

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Strategi Program

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Adapun strategi program yang mereka lakukan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan program

Menurut Morissan pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan padaproduksi program apa yang akan diproduksi dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Perencanaan program mencakup rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang bagi stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Perencanaan suatu program televisi diarahkan pada program yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu. Pengelola stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun afiliasi lokal (lokal berjaringan), perencanaan program juga harus memutuskan program televisi jaringan mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda dan seterusnya.

Perencanaan dan pemilihan program merupakan keputusan bersama divisi program dan divisi pemasaran. Kedua divisi ini harus bahu membahu menyusun strategi program terbaik. Ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan bauran program (*programming mix*) yang terdiri atas; (1). Produk program (*product*), bahwa program merupakan suatu produk yang ditawarkan kepada audien, mencakup nama program dan kemasan program; (2). Harga program (*price*), mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan; (3). Distribusi program (*place*), yaitu proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio; (4). Promosi program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.

2. Produksi dan pembelian program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain yang dikenal dengan akuisisi program (membeli program). Dalam memproduksi atau membuat program kata kuncinya adalah ide atau gagasan. Sedangkan jika memberi program, dilihat siapa yang memproduksi program. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program diproduksi sendiri dengan alasan yaitu, lebih menghemat pengeluaran.

3. Eksekusi atau penayangan program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program harus melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan, serta berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program tersebut. Strategi penayangan program yang baik ditentukan bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

4. Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi, menentukan sejauh mana rencana dan tujuan telah dicapai atau direalisasikan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan melihat hasil kerja dan kinerja yang dapat diukur, seperti melihat jumlah dan komposisi audien yang menonton program yang bersangkutan, serta tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran (Morissan, 2009, h.315)

Peter Pringle mengungkapkan, dalam pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut : (1). mempersiapkan standar program stasiun penyiaran, (2). mengawasi isi program agar sesuai

standar dan aturan perundangan yang berlaku, (3) memelihara catatan program yang disiarkan, (4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staff departemen program, (5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat, (6) memastikan biaya program tidak melebihi jumlah anggaran yang telah dianggarkan.

2.1.2 Televisi Lokal

Berbicara mengenai televisi lokal, dalam Pasal 6 ayat (3) UU No. 32 tahun 2002 tercantum bahwa, dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Dan juga dalam Pasal 31 ayat (1) Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal. Ayat (5) berbunyi Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ayat (6) Mayoritas pemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun penyiaran lokal diutamakan kepada masyarakat di daerah tempat stasiun lokal itu berada.

Stasiun televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu. Hal ini juga tertuang dalam Pasal 14 ayat (3) UU No. 32 tahun 2002 bahwa, Lembaga Penyiaran Publik Lokal hanya dapat didirikan di daerah provinsi, kabupaten atau kota. Dan tidak luput dari pengawasan

KPI dan Pemerintah seperti tertuang dalam Pasal 18 ayat (3) UU No. 32 tahun 2002, Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Televisi lokal menurut Sudiby (2004, h. 105) merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah Kota atau Kabupaten. Definisi oleh Sudiby diperkuat oleh Undang - Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dalam pasal 31 ayat 5 yang menyatakan bahwa, Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan dilokasi tertentu dalam wilayah negara republik indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.

Dengan berlakunya UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, izin penyiaran siaran televisi lokal melalui antena UHF/VHF. UU tersebut berlaku untuk stasiun televisi lokal yang menyelenggarakan siaran lokal. Sehingga dengan adanya UU tersebut, banyak bermunculan siaran televisi lokal yang dapat dinikmati oleh masyarakat di daerah tersebut, secara gratis.

Sebagaimana media lainnya, televisi lokal juga memiliki fungsi, tidak jauh beda dengan media massa lainnya, fungsi media televisi lokal adalah untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan dan sebagai hiburan (Mc Quail, 1991, h. 70-73). Perbedaan TV lokal dengan TV swasta yang bersiaran nasional, berkaitan dengan kandungan isi berita dan programnya. TV lokal beritanya lebih mengacu

dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat dimana media massa tersebut dikelola. Media massa lokal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Dalam Haryati. Sucipto, 1998, h.5) :

1. Media massa itu dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat.
2. Isi media massa lokal mengacu dan menyesuaikan diri kepada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat.
3. Isi media massa sangat mementingkan berita-berita seputar peristiwa, kejadian, masalah dan personalia atau tokoh-tokoh pelaku masyarakat setempat.
4. Masyarakat media massa lokal terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan tempat kedudukan media massa itu.
5. Khalayak TV lokal umumnya kurang bervariasi dalam struktur ataupun diferensiasi sosial bila diandingkan dengan khalayak media massa nasional.

