system. Seperti, sinyal video yang berasal dari OB-van (*outside broadcast-van*) ke MCR. Pada proses ini, sinyal video analog diolah secara digital melalui unit A/D (*analog-to-digital*) *converter*, yang kemudian dikonversikan kembali ke format analog (D/A, *digital-to-analog*) setelah mengalami proses sinkronisasi. Pengembalian ini dikarenakan system keseluruhan masih analog (*analog environment*). Semua unit perekam menggunakan TBC.

Selanjutnya, pada 1980-an telah dipasarkan sebuah unit yang disebut dengan DVE (*digital video effect*). Alat ini digunakan untuk memanipulasi sinyal video diam, seperti duplikasi, mozaik, *zooming*, *rotation*. Bahkan kemudian manipulasi ini mencapai pada taraf *real time*. Satu merek peralatan video *effect* yang ternama di dunia ialah Quantel.

Inovasi tersebut terus berlanjut, sehingga pada 1990-an bermunculan kamera televisi versi digital dari beberapa pabrik pembuat. Karena *environment*-nya masih analog, maka pada peralatan dalam versi digital, seperti kamera, *video mixer*, perekam video. Karena situasinya masih analog, maka di antara kelompok peralatan itu dilakukan pencocokan (*antarmuka/interfacing*) agar dapat bekerja secara keseluruhan sebagai satu system stasiun penyiaran. Satu Langkah terakhir menuju digitalisasi penyiaran dalam format *full digital* yaitu pada digitalisasi peralatan pemancarnya. Dalam hal ini, kebijakan pemerintah Indonesia.

Pendorong pengembangan televisi digital di Indonesia di antaranya pasar televisi analog yang telah jenuh, migrasi dari system penyiaran analog ke digital menjadi tuntutan teknologi secara internasional. Sejak aplikasi teknologi digital pada system penyiaran televisi mulai dikembangkan pada pertengahan 1990-an di Inggris dan Amerika Serikat, negara-negara lainnya berlomba mengikuti perkembangan teknologi penyiaran digital tersebut dengan melaksanakan *simulcast* (siaran bersamaan antara analog dan digital). Ada pula beberapa negara langsung mengganti standar penyiaran digital yang diuji coba lapangan setelah mendapati beberapa hal yang tidak cocok, karena kontur wilayah negaranya seperti Filipina, yaitu dari system ISDB-T menjadi DVB-T. (Hidajanto Djamal, 2022, pp. 316)

C. Kebijakan Penyiaran Digital Undang-Undang Cipta Kerja Tahun 2020

Soft launching pertama televisi digital dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2008 di Jakarta oleh Wakil Presiden M. Yusuf Kalla. Peralihan dari analog ke digital sedianya dijadwalkan berakhir pada tahun 2017, tetapi seluruh siaran di Indonesia akan bersifat digital pada tahun ini. Peta jalan migrasi digital dibagi menjadi tiga fase, Tahap pertama (2008-2012) meliputi penangguhan izin penyiaran analog, pengenalan televisi digital, dan migrasi selektif di kota-kota besar.

Fase kedua (2013-2017) menyaksikan transisi dari semua penyiaran analog ke penyiaran digital, terutama di kota-kota besar dan beberapa wilayah, dan diperkenalkannya izin baru untuk penyiaran digital. Pada tahap ketiga (2017), seluruh siaran analog diubah (diblokir) menjadi digital. Namun, seiring berjalannya pembangunan, kita bersama-sama menyaksikan rencana tersebut kembali ditunda karena terhambat oleh kebijakan yang tidak mengatur transisi dari analog ke digital secara lengkap dan komprehensif. (Habibi, 2023)

Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020 merupakan tonggak sejarah bagi perkembangan industri penyiaran di Indonesia. Omnibus Law menegaskan posisi Indonesia terhadap penyiaran digital. UU 11/2020 tentang kewajiban digitalisasi penyiaran pada Pasal 60A

menyatakan bahwa penyiaran diselenggarakan sesuai dengan perkembangan teknologi, termasuk peralihan teknologi penyiaran analog ke digital. Menetapkan dasar pelaksanaan transisi analog ke digital dalam penyiaran dengan memastikan bahwa transisi dari analog ke digital terjadi dalam waktu dua tahun sejak undang-undang tersebut disahkan. Mulai November 2022 akan diberi tanda *Analog Switch Off* (ASO). Akibat dari diberlakukannya UU Nomor 11 Tahun 2020 adalah *Analog Switch Off* (ASO) atau maka seluruh saluran televisi yang sebelumnya mengudara pada sistem terestrial analog akan dihapuskan dan semua akan beralih ke transmisi terestrial digital.

Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate mengatakan UU Cipta Kerja sangat mendukung program transformasi digital bangsa. Proses konversi siaran televisi analog ke siaran digital berdasarkan Pedoman Penyiaran Digital akan membawa perubahan besar pada sektor telekomunikasi dan penyiaran di Indonesia. Hal ini juga akan berdampak pada terciptanya lapangan kerja, terutama dalam mempercepat upaya transformasi digital sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional. Transisi ke sistem penyiaran digital mendukung pertumbuhan industri telekomunikasi dan penyiaran, mengoptimalkan sumber daya yang terbatas, yaitu spektrum frekuensi radio, dan memanfaatkannya untuk kepentingan nasional. (Siaran Pers No.127/HM/Kominfo/10/2020 2020). UU Cipta Kerja diharapkan bisa mengarah pada digitalisasi penyiaran. Pasal 72 menambahkan pasal 60A ke dalam UU Penyiaran, padahal undang-undang hanya mengatur soal mematikan saklar analog. (Habibi, 2023)

2.1.6 Teori Strategi Penyiaran

Menurut (Susan Tyler Eastman, 2002:13-15) Dengan migrasinya Televisi Analog ke Televisi Digital, setiap stasiun televisi memiliki strateginya yang terbaru untuk tetap bersaing dan berusaha untuk menaikkan minat penonton. Tentunya dalam menjalankan strateginya, membutuhkan strategi kesesuaian dalam memilih jadwal siaran atau pemilihan jenis program berdasarkan target pemirsanya, pembentukan

kebiasaan penonton untuk tetap berada disaluran program, pengontrolan arus pemirsa, penyimpanan sumber-sumber program berupa evaluasi dan daya tarik pemirsa dengan mempertahankan penonton. Dalam teori strategi penyiaran, setidaknya ada beberapa strategi penyiaran untuk menarik dan mempertahankan penyiaran ketika menjalankan sebuah program, yaitu:

1. *Compatibility* (Strategi Kesesuaian)

Strategi ini menjelaskan bahwa program penyiaran harus sesuai dengan jadwal, pilihan jenis program, dan kebutuhan sasaran pemirsa. Berdasarkan rencana yang telah disusun, para penggiat siaran perlu mengetahui dan memutuskan khalayak yang dituju sebagai penonton, agar dapat mengetahui bagaimana merencanakan kegiatan kelompoknya dan menentukan jenis siaran apa yang akan dibuat. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa penonton dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh penonton yang ada pada saat itu.

Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktifitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarnya tidak sesuai dengan kondisi audiens yang di target, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun televisi harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program. Salah satu cara mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens. (Muhammad Agung Irnadi et al., 2019:115)

2. *Habit Formation* (Strategi Pembentukan Kebiasaan)

Strategi ini membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari proses perencanaan program. Pemirsa mengetahui semua bagian yang paling mereka sukai dari acara tersebut, sehingga mereka tidak pernah melewatkan satu episode pun. Oleh karena itu, penjadwalan rutin selalu diadakan pada waktu yang sama sesuai rencana program,

sehingga menumbuhkan kebiasaan di kalangan pemirsanya. Pada tahap ini diharapkan para pemirsa mampu memiliki kebiasaan menonton berdasarkan pada tiap waktu program siaran yang telah dibuat.

Pada stasiun televisi sendiri pembentukan kebiasaan terjadi karena para pemirsa sudah memiliki program unggulannya masing-masing. Dari banyaknya program unggulan seperti pemutaran acara news sampai dengan musik-musik barat, tentu memiliki jumlah pemirsa yang berbeda-beda. Pemirsa pasti akan terus *stay*/bertahan untuk menonton program siaran mereka berlangsung dengan terus menyiarkan program unggulan dari para pemirsa yang tentunya berbeda-beda setiap harinya, maka pemirsa akan mulai membentuk kebiasaan menonton program televisi kesukaan mereka dengan sendirinya. (Ahmad Firdaus, 2023)

3. *Control Of Audience Flow* (Strategi Pengontrolan Arus Pemirsa)

Sebuah penyiaran dikatakan berhasil apabila tetap eksis apabila setiap acara yang disiarkannya mempunyai penonton. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi untuk mengatur aliran stasiun program agar penonton tidak berpindah ke stasiun yang lain. Hal ini dapat dicapai dengan membuat program yang berbeda dari yang lain atau dengan meniru program dari stasiun siaran lain namun dikemas dengan ciri khasnya masing-masing.

4. *Conservation Of Program Resources* (Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Program)

Strategi ini berarti program-program berikutnya yang telah dibuat dan didistribusikan sebelumnya dapat digunakan kembali dalam kemasan baru. Tujuannya adalah untuk mempersingkat waktu pembuatan program. Penyimpanan sumber daya program ini dimaksudkan agar program tersedia pada suatu waktu tertentu. Namun tentu saja jenis penyajiannya berbeda-beda. Karena waktu siaran berlangsung terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lain untuk mendukung program harus diperhatikan

termasuk mengemas ulang materi dengan pendekatan dan metode penyajian yang berbeda. (Sarinah et al., 2021)

5. *Breadth Appeal* (Strategi Daya Tarik)

