

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 1, Oktober 2007

ISSN 1907-848X

Halaman 189 - 296

DAFTAR ISI

PROBLEMATIKA DAN PERKEMBANGAN TELEVISI INDONESIA: DARI REGULASI HINGGA LITERASI

Editorial

**"Membaca" Televisi Indonesia,
Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi**
Marfuah Sri Sanityastuti
(189 - 200)

Membaca Televisi `alā Al-Jabiri
Ibnu Hamad
(201 - 210)

Dinamika Pengaturan Tayangan Televisi Indonesia
Gunawan Witjaksana
(211 - 220)

Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi
Iwan Awaluddin Yusuf - Pratiwi Utami
(221 - 234)

**Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal
Paska Regulasi Televisi Berjaringan**
Wahyu Sudarmawan
(235 - 242)

Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat
Budhi Hermanto
(243 - 252)

**Komodifikasi Religiusitas:
Pandangan Aktifis Islam Kota Medan terhadap
Tayangan Religius di Televisi**
Iswandi Syahputra
(253 - 266)

"Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika
Anang Hermawan
(267 - 286)

Kapitalisasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi
Muhammad Imam Zamroni
(287 - 296)

Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal Paska Regulasi Televisi Berjaringan

Wahyu Sudarmawan¹

Abstract

The Act Number 32 about Broadcast had been established at 28 December 2002, but in fact, there are always any obstacles that impede the realization, particularly the vague regulation and policy. One of them is the policy about networking TV in Indonesia. Although by 29 December 2007, there are indeed few TV stations that have been performed the network broadcasting, for example RCTI, SCTV, and ANTV, but this policy can't be implemented easily. On the other hand, this policy threatens the existing of local TV station. This article aimed to draw the real challenge that a TV local must face towards the network broadcasting policy. Besides, this article will also explain the potential of local TV in order to compete with the networking TV, and recommend some good ways to manage a local TV so it could be more accepted and trusted both by the audiences and the advertisers.

Key words:

Network broadcasting, local TV station, broadcast regulation

Pendahuluan

Reformasi politik dan pemerintahan tahun 1997 serta globalisasi informasi telah mengubah cara pandang masyarakat dalam menyikapi penyelenggaraan media penyiaran khususnya TV. Masyarakat memahami hak-haknya untuk mendapatkan informasi seluas-luasnya serta untuk berbicara dan menyampaikan pendapat seperti diamanahkan UUD 1945. Media penyiaran khususnya TV sebagai media massa yang paling populer dituntut untuk bisa mengakomodir hak-hak masyarakat itu. Oleh sebab itu, beragam undang-undang seringkali bertautan & berkaitan dengan penyelenggaraan media penyiaran.

Penyelenggaraan siaran televisi di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Sebut saja UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, UU No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, UU No.22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Diluar peraturan perundang-undangan tersebut masih terdapat beberapa perundang-undangan yang secara langsung ataupun tidak terkait dengan lembaga penyiaran seperti UU tentang HAKI, UU tentang HAM, UU tentang Monopoli Usaha, KUH Perdata, KUH Pidana, UU Pers, dan lain-lain.

¹ Direktur Utama PT Reksa Birama Media (RBTv) & Direktur PT. Reksa Birama (Retjo Buntung Group) Yogyakarta, dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta.

Sedangkan petunjuk aturan pelaksanaannya terdapat KMK Menteri Perhubungan No.76 Tahun 2003 tentang Penataan Penggunaan Frekuensi Radio untuk Televisi Siaran Terestrial di Indonesia serta PP No.50 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Swasta.

Dengan mengacu UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa bentuk lembaga penyiaran yang diperbolehkan menyelenggarakan siaran TV di wilayah hukum Republik Indonesia adalah yang berbentuk Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Komersial, Lembaga Penyiaran Komunitas, serta Lembaga Penyiaran Berlangganan. Dalam Undang-undang tsb juga dijelaskan bahwa untuk mengelola sebuah lembaga penyiaran, harus dilandasi prinsip-prinsip usaha dengan mengedepankan nilai-nilai diversitas kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran, diversitas bentuk dan isi siaran, serta lokalisme dan otonomi khalayak. Prinsip-prinsip ini di kalangan pelaku media dikenal dengan konsep *diversity of ownership* dan *diversity of content*.

