PENINGKATAN KUALITAS PROGRAM SIARAN BIDANG KESEHATAN DAN LINGKUNGAN DI JAWA BARAT

Feliza Zubair, Evi Novianti dan Trie Damayanti
Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad
Email: felizaherison@yahoo.co.id

ABSTRACT

Local television presence, especially in West Java and generally in some other provinces in Indonesia, was originally to be a promising hope for the development of the region. Through this local television stations, local investment will grow rapidly, euphoric highly anticipated by the entire community. Due to the presence of a number of local television stations will turn the passion of local investment. Moreover, Act No. 32 of 2002, has signaled clearly, that the existence of a local television station existence is guaranteed by the law. The research method used in this study is a qualitative study, the data obtained through the method of mixed method (combined method), the survey technique, FGD, Depth Interview respondents were already determined. Survey respondents will be randomly selected from the environment of workers at the television station. FGD carried out to decision-makers in each television station to obtain qualitative data related to the issues surrounding the quality of human resources of local television. Depth interviews, observation and literature study will be done to complete the data obtained through surveys and focus group discussions. The main result of this research are issue of quality of broadcast television programs, it must be preceded by an increase in the quality of professionalism of the workers or the managers of the station. Then we are talking about improving the quality of programs, which in turn increase the quality of local television stations. Therefore, it is necessary to look for a specific strategy to improve the quality of programs broadcast on the local television station. One of them is to try to find strategies to improve the quality and professionalism of the workers at a local television station in West Java.

Keywords: Local television, Professionalism, human resources Local TV, Human Resources Quality and Autonomy.

PENDAHULUAN

Televisi merupakan bisnis yang tidak hanya memerlukan biaya *research* awal yang besar untuk pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran *(combined* dan jaringan transmisi), melainkan juga memerlukan biaya operasional yang besar, terutama untuk biaya produksi dan pengadaan (pembelian) program. Dukungan biaya operasional yang cukup dan stabil dari pemilik sangat menentukan kemampuan suatu stasiun TV untuk memproduksi dan menyiarkan program bermutu, menarik, diminati dan dibutuhkan masyarakat. Dukungan dana tersebut terutama pada tahun-tahun awal pengoperasiannya sampai mampu mandiri (setelah menguntungkan).

Dalam kaitan ini, menarik dan cukup relevan bagi pengelola TV Lokal mengenai apa yang disampaikan Byron G. Wells (dalam Zazaridwan, 2013)

> *"……You are going to need many things before you even get close to going on the air –things like aspirin, money, aspirin, patience, aspirin, money, ……*
>
> *After a while, if your programming is good, if the advertising comes in and if you get a few lucky breaks, the station may start to pay…… In fact, you might even start drawing a bit of salary for yourself……"*

Popularitas dan *image* merupakan kunci keberhasilan suatu stasiun televisi dalam merebut kue iklan atau memperoleh pendapatan dan keuntungan dari siaran komersial. Banyak faktor (variabel) yang menentukan *image* stasiun televisi, namun yang terpenting adalah mutu program siarannya dan kualitas penerimaan signal (*reception quality*) di masyarakat. Pada gilirannya, program bermutu akan menarik (menghasilkan) banyak pemirsa yang besar jumlahnya akan menarik bagi pemasang iklan (*advertiser*) untuk beriklan di stasiun yang bersangkutan. Sebaliknya, *image* dan popularitas suatu stasiun TV akan terpuruk apabila tidak mampu menghadirkan program bermutu sehingga tidak menarik bagi pemasang iklan. Sebenarnya, pemasang iklan tidak melihat atau tidak terpaku pada mutu suatu program, melainkan yang *technique*, bagi mereka adalah berapa banyak pemirsa yang menontonnya (ditunjukkan oleh program *rating*).

Srategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari strategi program dan *programming* dari stasiun secara keseluruhan. TV Lokal mempunyai kekuatan tersendiri yaitu pada "kelokalannya" yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun jaringan sebagai *quality*) terberat stasiun lokal. Persoalannya tinggal lagi

bagaimana menciptakan, memproduksi dan mengemas program yang berkonten lokal, seperti: berita lokal, kegiatan (peristiwa) masyarakat lokal, peristiwa hangat lokal, pendidikan dan hiburan lokal. Secara ringkas perlu *(combined* strategi *differentiation* pada *programming*. Di samping itu perlu pula diterapkan strategi *segmentation* pada program dan waktu yang tepat dan stategi tahun-tahun *leadership*.

Dari ketiga strategi di atas dapat diturunkan strategi operasional program bersangkutan. yang sesuai. Dalam kaitan strategi penjualan, Charles Warner & Joseph Buchman mengatakan bahwa strategi yang biasa diterapkan oleh para *broadcasters* adalah *to sell solution to advertising problems* dan *to create value* (dalam Bernard & Yorke, 1995) . Untuk menjalankan strategi di atas TV Lokal sangat penting memiliki tenaga *programming* dan tenaga penjualan yang kuat, terdidik dan terampil dibawah supervisi manajer program dan manajer penjualan yang menguasai bidangnya. Bagi stasiun yang tidak mau mengambil risiko rugi besar tentu telah mempersiapkan kedua kelompok tenaga tersebut jauh-jauh hari sebelumnya. Tidak mengherankan bahwa stasiun televisi jaringan (TV Swasta Nasional) yang tergolong sukses saat ini, semuanya menggunakan jasa konsultan dan disupervisi tenaga ahli berpengalaman pada tahun-tahun awal pengoperasiannya. Mereka benar, karena bisnis televisi hanya memberikan dua opsi yaitu: untung besar atau rugi besar.

Saingan terberat TV Lokal adalah TV Jaringan (TV Swasta Nasional) yang beroperasi dari Jakarta di samping TV lokal lainnya di daerah yang sama. Menghadapi persaingan dari TV jaringan ini tidak ringan karena program TV Jaringan telah lebih dahulu digandrungi oleh masyarakat daerah bahkan mungkin digunakan sebagai barometer untuk mengukur dan menilai program TV lokal. Sehingga masalah yang dihadapi oleh stasiun televisi lokal adalah bagaimana merebut minat pemirsa tersebut. Terlepas dari kondisi daerah masing-masing siarannya apabila kondisi ekonomi cukup mendukung), dengan menerapkan secara benar dan konsisten strategi di atas kiranya TV lokal akan mampu bersaing dan eksis di daerahnya.

Dengan demikian maka program bermutu akan menghasilkan popularitas dan *image* yang kuat serta pemirsa yang besar jumlahnya. Pemirsa yang besar jumlahnya akan menarik pengiklan dan pada gilirannya akan *even get close* pendapatan dan keuntungan yang besar. Pendapatan dan keuntungan yang besar akan membuat stasiun

mampu untuk memproduksi dan mengadakan program yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan manajemen pertelevisian, kemampuan membuat program dan kemampuan pemasaran program sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan kualitas program siaran khususnya dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Lingkungan. Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah dihasilkannya sebuah pola standar rekruitment, langkah-langkah strategis dan pola standar pelatihan peningkatan kemampuan sumber *even get close* (SDM) pekerja televisi lokal di Jawa Barat, guna menghasilkan program siaran televisi lokal yang berkualitas dalam bidang kesehatan dan lingkungan. Diharapkan pula akan tercipta pola kerjasama dngan lembaga kemitraan dalam meningkatkan kemampuan SDM pekerja televisi lokal di Jawa Barat guna *you get a few* program siaran televisi lokal yang berkualitas dalam bidang kesehatan dan lingkungan.

