

IMPLEMENTASI KONTEN AGAMA DAN BUDAYA YANG SEHAT DAN MENDIDIK PADA LEMBAGA PENYIARAN DI JAWA BARAT

Oleh

Ahmad Sarbini , Aep Wahyuddin, Aep Kusnawan;
Mahi M. Hikmat, Enjang Muhaemin

aep.wahyudin@uinsgd.ac.id; ahmadsarbini@uinsgd.ac.id;
Aep_kusnawan@uinsgd.ac.id; mmhikmat@gmail.com;
enjangmuhaemin@uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Media massa memiliki posisi penting dan strategis dalam membangun peradaban masyarakat. Fakta berbicara, media massa bisa berimplikasi positif, bisa juga negatif; bisa konstruktif, bisa pula destruktif. Peran dan posisi lembaga penyiaran dalam membangun masyarakat ini salah satunya akan sangat tergantung pada konten siaran dan tayangan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan mengetahui konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik pada lembaga penyiaran di Jawa Barat. Termasuk di dalamnya kendala, harapan, dan solusi yang dilakukan lembaga penyiaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan penggalan data penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi siaran dan tayangan agama dan budaya yang dilakukan lembaga penyiaran lokal tergolong beragam. Pengemasan konten tak selalu dilakukan dengan penuh simbol dan jargon, tapi terkadang diposisikan sebagai “ruh”. Agama dan budaya menjadi spirit utama dalam mengemas konten penyiaran. Para pengelola lembaga penyiaran memaknai konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik sebagai sebuah keharusan, yang bukan hanya karena regulasi, dan kepentingan bisnis semata. Konten agama dan budaya disiarkan dan ditayangkan bukan semata kepentingan bisnis, dan pragmatisme komersial, tapi lebih pada kepentingan idealisme dalam membangun masyarakat yang lebih baik. Kendala dan hambatan yang dialami lembaga penyiaran secara garis besar dapat dikelompokkan pada empat kategori yakni teknis, regulasi, konten, dan pangsa iklan. Harapan dan solusi umumnya terkait kepedulian pemerintah pada lembaga penyiaran lokal yang masih minim, baik dalam penyediaan konten, bantuan anggaran, maupun perizinan. Pemerintah daerah dinilai belum memiliki perhatian besar terhadap media-media penyiaran lokal.

Kata Kunci: *Agama, Budaya, Konten, Radio, Televisi*

ABSTRACT

Mass media has an important and strategic position in building community civilization. The facts speak, the mass media can have positive implications, it can also be negative; can be constructive, can also be destructive. The role and position of broadcasters in building this community will depend on the broadcast content and the show itself. This study aims to find out the religious and cultural content that is healthy and educational

in broadcasting institutions in West Java. This includes the obstacles, hopes and solutions made by broadcasters. This research uses qualitative methods, and data collection research is carried out through observation, interviews, and documentation studies. The results of the study indicate that the implementation of broadcasts and religious and cultural shows carried out by local broadcasters is quite diverse. Packaging content is not always done with full symbols and jargon, but is sometimes positioned as "spirit". Religion and culture are the main spirit in packaging broadcast content. Managers of broadcasters interpret religious and cultural content that is healthy and educating as a necessity, which is not only due to regulation, and merely business interests. Religious and cultural content is broadcast and broadcast not only for business interests, and for commercial pragmatism, but rather for the interests of idealism in building a better society. Constraints and barriers experienced by broadcasting institutions can be broadly grouped into four categories of technical, regulatory, content, and advertising share. Expectations and solutions are generally related to the government's concern for local broadcasting institutions that are still minimal, both in the provision of content, budget assistance, and licensing. The local government is considered not to have a great deal of attention on local broadcast media.