Wacana yang tiada berakhir & selalu menjadi polemik di masyarakat adalah terkait adanya ketentuan dalam Undang-undang Penyiaran yang meniadakan pola siaran TV secara Nasional sekaligus mewajibkan stasiun TV untuk melakukan pola berjaringan jika menginginkan pancaran siarannya bisa diterima diluar radius jangkauan alokasi frekuensi yang tersedia.

Meskipun ketentuan ini memberikan peluang bisnis dan harapan besar bagi para pemodal lokal untuk bisa menyelenggarakan usaha TV komersial di daerahnya. Disadari maupun tidak bahwa penyelenggara TV lokal juga mempunyai tantangan besar dalam memenangkan persaingan dengan TV jakarta yang berjaringan di daerah. Bagaimanapun, meski mengusung lokalitas dari sebuah daerah, TV berjaringan tetap menjadi "saingan" terberat dalam memenangkan hati pemirsa. Sebab TV berjaringan bisa jadi memiliki modal, kualitas tampilan, dan teknologi yang lebih mapan. Selain itu, cakupan informasi yang dapat diberikan oleh TV berjaringan juga menjadi lebih luas.

Artikel ini memaparkan bagaimana tantangan yang dihadapi oleh stasiun TV lokal pasca munculnya kebijakan TV berjaringan. Selain itu, dikupas potensi-potensi apa saja yang bisa dioptimalkan oleh TV lokal sehingga mereka masih punya peluang untuk meraih pemirsa dan daya saing yang tinggi bila disandingkan dengan TV berjaringan.

Perkembangan TV Sebagai Entitas Bisnis

Media TV belum berumur terlalu tua di Indonesia, dan jika kita perhatikan, TV mempunyai latar belakang sejarah perkembangan yang unik. Sejarah kelahirannya berbeda dengan media penyiaran lainnya seperti radio ataupun media massa lainnya seperti media cetak. Radio siaran tumbuh di Indonesia pada era tahun 1960-an karena hobi beberapa pemuda di bidang elektronika dalam mengutak-atik alat pemancar. Sedangkan sejarah berdirinya usaha media cetak di Indonesia diawali dengan digunakannya surat kabar sebagai alat komunikasi para pejuang dalam menyampaikan propaganda perjuangan melawan penjajahan Belanda dan Jepang.

Sekitar tahun 1962, ketika tuntutan politik luar negeri mengharuskan berdirinya TVRI untuk mendukung penyelenggaraan sebuah *event* olahraga Ganevo di

Jakarta (Wahyudi, 1994: 116), pada saat itu pula iklim pertelevisian Indonesia mulai berhembus. Di tingkat dunia sendiri, TV sudah digunakan sebagai sarana propaganda politik dan melanggengkan kekuasaan di era pasca perang dunia II. Di tahun 2000-an, TV dimanfaatkan sebagai sarana propaganda demokratisasi, liberalisasi, dan globalisasi dunia. Kini, TV juga menjadi media promosi utama (*Above the line promotion*) yang sangat penting dan mampu menjadi ladang bisnis yang menggiurkan (Jefkins, 1997: 87).

Di era globalisasi seperti saat ini, ketika konvergensi informasi dan teknologi telah mempercepat masuknya arus informasi di masyarakat, paradigma dan cara pandang orang terhadap TV mulai berubah. Saat ini TV siaran bagaimanapun juga merupakan media penyiaran yang paling sering ditonton dan dibutuhkan masyarakat. TV bisa menjadi media yang sangat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan hidup masyarakat Indonesia. Kebaikan dan keburukan perilaku di masyarakat adalah pengaruh nyata dari aspek pendidikan yang dihasilkan dari sebuah media TV.

