

# STRATEGI PRODUSER DALAM MEMPERTAHANKAN RATING PROGRAM “PENTING GAK PENTING” DI JTV SURABAYA

<sup>1</sup>Fitri Nur Alifa, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Nara Garini Ayuningrum

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[fitrialfifa27@gmail.com](mailto:fitrialfifa27@gmail.com)<sup>1</sup>, [insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [naragarini@untag-sby.ac.id](mailto:naragarini@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*The development of mass media, especially television, in Indonesia has recorded significant progress since the founding of TVRI in 1962 and the emergence of private television stations in 1989. Television not only plays a role as an entertainment medium, but also as an important source of information, education and social control in community life. Intense competition among television stations to get high ratings also influences program and marketing strategies. Television also has a significant social and economic impact in shaping popular culture and the consumption behavior of Indonesian society. This research aims to find out what strategies will be implemented by producers to increase the rating of the Penting Gak Penting program on JTV Surabaya. This research uses a qualitative approach with a case study type. This research uses Peter K. Pringle's strategic management theory in producing an event program, namely planning, organizing, directing and monitoring. Data collection was carried out by observation, in-depth interviews and documentation. The results of the research show that there is a match between theory and practice in the field regarding the strategic management used by the Important Not Important Producer JTV Surabaya in an effort to increase program ratings.*

**Keywords :** *JTV, Strategy, Producer, Program, Rating*

## **Abstrak**

Perkembangan media massa, khususnya televisi, di Indonesia telah mencatat kemajuan signifikan sejak berdirinya TVRI pada tahun 1962 dan munculnya stasiun televisi swasta pada tahun 1989. Televisi tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, pendidikan, dan kontrol sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat. Kompetisi yang ketat di antara stasiun televisi untuk mendapatkan *rating* tinggi juga mempengaruhi strategi program dan pemasaran. Televisi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan dalam membentuk budaya populer dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan diterapkan oleh produser untuk meningkatkan *rating* program Penting Gak Penting di JTV Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *case study*. Penelitian ini menggunakan teori manajemen strategi Peter K. Pringle dalam memproduksi sebuah program acara yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan tentang manajemen strategi yang digunakan oleh Produser Penting Gak Penting JTV Surabaya dalam upaya meningkatkan *rating* program.

## **Kata Kunci : JTV, Strategi, Produser, Program, Rating**

### **Pendahuluan**

Pertelevisian Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam bisnis dan konten siaran. Dengan berkembangnya dunia penyiaran yang sangat kompetitif di bawah pengawasan, perlu dilakukan pembagian pendengar melalui berbagai program acara tertentu. Pada dasarnya, penyiaran adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari materi produksi, pembuatan bahasa siaran, dan pemancaran penerimaan siaran oleh pendengar di suatu wilayah (Oktaviani et al., 2023). Berdirinya TVRI pada tahun 1962 mengantarkan pertumbuhan televisi di Indonesia. Saat itu, TVRI memonopoli televisi. Keadaan ini berlanjut selama 27 tahun hingga tahun 1972, ketika pemerintah mengizinkan pendirian televisi swasta. Saluran televisi yang diberi izin buka adalah RCTI (Yusuf, 2017). Televisi adalah media telekomunikasi yang menerima siaran suara dan gambar. Selain itu, televisi dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, informasi, kontrol sosial, atau media edukasi. Selain itu, televisi memiliki keunggulan visual dan audio dibandingkan dengan media massa lainnya. Dengan kelebihan tersebut, beragam program acara dapat ditayangkan dan diterima baik oleh masyarakat. Keragaman program acara tersebut dapat memberi kebebasan pada masyarakat untuk memilih sesuai dengan kebutuhan. Perkembangan televisi yang sangat cepat ditandai dengan hadirnya berbagai macam stasiun televisi baik dari pihak swasta berskala nasional, hingga stasiun televisi lokal di daerah tertentu. Menurut Morris (2005) (dalam Fahrudika et al., 2023), Televisi telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern. Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di depan TV untuk menonton berbagai jenis program, seperti film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya. Saat ini, penyediaan informasi yang mudah memudahkan masyarakat untuk menerima, membaca, dan bahkan menyebarkan informasi (Ayuningrum et al., 2022).