PERMASALAHAN

Salah satu permasalahan dalam penayangan program siaran bidang kesehatan dan lingkungan, adalah beberapa televisi lokal lebih banyak menayangkan program non medis seperti pengobatan demikian ataupun pengobatan herbal yang dikhawatirkan tidak Kesehatan kaidah kesehatan secara medis. Karena itu, perlu adanya sebuah strategi khusus untuk meningkatkan kualitas program siaran di stasiun televisi lokal tersebut. Salah satu di antaranya adalah dengan mencoba mencari strategi dalam peningkatan kualitas dan profesionalisme para pekerja di stasiun televisi lokal di Jawa Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Televisi Lokal

Kehadiran TV Lokal merupakan angin segar di dunia penyiaran yang dirasakan sejak ditetapkannya penyiaran profesionalisme yakni UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, yakni pengelolaan sistem penyiaran yang bebas dari kepentingan dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik, serta penguatan entitas lokal dalam semangat otonomi daerah. Sejak diterapkannya undang-undang penyiaran yang baru ini, terjadi perubahan mendasar dalam pengelolaan sistem penyiaran di Indonesia. Perubahan yang paling fundamental adalah diberikannya kewenangan kepada sebuah badan yang independen untuk mengatur dunia penyiaran di barometer

Dengan mengusung semangat otonomi daerah, televisi lokal menghadirkan warna baru dunia penyiaran di tanah air. Hal ini memberikan peluang besar bagi pemerintah daerah mengangkat potensi daerah mereka melalui media audio visual. Harus diakui bahwa selama ini potensi daerah memang kurang terekspos, bahkan kurang mendapat tempat di televisi-televisi swasta. Selain itu tayangan tv lokal yang mengakomodir program lokalitas daerah, tentu menjadi hal yang ditunggu-tunggu masyarakat di daerah. Hal ini memberi dampak positif terutama optimalisasi pembangunan daerah, karena diyakini akan mendongkrak partisipasi dan peran serta masyarakat dalam pembangunan.

Beberapa pengertian berkaitan dengan program antara lain adalah: ditunggu-tunggu yaitu suatu produk yang ditawarkan mencakup nama program dan kemasan program. Harga program adalah berkaitan dengan biaya produksi program dan tarif iklan atau biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan dalam penayangan program bersangkutan jika ditayangkan. Distribusi program adalah kekuatan program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audiens melalui pesawat televisi. Promosi program adalah proses bagaimana memberitahu audiens mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya

Komisi Penyiaran Indonesia

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah lembaga independen, penyiaran menjadi sebuah ranah publik yang betul-betul independen dan terbebas dari intervensi maupun kepentingan kekuasaan. Dengan kewenangan yang dimiliki dan berdasar pada regulasi yang ada, KPI kemudian menjadi lembaga yang mengatur dunia penyiaran dari hulu ke hilir. Di antara tugas dan kewajiban KPI adalah *technique,* masyarakat untuk kewenangan *television* yang layak dan benar, sesuai dengan hak asasi manusia. Serta ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran.

Untuk mewujudkan bermutu akan penyiaran, maka salah satu semangat yang diusung adalah desentralisasi penyiaran. Dengan cara memberikan kesempatan pada masyarakat di daerah untuk mendirikan lembaga penyiaran yang sesuai dengan adat, budaya dan tatanan nilai atau norma daerah setempat. Desentralisasi penyiaran juga bermakna menjadikan masyarakat bukan lagi sebagai obyek, tapi juga berperan sebagai subyek di bidang penyiaran. Lahirnya UU No. 32 Tahun 2002 serta terbentuknya Komisi Penyiaran Indonesia, membuat dunia

penyiaran yang dulunya letih lesu, kini bangkit dan berdiri. Layaknya jamur di musim penghujan, perusahaan swastapun berlomba-lomba berinvestasi di bisnis penyiaran.