Jadi, kekuatan televisi lokal sebenarnya terletak pada bagaimana melalui segmentasi dan programnya. Televisi lokal dapat menciptakan identitas lokal bagi pemirsanya, menciptakan tayangan-tayangan acara yang menjadi kebutuhan dan minat masyarakat setempat. (Haryati, 2013, 14).

Dalam rangka mewujudkan keberagaman isi siaran lokal, pemerintah menetapkan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) yang mengatur mengenai sistem penyiaran televisi swasta, yang termuat dalam Peraturan

Menteri Kominfo nomor 43 tahun 2009. Hal esensial yang diatur oleh peraturan menteri ini adalah (1) Lingkup lembaga penyiaran swasta merupakan stasiun penyiaran lokal; (2) Dalam menjangkau wilayah yang lebih luas, lembaga penyiaran swasta dapat membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun televisi nasional disebut dengan stasiun induk dan harus memiliki stasiun anggota di tiap daerah (Pasal 2 Peraturan Menteri No. 43 tahun 2009).

Dalam Kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ), tidak ada lagi istilah televisi nasional, semua stasiun televisi swasta merupakan stasiun televisi lokal. Kebijakan ini juga mengharuskan stasiun-stasiun televisi swasta yang hendak bersiaran secara nasional untuk bekerjasama dengan stasiun televisi daerah (lokal) untuk menyalurkan siaran mereka di daerah tersebut. Sehingga, stasiun televisi lokal daerah tersebut secara langsung juga akan mendapatkan pembagian keuntungan dari setiap bentuk tayangan TV induk yang disiarkannya.

Selain itu kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) ini juga membatasi volume program TV swasta induk yang disiarkan oleh TV lokal yakni, hanya sebesar 50%, sedangkan 50% lagi adalah program dengan konten lokal. Namun, karena kebijakan ini masih dalam perkembangan, maka secara berangsur-angsur penayangan volume siarannya dimulai dari 10% program konten lokal dan 90% program dari TV nasional (TV induk), hingga pada akhirnya nanti setiap lembaga penyiaran televisi lokal harus

menyiarkan batas minimum isi siarannya 50% berisikan muatan lokal dan 50% muatan nasional.

2.1.3 Teori Ekologi Media

Ekologi media memiliki inti yang sama yakni bagaimana hubungan timbal balik antara media dan lingkungannya agar mampu mempertahankan hidupnya. Sumber alam menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984, h. 293) diartikan sebagai : “... *the elements of the environments that are required for industries in our society, a minimal set of resources would include content, audience, capital*” yaitu elemen-elemen yang berasal dari lingkungan sekitar yang dibutuhkan oleh industri sebagai penunjang hidupnya, sumbernya antara lain modal, isi, audiens. (Prasetiya, 2011, h. 5).

Ekologi juga dapat digunakan untuk menjelaskan adanya keterkaitan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Dimanapun berada suatu makhluk hidup tidak akan dapat hidup mandiri, karena memiliki ketergantungan dengan makhluk hidup lain. Begitu juga dengan media, yang didalamnya terdapat tiga penunjang hidup, dimana ketiganya memiliki hubungan dan saling terkait untuk saling melengkapi (Sari, 2011, h. 10).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam

suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari – mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas – sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan (dalam Herawati & Budi, S. 2007, h. 113).

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: *types of content* (jenis isi media), *types of audien* (jenis khalayak sasaran) dan *capital* (modal) (Kriyantono. 2014, h. 272). Dimmick dan Rohtenbuhler (Haryati. 2011, h. 4) mengungkapkan bahwa ketiga sumber penghidupan media tersebut, pertama adalah *types of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media. Variasi program, jenis program dan banyaknya program. *Content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/ program acara yang ada. (Sari, Pingkan. E & Pramonojati, Twin. A. 2019, h. 1864 – 1865)

Alan B. Albarran dalam *Handbook of Media Studies* (2018, h.299) mengatakan bahwa konten media adalah produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan media, konten media berbentuk program televisi (dalam media televisi), film, suara dan rekaman video dan cetak (misalnya, buku,

majalah, koran). Konten media secara luas diklasifikasikan ke dalam kategori informasi (terkait konten berita) dan hiburan (drama, komedi, action, musik, games dan lain-lain). Konten media merupakan produk yang dapat secara berulang digunakan dan dipasarkan kepada audien dan pengiklan. Kedua, *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audien, jenis pendengar (dari segmentasi geografis, demografis, psikografis). Ketiga, *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Faktor *capital* (modal), yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya. Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat. Dan ketiga sumber ini yang berusaha untuk diperebutkan oleh berbagai media agar bertahan. (Kriyantono 2007, h. 272). Begitu pula dengan Sultra TV yang berusaha meningkatkan jumlah viewersnya untuk tetap eksis di tengah perkembangan industri pertelevisian di Sulawesi Tenggara khususnya Kota Kendari.