Menyadari besarnya pengaruh TV pada dinamika sebuah masyarakat, ada beberapa hal yang harus bisa digunakan sebagai landasan berpijak oleh para pemilik dan pengelola televisi siaran. *Pertama*, media penyiaran harus berupaya memenuhi Hak Asasi Manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi seluas-luasnya. *Kedua*, frekuensi gelombang elektromagnetik adalah milik publik, oleh karena itu penggunaannya diatur pemerintah. *Ketiga*, jumlah ranah publik frekuensi radio untuk media penyiaran adalah terbatas.

Dengan memperhatikan hakikat penyiaran di atas maka pengelola media penyiaran wajib memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat atas penyelenggaraan siarannya, bahwa hakikat media penyiaran harus memenuhi beberapa aspek berikut yang meliputi :

1. Aspek idealisme suatu media, yaitu:
 - a. Sebagai media informasi/penerangan
 - b. Sebagai media pendidikan masyarakat
 - c. Sebagai media hiburan
2. Adapun aspek bisnis media, yaitu:
 - a. Sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran

Sebagai media yang berjalan di aras bisnis, sejarah pertumbuhan TV terestrial komersil di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa di era tahun 2000-an. Di tahun 1999, jumlah televisi terestrial di Indonesia hanya berjumlah 6, yaitu TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, TPI, dan Indosiar. Angka tersebut boleh dibilang sedikit jika dibandingkan dengan saat ini, ketika stasiun TV terestrial diperkirakan sudah lebih dari 50.

Jika menilik pengamatan beberapa pelaku dan pengamat media, sebenarnya bisnis TV siaran saat ini memiliki beberapa ciri dominan:

1. Padat modal.
2. Padat tenaga kerja kreatif.
3. Padat teknologi yang perkembangannya sangat cepat (Wahyudi, 1994: 4).

Ditambah:

4. Tergantung dengan penelitian rating.
5. Teamwork oriented karena harus bisa memadukan tambahan jumlah audien seimbang dengan kemampuan memasarkan iklan.

Dari ciri-ciri di atas, terlihat jelas bahwa sisi pasar memainkan peran yang besar dalam bisnis TV siaran. Maka wajar jika kemudian para pelaku bisnis TV akan melakukan apa saja agar bisa meraih pasar dan menanggung iklan yang banyak.

Data *Media Scene Magazine* di akhir tahun 2007 menunjukkan hasil riset *Nielsen Media Research-Advertising Information Services*. Lembaga ini merilis data pertumbuhan belanja iklan tahun 2007 mencapai Rp 37 triliun dan setiap tahun diperkirakan tumbuh 10-15%. Dari jumlah tersebut, belanja iklan di TV sejak tahun 2002 sampai dengan tahun 2007 masih stabil pada kisaran angka 60-70%. Hal inilah yang menjadikan bisnis penyelenggaraan TV siaran menjadi menarik dan menggiurkan bagi para pemodal. Apalagi, besarnya peluang berbisnis di industri pertelevisian berdampak terhadap terciptanya peluang usaha yang cukup besar bagi para pelaku usaha-usaha yang mendukung bisnis TV siaran seperti rumah produksi, agensi periklanan, penyedia alat-alat siaran, hingga perusahaan jasa konsultan, jasa *outsourcing* (alihdaya) SDM, perusahaan katering, perias, *wardrobe* dan tata busana, dan lain-lain. Maka tak berlebihan jika banyak orang berminat membangun bisnis di kanech ini.

Potensi Bisnis TV Lokal

Kebijakan TV berjaringan dimaksudkan untuk membuka peluang yang lebih menguntungkan bagi para pemodal. Pola TV berjaringan memungkinkan pebisnis TV bisa meraih jumlah penonton yang lebih luas dan melebihi radius jangkauan siarannya. Hal ini juga menjadikan munculnya peluang bisnis dan harapan besar bagi para pemodal lokal untuk bisa menyelenggarakan usaha TV komersial di daerahnya.