*Rating* adalah cara untuk mengetahui seberapa puas penonton dengan program televisi yang baru mereka tonton. Pengelola stasiun penyiaran komersial sangat memperhatikan peringkat program. Dengan memberikan laporan rutin tentang program unggulan dan program yang ditinggalkan, lembaga peringkat membantu stasiun penyiaran. (Morris, 2020). Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat *rating* suatu program acara. "kualitas" program bagi suatu televisi diukur dari *rating and share* yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan iklan. *Rating and share* cenderung menjadi kiblat dunia pertelevisian untuk menentukan kelayakan suatu program acara. *Rating* menentukan preferensi pemirsa dan kualitas program serta merupakan faktor terpenting yang memandu keputusan dan strategi televisi. Hal utama yang harus diperhatikan adalah pertimbangan *rating*, sedangkan nilai baik dan buruk menjadi nomor kesekian. *Rating* digunakan sebagai "malaikat pencatat amal" untuk mengukur jumlah "pahala" atau penonton suatu acara di stasiun televisi. Di Indonesia, sistem *rating* selalu digunakan untuk menentukan apakah suatu acara "masuk surga" (terus mengudara) atau "masuk neraka" (berhenti tayang).

Di Surabaya, ada beberapa televisi lokal seperti TVRI, Surabaya TV, Jawa Pos TV, TV9, JTV, dan masih banyak lagi. Masing-masing televisi memiliki keunggulan program dan *genre* tersendiri. Seperti TVRI yang memiliki *genre* program religi, *news*, dan edukasi.

Surabaya TV memiliki *genre news, variety show*. Arek TV memiliki *genre program news, sport, religi*. Jawa Pos TV memiliki *genre news, sport, religi*. TV9 memiliki *genre news* dan *religi*, JTV memiliki *genre news, variety show, komedi*. Perbedaan *genre* tersebut dapat membuat penonton memilah mana *genre* yang sesuai dengan kesukaan mereka.

Jawa Pos Media Televisi, juga disebut JTV, adalah stasiun televisi lokal di Jawa Timur yang menyiarkan televisi. Berdiri pada tahun 2001, JTV dengan cepat menjadi TV lokal terkemuka di dunia TV Indonesia dan menjadi trendsetter pertama di industri TV lokal di Indonesia. Dengan slogan “Satus Persen Jatim”, JTV melayani provinsi Jawa Timur. JTV, TV lokal pertama di Indonesia, berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, dan dapat diakses melalui parabola atau TV kabel ke seluruh Jawa Timur, Indonesia, dan Asia. Program berita dan hiburan ada di JTV (Wangi, 2016).

Jawa Pos Televisi atau JTV adalah sebuah stasiun televisi lokal Surabaya. JTV memiliki program yang baru saja muncul pada bulan Juli tahun 2023. Program ini memiliki nama “Penting Gak Penting”. Program tersebut merupakan program *variety show* yang membahas tentang laporan warga, info harga sembako, rekomendasi wisata, video sambat, *video call* dengan orang penting atau penonton. Pada setiap bulan, segmen pada acara tersebut juga diselengi oleh kuis berhadiah. Program Penting Gak Penting tayang setiap hari senin hingga sabtu dari pukul 11.30 hingga 12.00 WIB. Program Penting Gak Penting terbilang cukup baru dibanding program JTV lainnya. Dengan program yang masih baru, secara tidak langsung masyarakat masih jarang mengetahui program ini. Hal ini menjadi perhatian khusus pada *rating program*. Program televisi bertujuan untuk menarik target iklan dan rating perusahaan.

