



STRATEGI CIPTA TV PURWAKARTA SEBAGAI TELEVISI LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Muhammad Ichza Mahendra, Luluatu Lulu Nayiroh, Nurkinan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Cipta TV Purwakarta merupakan sebuah perusahaan televisi lokal swasta yang berada di wilayah Purwakarta dengan jangkauan siaran wilayah PURWASUKA. Hadirnya Cipta TV Purwakarta menjadikan persaingan TV lokal di wilayah PURWASUKA semakin berat. Pandemi Covid-19 pun telah membuat banyak perusahaan televisi lokal mengalami penurunan, akan tetapi Cipta TV Purwakarta melakukan berbagai strategi komunikasi agar tetap terus bersaing dan bertahan bereksistensi ditengah pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi TV lokal Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya sebagai stasiun TV lokal dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori ekologi media dikarenakan dalam mempertahankan sebuah eksistensi, sebuah media membutuhkan sumber penunjang yaitu capital atau advertising, content atau isi sebuah media, dan audience untuk menjadi target sasaran penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan instrumen wawancara dalam memperoleh data terhadap pihak perusahaan Cipta TV Purwakarta, dilanjutkan dengan instrumen observasi, dan dokumentasi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengumpulkan dokumen-dokumen yang berpengaruh pada tujuan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan sebuah eksistensi pada stasiun televisi lokal di tengah pandemi Covid-19 ini, Cipta TV Purwakarta menjalankan berbagai strategi komunikasi diantaranya 1) Melakukan strategi program acara, 2) Pemanfaatan Media Sosial, 3) Melakukan kerja sama dengan kompetitor lainnya, 4) melakukan strategi pemasaran program agar dapat bereksistensi di tengah pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Eksistensi, Televisi Lokal, Ekologi Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan stasiun televisi lokal di Indonesia semakin berkembang pesat. Kehadiran media televisi lokal mempunyai peran penting dalam mengangkat sebuah isu budaya lokal, dan informasi sebuah isu yang berada di suatu daerah yang tidak tertangkap jangkauannya dengan media televisi nasional. Karena hal ini akan menjadi daya tarik kekuatan televisi lokal untuk bereksistensi. Berdasarkan salah satu komentar Publik di beberapa *platform* media sosial Cipta TV Purwakarta yang menyatakan “Cipta TV keren oke khas banget membangkitkan adat budaya sejarah pokoknya Indonesia banget” (Medioq: Akun Resmi Cipta TV, 2018). . Dalam komentar di salah satu program acara unggulan Cipta TV Purwakarta yaitu program acara Cakap-Cakap, salah satu masyarakat tertarik dengan adanya Cipta menayangkan dan mengangkat isu pendidikan di wilayah Purwakarta dengan menyatakan “Mantap Cipta TV, terimakasih penceragan dari praktisi pendidikan Pak Darta dan Dinas Pendidikan Kabupaten Purwakarta Bapak Dede Supendi, harapan kita mudah-mudahan ada jalan yang terbaik untuk kemajuan pendidikan di masa pandemi Covid-19 ini” (CiptaTV CH59: Kapan Siswa Purwakarta Mulai Bersekolah?, 2022). Dalam hal ini Cipta TV berupaya untuk memberikan tayangan dan program yang menarik dari sebuah penyajian program acara yang menjadi tontonan berkualitas kepada masyarakat, khususnya masyarakat Purwakarta, Subang, dan Karawang (PURWASUKA).

Namun, di tengah pandemi Covid-19 ini, eksistensi media stasiun televisi lokal sedang mengalami naik bahkan turun. Banyak media televisi lokal yang tidak mampu bertahan dalam bereksistensi dikarenakan dampak dari tekanan situasi pandemi Covid-19. Dilansir dari pernyataan (VOA: “Pandemi Corona Ikut Pukul Industri Media”, 2020)