Secara umum TV berjaringan memiliki empat pengertian:

1. TV yang berjaringan dalam sistem telekomunikasi dan berafiliasi kepemilikan kepada pusatnya, seperti BaliTV dan JTV dengan jaringannya.
2. TV berbentuk "*rap network*", hanya berjaringan dalam pemasaran program.
3. TV yang berjaringan dalam sindikasi program yang dibuat bersama atau dibuat salah satu pihak, seperti MNC Group.
4. TV yang berjaringan dalam semua aspek di atas.

Kehadiran TV berjaringan justru memberikan peluang secara lebih riil kepada TV lokal dalam upaya meraih audien. Sebab, dalam kaitan dengan unsur *proximity* (kedekatan), maka khalayak bisa lebih cerdas untuk memilih program acara yang sesuai kebutuhannya. Selain itu, masyarakat di daerah bisa berkontribusi secara langsung dalam memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan melalui media TV jejaring lokal.

Kehadiran Persaingan bisnis TV bisa lebih baik dan terbuka. Secara ekonomis, tidak lagi terjadi pemusatan dana periklanan di Jakarta. Masyarakat di daerah mendapat kontribusi langsung baik dari pajak periklanan TV, terbukanya kesempatan kerja, dan kesempatan berusaha di sektor usaha pendukung industri pertelevisian. Lebih dari itu,

semangat nasionalisme bisa dibangun dengan pendekatan kearifan lokal. Dengan demikian, pada dasarnya TV lokal tetap memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan menghadapi tantangan ini. Kekuatan TV lokal terletak pada prinsip lokalitas dan kedekatan dengan audiensnya.

Meskipun demikian dengan pola TV berjaringan ini juga mengakibatkan munculnya kelemahan dimana untuk beberapa tahun kedepan nilai bisnis media televisi terestrial bisa menjadi menurun karena ketatnya persaingan dan adanya keberagaman model manajemen. Di sisi lain, dengan banyaknya TV Lokal berjaringan maka pengiklan dan broker/agensi periklanan menjadi kerepotan dalam mengurus administrasi periklanan karena harus berhubungan dengan banyak pengelola media.

Untuk memperjelas potensi bisnis TV lokal, berikut penulis sampaikan analisis dengan pendekatan SWOT:

1. **Strength** : Sumber daya manusia lokal cukup potensial tapi belum siap pakai, lebih memahami budaya lokal, lebih paham perilaku & karakter masyarakat lokal, operasional manajemen bisa lebih efisien.
2. **Weakness** : Sumber daya terbatas (dana, alat, SDM), suplier peralatan siaran kurang tersedia, *coverage area* siaran terbatas.
3. **Opportunity** : Diatur dalam UU Otonomi Daerah dan UU Penyiaran, jumlah media lokal masih terbatas, potensi belanja iklan yang cukup menggiurkan.
4. **Threat** : Perilaku menonton TV berorientasi Jakarta, Besarnya sumber daya TV di Jakarta (dana, alat, SDM), kepercayaan pengiklan masih kurang, dukungan Pemerintah Daerah kurang

Hingga saat ini, kendala penyelenggaraan TV lokal masih klasik, yaitu keterbatasan dana, alat, dan SDM jika dibandingkan dengan TV swasta yang banyak berpusat di Jakarta. Meski demikian, kemampuan TV lokal membuka lapangan kerja bagi masyarakat lokal – yang tentu lebih memahami kearifan lokal daerahnya – tetap bisa menjadi motivasi kuat untuk mengembangkan TV lokal.

Selain analisis pendekatan SWOT di atas, terdapat aspek lain yang menjadi kekuatan penyelenggaraan TV lokal. Stasiun TV lokal tetap bisa mengembangkan usahanya di daerahnya sendiri karena beberapa unsur, yaitu:

1. **Proximity**, kedekatan antara media dengan audiens/penontonnya baik dari sisi budaya, lokasi (geografis), dan secara emosional (psikologis).
2. **Air personality**. Produser, presenter akan lebih mengenal dan memahami keinginan audiensnya. **Positioning** media dan kepribadiannya bisa lebih jelas.
3. Gaya hidup dan kearifan budaya lokal. Masyarakat penonton TV lokal lebih menyukai program acara yang sesuai keinginan, kebiasaan, dan perilaku mereka sehari-hari.