Penulis ingin melakukan penelitian program acara di JTV karena *genre* program Penting Gak Penting berbeda dengan yang lain dan program ini merupakan program yang baru *release* pada tahun 2023. Selain itu, peneliti ingin mengetahui perkembangan *rating* program Penting Gak Penting dan bagaimana cara produser untuk mempertahankannya melihat saat ini perkembangan teknologi televisi telah tergantikan karena adanya internet. Peran Produser sangat penting untuk membuat suatu program dan mengawasi *rating*. Penulis meneliti dengan judul Strategi Produser Dalam Mempertahankan Program “Penting Gak Penting” di JTV Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *rating* program dan melihat bagaimana cara untuk mempertahankan *rating*.

## **Metode Penelitian**

Pengumpulan data kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan konteks, makna dan interpretasi dari suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *case study* yaitu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti mempelajari secara menyeluruh program, kejadian, proses, dan aktivitas seseorang atau lebih. Suatu kasus bergantung pada waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan data secara menyeluruh dengan berbagai teknik dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif atau studi kasus. Penelitian deskriptif, menurut Artherton & Kemmack (dalam Soehartono, 2021), dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok orang

tertentu atau tentang hubungan antara dua atau lebih gejala. Biasanya, penelitian deskriptif seperti ini menggunakan metode survei. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu produser, eksekutif produser dan penonton. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini yaitu program Penting Gak Penting JTV.

Dalam penelitian kualitatif, jenis data berasal dari berbagai bentuk dan jenis. Pengumpulan data kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan konteks, makna dan interpretasi dari suatu fenomena. Jenis data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Jenis data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Sumber data primer meliputi wawancara, *survey*, observasi, *focus group discussions* (FGD). Sedangkan jenis data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang tidak terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data sekunder meliputi dokumen resmi, jurnal dan publikasi ilmiah, basis data *statistic*, *survey* yang sudah ada.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan kualitatif dengan model analisis data interaktif Miles dan Huberman (dalam Indrajati & Ruliana, 2020) yaitu data dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulan.

Pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah suatu proses di mana peneliti menggunakan berbagai sumber atau metode untuk mengumpulkan atau memverifikasi informasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap atau valid tentang suatu fenomena atau topik. Triangulasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang, termasuk penelitian ilmiah, investigasi, atau analisis data. Menurut Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2017), Tujuan triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran suatu fenomena, namun untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditemukan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **a) Perencanaan Program**

Menurut Pringle Starr (1991), Pemrograman membantu stasiun televisi mencapai tujuan dan keuangannya, memilih program mana yang akan dibeli atau diakuisisi, menentukan program mana yang akan diproduksi, dan merencanakan program untuk menarik sebanyak mungkin pemirsa yang dapat diakses pada waktu tertentu. Pengelola program televisi harus pada waktu tertentu mengarahkan siaran mereka ke segmen audien tertentu karena mereka menargetkan suatu audien umum dan berusaha untuk menjawab kesukaan atau preferensi orang yang tengah menonton. Merekalah yang akan memasarkan program kepada pemasang iklan, bagian program biasanya berkonsultasi dengan bagian pemasaran sebelum merencanakan dan memilih program. Ini sangat penting karena mereka perlu bekerja sama (Morrisan, 2020).

Dalam melakukan perencanaan program, Produser Penting Gak Penting melakukan dua hal. Yang pertama yaitu membuat program yang sedikit mirip dengan Stasiun Dangdut. Sebelum Stasiun Dangdut melakukan siaran langsung, program tersebut sudah terangkat di program Penting Gak Penting. Penting Gak Penting selalu melibatkan Stasiun Dangdut seperti selalu *mention* agar penonton ikut melihat Stasiun

Dangdut, hingga mengundang bintang tamu dari Stasiun Dangdut. Cara ini dilakukan agar penonton Stasiun Dangdut juga ikut melihat Penting Gak Penting. Selanjutnya yang kedua yaitu Penting Gak Penting ingin memasukkan iklan, kunjungan dari sekolah, universitas, hingga tamu dari orang-orang penting. Program ini juga dikemas secara santai. Bintang tamu tersebut tidak hanya datang ke studio, ada juga yang melalui *video call*.