Keywords: Religion, Culture, Content, Radio, Television

PENDAHULUAN

Dalam banyak literatur ilmu komunikasi, peran lembaga penyiaran dipandang memiliki posisi strategis dalam membangun peradaban masyarakat. Dikatakan demikian, karena lembaga penyiaran dengan ragam media massa yang ada di dalamnya bukan hanya memiliki fungsi informasi, hiburan, dan kontrol sosial, tetapi juga fungsi lainnya seperti fungsi edukasi. Keempat fungsi ini disadari dan diyakini banyak kalangan memiliki andil tidak kecil dalam membentuk masyarakat yang cerdas, berwawasan luas, dan bermoral baik. Tanpa kehadiran media massa, diduga kuat proses terwujudnya masyarakatnya yang berperadaban akan berjalan sangat lamban.

Namun dalam perspektif kritis, sebagian kalangan menilai bahwa media massa tidak dengan sendirinya mampu membangun peradaban masyarakat yang lebih baik dan bermartabat. Bahkan bisa sebaliknya, meruntuhkan dan merusak peradaban masyarakat yang selama ini telah terbangun. Tidaklah mengherankan bila kemudian media massa dianalogikan bak pisau bermata dua. Bisa memiliki peran dan fungsi yang positif dan konstruktif, tetapi juga bisa sebaliknya: negatif dan destruktif. Bila hal terakhir yang terjadi maka dugaan kuat, jangankan terbangun masyarakat yang lebih baik, peradaban yang sudah ada pun bisa rusak.

Keberhasilan lembaga penyiaran dalam membangun masyarakat agamis dan berbudaya, satu di antaranya akan sangat tergantung pada konten siaran dan tayangan media itu sendiri. Teori Jarum Hipodermik menengarai bahwa media massa memiliki implikasi yang luar biasa dalam mempengaruhi kognisi, afeksi, dan konasi masyarakat. Apa yang disodorkan media, itu pula yang menjadi panduan masyarakat dalam kehidupan bermasyarakat. Konten media massa menjadi semacam cairan yang dimasukkan ke dalam jarum suntik di dalam dunia kedokteran. Ketika cairan itu obat, maka ketika disuntikkan ke pasien, ia akan menjadi penawar atau obat penyembuh. Tapi kalau cairan itu racun, maka hampir dapat dipastikan, cairan itu akan membuat pasien terbunuh. Dalam konteks semacam inilah, maka konten media massa memiliki peran dan fungsi yang strategis dalam menentukan baik-buruknya khalayak media.

Penelitian dan kajian terhadap problem yang dihadapi lembaga penyiaran terkait implementasi konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik menjadi penting ditelisik. Terutama terkait dengan implementasi konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik. Penelitian di Lembaga Penyiaran di Jawa Barat ini difokuskan di lembaga penyiaran yang ada Kabupaten Purwakarta. Pertimbangan memilih Purwakarta, karena lembaga penyiaran di daerah ini diduga kuat memiliki ketertarikan kuat untuk mengemas dan menyiarkan konten agama dan budaya. Penelitian bertujuan mengetahui implementasi konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik di lembaga penyiaran, termasuk di dalamnya kendala, harapan dan solusi yang dilakukannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa data tertulis, lisan maupun perilaku dari orang-orang yang diamati (Moleong, 2008). Melalui metode ini peneliti bermaksud mengamati dan mengungkap tentang bagaimana konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik di lembaga penyiaran di Jawa Barat, baik terkait dengan implementasi, kendala, hambatan, maupun solusi dan harapan lembaga penyiaran itu sendiri.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif dalam menelaah masalah penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Mulyana, 2007). Pendekatan yang dipilih adalah deskriptif kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif, berupa pandangan,

dan pendapat para praktisi lembaga penyiaran dalam mengimplementasikan konten siaran agama dan budaya yang sehat dan mendidik. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua: sumber data primer dan sumber data sekunder.

