BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial karena kegiatan sehari-harinya selalu bergantung kepada manusia lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ketergantungan itu menandai adanya hubungan Kerjasama yang mengikat dalam wadah yang dinamakan organisasi. Organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang-orang dan objek-objek untuk mencapai tujuan bersama (Pace dalam Mulyana, 2006:17).

Littlejohn (2001:282) menyatakan bahwa organisasi adalah sebagai sebuah jaringan (*Organizational Network*). Jaringan adalah struktur-struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompok.

Perubahan sistem dalam organisasi dapat terjadi dalam satu atau lebih dari ketiga subsistem seperti: social, teknis, dan administrative (Kur, 1981), dan di antara tingkat-tingkat yang berlainan, yaitu: perorangan, struktur, dan budaya (Goodstein dan Burke, 1991).

Burke (1980) mengakui bahwa yang dipraktikkan sebagai perubahan organisasi tidak selalu menghasilkan perubahan sistem dalam arti yang sesungguhnya, tetapi menghasilkan bentuk sistem yang "sembarangan". Kenyataannya, kebanyakkan intervensi gagal melaksanakan perubahan mendasar dengan cara yang sesuai dengan yang biasa dilakukan dalam organisasi. Namun,

intervensi ini jelas membantu anggota organisasi untuk menyesuaikan dan berhubungan dengan kondisi lingkungan dan kondisi intern kerja secara lebih efektif.

Dalam suatu organisasi efektifitas perubahan sistem dan program acara siaran dalam meningkatkan produksi tv lokal melalui arus informasi yang bermanfaat serta kerjasama antar sesama pegawai atau bagian dalam tingkatan yang sama. Salah satunya adalah perusahaan media profit yang bertujuan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan atau keuntungan bagi masyarakat, dalam hal ini suatu sistem akan berhubungan pada visi dan misi yang ada pada perusahaan tersebut.

Sebagaimana yang telah dikutip oleh Deddy Mulyana (2005), definisi mengenai sistem dikemukakan oleh **Pool (1973)**, yaitu: "Sebagai entitas berkelanjutan yang mampu berada dalam dua keadaan atau lebih". (Pool dalam Mulyana, 2005:3)

Sebagaimana yang telah dikutip oleh Deddy Mulyana (2005) dalam buku "Komunikasi Organisasi Suatu Pengantar" teori sistem menurut **Bertalanffy (1968), Boulding (1965), Rapoport (1968),** yaitu:

> "Mengidentifikasi beberapa prinsip yang berlaku bagi semua jenis sistem. Yakni bahwa mesin, organisme, dan organisasi memiliki proses serupa dan dapat diuraikan dengan prinsip-prinsip yang sama". (Mulyana, 2005 : 64)

Adapun, teori sistem yang menurut **Fisher (1978)** sebagaimana yang telah dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku "Komunikasi Organisasi" (2005), bahwa "Teori sistem adalah seperangkat prinsip yang terorganisasikan secara longgar dan sangat abstrak, yang berfungsi mengarahkan pikiran kita namun terikat pada berbagai penafsiran". (Fisher (1978) dalam Mulyana, 2005 : 14)

Teori sistem menyadari bahwa suatu keadaan yang terorganisasikan perlu mengenal berbagai hambatan untuk mengurangi komunikasi acak ke saluran-saluran yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi.

STV kali ini melakukan perubahan suatu sistem yang dapat berlangsung dengan baik bila didukung oleh perubahan pola pikir seseorang yang mendukung dan menjalankan sistem yang dimaksud.

Perubahan terhadap pola pikir seseorang, bukan sebatas pada mengubah perilaku saja, yang bisa jadi hanya sementara dan dalam bentuk kepura-puraan, tetapi perubahan cara pandang (*mindset*) seseorang yang dapat bertahan lama. Perubahan mulai di atas tetapi tidak berakhir di bawah. Perubahan yang dimaksud yaitu menyeluruh.

Perubahan di atas adalah perubahan kebijakan. Perubahan di bawah adalah yang memberi manfaat bagi masyarakat. Perubahan yang membawa dampak kepada masyarakat adalah ketika kebijakan tersebut dilaksanakan dengan baik dan benar.

Bertolak dari pembahasan diatas, suatu organisasi akan serta merta berkesinambungan dengan struktural yang ada pada managemen perusahaan

tersebut dan selain itu pula disertai dengan tujuan yang jelas dengan meningkatkan kualitas dalam produksinya.