Program Penting Gak Penting juga berfokus pada *social media* sebagai bentuk promosi dan memperkenalkan program tersebut terutama kepada anak muda yang jarang menonton TV. *Social Media* Penting Gak Penting terdiri dari *Instagram* dan *TikTok*. Setiap harinya, mereka membuat konten setidaknya 3 kali sehari. Sedangkan bagi yang tidak bermain *social media*, Penting Gak Penting mempunyai grup *WhatsApp* yang berisi penonton, *host*, hingga Produser. Grup *WhatsApp* tersebut juga berguna bagi penonton untuk berbagi informasi melalui berbagai macam daerah. Informasi tersebut juga nantinya akan ditampilkan pada saat Penting Gak Penting siaran langsung.

Hal tersebut berkaitan dengan teori manajemen strategi menurut Peter K. Pringle (1991) yaitu perencanaan. Program Penting Gak Penting ditayangkan sebelum program Stasiun Dangdut berlangsung. Program Penting Gak Penting hadir dengan salah satu tujuan yaitu mengangkat program Stasiun Dangdut sebelum program tersebut ditayangkan. Ini ditujukan untuk menarik banyak penonton, jadi penonton Stasiun Dangdut juga menonton program Penting Gak Penting karena program tersebut menghadirkan artis-artis dari Stasiun Dangdut. Program Penting Gak Penting juga menghadirkan artis-artis dari Stasiun Dangdut, orang-orang penting, serta kunjungan anak sekolah maupun mahasiswa. Selain itu, Penting Gak Penting menggunakan *social media* dengan tujuan memperkenalkan Penting Gak Penting kepada Masyarakat luas. Sedangkan bagi Masyarakat yang tidak bermain *social media*, Penting Gak Penting mempergunakan Grup *WhatsApp* untuk mempererat hubungan antara penonton, produser, dan *host*. Grup tersebut juga dipergunakan untuk saling bertukar informasi di daerah masing-masing penonton.

## **b) Produksi dan Pembelian Program**

Manajer produksi bertanggung jawab atas berbagai tugas, seperti membuat program lokal (di dalam rumah), membuat iklan dan layanan umum serta pengumuman (promosi), mengawasi pemain dan staf produksi, menjadwalkan siaran langsung atau rekaman program, dan mengawasi seluruh isi program (Morrison, 2020).

Program Penting Gak Penting diproduksi merupakan program yang diproduksi sendiri atau disebut dengan *in-house production* oleh JTV REK Surabaya dan Produser bertanggung jawab secara langsung. Pada saat sebelum siaran dimulai, Produser memberi *briefing* kepada *host* dan Produser mengarahkan secara langsung. Pemilihan *Host* juga dipilih langsung oleh Produser dengan kriteria usia yang berada ditengah-tengah yang masih masuk ke anak muda dan masuk juga ke orang tua. Selain itu, kriteria yang dipilih adalah berpenampilan menarik dan secara obrolan dapat mengetahui bagaimana caranya untuk mengundang penonton hingga masuk ke grup *WhatsApp*.

Pemilihan Produser pada pemilihan program dipilih oleh Eksekutif Produser yang nantinya akan di *rolling* ke Produser yang lainnya. Hal ini bertujuan agar Produser tidak merasa jenuh dan Eksekutif Produser harus peka kapan waktu Produser berganti program.

Hal ini berkaitan dengan teori manajemen strategi menurut Peter K. Pringle (1991) yaitu pengorganisasian. Program Penting Gak Penting dipegang oleh Produser yang dipilih oleh Eksekutif Produser. Eksekutif Produser memperkerjakan Produser sesuai dengan karakter seorang Produser.