Peneliti menentukan informan dengan menggunakan *purposive* sampling, teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya, karena orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan (Sugiyono, 2009). Informan sebanyak 7 praktisi media penyiaran yang dipandang memenuhi prinsip representativitas, dan diharapkan mampu mengungkapkan data-data atau informasi penting terkait penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

PEMBAHASAN

Implementasi Konten Siaran

Agama dan budaya adalah dua dari beragam konten lembaga penyiaran yang hampir selalu ada pada setiap harinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi siaran dan tayangan agama yang dilakukan beragam, seperti ceramah, tanya jawab, *talk show*, *tausyiah* singkat, seruan shalat (adzan), lagu-lagu agamis, dan cuplikan budaya bernuansa agama. Radio *Wadi*, misalnya, termasuk radio yang memiliki beragam siaran berkonten agama, dan siaran budaya yang bernuansa religi. Bentuknya beragam, ada ceramah, interaktif, dan juga bentuk lainnya. Bukan hanya *on air*, tapi juga *off air*. Dalam program siaran agama, di antaranya *Panji Islam*, *Kisah & Hikmah*, dan *Nasyid*. Di program siaran budaya, ada juga lagu-lagu sunda yang bernuansa religi. Nurdin, informan dari radio satu ini mengatakan bahwa konten agama dalam siaran radionya berkembang hingga ke program *off air*-nya. Bahkan ketika Peringatan Hari Besar Islam, jumlahnya mencapai 2000 orang.

Radio *Wadi* tidak tergolong yang mengutamakan iklan sebagai kejaran target. Radio ini berdiri lebih karena pertimbangan idealisme, bermanfaat bagi agama. Nurdin mengatakan, “Di Purwakarta sendiri, sudah hampir 10 tahun, disubsidi dari bisnis lain. Bukan radio dijadikan sebagai sumber iklan. Tetapi, selalu ada jalan! Tanpa iklan, radio insya Allah tetap bisa hidup. Istiqomahlah. Selalu ada sajalah jalannya.”

Pengemasan konten agama dalam media penyiaran tak selalu dilakukan dengan penuh simbol dan jargon, sebagaimana lazimnya terjadi. *Inspira TV*, misalnya, televisi yang membidik segmen anak muda ini justru memosisikan agama sebagai “ruh” dalam

semua konten siaran atau tayangan. Spirit agama yang justru diutamakan dalam pengemasan, bukan pada sisi simbolik, tapi lebih pada sisi substantif.

Prinsipnya semuanya konten siaran harus bernilai keislaman. Contoh host tidak boleh minum sambil berdiri. Wajib mengucapkan salam di awal dan di akhir. Ada guidance nya. Agama lebih substantif di ruh dan spiritnya agama. "Qur'an Explorer", ngajarnya sambil jalan ke mall. Di era milenium, pendekatan tv sepertinya tidak bisa langsung. Harus soft, lebih pada substansi dibanding pada simbol. Tapi memang ada program-program yang seperti "Jejak Iman". Tayangan agama dibikin cair, seperti sambil motor cross. Shalat di hutan. Dibikin fun saja.

Konten budaya, sekalipun porsi tak sebanyak porsi untuk agama, namun lembaga penyiaran berkomitmen penuh, dan tetap konsisten untuk memelihara, dan melestarikannya, dengan menyiarkan dan menayangkan konten budaya di lembaga penyiaran masing-masing. Kendati tidak sevariatif konten agama, namun siaran dan tayangan budaya yang dilakukan tergolong bervariasi seperti *talk show*, *feature*, menampilkan produk budaya, kesenian, lagu-lagu daerah, dan reportase budaya.

Konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik dimaknai para pengelola lembaga penyiaran sebagai sebuah keharusan yang mesti diimplementasikan. Bukan hanya karena regulasi yang mengharuskan, bukan pula hanya karena kepentingan untuk membidik pangsa pasar. Tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab moral dalam membangun masyarakat yang lebih agamis. Informan penelitian, M. Adnan dari *Citra Vision TV* menegaskan hal tersebut.