Seperti dijelaskan oleh Elihu Katz dkk tentang teori *Uses and Gratifications*, ada titik di mana media massa tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak, justru motif dari khalayak yang mempengaruhi media massa (Severin & Tankard, 2007: 355). Bagaimana mereka menggunakan informasi yang disajikan media, dan sejauhmana informasi tersebut bisa memuaskan audiens, adalah faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan media jika ingin tetap hidup. Dalam hal ini, TV lokal sangat berpotensi untuk memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat tentang daerahnya sendiri, dengan lebih lengkap, lebih detail, dan lebih dekat dengan masyarakat penontonnya.

Selanjutnya, ketika bicara tentang potensi bisnis, iklim persaingan menjadi isu penting. Dalam merintis suatu usaha, pebisnis tentunya perlu mengkaji tingkat persaingan usaha yang ada. Sehingga, paling tidak mereka bisa merencanakan dan menjalankan usaha secara terarah. Dalam kajian TV lokal ini, peta persaingan bisnis khususnya terkait media promosi dan periklanan baik lini atas (*above the line*) maupun lini bawah (*below the line*) yang saat ini dipergunakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Persaingan merk. TV yang mempunyai target audiens yang sama dan harga iklan yang sama adalah pesaing.
2. Persaingan industri. Semua industri TV dianggap pesaing.
3. Persaingan bentuk, misalnya media cetak, radio, TV, *outdoor advertising*, masing-masing adalah media promosi yang bersaing ketat berebut belanja iklan.
4. Persaingan generik. Semua perusahaan yang digunakan sebagai media promosi adalah pesaing seperti radio, koran, internet, *feature HP*, *billboard*, pengelola pameran, *event organizer*, SPG (*Sales Promotion Girl*), *direct mail*, dan lain-lain (Kotler, 1997: 204).

Melihat peta persaingan itu, tentu industri TV menjadi lahan bisnis yang menjanjikan sekaligus menantang. Sebab, menyelenggarakan siaran TV di Indonesia pada era seperti sekarang ini tentunya sangat berat. Ini terjadi karena masyarakat Indonesia telah terpola untuk menonton program acara siaran televisi yang sangat "Jakarta-sentris". Substansi siaran "Jakarta-sentris" ini kebanyakan menggambarkan kebiasaan dan perilaku masyarakat di Jakarta yang tentunya amat sangat berbeda dengan kebiasaan hidup dan perilaku masyarakat di daerah seperti Yogyakarta misalnya. Program acara seperti ini mengakibatkan terjadinya krisis moral dan budaya menonton televisi. Meski ironi, keadaan ini juga menjadi celah bagi TV lokal. Sebab TV lokal potensial untuk mampu mengubah paradigma menonton televisi di masyarakat, meski akan membutuhkan waktu yang lama dan kesabaran tingkat tinggi.

Manajemen Stasiun TV yang Baik

Paparan di atas mencoba menunjukkan bahwa bagaimanapun TV siaran tetap menarik dan mempunyai peluang bisnis yang cukup baik. Hal ini semakin jelas jika didukung dengan penegakan UU yang terkait dengan sebagaimana mestinya, karena dapat mengakomodir kepentingan masyarakat lokal untuk mengelola dan

menyelenggarakan TV di daerahnya sendiri. Namun demikian, pengusaha dan pengelola TV di daerah tentunya juga harus siap memenuhi standar tata kelola manajemen penyelenggaraan TV yang baik. Tata kelola manajemen ini telah distandarisasi dengan pola manajemen TV di Jakarta yang telah lebih dahulu mengudara seperti RCTI, SCTV, Indosiar, dan TransTV.

