

**STRATEGI EKSEKUTIF PRODUSER DALAM  
MEMPERTAHANKAN PROGRAM “SEMANGAT PAGI  
INDONESIA” DI TVRI**

Winda Herdiana Putri

Email : [windaaherdiana30@gmail.com](mailto:windaaherdiana30@gmail.com)

Wenny Maya Arlena

Email : [wenny.maya@gmail.com](mailto:wenny.maya@gmail.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

***ABSTRACT***

*Executive Producer Strategy creative to Maintaining “Semangat Pagi Indonesia”  
Program on TVRI*

*This study aims to find out how the producer strategy in maintaining Semangat Pagi Indonesia on TVRI. The research question asked is how the producer strategy in maintaining the program Semangat Pagi Indonesia. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The research subjects are Producer as Key Informant, Producer Assistant as Informant 1, and editor as Informant 2. While the object of this research is the strategy of the program producer Semangat Pagi Indonesia. Data collection was obtained through in-depth interviews and observation. The theory used is the Peter K. Pringle Program Production Strategy. The results of this study are how producers maintain programs starting with the stages of program planning, program production and purchasing, program execution, and monitoring and evaluation.*

***Keywords: Strategy, Producer, Program, Semangat Pagi Indonesia.***

## PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media massa yang hampir dimiliki oleh seluruh masyarakat. Televisi merupakan sebuah media yang mampu memberikan sajian audio dan visual. Keunggulan televisi adalah media ini memiliki siaran atau program yang dapat dipilih sesuka hati oleh pengguna televisi dan stasiun televisi dapat menayangkan berbagai macam hiburan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Televisi juga merupakan salah satu media komunikasi massa. Program acara di stasiun televisi tak bisa terlepas loyalitas penonton dan iklan. Karena hal ini, stasiun televisi harus memiliki ide yang kreatif agar dapat menciptakan sebuah program acara yang bisa diminati oleh banyak kalangan. Salah satu program acara yang banyak diminati banyak kalangan adalah program acara berita atau program informasi.

Stasiun televisi besar biasanya menyajikan program berita beberapa kali dalam satu hari, misalnya pada pagi, siang, petang, dan tengah malam. Bahkan ada televisi yang menyajikan program berita dalam setiap jam walaupun durasinya cukup singkat (kurang dari 5 menit). Media televisi biasanya menyajikan berita keras secara regular

yang ditayangkan dalam suatu program berita. Berita televisi adalah laporan tentang fakta peristiwa atau opini dalam tulisan narasi, *audio visual*, gambar, peta, grafis di rekam atau acara langsung yang aktual, menarik bermanfaat dan di publikasikan melalui media massa, surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Dan salah satu televisi yang menyiarkan berita, *talk show*, dan *feature* pertama kalinya ialah TVRI dengan mengusung nama program "semangat pagi Indonesia".

Program semangat pagi Indonesia, program berita ini membahas membahas mengenai berbagai macam berita seperti politik, ekonomi, pendidikan, budaya, bisnis dan lainnya. Tak hanya membahas seputar berita saja, Semangat Pagi Indonesia juga menghadirkan narasumber di akhir acaranya untuk berbincang-bincang secara *live* selama dua jam. Program ini sudah bertahan selama 6 tahun lamanya, ditengah banyaknya program-program *news* yang dimiliki stasiun tv lainnya. Seperti :

No.	Stasiun Televisi	Judul Program
1.	iNews TV	Buletin iNews
2.	SCTV	Liputan 6
3.	Indosiar	Fokus Pagi
4.	NET TV	Berita Dalam Dunia
5.	TRANS 7	Redaksi

6.	RCTI	Seputar Indonesia
7.	Metro TV	Metro Hari Ini
8.	TV ONE	Apa Kabar Indonesia Malam
9.	TV ONE	Apa Kabar Indonesia

Semangat Pagi Indonesia merupakan sebuah acara televisi yang ditayangkan oleh TVRI. Acara ini ditayangkan setiap hari pukul 07:00-08:30 WIB. Acara ini pertama kali dimulai pada tahun 2014. Berisi acara yang berhubungan dengan Berita, Jalan-Jalan, dan Olahraga serta mengudara selama 2 jam. Mulai 1 Maret 2015, Semangat Pagi Nusantara berubah nama menjadi Semangat Pagi Indonesia. Program ini sekarang juga menghadirkan Band Indonesia yaitu Starway Band dan *Starway Music Community*. Acara ini merupakan reinkarnasi dari Selamat Pagi Nusantara yang pernah tayang pada tahun 2010. Acara ini juga memakai laporan dari TVRI Daerah. Karena berita semangat pagi Indonesia ini adalah salah satu berita unggulan yang dimiliki oleh TVRI untuk menunjang karir di pertelevisian dan sangat bagus temanya karena membahas info seputar Indonesia dengan budaya keunikan. Acara semangat pagi Indonesia sendiri menampilkan *live* mengudara yang artinya siaran langsung pagi hari dengan bergabung pada TVRI daerah supaya penonton juga di sajikan apa saja yang terjadi pada daerah- daerah mulai dari liputan berupa *hard news* atau

juga *soft news*. Semangat pagi Indonesia yang juga di Jakarta menampilkan perbincangan dengan narasumber yang sangat berpengaruh di Indonesia.