Bagi lembaga penyiaran, konten agama disiarkan dan ditayangkan bukan sekadar kepentingan bisnis. Bukan kepentingan pragmatisme dan komersial semata, tapi juga kepentingan idealisme dalam membangun masyarakat yang lebih baik. Intinya, konten agama lebih dimaknai sebagai wujud tanggung jawab moral, bukan sebatas komersialisme yang selama ini sering dipahami masyarakat umum. Ada tidak ada iklan, konten agama tetap jalan. Arozi dari *Rajawali TV* mengatakan, "Kalau untuk Rajawali TV, agama itu pasti ada, karena kita tahu konten agama itu penting. Bukan sebatas bisnis, tapi juga sebagai wujud idealisme dalam mewujudkan masyarakat yang semakin agamis. Dengan adanya konten agama dan budaya, kita berharap masyarakat kita akan semakin baik."

Konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik dimaknai pengelola media penyiaran sebagai konten bermanfaat yang mampu mengubah khlayak ke arah yang lebih baik, dan sejalan dengan norma, budaya dan agama. Informan penelitian, Dadan

dari Radio *Ash-Shidiq* mengutarakan bahwa konten agama dan budaya sangat besar manfaatnya. Konten agama yang sehat dan mendidik juga dimaknai para pengelola lembaga penyiaran sebagai implementasi idealisme media dalam membangun masyarakat yang lebih baik. Pemaknaan seperti itu juga bukanlah isapan jempol. Fakta seperti itu terbukti dengan adanya beberapa lembaga penyiaran yang bukan hanya tidak peduli ada iklan atau tidak, tetapi juga ada lembaga penyiaran yang justru tidak menerima iklan untuk program siaran agama.

Pertimbangan siaran agama tanpa iklan yang dilakukan Radio *ADS*, karena tidak ingin mengganggu konsentrasi dan kekhusyuan pendengar dalam menyimak konten agama yang sedang disiarkan atau ditayangkan. Informan penelitian, Endang dari *Radio ADS* mengutarakan tentang pertimbangan konten agama tanpa iklan di radionya ini:

Agama sekitar 10%. Program Religi 10% ini disiarkan setiap sore setengah enam. Pagi live, dari pukul 05.00 WIB sampai pukul 06.00, wajib ada. Dan Sengaja nggak ada iklan. Kenapa? Agar pendengar bisa fokus ke konten, bukan ke iklan. Durasi 60 menit tanpa iklan. Kebijakan tanpa iklan agar pendengar fokus. Peminat iklan ada. Banyak. Tapi kita arahkan pada program yang lain.

Konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik yang dimaknai sebagai wujud tanggung jawab moral dan idealisme media dalam membangun masyarakat yang lebih agamis, umumnya dipahami masyarakat sebagai konten siaran yang kering iklan. Tapi nyatanya, bagi sebagian lembaga penyiaran justru mendatangkan iklan yang lebih besar dibanding konten siaran lainnya. Fakta ini dialami *Radio Ash-Shidiq*. Dadan, informan dari radio yang satu ini memastikan bahwa konten agama di radionya hampir 40%, sementara budaya di bawah 40%. Dari sisi iklan, konten agama dan budaya ternyata memiliki daya tarik tersendiri bagi para pemasang iklan.

Dadan mengatakan, kendati iklan yang dapat muncul di program siaran agama itu bersifat selektif, namun peminatnya cukup besar. Benarkah pemasang iklan membidik siaran berkonten agama? Berikut pemaparan Dadan:

Pengiklan kebanyakan di siaran agama, dan budaya--terutama wayang golek. Konten agama tidak kemudian iklan berkurang, malah iklan kian mendekat. Alasannya, mungkin mereka selama ini kurang apa yah, mungkin mencari program siaran agama yang relatif masih kurang. Selama ini yg banyak Wadi, Ash-Shidiq, dan SPU Komunitas. Mungkin masyarakat mulai haus agama. Jamaah yg datang dgn sendirinya memaasang iklan usaha yang mereka miliki. Ada yang punya bengkel, peternakan, dan lain-lain. Iklan lokalnya hampir 80%.