yang menyatakan “Meluasnya virus corona juga telah menurunkan pendapatan media massa cetak, *online*, radio dan televisi”. Banyak beberapa media televisi lokal yang mengalami penurunan, salah satu penyebabnya yaitu faktor keuangan, dikarenakan pada masa sulit ini lebih besar pengeluaran dibandingkan pemasukan. Seperti yang dikutip dalam salah satu portal media *online* (Al Faqir, Anisyah: “Bisnis Media TV Lokal Anjlok Diterpa Pandemi Covid-19”, 2021) menyatakan “Pandemi Covid-19 membuat bisnis TV lokal bergejolak. TV lokal tahun 2020 mengalami penurunan *revenue* karena umumnya pendapatan berasal dari anggaran PEMDA, Sehingga banyak televisi lokal yang mengurangi produksi acara, bahkan mereka juga melakukan Pemberhentian Hubungan Kerja (PHK)”. (Mustafa, 2021) menyatakan “Pada tahun 2020, tayangan ulang berlangsung sebagai tulang punggung televisi”. Hal ini merupakan sebuah dampak dan pengaruh besar dari pandemi Covid-19. Banyak periklanan yang berhenti berlangganan, program acara yang diberhentikan, dan membuat pemasukan perusahaan stasiun televisi berkurang dan mengeluarkan banyak pengeluaran. Hal ini berdampak pada pemecatan atau pengurangan karyawan akibat krisis pandemi Covid-19 ini.

PT. Raja Cipta Media Televisi (Cipta TV Purwakarta) mempunyai sebuah strategi tersendiri dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Dari banyaknya stasiun televisi lokal di wilayah PURWASUKA, Salah satunya Cipta TV Purwakarta yang dapat bereksistensi di tengah pandemi Covid-19 dalam mempertahankan citra positifnya sebagai stasiun televisi lokal di wilayah tersebut. membuat PT. Cipta Media Televisi (Cipta TV Purwakarta) menjadi salah satu stasiun televisi lokal yang diminati oleh masyarakat sekitar wilayah tersebut. Dikarenakan memiliki

beberapa tayangan yang dapat menghibur dan memberikan layanan informasi di beberapa wilayah PURWASUKA. Dilansir dalam laman resmi sosial media Cipta TV Purwakarta, Cipta TV Purwakarta mendapatkan penghargaan juara ketiga dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR) dengan kategori "Pasanggiri Siaran Bahasa Sunda dalam event peringatan Hari Bahasa Ibu Internasional atau Poe Basa Sadunya 2022" yang berlangsung secara virtual pada tanggal 21 Februari 2022 (CH59: Cipta TV Sabet Juara III Pasanggiri Siaran Basa Sunda, 2022). Hal itu menjadi salah satu strategi cipta dalam meningkatkan nilai mutu sebagai perusahaan stasiun televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti dapat merumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu "bagaimana strategi Cipta TV Purwakarta sebagai televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19?".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian yaitu studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori ekologi media dalam penerapannya dikarenakan dalam sebuah penelitian memerlukan sumber utama sebagai penopang dalam penelitian tersebut, yaitu sumber utamanya adalah konten yang akan menjadi bahan tersebut, periklanan sebagai suatu pemasukan agar dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya, dan target *audience* yang menjadi sasaran khalayak dalam teori ekologi media ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan sifat dan karakteristik dari suatu fenomena tertentu agar dapat mencari tahu sebuah strategi komunikasi perusahaan televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data nya menggunakan teknik *pusposive sampling* dengan instrumen yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam instrumen wawancara untuk mendapatkan sebuah jawaban dan informasi secara mendalam dari informan tersebut. Melakukan sebuah observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengamati lebih detail dan rinci kembali sebuah strategi Cipta TV dalam mengelola sebuah program acara yang dapat diterima baik oleh masyarakat. Adapun instrumen dokumentasi yang memiliki tujuan untuk menjadi tajuk pelengkap sumber penelitian, agar penelitian ini dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya. Untuk mendapatkan sebuah data-data pelengkap, peneliti melakukan wawancara terhadap sumber informan yang terkait dengan tema penelitian yakni:

1. Andri Nugraha sebagai Manager Produksi Program Acara Cipta TV Purwakarta
2. Tatang Budimansyah sebagai Pimpinan Redaksi dan Program Cipta TV Purwakarta
3. Andre Firdaus sebagai penonton setia Cipta TV Purwakarta
4. Ibu Tina sebagai penonton setia Cipta TV Purwakarta