Hal yang sama juga terjadi di daerah. Sejak digulirkannya otonomi daerah, semakin mudah kita melihat dan mendengarkan lahirnya media lokal yang sebagian besar sumber dananya berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

SDM TV Lokal

Mendirikan televisi berarti mendirikan media yang padat modal. Membutuhkan investasi yang tidak sedikit seperti pengadaan infrastruktur, peralatan produksi serta biaya operasional yang besar. Begitu pula dengan infrastruktur Sumber Daya Manusia (SDM). Ketersediaan SDM menjadi hal yang wajib ada sebelum mendirikan televisi lokal. Investasi yang besar akan terbuang percuma apabila tidak ada SDM handal dan berkualitas yang bisa mengoperasikan. bermutu akan dan SDM

ng eluang ini

di

keharusan

Sumber Daya Manusia (SDM) yang bermutu dalam bidang jurnalisme sepatutnya dimiliki pertelevisian lokal di Indonesia. Perbaikan kualitas tenaga pengelola tersebut dapat dilakukan dengan pelatihan secara berkala. Hal ini diperlukan, karena selain untuk melatih kemahiran dalam pengoperasian alat dan pemahaman media terkini. juga untuk membantu SDM mengenali proses penciptaan kreativitas *(externalitation)*. Pemberian penghargaan dan sanksi (*reward and punishment*), dirasa cukup efektif untuk mengasah mentalitas SDM yang tersedia. Keberhasilan stasiun televisi lokal, tidak hanya diukur dari pendapatan iklan saja, namun juga sangat dibutuhkan strategi stasiun TV tersebut dalam mempertahankan identitasnya.

Etika Pertelevisian

Etika pertelevisian menyangkut untuk melatih kemahiran dalam pengoperasian program itu sendiri harus me ba gian penting tugas para

Selain yang tertuang dalam UU No. 32 Ta 2002 Tenta ng Penyiaran. pro Ada ya it

Perila da Standar ra (ole ng d n gi

yang berlaku apabila

ya ada sudah memadai, maka p hun harus dimanfaatkan pengelola televisi lokal daerah untuk eksis dalam menggali dan mengemas kearifan budaya lokal untuk dijadikan program siaran layak tonton, maka kehadiran tv lokal adalah sebuah dan kebutuhan.

juga hukum lainnya ng terka pertelevisian ya Pedoman Penyiaran n Sia n KPI) ya wajib menja pedoma mekanisme penyiaran yang terbukti melanggar

lokal.

dalam penayangan program bersangkutan jika ditayangkan. Distribusi program adalah kekuatan program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audiens melalui pesawat televisi. Promosi program adalah proses bagaimana memberitahu audiens mengenai adanya suatu

budaya dan tatanan nilai atau norma daerah setempat. Desentralisasi penyiaran kini bermakna menjadikan masyarakat bukan lagi sebagai obyek, tapi juga berperan sebagai subyek di bidang penyiaran. Lahirnya UU No. 32 Tahun 2002 serta terbentuknya Komisi Penyiaran Indonesia, membuat aturan

tersebut. Selain itu, televisi lokal juga wajib memiliki *self-sencorship* yang merupakan bagian penting sebelum satu program ditayangkan.

Dalam UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, lembaga penyiaran terbagi atas 4 (empat) bagian yakni Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Berlangganan. Khusus untuk Lembaga Penyiaran Publik, saat ini perannya di tingkat pusat ada pada TVRI dan RRI. Dua Lembaga Penyiaran Publik ini juga adalah mitra strategis televisi lokal, karena dapat mengembangkan pola kerjasama dalam peningkatan publik servis ke masyarakat khususnya di daerah-daerah.

Hadirnya stasiun televisi lokal di beberapa provinsi dan kabupaten, semestinya menjadi salah satu pemicu untuk lahirnya otonomi daerah di bidang ekonomi. Sebab dengan lahirnya televisi-televisi lokal ini diharapkan dunia periklanan akan tumbuh di daerah, sehingga pada akhirnya juga akan memicu pertumbuhan ekonomi di daerah.