Kendala dan Hambatan

Kendala dan hambatan yang dialami lembaga penyiaran bisa beragam. Namun secara garis besar dapat dikelompokkan pada empat kategori besar. *Pertama*, kendala dan hambatan teknis. Endang, dari Radio *ADS* mengakui kendala yang dimilikinya terkait teknis. Ia mencontohkan listrik yang tiba-tiba mati, dengan tak ada pemberitahuan sebelumnya. Kendala teknis ini hampir tidak mudah mengatasinya, karena gangguan teknis ini muncul dari pihak eksternal. Nurdin dari Radio *Wadi* mengungkapkan kendala teknis yang dimilikinya adalah pemancar siaran radio yang dikelolanya tidak bisa menjangkau wilayah tertentu yang sebenarnya tidak terlalu jauh, sementara daerah yang lebih jauh bisa terjangkau.

Kedua, kendala dan hambatan konten dialami sejumlah lembaga penyiaran, di antaranya *Citra Vision TV*, dan *Inspira TV*. Adnan dari *Citra Vision TV* mengungkapkan bahwa konten budaya lokal masih sangat terbatas, dan cerita yang tersedia untuk disiarkan juga tak berlanjut. Adnan menyarankan ada konten-konten budaya dan agama yang bukan hanya berkulitas, tetapi juga memiliki keberlanjutan. Firman dari *Inspira TV* menjelaskan kendala konten agama dan budaya yang ditayangkan pertelevisian secara umum. Kendala terkait ketidakhadiran pemerintah dalam menyediakan konten berkualitas, termasuk konten agama dan budaya. Di negara lain seperti Jepang, misalnya, pemerintah ikut andil menyediakan konten berkualitas untuk kemudian didistribusikan ke berbagai media.

Kendala lain yang menjadi catatan Firman, adalah dominasi kekuatan lembaga survei, seperti *AC Nielsen*. Rating seolah segalanya.

Pemerintah sebaiknya melakukan kontrol terhadap lembaga survei. Mana program yang berkualitas, mana yang tidak. Beban bagi kita, tv-tv yang memiliki kemauan untuk membuat program-program yang berkualitas, dan memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap perbaikan dan kemajuan bangsa.

Ketiga, kendala dan hambatan regulasi, seperti yang dialami beberapa lembaga penyiaran. Endang dari *Radio ADS* mengakui kendala yang dimilikinya terutama terkait dengan regulasi, seperti keharusan siaran di sekian meter, sementara kemampuan yang dimiliki tak bisa mencapai hal tersebut. “Masing-masing memiliki kendala sendiri. Misalnya harus siaran sekian meter. Kebijakan 1000. Kita belum mampu, ya kita main di bawahnya. Adapun terkait dengan televisi kabel, Adnan mengakui ada kendala regulasi, terutama terkait dengan perizinan yang masih lambat, sementara IPP terus naik.

Karenanya, informan satu ini berharap agar pemerintah membuat regulasi terkait televisi kabel yang dapat mendorong proses perkembangan dan pengembangan televisi kabel yang lebih baik lagi, di antaranya dengan mempermudah dan mempercepat proses perizinan.

Keempat, kendala dan hambatan terkait pangsa iklan. Dalam konteks penyiaran konten agama dan budaya, bagi sebagian lembaga penyiaran yang ada di Purwakarta, iklan tidaklah begitu penting. Namun begitu, bagi sebagian lembaga penyiaran lainnya, iklan tetap dibutuhkan sebagai penopang biaya operasional media yang dikelolanya. Konten agama dan budaya bukan hanya memiliki manfaat yang besar, tetapi juga memiliki segmen pendengar dan pemirsa yang besar pula. Namun fakta ini belum sejalan dengan pendapatan lembaga penyiaran dari aspek periklanan. Ini menjadi salah satu kendala dan hambatan beberapa media penyiaran yang ada di Purwakarta.