Tahap observasi langsung dilakukan di kantor Cipta TV Purwakarta agar dapat melihat langsung proses penayangan sebuah program acara Cipta TV. Peneliti pun mengumpulkan sebuah data-data seperti *company profile*, data program acara, dan beberapa data mengenai Cipta TV Purwakarta. Dilanjutkan melakukan tahap dokumentasi pada saat wawancara oleh informan, dan melakukan tahap observasi pada Cipta TV Purwakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan sebuah hal penting dalam menjalankan suatu kegiatan. Tanpa adanya suatu strategi komunikasi, suatu tujuan akan tidak dapat tercapai atau terlaksana dengan sebagaimana mestinya. Strategi Komunikasi merupakan sebuah rangkaian gabungan dari semua jenis elemen komunikasi, yang diantaranya yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan, dan pengaruh yang disusun agar tujuan komunikasi dapat terwujud dengan baik (Cangara, 2013). Dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi masih berkaitan dengan perencanaan sebuah konsep strategi komunikasi, konsep pelaksanaan strategi komunikasi, serta konsep evaluasi strategi komunikasi. Pada hal ini sebuah strategi komunikasi akan tercapai dengan sebaik-baiknya jika adanya konsep-konsep sebuah strategi komunikasi tersebut.

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi, yang dimulai dari merencanakan (*planning*), melaksanakan (*implementation*), hingga mengevaluasi (*evaluation*) agar mencapai tujuan tersebut. Perkembangan dalam suatu bidang atau bagian saat ini membutuhkan strategi komunikasi, sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila memiliki strategi komunikasi yang baik. Dengan suatu strategi komunikasi yang tepat dan efektif diharapkan semua khalayak dapat menampilkan sesuatu hal yang sangat baik dan dapat menarik atensi publik. Alo Liliwei dalam (Istiqomah, 2020) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

- Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan

tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

- Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
- Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satu teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Eksistensi

Eksistensi merupakan sebuah suatu keberadaan sesuatu hal yang sering muncul atau tampil namun memiliki sifat yang aktual. Eksistensipun merupakan sebuah sesuatu keberadaan yang sering muncul ke publik sifatnya menarik atensi publik dan memiliki dampak tertentu. (Mahendra, 2017) menyatakan "Eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan. dimana keberadaan yang di maksud adalah dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui". Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian yaitu, pertama eksistensi adalah apa yang ada, kedua eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas, ketiga eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada dan yang keempat eksistensi adalah kesempurnaan. Jadi, pengertian eksistensi adalah keadaan yang hidup atau menjadi nyata (Kalesaran, 2016).

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti, Cipta TV Purwakarta dapat mempertahankan keberadaannya di

masa sulit ini dengan merencanakan beberapa strategi komunikasi agar dapat bereksistensi sebagai stasiun penyiaran televisi lokal di masa pandemi Covid-19 ini. Cipta TV Purwakarta memiliki tiga tahapan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah Pandemi Covid-19 yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Cipta TV Purwakarta

Dalam menentukan sebuah strategi komunikasi agar tercapai tujuan yang ditetapkan, peneliti harus merencanakan sebuah konsep perencanaan agar dapat berjalan dengan baik. Strategi yang dijalankan Cipta TV Purwakarta pada tahap perencanaan ini melibatkan seorang komunikator yang mengatur sebuah strategi komunikasinya yaitu para pelaku jurnalistik atau *staff* karyawan Cipta TV Purwakarta. Isi pesan yang dilaksanakan dalam perencanaan ini merupakan sebuah media yang ditargetkan menjadi sasaran komunikator terhadap audien. Pada hal ini program acara atau konten merupakan tahap perencanaan dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi agar dapat diterima oleh publik atau audien. Konten atau program acara ini akan disusun sebagaimana mestinya sesuai target audien masyarakat sekitar, dikarenakan stasiun televisi lokal merupakan sebuah media televisi yang menyesuaikan target audien sekitar dalam membuat perencanaan sebuah program acara atau konten agar dapat bereksistensi.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Cipta TV Purwakarta

Tahap yang dilakukan selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini, Cipta TV Purwakarta melakukan beberapa tindakan untuk mencapai tujuan strategi

komunikasi dalam mempertahankan eksistensi di tengah pandemi Covid-19. Sehingga dalam menyajikan sebuah program acara kepada masyarakat sesuai apa yang diharapkan masyarakat/audien. Dalam tahap pelaksanaan ini, Cipta TV Purwakarta mengklasifikasi target program acara agar menyesuaikan program apa saja yang populer di masyarakat sekitar. Berikut tabel klasifikasi program siaran Cipta TV Purwakarta:

Tabel 1 Klasifikasi Program Acara Cipta TV Purwakarta

Berita	20%
Informasi	15%
Edukasi	10%
Agama	5%
Olahraga	5%
Hiburan	20%
Komersial	15%
Layanan masyarakat	10%