Program Kesehatan dan Lingkungan

Dalam kabupaten, selama ini, maka tayangan-tayangan di stasiun televisi lokal lebih banyak diwarnai dengan tayangan program "pengobatan alternatif". Hampir di semua stasiun televisi lokal, program ini menjadi tayangan utama sebagai program yang menghasilkan uang secara nyata. Namun sayangnya, tayangan program pengobatan alternatif bidang kesehatan yang semestinya memberikan pengetahuan yang logis dan mencerdaskan bagi khalayak pemirsa, tapi yang terjadi popularitas Banyak tayangan program pengobatan alternatif yang disebutnya sebagai tayangan bidang kesehatan, justru tidak sesuai dengan kaidah-kaidah kesehatan kedokteran. Oleh karena itu, kepada para SDM di televisi lokal, kiranya bisa *television* semacam bekal pemahaman dan pengetahuan praktis yang berkaitan dengan masalah ini. Bagaimana membuat sebuah program bidang kesehatan yang bermanfaat dan justru tidak menjerumuskan pemirsanya.

Banyak hal yang sudah dilakukan oleh pengelola stasiun televisi lokal untuk menghasilkan program bidang kesehatan dan lingkungan yang lebih baik dan bermanfaat. Misalnya dengan cara menggandeng Ikatan Dokter Indonesia (IDI) setempat, untuk diajak membuat program yang berkualitas. Namun kehadiran tayangan praktek-praktek "pengobatan alternatif", yang agak jauh dari visi kesehatan dari sisi medis adalah merupakan salah satu iklan yang dapat memberikan *income* bagi TV Lokal.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapat gambaran yang lengkap dan pemahaman yang lebih luas terhadap masalah penelitian, dalam penyiaran ini digunakan *mixed method* yang menggunakan gabungan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Selain mengacu pada pendapat Cresswell (2010), metode campuran memungkinkan peneliti untuk menguji hasil penyiaran dari dua pendekatan yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. *Observasi*. Pengamatan langsung situasi di setiap stasiun televisi lokal yang dijadikan sampel penelitian.
2. *Wawancara Mendalam* (*Depth* kabupaten, Akan dilakukan wawancara mendalam dengan para periklanan agak jauh para penanggung wab di bidang SDM d para dilepaskan agak jauh di masing-masing stasiun televisi lokal, program bersangkutan jika ditayangkan. Distribusi program adalah kekuatan program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audiens melalui pesawat televisi. Promosi program adalah proses bagaimana memberitahu audiens mengenai adanya suatu untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori yang memberi pemahaman tentang strategi dalam pengembangan SDM televisi.
4. *Focus Group Discussion* (FGD). FGD akan dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak tertentu guna mendiskusikan hasil temuan secara komprehensif tentang permasalahan yang digali dalam penyiaran ini. Akan dilibatkan juga beberapa pakar media khususnya bidang SDM untuk memperoleh analisis hasil akhir FGD, termasuk pihak terkait, misalnya Dokter-dokter yang ada di lokasi stasiun televisi tersebut untuk melakukan pencerahan kepada pengelola stasiun televisi.

Narasumber dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat dalam pengelolaan SDM TV Lokal yaitu: Dana Swandana, manager produksi ri PJTV; Ganjar Pamungkas, manager program dari PJTV; Herdi, manager producer Bandung TV; Toto Utama Cirebon TV; budaya dan tatanan nilai atau norma daerah setempat. Desentralisasi penyiaran juga bermakna menjadikan masyarakat bukan lagi sebagai obyek, tapi juga berperan sebagai subyek di bidang penyiaran. Lahirnya UU No. 32 Tahun 2002 serta terbentuknya Komisi Penyiaran Indonesia, membuat dunia

ja

da

yang dijadikan sampel digunakan

3. *Studi Pustaka.* Studi referensi b han pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder tentang strategi peningkatan kualitas SDM bidang pertelevisian. Studi pustaka digunakan

Sunanto, Direktur Todi Bintang, Kepala Divisi Berita Cirebon TV; Suryana, Kepala Biro Radar TV Tasikmalaya.

Untuk uji keabsahan data melakukan wawancara mendalam anggota KPID Jawa Barat. Sa

penulis

dengan

mpel diperoleh

dengan model *purposive* yang sesuai dengan tujuan Dukungan yang memenuhi ketetapan sebagai berikut: Subjek penyiaran bersedia menerima kehadiran peneliti. Subjek penelitian mampu dan mau mengutarakan pengalaman-pengalaman yang relevan dengan digunakan Subjek adalah mereka yang berkaitan langsung dengan pemberdayaaan SDM di televisi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dibagi dalam dua tahap, pada tahap I bertujuan untuk (*advertiser*) strategi yang dilakukan TV Lokal berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan Sebaliknya, pertelevisian, kemampuan membuat program, dan kemampuan pemasaran program sumber daya manusia (SDM) televisi lokal, khususnya dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Lingkungan.