Strategi ini mengharuskan para pelaku siaran untuk menarik perhatian khalayaknya serta mempertahankan pemirsanya mengacu pada upaya penyiaran untuk menjangkau sebanyak mungkin pemirsa dengan menciptakan konten yang memiliki daya tarik universal. Strategi daya tarik sangat penting diperhatikan karena stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan maksimal dengan menarik minat penonton. Untuk itu, televisi harus mampu mengemas program siaran secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan penonton, seperti yang diungkapkan oleh Susan Tyler Eastman tentang strategi daya tarik massa. Konten siaran yang berisi informasi ringan yang disampaikan dengan gaya siaran yang energik dan kreatif sangat berpengaruh dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsa. Upaya-upaya yang telah dijelaskan tersebut dilakukan untuk mempertahankan penonton agar terus menyaksikan program, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas program dan mempertegas isi siarannya. (Ferginia et al., 2016:21)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	(Shabrina Teruri et al., 2022). Strategi Transformasi Digital LPP TVRI. ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik, 2022 volume 1 Issue No 4, Pages 283	Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kajian literatur dan observasi. Data didapatkan dari Renstra LPP TVRI, artikel berita terkait TVRI dan digital <i>broadcasting</i> , serta dokumen lainnya yang dapat mendukung penulisan ini.	Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk menyusun strategi dalam menerapkan transformasi digital antara lain dengan melakukan pengembangan strategi digital dengan menggunakan kerangka yang dimiliki oleh Sunil Gupta. Setelah itu, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang dikembangkan berfokus pada membangun kapabilitas baru yaitu untuk menjadikan TVRI sebagai Digital <i>Broadcaster</i> .	Penelitian saya membahas strategi penyiaran digital di Nusantara TV dilihat dari perencanaan untuk menarik minat <i>audiens</i> . Sedangkan penelitian dia membahas tentang strategi pengembangan digital untuk menjadikan TVRI sebagai <i>Digital Broadcaster</i> .
2.	(Christina, 2020). Strategi Pemasaran TVRI dalam Menaikkan <i>Brand Image</i> . Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Vol. 2 No. 1 (2020), pp 67-79	Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah TVRI melakukan lima media rebranding yang meliputi <i>channel branding package, promo on air, news package</i> , media sosial, dan promosi <i>off air (billboard/baliho,</i>	Perbedaannya adalah penelitian dia membahas program di TVRI dengan melakukan strategi pemasaran untuk menaikkan <i>brand image</i> , sedangkan

			<p>umbul-umbul/<i>banner</i>, <i>hoarding</i>, <i>merchandise</i>). Dari semua media <i>rebranding</i>, media yang paling efektif adalah media sosial karena dapat menjangkau semua masyarakat baik penonton TVRI maupun penonton TV swasta yaitu media sosial TVRI nasional.</p>	<p>penelitian saya membahas strategi penyiaran digital untuk menaikkan minat penonton.</p>
3.	<p>(Aziz et al., (2022), Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan <i>Viewers</i> di Channel Youtube Jeda Nulis. <i>JUSMA: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat</i>, 1(1), 20-32.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menggambarkan berbagai fenomena, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi pada video konten Kultum Pemuda Tersesat dan dokumentasi dari hasil wawancara langsung kepada Habib Ja'far di channel JakTv Official.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan yakni pelaksanaan dakwah Habib Ja'far dengan berkolaborasi bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede membentuk sebuah forum diskusi di YouTube bernama Kultum Pemuda Tersesat. Forum tersebut membahas tentang permasalahan terkait Islam yang sedang dihadapi anak muda. Habib Ja'far juga memberi penjelasan tentang arti toleransi beragama dan Islam sebagai agama damai. Faktor yang mempengaruhi konten Kultum Pemuda Tersesat ialah kemampuan Habib Ja'far mampu melihat peluang</p>	<p>Penelitian dia berfokus untuk meneliti video dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam channel YouTube Jeda Nulis untuk mengetahui factor yang mempengaruhi tingginya minat penonton. Sedangkan penelitian saya hanya berfokus untuk meneliti strategi penyiaran digital Nusantara TV dengan menggunakan media digital dan sebagainya.</p>

			YouTube sebagai media dakwah efektif.	
4.	(Muchamad Rafli Syauqi et al., 2023), Strategi Tim Kreatif Program “Kok Bisa Viral” Di Nusantara Tv Dalam Menarik Minat Khalayak. Jurnal Media Penyiaran, Volume 03 Nomor 02 Desember 2023 ISSN: 2797-8095 Hal. 13-20	Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif ini Metodologi subyektif adalah metodologi dalam rekomendasi penelitian, penanganan teori, kerja lapangan, pemeriksaan informasi dan informasi berakhir hingga penyusunan pola-pola pemanfaatan, perhitungan non-numerik, kejelasan situasional, pertemuan dari atas ke bawah dan investigasi konten.	Hasil dari Penelitian berdasarkan data diatas dapat disimpulkan yaitu mengenai strategi tim kreatif program acara “Kok Bisa Viral” di NTV dalam menarik minat khalayak, dapat dilihat melalui 4 indikator yang terdiri dari aspek menyusun perencanaan program yaitu dengan mencari tema tentang informasi dan fenomenal dari seluruh dunia yang sedang hangat, menentukan target program yaitu target dari program ini itu untuk semua kalangan tidak menentukan umur dan jenis kelamin, pelaksanaan perencanaan program, dan melakukan evaluasi dan pengawasan agar program tersebut bisa berjalan dengan baik dan menarik minat khalayak.	Perbedaan penelitian dia dengan penelitian saya yaitu terdapat pada teori strategi yang digunakan, penelitian dia menggunakan teori AIDDA (<i>Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action</i>). Sedangkan penelitian saya menggunakan teori Susan Tyler Eastman yang meliputi <i>compatibility, habit formation, control of audience flow, conservation of program resources, breadth appeal</i> .