Sumber: Data *Company Profile* Cipta TV Purwakarta

Tabel diatas merupakan klasifikasi siaran program acara Cipta TV Purwakarta. Tabel diatas menunjukkan bahwa program acara berita, merupakan program acara yang paling dominan menjadi tayangan diminati oleh masyarakat sekitar. Melalui tabel ini klasifikasi ini dilakukan untuk memberikan efisiensi dan efektif bagi Cipta TV Purwakarta dan sangat memudahkan Cipta TV Purwakarta untuk menyajikan program acara yang paling diminati oleh masyarakat sekitar agar tetap bereksistensi di tengah pandemi Covid-19.

Adapun beberapa program acara yang dimiliki Cipta TV Purwakarta sebagai berikut:

Program Siaran Unggulan Cipta TV Purwakarta

Gambar 1 Program Kawih Sunda



Gambar 6 Program Singkap



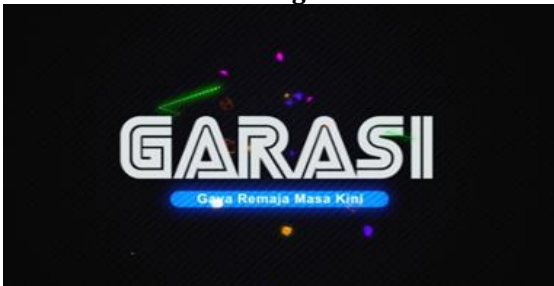
Gambar 2 Program Cakap-Cakap



Gambar 7 Program Warta Sunda



Gambar 3 Program Garasi



Gambar 8 Program Warta Siang



Gambar 4 Program Koclak



Gambar 9 Program Warta Sepekan



Gambar 5 Program Warta Malam



Gambar 10 Program Top Warta



Gambar diatas merupakan beberapa program acara unggulan Cipta TV Purwakarta dalam menyiarkan beberapa program acara di wilayah PURWASUKA. Hampir dominan beberapa program acara Cipta TV Purwakarta paling dominan yaitu program acara berita/news dikarenakan target audien masyarakat PURWASUKA lebih menikmati program acara berita/news dan untuk mengetahui informasi sekitar wilayah PURWASUKA yang tidak dapat dijangkau stasiun televisi nasional. Hal berikut menjadikan kelebihan dan keuntungan bagi stasiun televisi lokal khususnya Cipta TV Purwakarta dalam menaikan *rating*, mempertahankan eksistensinya, dan menjaga stabilitas selama pandemi Covid-19.

Dalam pelaksanaanya Cipta TV Purwakarta telah menjalankan sesuai SOP dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR). Hingga dalam tahap pelaksanaanya Cipta TV Purwakarta mendapatkan penghargaan dari KPID JABAR yang dilansir dalam laman resmi sosial media Cipta TV Purwakarta, Cipta TV Purwakarta mendapatkan penghargaan juara ketiga dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (KPID JABAR) dengan kategori “Pasanggiri Siaran Bahasa Sunda dalam *event* peringatan Hari Bahasa Ibu Internasional atau Poe Basa Sadunya 2022” yang berlangsung secara virtual pada tanggal 21 Februari 2022 (CH59: Cipta TV Sabet Juara III Pasanggiri Siaran Basa Sunda, 2022).

Sumber: Sosial media instagram Cipta TV Purwakarta



Gambar 11 Penyerahan penghargaan antara pihak Cipta TV Purwakarta dengan pihak KPID JABAR



Gambar 12 Piagam Penghargaan Cipta TV Purwakarta

Berdasarkan gambar 12 dan 13 menunjukkan bahwa Cipta TV Purwakarta berperan aktif dalam memajukan persaingan televisi lokal agar dapat bereksistensi ditengah pandemi Covid-19. Hal itu menjadi salah satu strategi Cipta TV Purwakarta dalam meningkatkan nilai mutu sebagai perusahaan stasiun televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Dari sudut pandang peneliti berdasarkan beberapa data di atas yang didapatkan mengenai televisi lokal yang ada di wilayah PURWASUKA, Cipta TV Purwakarta memiliki daya tarik terhadap masyarakat dalam mengelola sebuah strategi komunikasi di tengah pandemi Covid-19 ini agar mampu bereksistensi, mulai dari memanfaatkan, menata dan mengelola sosial media

dengan baik sebagai *branding* terhadap publik agar mampu bereksistensi dan dapat dikenal publik, membuat program-program acara yang menarik, hingga mampu bersaing bersama kompetitor televisi lokal yang ada di Jawa Barat.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Cipta TV Purwakarta