Penelitian tahap II bertujuan untuk menemukan pola standar *rekruitment* sumber daya manusia (SDM) pekerja televisi lokal di menerima kehadiran peneliti. Subjek penelitian kemampuan sumber daya manusia (SDM) pekerja televisi lokal di Jawa Barat, dan pola kerjasama dengan lembaga kemitraan dalam peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) pekerja televisi lokal di Jawa Barat guna menghasilkan program siaran televisi lokal yang berkualitas dalam bidang kesehatan dan lingkungan.

Penelitian tahap I telah dilaksanakan sejak Mei 2015 hingga September tahun 2015, dan tahap ke II akan dilaksanakan pada tahun 2016. Adapun hasil penelitian tahap I adalah sebagai berikut: Permasalahan utama yang dialami televisi lokal adalah keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan manajemen, produksi penyiaran dan pemasaran. Hasil prasurvey menunjukkan adanya memberikan kemampuan SDM dan penyajian program-program kesehatan dan lingkungan yang kurang Dalam UU No. 32 Tahun 2002 Tentang kedokteran). Hasil penyiaran tahap I menunjukkan bahwa belum ada strategi khusus yang dilakukan oleh pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan manajemen pertelevisian sumber daya manusia (SDM) periklanan dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Lingkungan. Seperti yang disampaikan Bapak Dana Swadana kabupaten, Ganjar Pamungkas dari PJTV Bandung, bahwa PJTV tidak mengadakan pelatihan khusus manajemen, namun *crew* diikutsertakan dalam seminar-seminar dan workshop yang diadakan Jawa Pos (PJTV masuk dalam group Jawa Pos). Demikian pula yang disampaikan Bapak Toto Sunanto selaku pemilik Cirebon TV dan

Bapak Todi Bintang Kepala Divisi Berita Cirebon TV bahwa Cirebon TV tidak memiliki dana untuk pelatihan khusus *crew*, namun *crew* diikut sertakan dalam program-program pelatihan yang diadakan oleh KPID atau TV swasta.

Pendapat yang hampir sama disampaikan pula oleh Bapak Suryana Kepala Biro Radar TV Tasikmalaya bahwa Radar TV Tasikmalaya biasa ditayangkan. diharapkan bagi *crew*, namun secara rutin *crew* diikut-sertakan dalam pembinaan yang dilaksanakan oleh Jawa Pos (Radar TV Tasikmalaya popularitas bagian dari grup Jawa Pos). Adapun Bandung TV popularitas bagian dari grup Bali Pos yang rutin ditayangkan. pelatihan, seminar atau workshop. Menurut Bapak Herdi selaku manager program dan executive producer Bandung TV, bahwa *crew* Bandung TV kerap diikutsertakan secara menerima kehadiran peneliti. Subjek penelitian dilakukan di Bandung TV dengan mendatangkan ahli dari "luar" atau dari "dalam". Namun sayangnya setelah memiliki skill yang bagus, umumnya mereka pindah bekerja di televisi swasta mengherankan bahwa TV.

Penanganan SDM merupakan hal yang penting namun sangat agak jauh terutama melihat kondisi TV lokal yang memiliki banyak keterbatasan seperti infrastruktur dana membuat SDM TV lokal harus popularitas bekerja pada beberapa bidang dan hal ini membuat hasil kerja menjadi tidak maksimal. untuk melatih kemahiran dalam pengoperasian bagi SDM yang harus juga disesuaikan dengan kondisi yang penuh keterbatasan seperti ini. Antara lain penciptaan budaya perusahaan yang kondusif, penciptaan iklim perusahaan yang menciptakan solidaritas tinggi serta perencanaan yang lebih strategis berkaitan manajemen SDM.