2.1.4 Model Teori *Uses and Gratifications* Katz, et.al

Pendekatan kegunaan dan kepuasan yang diajukan oleh Katz et,al ini menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas

lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, serta konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. model *uses and gratifications* yang diajukan oleh Katz, et.al dapat dilihat dalam bentuk model berikut ini:

1. Lingkungan sosial. ciri-ciri demografi, keanggotaan dalam komunitas, ciri-ciri kepribadian.
2. Keperluan. kognitif, afektif, integratif sosial dan escapism.
3. Sumber media. Jenis media, isi media, penggunaan media, konteks sosial dari penggunaan terhadap media.
4. Sumber bukan media. Keluarga dan rekan-rekan, hubungan interpersonal, hobi dan rekreasi.
5. Fungsi media *gratifications*. Pengawasan, hiburan/ escapism/ pelepasan, identitas diri, hubungan/ integrasi diri.

Model ini berawal dengan kondisi di sekitar yang meliputi ciri-ciri demografi seperti umur, bangsa, jenis kelamin, afiliasi kumpulan dan ciri-ciri pribadi. Mc Quail et, menyatakan bahwa keperluan untuk pelepasan (*escapism*) mencirikan bahwa individu itu mempunyai penyesuaian pribadi yang lemah (*low personal adjustment*) dan harga diri yang rendah.

Menurut Katz et.al (1973, h. 164-181) keperluan-keperluan khalayak dikategorikan sebagai :

1. Keperluan Kognitif

Keperluan yang terlibat untuk memperkukuh informasi, pengetahuan dan pemahaman sekitar. Keperluan ini berasaskan

kepada keinginan untuk memahami dan menguasai persekitaran serta memuaskan atau untuk memenuhi perasaan ingin tahu.

2. Keperluan Afektif

Keperluan yang berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi. Keindahan dan hiburan merupakan motivasi dan dapat dipenuhi melalui media.

3. Keperluan Integratif Individu

Integratif individu adalah yang berkaitan dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, stabilitas dan status individu. Ini bermula dari keinginan individu untuk mencapai *self-esteem*.

4. Keperluan Integratif Sosial

Keperluan yang berkaitan dengan pengukuhan hubungan dengan keluarga, kawan dan dunia sekitar. Ini berasaskan kepada keinginan seseorang itu untuk berafiliasi dengan kawan-kawan.

5. Keperluan Pelepasan (*Escapism*)

Keperluan yang berkaitan untuk menghilangkan atau mengurangkan tekanan dan keinginan untuk mengelak dari masalah yang dihadapi atau untuk melupakan sesuatu yang tidak menyenangkan.

Lima keperluan diatas juga tertuang dalam tayangan-tayangan program Sultra TV untuk menciptakan kebutuhan khalayak sehingga program yang disajikan akan selalu ditonton untuk memenuhi kepuasan penonton.

Terdapat dua sumber yang dapat memenuhi keperluan-keperluan khalayak yaitu sumber bukan media dan media massa. Sumber bukan media ialah seperti keluarga, rekan-rekan, hubungan antar pribadi, melibatkan diri dengan hobi-hobi tertentu ataupun tidur bahkan dengan berbagai cara yang lain. Sedangkan sumber yang kedua adalah media massa. Terdapat beberapa variabel penggunaan media atau kombinasi variabel tersebut yang membawa kepuasan media. Menurut Katz, et,al, (1973), Variabel yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Isi media seperti berita, drama, *soap opera*, cerita-cerita dan berbagai bentuk lainnya.
2. Jenis media seperti surat kabar, radio, televisi dan film.
3. Konteks Sosial terhadap terpaan media seperti penggunaan media di rumah atau bioskop, seorang diri atau secara berkelompok.