Pada tahap evaluasi yaitu tahap terakhir dalam menentukan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19 dengan melakukan proses evaluasi. Evaluasi merupakan tujuan untuk mengetahui hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan. Tahap evaluasi ini sangat menentukan strategi komunikasi Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya, karena dari tahap evaluasi ini mengetahui apakah tahap perencanaan dan pelaksanaan telah berjalan dengan baik atau belum, sebelum di implementasikan kembali. Pemanfaatan program acara serta media sosial yang telah menjadi sebuah strategi komunikasi Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19, dikarenakan memanfaatkan sebuah program acara dalam situasi pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh bagi stabilitas perusahaan. Dengan adanya pemanfaatan program acara, pembaruan program acara serta, kreatifitas isi konten dalam program acara akan memberikan suatu target terhadap audien. Hal ini akan menjadikan daya tarik publik/audien untuk menyaksikan tayangan-tayangan program acara Cipta TV Purwakarta dan menarik sebuah atensi publik/audien masyarakat sekitar PURWASUKA.

Pada tahap evaluasi ini Cipta TV Purwakarta menjadikan sebuah *platform* media sosial menjadi sebuah media untuk menyangkan dan memberikan

informasi terhadap publik untuk menarik atensi audien. Dalam memanfaatkan sebuah media sosial ini membutuhkan *effort* yang sangat besar. Hal ini dilakukan karena mengikuti teknologi yang semakin canggih mengharuskan semua perusahaan media penyiaran memiliki *platform* media sosial selain untuk memberikan informasi yaitu menjadikan sebuah *branding image* Cipta TV Purwakarta terhadap audien, agar masyarakat mengetahui eksistensi Cipta TV Purwakarta merupakan stasiun televisi lokal yang berada di wilayah PURWASUKA.

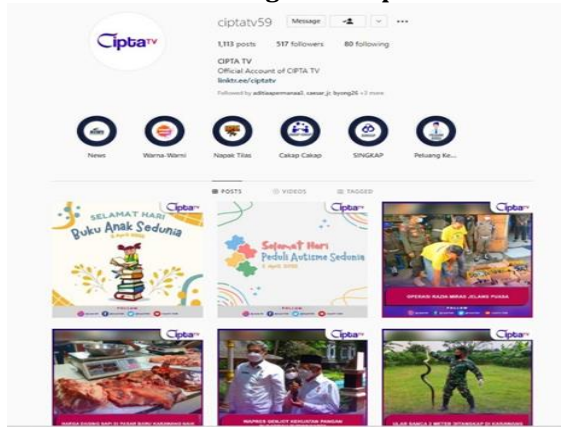
Cipta TV Purwakarta memiliki beberapa *platform* media sosial di antaranya yaitu Youtube, Instagram, Facebook. Hal ini untuk menarik atensi audien dalam memberikan sebuah informasi dan menjadikan media atau alat untuk *branding image* Cipta TV Purwakarta di wilayah PURWASUKA.

Sumber: Youtube CiptaTV CH 59



Gambar 13 Sosial Media Youtube Cipta TV Purwakarta

Sumber: Instagram @ciptatv59



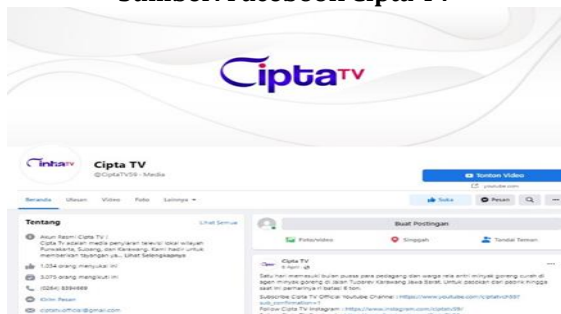
Gambar 14 Sosial Media Instagram Cipta TV Purwakarta

Sumber: Twitter @CiptaTV59



Gambar 15 Sosial Media Twitter Cipta TV Purwakarta

Sumber: Facebook Cipta TV



Gambar 16 Media Sosial Facebook Cipta TV Purwakarta

Gambar diatas merupakan beberapa platform media sosial Cipta TV Purwakarta dalam menyampaikan sebuah informasi terhadap publik/audien serta menjadikan media sebagai branding image Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19. Dimana semua media penyiaran memerlukan dan memanfaatkan media sosial untuk sebagai media penyampaian informasi dan menjaga stabilitas perusahaan di masa pandemi Covid-19 ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan tahapan manajemen strategi komunikasi Cipta TV Purwakarta, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan terkait strategi Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19 sebagai berikut.