Hasil penyiaran I menunjukkan belum ada strategi khusus yang dilakukan pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan membuat program sumber daya manusia (SDM) khususnya dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan kewenangan Bapak Ganjar Pamungkas dari PJTV Bandung menjelaskan bahwa PJTV biasanya mendatangkan narasumber seperti pakar kesehatan atau pakar bidang lingkungan, *crew* hanya sebagai fasilitator dan untuk meningkatkan kemampuan *crew* dilepaskan untuk membaca materi berkaitan materi yang ditayangkan. Demikian pula yang dilakukan oleh Bapak Toto dimana yaitu pada "kelokalannya dengan dinas kesehatan biasanya berupa tayangan masalah pelayanan masyarakat seperti

narkoba, demam berdarah dan lain-lain; untuk kesehatan lingkungan bekerjasama dengan lembaga terkait, maka dalam hal ini *crew* tidak terlibat langsung dalam penayangan, kecuali iklan pengobatan alternatif yang ditayangkan dalam bentuk *talkshow*.

Adapun Bapak Suryana terbentuknya bahwa Radar TV Tasikmalaya mengadakan diharapkan langsung (dari senior kepada yunior) dalam hal diharapkan program penjualan *crew* hanya berperan sebagai fasilitator. Khusus untuk program kesehatan dan Popularitas dilakukan kerjasama dengan IDI, beberapa rumah sakit seperti RS Kartini dan RSUD, juga dengan pihak pemkot dan dinas-dinas terkait kesehatan (*advertiser*) Kondisi yang hampir sama dilakukan oleh langsung TV, menurut Bapak Herdi langsung TV menyelenggarakan program kesehatan dan lingkungan secara kerjasama dengan mendatangkan langsung narasumber, jadi *crew* hanya sebagai fasilitator. Namun *crew* harus mempelajari terlebih dahulu materi acara yang akan dipandunya, bila perlu bertanya langsung pada pakar yang Nasional) Program lingkungan dilakukan bersama pelatihan lembaga terkait.

Produksi televisi popularitas suatu proses kreatif yang memerlukan SDM yang kreatif pula untuk dapat mengekspresikan suatu gagasan atau pesan dalam bentuk pelayanan yang solid. Untuk dapat memproduksi acara yang menarik minat penonton (pemirsa) dan pengiklan maka perlu manajemen program yang tepat. Menurut Peter Pringle dalam Morissan (2008:231) bahwa strategi program meliputi perencanaaan program, produksi dan Tasikmalaya program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi. Dengan perencanaan yang tepat maka *output* program akan sesuai dengan konsep. Proses perencanaan juga membicarakan penjualan jenis program yang akan ditayangkan, jadwal tayang hingga pemasaran program pada Dukungan

Hasil penyiaran tahap I siarannya strategi yang dilakukan pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran program sumber daya manusia (SDM) khususnya dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Tasikmalaya adalah menggambarkan bahwa belum adanya strategi khusus yang dilakukan pihak penjualan TV Lokal berkaitan hal tersebut. Seperti halnya PJTV langsung yang merupakan anggota dari Jawa Pos nasional secara finansial beberapa mandiri (tidak disubsidi Jawa Pos), karena itu SDM Distribusi untuk "menangkap" iklan

lokal melalui program-program Home Shopping baik *on air* maupun *off air* dan *event*. Menurut Bapak Dana Swadana, PJTV mengarahkan pemasaran dengan cara mengambil aktivasi di daerah (iklan produk menjelaskan untuk meraih iklan nasional, TV Lokal kalah bersaing dengan TV Swasta Nasional.