Demi dapat mempertahankan sebuah program acara ditengah maraknya persaingan di industri televisi, seorang produser harus memiliki yang strategi kreatif, agar dapat mempertahankan program acaranya dan memenangkan persaingan dari para kompetitor. Karena produser adalah orang yang paling bertanggung jawab akan bertahannya suatu acara, produser tidak hanya dituntut memiliki ide yang kreatif namun harus memiliki sebuah strategi untuk mempertahankan suatu acara tersebut maka manfaat peran produser sangat berpengaruh.

Acara Semangat Pagi Indonesia sudah tayang hampir lebih dari 6 tahun, bertahannya acara tersebut pasti tidak lepas dari bagaimana strategi produser mempertahankan program tersebut.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa

pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2011:32)

Peter Pringle menjelaskan bahwa strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen strategi yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan program serta evaluasi program (Morissan, 2015: 273). Morissan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi* menjelaskan mengenai secara terperinci tentang empat manajemen strategis program siaran, yaitu:

#### 1. Perencanaan program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *program planning involves the development of short, medium, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*. Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program apa yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga

manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih mencari atau memprioritaskan segmen audien tertentu daripada segmen audien lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diputuskan oleh manajemen puncak.

#### 2. Produksi dan Pembelian Program

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja. Terkadang gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, dan sebagainya. Media massa memberi ide untuk membuat program. Kapan suatu program sebaiknya diproduksi sendiri oleh stasiun penyiaran dan kapan sebaiknya suatu program diproduksi pihak lain? Hal ini biasanya ditentukan oleh kondisi stasiun bersangkutan. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program itu diproduksi sendiri dengan alasan, yaitu "lebih bisa menghemat pengeluaran". Jika stasiun penyiaran bisa mengoptimalkan penggunaan peralatan dan tenaga manusia yang tersedia, mengapa harus membayar kepada pihak lain. Stasiun penyiaran biasanya sudah memiliki reporter dan juru kamera sebagai karyawan yang menerima gaji setiap bulannya. Lantas mengapa mereka tidak dioptimalkan untuk membuat

program. Demikian kira-kira pandangan bos stasiun televisi.

### 3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer dalam mempersiapkan promo bagi program yang bersangkutan. Manajer program juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*). dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal. Penempatan acara yang kurang baik membuat program itu menjadi sia-sia. Pengelola program juga harus memerhatikan berbagai ketentuan yang berlaku ketika menata programnya. Dalam menyusun jadwal acara, programmer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi kebiasaan menonton audien seperti *mobilitas audien*, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah persaingan atau kompetisi dari stasiun lainnya, yaitu dengan melakukan perubahan jadwal acara, jika perlu, sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara.

### 4. Pengawasan dan Evaluasi Program.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodic terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset rating. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula. Dari keempat strategi penyiaran Peter Pringle bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, yang dijadikan acuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian di latar belakang peneliti menemukan masalah sebagai

berikut: **“Bagaimana Strategi kreatif Produser Dalam Rumusan Masalah Mempertahankan Program Berita Semangat Pagi Indonesia?”** Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi eksekutif produser dalam mempertahankan Semangat Pagi Indonesia di TVRI. Manfaat penelitian dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya: **Aspek Teoritis** Dari penelitian ini pembaca dapat mengetahui salah satu jenis penelitian kualitatif dalam bidang komunikasi, khususnya *broadcasting* atau penyiaran televisi. **Aspek Praktis** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berarti dalam dunia pertelevisian Indonesia pada umumnya dan TVRI khususnya yang menayangkan program berita. Dan diharapkan dapat berguna di masa yang akan datang, serta dapat menjadi masukan bagi lembaga penyelenggaraan siaran televisi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Hal ini dikarenakan peneliti memaparkan realitas yang ada dengan melakukan pengamatan secara langsung dan rinci terhadap perilaku subjek yakni produser Semangat Pagi Indonesia, dengan cara melakukan wawancara dan mengumpulkan data

dokumen. Sesuai dengan paradigma ini peneliti berinteraksi langsung dengan sang produser program Semangat Pagi Indonesia dan langsung mengamati cara kerja produser tersebut dilapangan.

Peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti melakukan penelitian dengan menguraikan fakta-fakta yang didapat dan berdasarkan hasil dari penelitian dilapangan, kemudian diolah, dikaji, dan dianalisis agar dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi eksekutif produser Semangat Pagi Indonesia yang dilakukan produser untuk mempertahankan program Semangat Pagi Indonesia sehingga program ini bisa bertahan hingga saat ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini data primer menggunakan wawancara terstruktur karena dalam penelitian ini peneliti mewawancarai key informan dan informan untuk mendapatkan informasi.

Dalam data sekunder peneliti juga mendapatkan data dari internet dan juga dari beberapa jurnal yang berkaitan. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber karena peneliti mendapatkan sumber data dari hasil wawancara dengan key informan dan informan sehingga mendapatkan data yang valid untuk penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang telah peneliti dapat melalui wawancara kepada beberapa informan, akan diuraikan melalui pembahasan masalah yang sesuai

dengan rumusan peneliti yaitu “Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program Semangat Pagi Indonesia”

Dalam mencari tahu strategi apa yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Semangat Pagi Indonesia merupakan program acara berita atau *News* yang disajikan secara ringan sehingga dapat menghibur serta memberikan informasi bagi khalayak luas, yang disiarkan secara *live*. Semangat Pagi Indonesia ditayangkan pada pukul 06.00 WIB.

Maka dari itu, melalui tahapantahapan proses produksi yang baik memiliki upaya yang sangat penting sebagai keberhasilan suatu program tayangan yang informatif. Peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana strategi eksekutif produser dalam mempertahankan program Semangat Pagi Indonesia di TVRI, dengan menggunakan teori strategi manajemen Peter Pringle yaitu ada 4 hal perencanaan, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan pengawasan disertai evaluasi. Untuk mengetahui strategi eksekutif produser Semangat Pagi Indonesia sebagai pokok masalah penelitian, peneliti akan mewawancarai Eksekutif Produser Semangat Pagi Indonesia selaku Key Informan yaitu Zainal Mutaqin, kedua Redaktur Bella Sinta selaku informan pertama, dan Asisten produksi yaitu Jehan Soraya selaku informan ke dua. Hasil penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap pihak yang terkait

kepada key informan dan informan. Peneliti memperoleh hasil penelitian “Bagaimana strategi eksekutif produser dalam mempertahankan program Semangat Pagi Indonesia di TVRI”, dengan kajian teori konsep strategi penyiaran peter pringle.

#### 1. Perencanaan Program

Pada tahap perencanaan program, produser lah yang memiliki tanggung jawab penuh dalam programnya. Produser juga yang menentukan ide atau konsep, yang akan ditayangkan, menentukan isi materi program yang sudah dibuat bersama dengan tim lainnya. Produser juga menyajikan berita yang berisi informasi terupdate dan mengedukasi. Berita yang diangkat adalah berita-berita yang sedang banyak diperbincangkan oleh khalayak atau viral. Pada tahap perencanaan ini juga, produser beserta redaktur, asisten produksi berkumpul untuk melakukan rapat mengenai konsep acara, melakukan riset untuk mencari info yang sedang update di masyarakat. Pada saat rapat redaksi, redaktur dan juga asisten produksi di perbolehkan boleh mengusulkan ide-ide serta gagasannya. Namun, untuk keputusan akhir tetap produser yang menentukannya. Dalam rapat redaksi produser menentukan berita-berita dan juga info-info terkini yang sedang hangat dikalangan masyarakat untuk dikemas dan disajikan dengan semenarik mungkin, untuk meningkatkan minat penonton dalam menonton acara Semangat Pagi Indonesia. Setelah konsep sudah ditentukan oleh produser, barulah skrip dibuat. Skrip yang dibuat oleh produser masih berupa gambaran dari konten yang

akan ditayangkan. Konsep yang akan diangkat atau ditentukan adalah berita-berita yang terbaru atau ter-update, yang sedang banyak diperbincangkan oleh khalayak atau pun viral dan juga *mini feature* yang dapat menginspirasi penonton. Materi yang sudah di setujui dalam meeting redaksi, Asisten produser akan menyiapkan rundown yang sudah dijelaskan dalam meeting redaksi dan diserahkan ke redaktur untuk diserahkan kepada host.

Asisten produser, redaktur, dan juga produser akan preview skrip atau naskah dan VT seperti apa yang ingin ditayangkan. Jadi kalau tidak layak untuk ditayangkan akan direvisi ulang. Setelah materi skrip atau naskah dan artikel video sudah selesai, redaktur akan mengirimkan ke *control room* untuk di input dan kemudian ditayangkan. Seorang produser harus mengarahkan secara detail untuk konten yang akan ditayangkan, agar bisa berjalan dengan baik atau berjalan sesuai rundown yang sudah dibuat. Serta seorang redaktur harus bisa mengontrol jalannya proses acara agar tetap berjalan dengan lancar dan tidak melenceng dari urutan rundown tanpa adanya kendala.