Keperluan-keperluan khalayak ini dipenuhi oleh fungsi media. Lasswell telah memberikan tiga kategori fungsi media (Laswell, 1948). Pertama, media memberikan informasi mengenai alam sekeliling kita atau dikenali sebagai pengawasan. Kedua, hubungan antara bagian-bagian dalam masyarakat sebagai reaksi terhadap sekeliling dan ketiga adalah kelangsungan warisan dari satu generasi kepada satu generasi yang lain. Wright (1975, h. 16) telah menambah satu fungsi lagi yaitu fungsi hiburan. Fungsi-fungsi media ini dianggap telah memenuhi keperluan-keperluan khalayak. Keperluan kognitif dapat dicapai atau dipenuhi oleh fungsi pengawasan. Keperluan afektif dan pelepasan dapat dipenuhi oleh

pengalihan dan fungsi hiburan. Keperluan integratif personal dipenuhi oleh fungsi identitas diri dan keperluan integratif sosial dipenuhi oleh fungsi hubungan sosial.

Dalam tahap operasionalisasi, model kegunaan dan kepuasan telah menimbulkan berbagai uraian. Menurut Blumler (1979, h. 203) di bawah *grand theory uses and gratifications*, bermacam-macam teori bernaung dan bertentangan satu sama lain. Variabel meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografi seperti jenis kelamin, umur dan faktor-faktor psikologi khalayak, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.

2.2 Kajian Relevan

Sebagai upaya untuk mengantisipasi adanya kesamaan atau pengulangan penelitian, maka penulis merasa perlu memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan untuk melakukan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lady Sulistya, Antonius Boham dan Lerner Onsu yang berjudul Strategi Kawanua TV dalam Meningkatkan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal (2017). Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang dilakukan Kawanua TV melalui analisis SWOT maka yang paling menonjol adalah peluang. Karena Kwanua TV merupakan televisis lokal yang baru dan saat ini baru memasuki tahun ke dua jadi sangat besar peluang untuk lebih meningkat dan berkembang menjadi televisi yang lebih besar.

Penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dibagian metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu ini menggunakan teori *Agenda-Setting* sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan dua teori yaitu teori ekologi media dan teori *Uses and Gratification* Katz et,al. Perbedaan lain juga terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu ini fokus pada strategi Kawanua TV dalam meningkatkan eksistensinya sedangkan fokus penelitian penulis terdapat dua fokus masalah yaitu pada strategi produksi siaran Sultra TV dan seberapa minat penontonnya.

2. Penelitian oleh Joni Arman (Prodi Broadcasting, FIKOM Universitas Mercu Buana), dengan judul Strategi Produksi, Pemasaran dan Pengelolaan SDM NET.TV dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi (2021). Hasil penelitian ini adalah NET.TV memiliki gaya dan strategi yang berbeda dalam memproduksi programnya. Tentunya dengan tujuan untuk merebut pasar stasiun TV yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian. Penelitian terdahulu ini fokus pada satu rumusan masalah saja yaitu bagaimana strategi produksi, pemasaran dan pengelolaan SDM NET.TV dalam persaingan industri televisi indonesia. Sedangkan penelitian penulis terdapat dua

fokus masalah yaitu pada strategi produksi siaran Sultra TV dan seberapa minat penontonnya.

3. Penelitian oleh Permasdino Syafri dan Sri Tunggul yang berjudul Strategi Riau Televisi (Riau TV) menghadapi persaingan dengan TV Nasional untuk tetap Eksis sebagai TV Lokal. Hasil penelitian ini adalah Strategi-strategi yang dilakukan Riau TV antara lain : (1) Strategi Program TV Berkonten Lokal Merebut Pasar Audien Lokal, (2) Strategi Memperluas Jaringan Kerjasama Dengan Pemerintah Daerah, (3) Strategi Memamfaatkan Teknologi Internet dan (4) Strategi Menggelar Kegiatan *Off Air* dan moment-moment Khusus.

Penelitian penulis dan penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan teori ekologi media. Persamaan lain juga terdapat pada fokus masalah yaitu sama-sama mengungkap strategi untuk menghadapi persaingan dengan televisi lain. Adapun letak perbedaanya adalah penelitian terdahulu ini hanya fokus pada satu rumusan masalah sementara penelitian penulis fokus pada dua rumusan masalah yaitu pada strategi produksi siaran Sultra TV menghadapi industri pertelevisin di Kota Kendari dan mengetahui minat penonton terhadap program yang ditayangkan Sultra TV.

2.3 Kerangka Teori

Berikut adalah kerangka teori penelitian untuk skripsi dengan judul "Strategi Produksi Siaran Sultra TV dalam Menghadapi Perkembangan Industri Pertelevisionan di Kota Kendari":