5.	(Nadya Oktaviana et al., 2020), Strategi Bauran Promosi Film “Cek Toko Sebelah” oleh PT Kharisma Starvision Plus. Media Nusantara, Vol.17 No.1 (2020): Mei 2020, Pages 186-194	Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan fakta-fakta yang ada pada objek penelitian ini, yaitu strategi bauran promosi Film Cek Toko Sebelah oleh PT Kharisma Starvision Plus.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Kharisma Starvision menggunakan semua bentuk promosi, yang meliputi lima bauran promosi yaitu, yaitu periklanan melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media digital; promosi penjualan melalui hadiah gratis, kuis berhadiah, kontes dan merchandise.	Perbedaan signifikan penelitian dia dengan penelitian peneliti adalah penelitian dia menggunakan media sosial sebagai bahan promosi untuk menarik minat khalayak umum, Sedangkan penelitian peneliti menggunakan media massa dan media cetak dalam menarik minat penonton.
6.	(Aufanado et al., 2024), Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Stasiun Dangdut JTV Surabaya. Jurnal Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), E-ISSN : 3032-1190 Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Januari 2024, Vol.2, No.01, Hal 671 – 679	Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait kondisi suatu konteks dengan mengarahkan secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang dialami untuk memperoleh data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang diamati.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penulis dapat menyimpulkan bagaimana strategi kreatif produser dalam menjaga keberlanjutan program Stasiun Dangdut di JTV Surabaya. Program musik dangdut ini telah ditayangkan sejak tahun 2004 dan berhasil bertahan hingga saat ini, menjadi sukses yang patut diakui bagi JTV Surabaya.	Perbedaan yang signifikan terletak pada proses produksi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian milik Aufando dkk (2024) lebih mengarah pada tahapan-tahapan dalam pembuatan program siaran televisi, Sedangkan pada penelitian milik peneliti mengarah pada program umum (general) yang akan diteliti.

7.	<p>(Windy Triarfi Maruta, 2018). Strategi Penyiaran TVRI Sulawesi Selatan dalam Menarik Minat Penonton di Makassar. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, manusia serta alat penelitian yang memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis dan induktif. Pendekatan hal ini membahas tentang produksi siaran dengan sudut pandang keilmuan dalam strategi produksi siaran. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara (<i>interview</i>).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi TVRI Sulawesi Selatan dalam menarik minat penonton di Makassar yaitu melakukan berbagai kegiatan, antara lain: Strategi TVRI Sulsel dalam memproduksi siarannya pada program yang meliputi; Pendidikan, Seni dan budaya, Berita dan penerangan, Hiburan dan Penyusunan jadwal siaran yang setiap tahunnya di ubah untuk menyesuaikan dengan program acara baru, kemudian menyesuaikan dengan kegiatan pemerintahan yang mendadak, dan juga jadwal program siaran yang di selang seling berdasarkan konten hiburan, budaya, pendidikan, dan informasi agar masyarakat tidak merasa jenuh.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis pendekatan yang digunakan. Pada penelitian milik Windy Triarfi Maruta (2018) pendekatan yang digunakan membahas tentang produksi siaran dengan sudut pandang keilmuan dalam strategi produksi siaran. Pendekatan ini digunakan karena obyek yang diteliti membutuhkan bantuan jasa untuk mengetahui informasi terkait strategi apa saja yang dilakukan TVRI Sulsel dalam menarik minat penonton. Sedangkan pada penelitian milik peneliti membahas tentang bagaimana Programming Nusantara TV dalam memproduksi program yang berkualitas agar dapat menarik minat penonton</p>
----	--	--	--	--

				dengan menggunakan media sosial.
8.	(M Zakky Riswanto, 2021). Strategi Komunikasi Pemasaran TVMU Dalam Menjangkau Segmentasi Penonton. Skripsi. Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah serta menekankan pada kedalaman berpikir formal dari penulis dalam menjawab permasalahan yang dihadapi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemas program TVMu dibagi dalam program informasi dan juga hiburan. Program Informasi TVMu dikemas dalam bentuk hard news dan soft news. TVMu memiliki daftar harga atau rate card untuk pemasangan iklan. TVMu masih menerapkan fleksibilitas atau negosiasi harga. Selain melalui saluran televisi, TVMu juga memanfaatkan saluran new media untuk mendistribusikan kontennya. Seperti melalui channel YouTube, <i>website</i> dan media sosial TVMu. Kemudian kegiatan promosi yang dilakukan oleh TVMu promosinya dengan melakukan share di sosial media seperti instagram, youtube, facebook.	Perbedaan penelitian milik peneliti dengan penelitian milik M Zakky Riswanto (2021) ialah pada teori yang digunakan. Pada penelitian milik Zakky menggunakan teori bauran pemasaran program (<i>marketing programming mix</i>) dari Morissan dan teori bauran promosi (<i>promotion mix</i>) dari George E. Belch dan Michael A. Belch. Sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan teori milik Susan Tyler Eastman dan Sydney W. Head.