## 2. Produksi dan Pembelian Program

Pada proses produksi, produser juga berperan dalam jalannya acara, melakukan penjadwalan program siaran langsung (live), karena tanggung jawab semuanya ada di produser. Produser pun bertanggung jawab atas ide atau gagasan untuk materi yang akan dibuat untuk disiarkan. Pada tahap ini, program Semangat Pagi Indonesia memproduksi program sendiri atau *in house*. Dalam program Semangat Pagi Indonesia produser yang memilih atau menentukan

materi seperti apa yang akan ditayangkan. Produser juga tidak sendiri dalam memutuskan ide atau gagasan untuk materi apa yang akan ditayangkan, tetapi eksekutif produser dan staff jajarannya yang juga memutuskan konsep seperti apa yang akan ditayangkan.

## 3. Eksekusi Program

Dalam eksekusi program, pada tahap ini lah semua tim produksi melakukan kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Pada tahap eksekusi program, produser berperan dalam melakukan koordinasi untuk menentukan jadwal tayang program acara. Selain itu, produser juga menargetkan audience dalam program Semangat Pagi Indonesia dan seluruh tim produksi membuat strategi untuk menghindari rasa bosan pada penontonnya yaitu dengan memberikan tayangan program yang lebih menarik, informative, mengedukasi serta memotivasi.

## 4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Pada proses akhir pengawasan dan evaluasi program adaah untuk mengetahui seberapa jauh dan tujuan yang sudah dicapai oleh TVRI. Kegiatan evaluasi juga untuk membandingkan kinerja yang sebenarnya dengan kinerja yang sudah direncanakan. Pada tahap evaluasi produser juga melakukan rapat evaluasi setelah shooting untuk mengetahui kendala apa saja dan kekurangannya, supaya akan lebih baik lagi untuk kedepannya. Untuk mempertahankan program, produser selaku tanggung jawab dan wewenang dari tim produksi program Semangat Pagi Indonesia harus mewujudkan



keberhasilan program dalam mempertahankan program Semangat Pagi Indonesia.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan peneliti dapat menyimpulkan Strategi kreatif Produser Dalam Mempertahankan Program Semangat Pagi Indonesia. Pada strategi di atas peran produser dalam mempertahankan program Semangat pagi Indonesia sangatlah penting. Produser program Semangat Pagi Indonesia menggunakan strategi dengan menekankan mencari berita terbaru dan terupdate yang sedang viral di masyarakat, dan untuk menghibur para audience produser Semangat Pagi Indonesia menambahkan materi berita *mini feature* yang dapat mengedukasi serta memotivasi para penonton.

Produser memberikan informasi dan hiburan yang juga dapat mengedukasi untuk ditonton masyarakat. Selalu ingin memberikan tayangan yang terbaik, produser membuat konsep dengan konten program Semangat Pagi Indonesia yang tidak itu-itu saja selalu memberikan hal yang terupdate. Program Semangat Pagi Indonesia selalu memberikan tayangan yang informatif dan menghibur bagi masyarakat.

### **Saran**

#### **Saran Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan untuk para peneliti lain khususnya dalam konsep masalah penelitian yang terkait yaitu mengenai strategi produser dalam mempertahankan program acara televisi berupa talkshow agar para peneliti lain dapat

mengembangkan penelitian tersebut dan mendapatkan hasil yang lebih baik atau sempurna.

2. Adapun hasil dari penelitian ini bagi dunia *broadcast journalism*, diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk para mahasiswa/mahasiswi dalam hal bagaimana cara mempertahankan sebuah program acara berita agar mudah dipahami oleh masyarakat strategi-strategi yang yang digunakan dalam tahap perencanaan, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan pengawasan dan evaluasi program.

### **Saran Praktis**

1. Adapun yang peneliti harapkan semua tim yang terlibat dalam program acara Semangat Pagi Indonesia dapat bekerja sama dengan lebih baik dalam menyusun sebuah proses produksi dan dapat mengembangkan strategi dan konsep yang lebih baik untuk menarik atau mengenalkan program Semangat Pagi Indonesia kepada masyarakat dikarenakan program Semangat pagi Indonesia disiarkan di televisi nasional dan dilihat oleh seluruh lapisan masyarakat indonesia mulai dari remaja, dewasa, dan orang tua.

2. Adapun faktor pendukung dan penghambat program Semangat Pagi Indonesia yang sudah peneliti jabarkan dalam penelitian ini. Diharapkan produser dapat terus membangun semangat para tim pada saat proses produksi agar dapat bekerja lebih baik lagi dan dapat memiliki strategi yang tepat dalam menentukan konsep serta bertanggung jawab saat proses produksi yang didasarkan oleh empat strategi penyiaran yaitu perencanaan, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan pengawasan dan evaluasi program.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakary

Morissan. 2015. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group