Peneliti melakukan penelitian di PT. Pasundan Utama Televisi (STV) Gd. Kompas Grha Jl. RE. Martadinata No. 46 Bandung. Sunda Televisi merupakan buah kreativitas dari Prima Entertainment yang berdiri pada tahun 2005. Memposisikan sebagai televisi lokal di Jawa Barat yang berfokus pada seni budaya Sunda pada khususnya dan kebudayaan di Jawa pada umumnya. Pemilihan wilayah Jawa Barat sebagai wilayah penyiaran STV adalah dengan mempertimbangkan bahwa Jawa Barat merupakan wilayah yang penduduknya lebih padat dibandingkan dengan wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Penulis tertarik untuk mengkaji dan menggambarkan efektifitas perubahan sistem dan program STV Bandung dalam meningkatkan produksi tv lokal. Dengan adanya komunikasi organisasi dan komunikasi massa di dalam sebuah perusahaan media di harapkan adanya komunikasi antara program yang tersiarkan dengan pesan yang dapat diterima dengan baik oleh pemirsa.

Pertimbangan lainnya adalah kebudayaan Jawa Barat lebih sering diekspose media nasional dan internasional sebagai budaya yang memiliki ciri khas dan eksotisme yang membuat daya permintaan mengenai informasi kebudayaan tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi serta menjadi salah satu sumber kebudayaan Indonesia yang paling menonjol dan sering digunakan dalam penelitian-penelitian tingkat daerah, nasional bahkan internasional.

STV merupakan stasiun televisi lokal di Jawa Barat yang sebagian besar mempekerjakan sumber daya manusia lokal dan sepenuhnya di dukung oleh Manajemen Prima Entertainment. Mengorientasikan pada program-program tayangan keluarga dan memulai tayangan perdananya pada tanggal 23 Februari 2005 selama 5 jam, dari pukul 5 sore sampai dengan pukul 10 malam. Berada di frekuensi UHF Band di saluran 34 dengan kekuatan 5 Kw dengan frekuensi 575.25 Mhz. STV merupakan proyek kedua setelah PRO TV Semarang di 49 UHF Jawa Tengah.

Hampir tujuh tahun lebih STV Bandung sudah mulai beroperasi, memberikan sajian-sajian program yang berkualitas dengan membidik pasar segmentasi yang bersifat kekeluargaan.

STV Bandung telah mengalami perubahan dimana perubahan tersebut dimulai dari perubahan kepemilikan. Saat ini STV Bandung sepenuhnya telah dimiliki atau di pimpin oleh Kompas Gramedia Group. Selain itu juga perubahan yang kedua terjadi pada bentuk siaran lokal STV Bandung yang sebelumnya ada di sistem televisi lokal ke sistem televisi berjaringan atau yang lebih kenal dengan TV Kabel. Nantinya STV Bandung akan digabungkan dengan Kompas TV yang saat ini peluncurannya masih dalam tahap pengkajian.

Segmentasi yang dimiliki setiap program STV Bandung mempunyai komposisi yang berbeda. Secara keseluruhan segmentasi yang ada pada program-program STV Bandung meliputi :

- Informasi 20%
- Edukasi 15%

- Entertainment 60%
- Lain-lain 5%

Stasiun televisi lokal perlu didorong agar berkembang sehingga tidak kalah bersaing dengan televisi nasional, apalagi keberadaan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 menjadi dasar bagi dunia televisi untuk melakukan sistem siaran jaringan. maka implementasi sistem stasiun jaringan oleh pemerintah harus berada dalam koridor-koridor, sebagai berikut:

1. Keseimbangan dalam perlindungan terhadap konsumen penyiaran (masyarakat), pelaku (lembaga penyiaran) dan bangsa/negara. Pelaku dalam hal ini Lembaga Penyiaran Swasta terdiri dari Lembaga Penyiaran Swasta yang dibentuk berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 dan Lembaga Penyiaran Swasta yang telah eksis sebelum berlakunya UU No. 32 Tahun 2002.
2. Sasaran dari pada sistem stasiun jaringan dapat berupa tahapan-tahapan yang menuju ke arah kesempurnaan. Maksudnya adalah apabila terhadap alasan-alasan yang spesifik sehingga sistem stasiun jaringan tidak dapat mencapai kesempurnaan, maka tidak ada salah apabila kebijakan implementasi diarahkan kepada pembentukkan kerangka dasarnya terlebih dahulu.
3. Pasal 70 dari PP No. 50 Tahun 2005 menetapkan penilaian terhadap kebijakan tersebut berada pada Menteri atau Pemerintah Daerah setempat. Dalam merumuskan alasan-alasan spesifik diharapkan Menteri atau Pemerintah Daerah dapat menggali dan merumuskan dari fakta-fakta yang melingkupi kegiatan para pelaku usaha penyiaran atau dari masyarakat itu sendiri.
4. Dengan demikian diharapkan kebijakan Menteri dalam melakukan implementasi dari pada Sistem Stasiun Jaringan dapat berada dalam koridor melaksanakan amanat UU No. 32 Tahun 2002 dan tidak ada pihak yang dirugikan baik konsumen penyiaran (masyarakat) atau pelaku penyiaran dalam hal ini Lembaga Penyiaran Swasta.[1]