9.	(Maulida Sekar Shinta Dewi, 2023). Strategi Berita Lokal pada Program Pemberitaan “Kabar Temanggung” dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Televisi Lokal. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan dengan kajian pustaka, observasi, serta wawancara terhadap informan. Penelitian ini sendiri dilakukan berdasarkan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Temanggung Tv pada program pemberitaan dalam mempertahankan eksistensinya juga menarik minat permirsa untuk menonton tayangan berita.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat enam strategi utama yang dilakukan oleh Temanggung TV yaitu target penonton, dengan melakukan analisis karakter dari calon pemirsa yang ditargetkan yakni masyarakat Temanggung dengan menganalisis kebutuhan, karakter serta opini pada Masyarakat Temanggung. Kemudian tampilan format, tampilan yang ditampilkan menekankan informasi pada yang berbobot (hardnews), tampilan berwarna biru serta editing yang dapat menjadi ciri khas dari Temanggung TV.	Perbedaan yang ditemukan ialah perbedaan pada teori yang digunakan. Penelitian milik Maulida Sekar Shinta Dewi (2023) menggunakan teori ekologi media menurut Dimmick dan Rohtenbuhler sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan teori milik Susan Tyler Eastman dan Sydney W. Head.
10.	(Isyana Tungga Dewi, 2014). Strategi Programming Mncv Dalam Mempertahankan Program Dakwah. Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian berdasarkan pendekatan deskriptif analisis. Sedangkan metode penelitian yang	Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi Programming MNCTV, dapat disimpulkan bahwa strategi yang telah diterapkan program siaran dakwah	Perbedaan yang ditemukan ialah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi programming MNCTV dalam mempertahankan

	Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.	digunakan adalah metode kualitatif.	bukanlah strategi yang asal-asalan melainkan dengan menggunakan kriteria strategi programming menurut Sydney W. Head. Yaitu antara lain: <i>Compatibility</i> (kesesuaian), <i>Habit formation</i> (membangun kebiasaan), <i>Control of audience flow</i> (mengontrol aliran pemirsa), <i>Conservation of program resources</i> (pemeliharaan sumber daya program), <i>Breadth of appeal</i> (daya tarik yang luas).	program dakwah, sedangkan penelitian milik peneliti dilakukan untuk mengetahui minat penonton serta mempertahankan minat penonton.
--	---	-------------------------------------	--	--

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau referensi oleh penulis dalam penelitian ini termasuk persamaan dan perbedaan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian **Shabrina Teruri, Herry Azhari Rangkuti, Riri Satria dan Sofian Lusa. Universitas Indonesia (2022). Jurnal Ekonomi - Teknik, 2022 volume 1 Issue No 4** dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL LPP TVRI” jurnal ini membahas mengenai strategi digitalisasi persiapan migrasi Televisi Analog ke Televisi Digital di LPP TVRI.

A) Persamaan penelitian

Sama-sama membahas mengenai migrasi televisi analog ke televisi digital.

B) Perbedaan penelitian

Penelitian saya membahas strategi penyiaran digital di Nusantara TV dilihat dari perencanaan untuk menarik minat *audiens*. Sedangkan penelitian dia membahas tentang strategi pengembangan digital untuk menjadikan TVRI sebagai *Digital Broadcaster*.

2. Penelitian **Christina. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia (2020). Jurnal Komunikasi Nusantara, E-ISSN. 2685-7650 Vol. 2 No. 1 (2020), pp 67-79** dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN TVRI DALAM MENAIKKAN BRAND IMAGE” jurnal ini membahas mengenai strategi stasiun tv TVRI untuk menaikkan brand image melalui pemasaran media sosial.

A) Persamaan penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara.

B) Perbedaan penelitian

Penelitian dia membahas program di TVRI dengan melakukan strategi pemasaran untuk menaikkan *brand image*, sedangkan penelitian saya membahas strategi penyiaran digital untuk meningkatkan minat penonton.

3. Penelitian **Aziz Setya Nurrohman, Anwar Mujahidin. IAIN Ponorogo (2022). JUSMA: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat, 1(1), 20-32.** Dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “STRATEGI DAKWAH DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VIEWERS DI CHANNEL YOUTUBE JEDA NULIS” jurnal ini membahas mengenai Dakwah di media digital menjadi tren di kalangan pendakwah saat ini. Perkembangan media komunikasi membawa perubahan penyebaran dakwah lebih kreatif dan inovatif melalui YouTube.

A) Persamaan penelitian

Persamaan penelitian dia dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metode jenis penelitian deskriptif kualitatif dan juga

menggunakan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi.

B) Perbedaan penelitian

Penelitian dia berfokus untuk meneliti video dakwah Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam channel YouTube Jeda Nulis untuk mengetahui factor yang mempengaruhi tingginya minat penonton. Sedangkan penelitian saya hanya berfokus untuk meneliti strategi penyiaran digital Nusantara TV dengan menggunakan media digital dan sebagainya.