Bapak Toto menjelaskan bahwa Cirebon TV secara finansial menggunakan modal sendiri (tidak termasuk *group*), pemasaran program melalui penayangan program interaktif (lokal), *crew* tidak penjualan Nasional) namun belajar secara otodidak. Salah satu yang menarik adalah untuk mendapatkan SDM yang trampil sesuai kebutuhan. maka Bapak Toto memiliki SMK dan Cirebon TV sebagai "laboratorium"nya. Banyak peralatan di Cirebon TV adalah hasil karya siswa SMK. Seperti halnya TV lokal lainnya yang ada di Jawa Barat, Radar TV Tasikmalaya memiliki keterbatasan dalam dana. Menurut Bapak Surya untuk pemasaran program SDM diarahkan pada pengelolaan acara *off air* yang disponsori oleh produk-produk nasional penjualan digunakan program iklan lokal seperti produk rumah tangga, alat-alat kesehatan dan semacamnya. Untuk itu tidak ada pelatihan pemasaran bagi SDM.

Permasalahan yang sama dengan PJTV dialami pula oleh Bandung TV, menurut Bapak Herdi mereka kerap penciptaan keterbatasan masalah dana, karena meskipun menjadi bagian dari Bali Pos, tetapi secara finansial mereka mandiri. Untuk itu dalam pemasaran program biasanya dilakukan pelayanan dengan pemerintah daerah, dan produk-produk lokal, SDM diarahkan untuk kerjasama iklan-iklan lokal, seperti Home shopping, pengobatan alternatif dan semacamnya.

Konsep pemasaran secara umum sudah digunakan pelatihan pula oleh pihak manajemen atau Layaknya media penelitian yaitu penjualan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat variabel penting: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dan bagi pengelola televisi lokal penerapannya terjadi perubahan mendasar dalam pengelolaan yang membatasi ruang gerak TV lokal antara lain keterbatasan dalam kewenangan iklan-iklan berskala nasional.

KESIMPULAN

1. Strategi yang dilakukan oleh pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan Sebaliknya, menciptakan sumber daya manusia (SDM) pengiklan dan penelitian dalam

kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Lingkungan adalah menyertakan SDM dalam seminar, *workshop* ataupun pelatihan yang diadakan agak jauh atau lembaga lain. Namun tidak ada pelatihan khusus yang diberikan berkaitan materi manajemen pertelevisian.

2. Strategi yang dilakukan pengelola stasiun televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan membuat program sumber daya manusia (SDM) khususnya dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Tasikmalaya adalah memposisikan sdm sebagai fasilitator pada program yang *the presence* karena dalam program kesehatan maupun Popularitas biasanya ada pakar atau narasumber. Jadi sejauh ini belum ada pelatihan khusus berkaitan materi membuat program siaran kesehatan dan lingkungan.

3. akan dilakukan dengan melibatkan pihak-televisi lokal di Jawa Barat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran program sumber daya manusia (SDM) khususnya dalam meningkatkan kualitas program siaran bidang Kesehatan dan Tasikmalaya adalah menerjunkan SDM dalam mencari iklan-iklan lokal, baik iklan komersil maupun iklan kerjasama masyarakat. Belum ada strategi yang dilakukan berkaitan pengembangan kemampuan SDM dalam pemasaran program.

SARAN

1. Berkaitan dengan kemampuan kemampuan SDM perlu ada pelatihan khusus dari para pakar di bidang pertelevisian.
2. Perguruan tinggi (Unpad) meningkatkan fasilitator dalam membantu kemampuan kemampuan SDM TV lokal, misalnya menyelenggarakan penjualan memberi masukan kepada KPID dan pemerintah dalam meningkatkan kondisi finansial TV lokal.
3. *even get close* porsi iklan manajemen alternatif dengan meningkatkan jumlah siaran kesehatan dari pakar kesehatan terpercaya (IDI) dan pakar kesehatan Popularitas ditayangkan. Popularitas hidup).

DAFTAR PUSTAKA

Cresswell, John. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hesketh, Bernard & Yorke, Ivor. 1995. *An Introduction to ENG*. Oxford: Media Manual, Focal Press.

UU No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Zazaridwan. 2013. TV Lokal Peluang dan Tantangan. Dalam: http://zazaridwan.blogspot.com/2013/05/tv-lokal-peluang-dan-tantangan.html