[1] http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2011/09/10/kompas-tv-dan-implementasi-sistem-siaran-televisi-berjaringan-di-indonesia/ (27/04/2012)

Bertolak dari pembahasan diatas, maka perubahan sistem yang ada pada sebuah perusahaan tidak luput dari komunikasi yang berkembang sehingga dapat menciptakan kesinambungan dalam menyampaikan ide atau gagasan. Adapun, definisi dari komunikasi, menurut Onong Uchjana Effendi, yaitu:

> **Onong Uchjana Effendi,** Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). (Effendi)

Sebagaimana yang telah dikutip oleh Deddy Mulyana (2004) mengenai definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell, yaitu:

> **Harold Laswell,** Komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. (Mulyana, 2004 : 136-137)

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi, terjadi jaringan pesan satu sama lain yang bergantung satu sama lain.

Menurut **Pace & Feules** dalam buku "Komunikasi Organisasi Suatu Pengantar, (2005)" ada dua perspektif utama yang akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi didefinisikan, yaitu :

1. **perspektif objektif**
   Perspektif objektif menekankan definisi komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Fokusnya adalah

penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi.

2. **perspektif subjektif**
   Perspektif subjektif mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi diantara unit-unit organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Fokusnya adalah bagaimana individu anggota organisasi bertransaksi dan kemudian memberi makna terhadap peristiwa komunikasi yang terjadi. Dalam arti lain, bagaimana anggota organisasi berperilaku akan bergantung kepada makna informasi itu bagi mereka. (Pace & Feules dalam Mulyana, 2005 :)

Kebutuhan akan informasi yang begitu cepat terutama *news* dinilai sebagai salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya institusi media. Kebutuhan akan informasi yang pesat ini menyebabkan informasi yang ada dalam komunikasi massa dikelola dan diproduksi dengan cepat. Komunikas massa diproduksi oleh suatu institusi media massa, kemudian media massa tersebut menyebarkan informasi kepada khalayak secara bersamaan.

Adapun pengertian mengenai media komunikasi. Secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikate yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sedangkan fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah sebagai berikut (Burgon & Huffner, 2002;)

1. Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu lebaran atau

kartu Natal dengan waktu yang lebih lama. Namun apakah cukup efektif?

2. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/ komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan daripada dosen yang mengajar secara konvensional.
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.
4. Menghibur/ entertain/ joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.
5. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. Masih ingat kasus facebookers pendukung Bibit & Chandra?[2]

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi dan radio) sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan dan serentak. Komunikasi massa mempunyai karakteristik yang diantaranya komunikator terlembagakan, pesan bersifat umum, komunikan anonim dan heterogen, menimbulkan keserempakan, lebih mengutamakan isi ketimbang hubungan,

[2] http://www.psikologizone.com/definisi-media-komunikasi-dan-fungsinya/06511971

komunikasi bersifat satu arah, stimulus alat indera yang terbatas, umpan balik yang tertunda. Adapun, definisi dari komunikasi massa yaitu :

> **Joseph R. Dominick:** Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.[3]

Adapun definisi mengenai komunikasi massa yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat, yaitu :

> **Jalaluddin Rakhmat** merangkum: Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.[4]

Memperhatikan pokok-pokok diatas, maka perlu di perhatikan pula *Efektivitas* dalam meningkatkan kualitas program acara yang ada didalamnya. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut **Hidayat (1986)** yang menjelaskan bahwa :

> "Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh **target** (**kuantitas,kualitas** dan **waktu**) telah tercapai. Dimana makin besar

[3] http://kuliahkomunikasi.com/2008/06/definisi-komunikasi-massa/
[4] http://kuliahkomunikasi.com/2008/06/definisi-komunikasi-massa/

presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya". **(Hidayat, 1986 : 36)**

Kehadiran Kompas TV dipersoalkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui siaran pers tertanggal 7 September 2011. Dalam siaran pers tersebut, KPI menilai Kompas TV belum memiliki izin sebagai lembaga penyiaran sehingga belum dapat mengatasnamakan diri sebagai badan hukum lembaga penyiaran. KPI juga berpendapat bahwa praktik sistem siaran berjaringan hanya dapat dilakukan pada sesama lembaga penyiaran yang telah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) tetap, sementara Kompas TV bersiaran melalui sejumlah stasiun televisi lokal yang sebagian besar hanya memiliki IPP prinsip.