4. Penelitian **Muchamad Raffi Syauqi, Lukman, M.M., M.I.Kom, Novalia, M.I.Kom, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (2023). Jurnal Media Penyiaran Volume 03 Nomor 02 Desember 2023.** Dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “STRATEGI TIM KREATIF PROGRAM “KOK BISA VIRAL” DI NUSANTARA TV DALAM MENARIK MINAT KHALAYAK” jurnal ini membahas mengenai cara mengetahui bagaimana tim kreatif program acara “Kok Bisa Viral” di NTV membuat penonton tertarik.

A) Persamaan penelitian

Sama-sama menggunakan media massa sebagai strategi untuk menarik minat penonton, dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

B) Perbedaan penelitian

Perbedaan penelitian dia dengan penelitian saya yaitu terdapat pada teori strategi yang digunakan, penelitian dia menggunakan teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Sedangkan penelitian saya menggunakan teori Susan Tyler Eastman yang meliputi *compatibility, habit formation, control of audience flow, conservation of program resources, breadth appeal*.

5. Penelitian **Nadya Oktaviana, Ratih Hasanah Sudrajat, Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Telkom (2020). Media Nusantara, Vol.17 No.1 (2020): Mei 2020, Pages 186-194.** Dalam jurnal penelitiannya yang

berjudul “STRATEGI BAURAN PROMOSI FILM “CEK TOKO SEBELAH” OLEH PT KHARISMA STARVISION PLUS” jurnal ini membahas mengenai tentang bagaimana promosi perencanaan strategi, bagaimana strategi promosi campuran dan bagaimana mengevaluasi hasil pelaksanaan strategi campuran promosi Film “Cek Toko Sebelah” oleh PT Kharisma Starvision Plus.

A) Persamaan penelitian

Penelitian milik Nadya Oktaviana dkk (2020) memiliki persamaan dengan penelitian milik peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif.

B) Perbedaan penelitian

Perbedaan signifikan penelitian dia dengan penelitian peneliti adalah penelitian dia menggunakan media sosial sebagai bahan promosi untuk menarik minat khalayak umum, Sedangkan penelitian peneliti menggunakan media massa dan media cetak dalam menarik minat penonton.

6. Penelitian **Aufanado Revinansyah Purnawan, Herlina Kusumaningrum, Dewi Sri Andika Rusmana, Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2024). Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), Januari 2024, Vol.2, No.01, hal 671 – 679.** Dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “STRATEGI KREATIF PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PROGRAM STASIUN DANGDUT JTV SURABAYA” jurnal ini membahas mengenai tentang bagaimana strategi kreatif produser dalam menjaga keberlanjutan program Stasiun Dangdut di JTV Surabaya.

A) Persamaan Penelitian

Penelitian milik Aufanado dkk (2024) memiliki persamaan dengan penelitian milik peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta dalam teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

B) Perbedaan Penelitian

Perbedaan yang signifikan terletak pada proses produksi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian milik Aufando dkk (2024) lebih mengarah pada tahapan-tahapan dalam pembuatan program siaran televisi, Sedangkan pada penelitian milik peneliti mengarah pada program umum (general) yang akan diteliti.

7. Penelitian **Windy Triarfi Maruta, (2018). Prodi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar** dalam Skripsi penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PENYIARAN TVRI SULAWESI SELATAN DALAM MENARIK MINAT PENONTON di MAKASSAR”.

A) Persamaan Penelitian

Sama-sama menunjukkan bahwa strategi dalam menarik minat penonton antara lain, mengganti jadwal tayangan siaran, melakukan promosi dengan cara mengiklankan program baru tersebut, dan melakukan riset mingguan kepada masyarakat terkait minat masyarakat terhadap program yang disuguhkan, agar bisa merealisasikan konten seperti apa yang masyarakat butuhkan.

B) Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terletak pada jenis pendekatan yang digunakan. Pada penelitian milik Windy Triarfi Maruta (2018) pendekatan yang digunakan membahas tentang produksi siaran dengan sudut pandang keilmuan dalam strategi produksi siaran. Dengan demikian pendekatan ini digunakan karena obyek yang diteliti membutuhkan bantuan jasa untuk mengetahui informasi terkait strategi apa saja yang dilakukan TVRI Sulsel dalam menarik minat penonton. Sedangkan pada penelitian milik peneliti membahas tentang bagaimana Programming Nusantara TV dalam memproduksi program yang berkualitas agar dapat menarik minat penonton dengan menggunakan media sosial dan sebagainya.

8. Penelitian **M Zakky Riswanto, (2021). Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta** dalam Skripsi penelitiannya yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TVMU DALAM MENJANGKAU SEGMENTASI PENONTON”.

A) Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian M Zakky Riswanto (2021) dengan penelitian milik peneliti yaitu sama-sama membahas bagaimana strategi untuk meningkatkan *audiens* atau penonton serta strategi pemasaran program acara yang baik untuk tetap menarik perhatian penonton lama serta menjangkau penonton baru agar tetap terjaga eksistensinya.