1. Perencanaan program acara Cipta TV Purwakarta masih selalu konsisten untuk membuat sebuah ide atau konsep program siaran lokal yang menarik atensi audien yang menerapkan visi dan misi Cipta TV Purwakarta. Cipta TV Purwakarta mampu bersaing di era persaingan televisi lokal lainnya maupun nasional serta mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 ini. program acara tersebut memiliki tujuan untuk mewujudkan nilai-nilai adat dan budaya serta informasi mengenai segala hal pada wilayah PURWASUKA yang tidak dapat terjangkau oleh media televisi nasional.
2. Tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Cipta TV Purwakarta dilakukan berdasarkan tujuan strategi

komunikasi yang telah di tetapkan oleh manajemen Cipta TV Purwakarta. Dalam tahap pelaksanaan ini, Cipta TV Purwakarta mengkasifikasi beberapa target program acara agar menyesuaikan program apa saja yang populer di masyarakat sekitar dan bertujuan untuk menarik atensi audien. Beberapa program acara tersebut dapat menarik atensi audien dan menjadikan sebuah strategi komunikasi manajemen Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19.

3. Pada tahapan evaluasi program acara Cipta TV Purwakarta dalam menentukan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Cipta TV Purwakarta dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pandemi Covid-19 dengan melakukan proses evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan oleh manajemen Cipta TV Purwakarta. Evaluasi dari suatu program acara yang ditayangkan diperoleh dari masukan audien atau penonton melalui *platform* media sosial instagram, twitter, facebook, dan youtube Cipta TV Purwakarta serta untuk menarik minat atensi pemasangan iklan pada beberapa program-program acara tertentu dapat dilakukan melalui rapat

internal manajemen Cipta TV Purwakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Atika, Achmad Bayu Chandrabuwono, Novaria Maulina. 2021. Ekologi Media Televisi Swasta Berdasarkan Program Informasi Lokal Di Kalimantan Selatan. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat Abdul Halik, U. I. N. (UIN) A. M. (2013). KOMUNIKASI MASSA. *KOMUNIKASI MASSA*, 283. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)

BPPKI. (2013). Eksistensi Media Lokal Di Era Konvergensi. *Observasi*, 11(1), 44.

CH59, CiptaTV. (2022, Februari 2). "Cipta TV Sabet Juara III Pasanggiri Siaran Basa Sunda". https://www.youtube.com/watch?v=Sa5XwQ9E24o&ab_channel=CiptaTVCH59, diakses pada tanggal 11 Maret 2022.

CH59, CiptaTV. (2020, Desember 11). "Kapan Siswa Purwakarta Mulai Bersekolah? Cakap-Cakap". https://www.youtube.com/watch?v=YMJ-v1qInis&list=PLnyjsA8pKqlwc8eEWFN5oqtbWKW8i9oF6&ab_channel=CiptaTVCH59, diakses pada tanggal 6 April 2022.

CH59, Cipta =TV. (2021, Agustus 25). "Kasus Pembunuhan Jalan Cagak: Ini Komentar Pengacara Istri Muda Yosep". https://www.youtube.com/watch?v=6iDqULTXlwe&t=3s&ab_channel=CiptaTVCH59, diakses pada tanggal 7 April 2022.

Ciptatv59, CiptaTV. (2022, Februari 23). "Cipta TV Sabet Juara III Pasanggiri Siaran Basa Sunda". <https://www.instagram.com/p/CaT3yubPR5x/>, diakses pada tanggal 11 Maret 2022.

Hermarani, P. A., Made, N., Amanda, R., Agung, I. G., & Suryawati, A. (2015). Strategi Bali TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Stasiun Televisi Lokal di Bali. *Strategi Bali TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Stasiun Televisi Lokal Di Bali*, 1-9.

Herawati, F. A., & Budi HH, S. (2007). Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ekologi Media Radio Siaran Di Yogyakarta: Kajian Teori Niche Terhadap Program Acara Radio*

Siaran Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 4(2), 107-130.