Logo Kompas TV pada layar televisi di sejumlah stasiun televisi lokal juga dinilai menyembunyikan/mengaburkan/memperkecil identitas atau logo stasiun televisi lokal tersebut, tidak sesuai dengan eksistensi dari stasiun televisi lokal tersebut yang telah cukup lama menempuh proses perizinan dengan semangat lokal yang perlu didorong. Kompas TV menanggapi siaran pers KPI tersebut dengan menegaskan bahwa Kompas TV hanya merupakan penyedia konten, sehingga yang memerlukan izin siaran adalah stasiun-stasiun televisi lokal yang menjadi mitra siaran berjaringan di daerah.[5]

Kompas TV mulai mengudara secara luas pada tahun 9 September 2011 melalui jaringan televisi lokal di daerah. Siaran stasiun televisi lokal tersebut

[5] http://id.wikipedia.org/wiki/Kompas_TV

terdiri dari 70% siaran yang direlai dari Kompas TV dan sisa 30%-nya merupakan siaran yang dikelola sendiri. Stasiun televisi lokal yang termasuk ke dalam jaringan Kompas TV sejak tanggal 1 Maret 2012 adalah:

- TVB (TV Borobudur) (Semarang)
- BCTV (Surabaya)
- Khatulistiwa TV (Pontianak)
- ATV (Malang - Batu)
- Dewata TV (Denpasar)
- Makassar TV (Makassar)
- RBTV (Yogyakarta) Mulai 1 Maret 2012
- TVB (TV Banua) (Banjarmasin) Mulai 1 Maret 2012

Kenyataan dari perubahan sistem STV dan KOMPASTV memang belum ada pengaruh yang begitu signifikan pada masyarakat karena perubahan ini terjadi hanya pada lingkungan perusahaan. Namun, pengaruh yang terlihat jelas adalah pada perubahan acara siaran yang ada pada program STV Bandung.

Harapan peneliti dalam mengangkat masalah ini ke dalam penelitian, karena STV merupakan salah satu dari banyak TV Lokal yang ada di daerah bandung sebagai TV berjaringan dengan KompasTV. Hal ini dapat dikatakan menarik karena ada suatu hal yang dimana masyarakat umum mungkin ingin mengetahui tentang perubahan kepemilikan dan ketertarikan pada program acara terbaru di STV Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik pada penelitian Efektivitas Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya. Dengan demikian, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul: "**Efektivitas Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya**".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Rumusan Masalah Makro yang diangkat oleh Peneliti adalah sebagai berikut " Bagaimana Efektivitas Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya?"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai rumusan masalah mikro, yakni:

1. Bagaimana bentuk **Target** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya?
2. Bagaimana proses **Kuantitas** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya?
3. Bagaimana **Kualitas** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya?

4. Bagaimana **Waktu** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguraikan, mengenai *"***Efektifitas Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya***"*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Target** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya
2. Untuk Mengetahui **Kuantitas** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya
3. Untuk Mengetahui **Kualitas** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya
4. Untuk Mengetahui **Waktu** Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi peneliti, penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penelitian mengenai Efektifitas Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi Organisasi secara umum dan Ilmu Komunikasi Massa secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya peneliti pun memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan. Yaitu :

1.4.2.1 Kegunaan untuk Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam mengaplikasikan pemahaman mengenai Ilmu Komunikasi organisasi secara umum, dan Ilmu Komunikasi massa secara khusus yaitu yang berjudul tentang Efektifitas Perubahan Sistem dan Program STV Bandung dalam Meningkatkan Produksinya

1.4.2.2 Kegunaan untuk Akademik

Penelitian ini berguna, sebagai literature bagi mahasiswa Unikom secara umum, dan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan untuk Perusahaan

Kegunaan penelitian ini sebagai informasi dan referensi serta bahan evaluasi bagi STV Bandung khususnya dalam perubahan sistem dan program acara untuk meningkatkan Produksinya dalam memenuhi kebutuhan informasi pemirsanya.