B) Perbedaan Penelitian

Perbedaan signifikan antara penelitian milik peneliti dengan penelitian milik M Zakky Riswanto (2021) ialah pada teori yang digunakan. Pada penelitian milik Zakky menggunakan teori bauran pemasaran program (*marketing programming mix*) dari Morissan dan teori bauran promosi (*promotion mix*) dari George E. Belch dan Michael A. Belch. Sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan teori milik Susan Tyler Eastman dan Sydney W. Head.

9. Penelitian **Maulida Sekar Shinta Dewi, (2023). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang** dalam Skripsi penelitiannya yang berjudul “STRATEGI BERITA LOKAL PADA PROGRAM PEMBERITAAN “KABAR TEMANGGUNG” DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI TELEVISI LOKAL”.

A) Persamaan Penelitian

Sama-sama memanfaatkan media baru seperti *Live streaming* atau Youtube sebagai penunjang wadah untuk menyiarkan ulang berita dan juga sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif.

B) Perbedaan Penelitian

Perbedaan yang ditemukan ialah perbedaan pada teori yang digunakan. Penelitian milik Maulida Sekar Shinta Dewi (2023) menggunakan teori ekologi media menurut Dimmick dan Rohtenbuhler sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan teori milik Susan Tyler Eastman.

10. Penelitian **Isyana Tungga Dewi, (2014). Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah** dalam Skripsi penelitiannya yang berjudul “STRATEGI PROGRAMMING MNCTV DALAM MEMPERTAHANKAN PROGRAM DAKWAH”.

A) Persamaan Penelitian

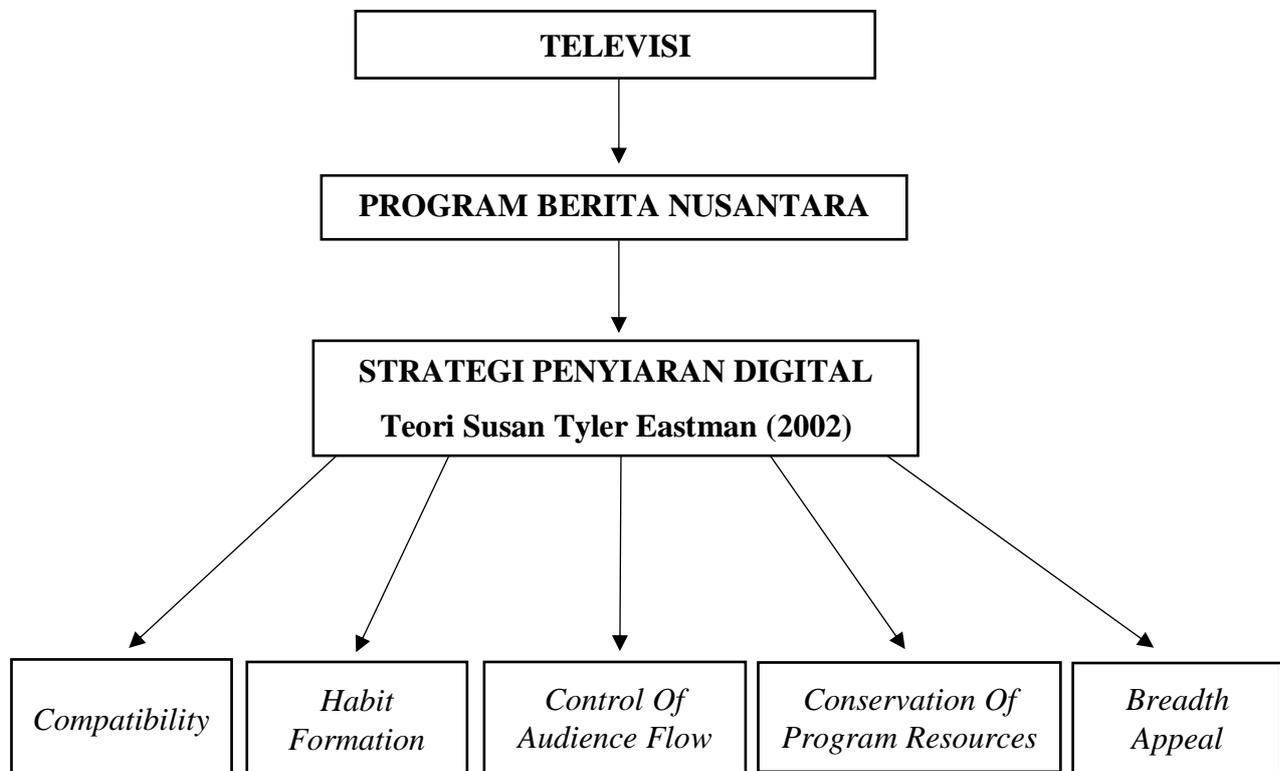
Persamaan penelitian Isyana Tungga Dewi (2014) dengan penelitian milik peneliti yaitu sama-sama menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama-sama menggunakan teori *programming* menurut Sydney W. Head.

B) Perbedaan Penelitian

Perbedaan yang ditemukan ialah penelitian milik Isyana Tungga Dewi (2014) ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *programming* MNCTV dalam mempertahankan program dakwah, sedangkan penelitian milik peneliti dilakukan untuk mengetahui bagaimana menarik minat penonton serta mempertahankannya.