<https://doi.org/10.24002/jik.v4i2.222>

Istiqomah, E. L. A. (2020). *Strategi komunikasi Ism kalyanamitra dalam pemberdayaan perempuan di desa banjaroyo yogyakarta*. 1-234.

Kalesaran, O. M. K. N. M. E. R. (2016). PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI SANGGAR SENI VOX ANGELICA Oleh: Oktaviani Margareta Katuuk Nourma Mewengkang Edmon R. Kalesaran Email: margaretaquich@gmail.com Abstrak. *PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI SANGGAR SENI VOX ANGELICA Oleh: Oktaviani Margareta Katuuk Nourma Mewengkang Edmon R. Kalesaran Email: Margaretaquich@gmail.Com Abstrak*, V(5), 1-10.

KemuningTV. (2017, Juli 27). "Pencuri Satria FU Dibekuk Polisi". https://www.youtube.com/watch?v=s8-bSdIWCrE&ab_channel=KemuningTV, diakses pada tanggal 7 April 2022.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*, 16(01), 151-160.

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>

Mustafa, M. (2021). Dampak Covid-19 Pada Industri Siaran Televisi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 5(1), 192. <https://doi.org/10.31604/jim.v5i1.2021.192-210>

Media Center. (2020). "Peran Media Massa Di Era Masyarakat Informasi". Peran Media Massa di Era Masyarakat Informasi - Media Center Provinsi Kalimantan Selatan (kalselprov.go.id), diakses pada tanggal 11 Januari 2022.

Medioq. (2018, April). "Akun Resmi Cipta TV". <https://www.medioq.com/ID/Purwakarta/101107118427092/Cipta-TV>, diakses pada tanggal 6 April 2022.

Merdeka.com. (2021, Februari 7). "Bisnis TV Lokal Anjlok Diterpa Pandemi Covid-19". <https://www.merdeka.com/uang/bisnis->

[media-tv-lokal-anjlok-diterpa-pandemi-covid-19.html](https://www.merdeka.com/uang/bisnis-media-tv-lokal-anjlok-diterpa-pandemi-covid-19.html), diakses pada tanggal 6 April 2022.

Rudi Setiawan Channel. (2021, November 6). "Polres Karawang Tangkap Pemilik Rumah Makan Padang". https://www.youtube.com/watch?v=XwJKihBY24Y&ab_channel=TVBERITAOFFICIAL2021, diakses pada tanggal 7 April 2022.

Risa Ayuningtyas, M. G. A. (2009). STRATEGI METRO TV: MENGHADAPI PERSAINGAN DI INDUSTRI PERTELEVISIAN NASIONAL (SEBUAH STUDI KASUS). *STRATEGI METRO TV: MENGHADAPI PERSAINGAN DI INDUSTRI PERTELEVISIAN NASIONAL (SEBUAH STUDI KASUS)*, 1, 50-62.

Syafri Peramasdino, S. T. P. (2019). Strategi riau televisi (riau tv) menghadapi persaingan dengan tv nasional untuk tetap eksis sebagai tv lokal 12. *STRATEGI RIAU TELEVISI (RIAU TV) MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN TV NASIONAL UNTUK TETAP EKSIS SEBAGAI TV LOKAL*, 10.

Syaipudin, L. (2020). Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung). *Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung)*, 2(1), 14-34.

Tadarusman, Y. (2013). Strategi Komunikasi Pt. Republika Penerbit Dalam Mempromosikan Novel Islami. *Strategi Komunikasi Pt. Republika Penerbit Dalam Mempromosikan Novel Islami*.

Utomo, E. P., & Hafied Cangara, M. I. S. (2013). Strategi Komunikasi Dalam Menyerap Aspirasi Masyarakat Adat Oleh Anggota Dprd Kabupaten Teluk Bintuni Provinsi Papua Barat. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(4), 351-360.

VOA. (2020, Mei 30). "Pandemi Corona Ikut Pukul Industri Media". <https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-corona-ikut-pukul-industri-media/5442061.html>, diakses pada tanggal 6 April 2022.

VOCASIA. (2021, September 12). "Beginilah Perkembangan Media Massa Di Indonesia". <https://vocasia.id/blog/beginilah-perkembangan-media-massa-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 6 April 2022.

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, XVIII(1), 53-61.
https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_jurnal/article/view/428