### c) **Eksekusi Program**

Melakukan kegiatan penyiaran program sesuai dengan rencana disebut eksekusi program. Manajer Program bekerja sama dengan Departemen Perhubungan untuk menentukan jadwal siaran, dan mereka membahas strategi pemasaran program dengan Manajer Promosi. Menampilkan bagian atau cuplikan acara yang paling dramatis, menggoda, dan menimbulkan rasa penasaran adalah cara untuk membuat penonton tidak pindah saluran (Morrison, 2020). Petter K. Pringle (1991) dan rekannya menemukan bahwa ibu rumah tangga, anak prasekolah, pensiunan, dan karyawan yang bekerja secara bergiliran (shift) membagi waktu siaran dari pukul 09.00 hingga 12.00 (Morrison, 2020). Program Penting Gak Penting tayang pada pukul 11.30 WIB. Pada pukul tersebut, kebanyakan penontonnya adalah Ibu rumah tangga, orang yang tidak bekerja.

Penonton Penting Gak Penting juga ada yang Mahasiswa. Ia mengaku senang dan terhibur dapat menonton program tersebut. selain itu, penonton ibu rumah tangga juga merasa program Penting Gak Penting sangat informatif karena didalam segmennya terdapat informasi seperti harga sembako, kuliner dan wisata di Jawa timur, serta berbagai informasi dari penonton. Mereka yang bergabung di grup *WhatsApp* sangat aktif memberikan informasi seperti saling kirim foto sarapan, dan kegiatan di daerah masing-masing. Produser dan para *Host* juga saling berinteraksi di dalam grup tersebut. tak jarang, ada beberapa penonton yang diajak untuk *video call* pada saat siaran langsung.

Hal ini berkaitan dengan teori manajemen strategi menurut Peter K. Pringle (1991) yaitu pengarahan dan memberikan pengaruh. Program Penting Gak Penting tayang pada pukul 11.30 – 12.00. Dengan jam tayang tersebut, penonton yang melihat Penting Gak Penting sebagian besar adalah orang yang tidak bekerja dan ibu rumah tangga. Tetapi, banyak juga penonton yang merupakan seorang mahasiswa dan orang yang bekerja. Selain itu, dengan adanya grup *WhatsApp* membuat penonton tidak hanya berdomisili di Jawa Timur. Ada juga beberapa penonton yang berasal dari luar Jawa seperti Kalimantan.

### d) **Pengawasan dan Evaluasi Program**

Proses pemantauan dan evaluasi memastikan bahwa stasiun, departemen, dan staf melaksanakan atau mencapai rencana dan tujuan. Kegiatan evaluasi rutin untuk setiap departemen memungkinkan manajemen membandingkan kinerja yang direncanakan dengan kinerja yang sebenarnya (Morrison, 2020).

Proses evaluasi dilakukan paling tidak satu minggu dua kali atau satu bulan sekali jika jadwal padat. Evaluasi ini digunakan untuk melihat *rating* Penting Gak Penting setiap bulannya melalui Nielsen Lembaga Survei *rating and share*. Jika *rating* menurun, Produser harus mengetahui dan memperbaiki. Biasanya *rating* menurun dikarenakan pada hari itu tidak ada bintang tamu yang hadir. Produser juga harus peka terhadap fenomena-fenomena yang sedang viral agar dapat menaikkan *rating* program.

Hal ini berkaitan dengan teori manajemen strategi menurut Peter K. Pringle (1991) yaitu pengawasan. Pengawasan ini dilakukan dengan evaluasi, penilaian, dan perbaikan. Dengan melakukan pengawasan ini, program Penting Gak Penting dapat mengetahui sejauh mana rencana dan tujuan yang telah tercapai. Selain itu, Produser juga dapat mengetahui *rating* setiap bulan naik atau turun dan memikirkan strategi selanjutnya agar *rating* tetap stabil atau meningkat.

## Penutup

Menurut temuan penelitian tentang Strategi Produser untuk menjaga *Rating* Program Penting Gak Penting di JTV Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa Produser sangat berperan dan bertanggung jawab dalam meningkatkan dan mempertahankan *rating*. Perencanaan program yang dibuat oleh Produser mampu menghadirkan banyak penonton. Di dalam program Penting Gak Penting terdapat berbagai macam informasi yang disampaikan seperti harga sembako, wisata liburan, kuliner, hingga informasi penonton melalui grup *WhatsApp*.