2.3. Kerangka Konsep

Tabel 2. 1 Kerangka Konsep



Dalam penelitian ini, terdapat sebuah kerangka konsep yang bertujuan untuk memberikan panduan yang memudahkan peneliti dalam penulisan dan pembahasan. Kerangka konsep ini menggambarkan bagaimana strategi penyiaran digital Nusantara TV dalam meningkatkan minat penonton dengan berdasarkan Teori dari Susan Tyler Eastman (2022) yang mencakup strategi kesesuaian, pembentukan kebiasaan, pengontrolan arus pemirsa, penyimpanan sumber program dan daya tarik pemirsa.

A) Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang menyajikan berbagai informasi terkini dan menyebarkannya kepada masyarakat (John Vivian, 2008: 211). Televisi merupakan media elektronik yang menyiarkan isi berita dalam format audiovisual dan gerak. Televisi merupakan suatu sistem atau seni yang menggunakan energi listrik untuk menangkap gambar, menyampaikan pesan,

dan menyajikan berbagai gambar yang menarik. Televisi menarik perhatian karena sifatnya yang audiovisual dan sangat populer di kalangan pemirsa. Oleh karena itu, televisi mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku, sikap dan pemikiran masyarakat. Oleh karena itu, televisi dinilai menjadi media yang efektif untuk mengkomunikasikan dan menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif serta permisif. (Nurchayati, 2017)

B) Program Berita Nusantara TV

Program-program televisi berlomba-lomba menayangkan acara-acara untuk memuaskan keinginan Masyarakat mengetahui berbagai hal disekitarnya. Mereka diperkenalkan melalui berbagai jenis program, Salah satu program utama di televisi yang memenuhi kebutuhan informasi masyarakat umum adalah program berita. Program informasi televisi banyak menyajikan informasi untuk merangsang rasa ingin tahu pemirsanya. Program informasi adalah segala jenis program yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan. Dalam berita televisi, redaksi harus berupaya keras menyajikan opini dari sumber yang relevan secara langsung dan orisinal. Dalam memproduksi berita untuk media televisi, reporter memerlukan keterampilan dan kemampuan orisinal untuk memproduksi berita di televisi. (Martha et al., 2019)

NTV *News* – Program Nusantara TV yang menayangkan berita-berita terkini tentang berbagai peristiwa Politik, Hukum, Perubahan Kebijakan, Ekonomi, Sosial dan Budaya baik yang terjadi di dalam negeri maupun di luar negeri. Buletin berita terdiri dari program, yaitu NTV *Morning* (sebelumnya Nusantara Pagi), NTV *Midday* (sebelumnya Nusantara Siang) , NTV *Today* (sebelumnya Nusantara Petang), NTV *Prime* NTV *Crime*, NTV *Election* (ditayangkan selama Pemilu 2024), NTV *Sport* (sebelumnya Arena Olahraga), NTV *Tonight* (sebelumnya Nusantara Malam) Sekilas Nusantara. Pada program *hard news*, Nusantara TV memiliki beberapa programnya yaitu NTV *Morning*, NTV *Midday*, NTV *Today*, NTV *Tonight*.

C) Strategi Penyiaran Digital

Dalam menjalankan suatu Program Digital dibutuhkan Strategi Penyiaran meliputi *compatibility*, *habit formation*, *control of audience flow*, *conservation of program resources* dan *breadth appeal* yaitu :

1. *Compatibility* (Kesesuaian)

Dalam menjalankan Strategi Penyiaran Digital untuk Meningkatkan Minat Penonton dimulai dari strategi kesesuaian yang menjelaskan bahwa program penyiaran harus sesuai dengan jadwal, pilihan jenis program, dan kebutuhan sasaran pemirsa. Berdasarkan rencana yang telah disusun, para penggiat siaran perlu mengetahui dan memutuskan khalayak yang dituju sebagai pendengarnya, agar dapat mengetahui bagaimana merencanakan kegiatan kelompoknya dan menentukan jenis siaran apa yang akan dibuat.

2. *Habit formation* (Pembentukan kebiasaan)

Strategi ini dibentuk oleh program yang disiarkan stasiun tersebut. Program siaran harus sesuai jadwal agar diingat oleh pemirsa dan kebiasaan serta konsistensi stasiun televisi yang menimbulkan sikap antusias.

3. *Control of audience flow* (Pengontrolan arus pemirsa)

Strategi ini bertujuan untuk mencegah pemirsa berpindah ke saluran lain dan mempertahankan pemirsa di saluran tersebut. Strategi ini diterapkan oleh lembaga penyiaran dengan menayangkan program-program menarik dan memberikan waktu istirahat yang kreatif dan inovatif setelah program berakhir.

4. *Conservation of program resources* (Penyimpanan sumber program)

Strategi ini akan dilaksanakan melalui evaluasi terhadap program yang dilaksanakan. Program yang telah dimodifikasi akan terus diarsipkan agar dapat dilihat dan diedit kembali dalam representasi yang berbeda.

5. *Breadth appeal* (Daya tarik pemirsa)

Strategi ini dilakukan dengan menyajikan program televisi yang semenarik dan menyenangkan mungkin, dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah pemirsa.