Beberapa standar manajemen penyiaran TV yang dimaksud adalah:

1. Aspek Administrasi: Harus profesional, akurat, dapat dipercaya, tepat waktu, tertib, dan rapi.
2. Aspek Teknik: Gambar dan suara TV dapat diterima secara jernih & sempurna oleh audiens.
3. Aspek SDM: Pimpinan, karyawan, dan pekerjanya adalah para profesional sehingga harus bersikap ramah, bersahaja, sopan, dan tertib.
4. Aspek Audiens: Penonton adalah aset utama yang dimiliki perusahaan sehingga harus dikelola dan dipenuhi kebutuhannya.
5. Riset: Riset merupakan alat untuk mengukur jumlah audiens serta untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka. Data hasil riset bisa dijadikan dasar untuk mengambil keputusan bisnisnya.

Untuk menghadapi persaingan usaha, Michael Porter dalam bukunya "*Competitive Strategy*" menyampaikan upaya strategis yang bisa dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha. *Pertama*, efisiensi biaya. Seluruh unit usaha perusahaan harus bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi serendah mungkin sehingga harga jual produk bisa lebih rendah dari pesaing dan akhirnya mendapat pangsa pasar yang besar.

Kedua, ada diferensiasi. Seluruh unit bekerja secara hati-hati agar bisa memberikan kualitas dan manfaat yang berbeda bagi pelanggan sehingga bisa memiliki keunggulan. *Ketiga*, fokus. Unit kerja memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang meski relatif sempit tapi punya pasar yang baik daripada mengejar pasar yang luas tapi segmennya sulit diraih (Kotler, 1997: 75).

Upaya lain yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha yang demikian ketat adalah dengan melakukan aliansi jejaring media atau biasa dikenal dengan "*Networking Media*". Beberapa usaha *networking* yang dilakukan beberapa pengusaha media di Indonesia di antaranya adalah:

1. Aliansi produk atau layanan, yaitu satu perusahaan memberikan lisensi kepada perusahaan lain untuk menghasilkan produknya atau dua perusahaan bersama-sama memasarkan produk mereka. Contoh: BaliTV dan JTV.
2. Aliansi promosi, yaitu sebuah perusahaan melakukan promosi produk atau jasa perusahaan lain. Contoh: Retjo Buntung FM dengan RBTV.
3. Aliansi logistik, yaitu suatu perusahaan menawarkan dukungan logistik untuk mensuplai bahan baku produk perusahaan lain. Contoh: SCTV dengan Surya Citra Picture.
4. Kolaborasi harga, yaitu dua atau lebih perusahaan berkolaborasi dalam penentuan tarif khusus serta pemberian potongan harga khusus. Contoh: *Networking ownership* (Kotler, 1997: 77).

Penutup

Per tanggal 29 Desember 2007 lalu, sudah ada beberapa stasiun TV yang mengudara secara berjaringan. Fakta ini cukup mengindikasikan perkembangan bisnis media TV yang mengarah ke kondisi yang lebih baik dan terbuka. Meski demikian, tak bisa dipungkiri bahwa TV berjaringan dapat menggoyahkan keberadaan TV lokal. Banyak hal-hal yang sulit dilakukan oleh TV lokal dan bisa dipenuhi oleh TV berjaringan seperti ketersediaan dana, alat, dan sumber daya manusia.

Menghadapi hal ini, sebenarnya pengelola TV lokal tak perlu berkecil hati. Sebab, walau penuh dengan keterbatasan, TV lokal masih memiliki kekuatan-kekuatan yang potensial dalam menghadapi TV berjaringan yang pada faktanya juga tetap memiliki kelemahan. Kelemahan-kelemahan TV berjaringan itu yang harus ditutup oleh TV lokal.

Potensi bagi TV lokal untuk bisa bertahan dan berkembang di tengah maraknya penyelenggaraan TV berjaringan harus didukung oleh regulasi yang jelas, bisa memuaskan dan diterima banyak kalangan dan kepentingan dalam kaitan penyelenggaraan dan pengelolaan media Penyiaran yang baik. Bagaimanapun juga UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran belum terlaksana sebagaimana mestinya, termasuk regulasi terakhir terkait penyelenggaraan TV lokal serta kewajiban berjaringan bagi stasiun TV komersial.

Daftar Pustaka

- Wahyudi, JB. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Severin, Werner J, James W Tankard Jr. 2007. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.