Tidak hanya berfokus melalui *live program* saja, Penting Gak Penting juga aktif di *social media*. Setiap harinya, Penting Gak Penting memproduksi paling tidak 3 konten dalam sehari. Yang akan di unggah di Instagram dan TikTok Penting Gak Penting. Hal ini berguna untuk mempromosikan serta memperkenalkan program Penting Gak Penting dengan anak muda yang sudah mulai jarang menonton TV. Dengan hadirnya Penting Gak Penting di *social media* dapat mengetahui apakah orang menyukai atau menonton Penting Gak Penting. Selain itu, hal ini juga membuat banyak orang tidak hanya anak muda tetapi juga dari berbagai daerah juga mengetahui dan mengenal program tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak penonton.

Program Penting Gak Penting juga menyediakan grup *WhatsApp* bagi orang tua yang tidak bermain *social media*. Strategi ini tidak banyak dilakukan pada program lain maupun stasiun televisi lain. Dengan adanya grup ini membuat penonton, *host*, dan produser Penting Gak Penting dapat berinteraksi satu sama lain dan tidak ada jarak diantara mereka. Mereka juga kerap saling menukar informasi di daerah masing-masing karena program Penting Gak Penting tidak hanya ditonton oleh warga Surabaya saja, tetapi ada juga yang dari Kediri, Sidoarjo, hingga Kalimantan. Strategi Produser ini menjadikan penonton, *host*, dan produser tidak memiliki jarak pembeda. Grup tersebut juga menjadi satu keluarga. Informasi yang penonton sampaikan nantinya akan ditampilkan pada saat *live*.

Program Penting Gak Penting rutin melakukan rapat evaluasi dan pengawasan paling lama satu bulan sekali. Hal ini sangat penting dilakukan agar Produser mengetahui *rating* di setiap bulannya. Jika *rating* menurun, Produser harus mengetahui penyebab *rating* menurun dan memperbaiki agar *rating* meningkat.

Saran yang dapat digunakan bagi program Penting Gak Penting yaitu selalu menghadirkan bintang tamu di setiap harinya, dikarenakan jika tidak ada bintang tamu penonton *rating* akan menurun. Hal tersebut disampaikan agar penonton lebih meningkat dan *rating* semakin naik. Dalam melakukan promosi program, dikarenakan saat ini jarang sekali masyarakat yang menonton televisi. Promosi tersebut dapat dilakukan di *social media* dengan lebih gencar dan mengikuti *trend* agar masyarakat baik di Jawa Timur maupun diluar Jawa Timur dapat mengenal dan tertarik program Penting Gak Penting.

## Daftar Pustaka

- Ayuningrum, N. G., Avira, F. B., Paramita, C., & Romadhan, M. I. (2022). Literasi Media Menangkal Berita Hoax di Organisasi Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja Surabaya. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 2022. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesiaraksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesiaraksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)
- Fahrudika, O. A., Satvikadewi, A. A. . P., & Palupi, M. F. T. (2023). Strategi Manajemen Konten TV Lokal pada Masa Transisi Digitalisasi Penyiaran Televisi (Studi Kasus pada JTV). *Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 888–894. 2667-File Utama Naskah-4865-1-10-20230718 (2)
- Indrajati, S. F., & Ruliana, P. (2020). Strategi Program Acara the Newsroom Dalam Meningkatkan Rating Program. *Medium*, 8(1), 66–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4841](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4841)
- Morrisan. (2020). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Oktaviani, <sup>1</sup>Intan, Muthmainnah, N., & Romadhan, I. (2023). *Strategi Tim Kreatif Program Acara Sore Ceria Di Pro 2 Rri Surabaya Dalam Meningkatkan Eksistensi Radio*. 571–578. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2643/1355>
- Soehartono, I. (2021). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Wangi, M. P. (2016). Tayangan Program Ludruk Banyolan Kartolo Di Jtv Surabaya. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 8(2), 299–314. <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v8i2.1115>
- Yusuf, B. B. (2017). Televisi di Indonesia dan Mitos Rating-Share. In *Kajian Pembelajaran dan Keilmuan* (Vol. 9, Issue 1, p. 13).