Harapan dan Solusi

Dalam kaitannya dengan harapan dan solusi, informan dari televisi kabel, M. Adnan berharap dua hal. *Pertama*, pemerintah berinisiatif membuat konten-konten agama dan budaya yang bagus dan berkualitas. Ini penting agar biaya yang harus dikeluarkan TV kabel seperti yang dikelolanya tidak terlalu besar. Khusus TV kabel, Adnan mengusulkan pemerintah membuat konten-konten yang bagus, agar harganya tidak terlalu mahal. Harapan sekaligus solusi yang dikemukakan Adnan adalah terkait perizinan yang harus lebih dipermudah, cepat, dan tidak rumit.

Hampir senada dengan harapan dan solusi yang ditawarkan Adnan, Firman dari *Inspira TV* menitik pada dua hal pula. *Pertama*, pentingnya pemerintah hadir dengan menyediakan konten atau menganggarkan dana untuk pembuatan konten-konten agama dan budaya yang berkualitas. Teknisnya bisa pemerintah yang membuat konten-konten tersebut, bisa juga dananya diserahkan ke media penyiaran untuk membuat konten-konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik. Konten-kontennya bukan hanya harus sehat dan mendidik, tapi juga menarik dan penting. *Kedua*, harapan dan solusi yang ditawarkan Firman adalah pemerintah melakukan kontrol terhadap lembaga survey yang hanya menyodorkan rating berbasis kuantitas, bukan rating berbasis kualitas. “Beban bagi kita, televisi-televisi yang memiliki semangat dan tekad untuk ikut andil dalam membangun masyarakat dan bangsa yang lebih baik. Program tayangan dibuat, bukan sekadar tontonan, tapi juga tuntunan.”

Harapan dan solusi juga dikemukakan Endang, informan dari Radio ADS. Informan satu ini lebih memfokuskan harapan dan solusi kepada pemerintah daerah. Pemerintah daerah dinilai belum memiliki perhatian besar terhadap media-media penyiaran lokal, dan cenderung ‘menganakemaskan’ media lain di luar media yang ada di daerahnya. Ia berharap pemerintah daerah peduli pada radio, karena kita juga peduli mereka. Sedikit banyak pedulilah pada media lokal, media yang ada di daerahnya. Nggak perlu media yang jauh-jauh. Hal serupa juga dikemukakan informan penelitian lainnya, *Nugraha Permana Kusuma* dari *Radio Trend*. Nugraha berharap pemerintah Purwakarta peduli dan mau merangkul radio-radio lokal yang ada. Nugraha mencontohkan bahwa pariwisata di Purwakarta tengah menggeliat, tapi yang disayangkan pemerintah daerah bukannya merangkul radio-radio lokal.

PENUTUP

Penelitian yang dilakukan setidaknya menyaratkan tiga simpulan penting. *Pertama*, implementasi siaran dan tayangan agama dan budaya yang dilakukan lembaga penyiaran lokal cukup beragam. Konten budaya, sekalipun porsi tak sebanyak porsi untuk agama, namun lembaga penyiaran berkomitmen penuh, dan tetap konsisten untuk memelihara, dan melestarikannya, dengan menyiarkan dan menayangkan konten budaya di lembaga penyiaran masing-masing. Konten agama dan budaya yang sehat dan mendidik dimaknai para pengelola lembaga penyiaran sebagai sebuah keharusan, bukan hanya karena regulasi, bukan pula hanya karena kepentingan pangsa pasar. Tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab moral. *Kedua*, kendala dan hambatan yang dialami lembaga penyiaran secara garis besar dapat dikelompokkan pada empat kategori besar: teknis, regulasi, konten, dan pangsa iklan. *Ketiga*, harapan dan solusi umumnya terkait perhatian pemerintah kepada lembaga penyiaran lokal, baik dalam penyediaan konten, bantuan anggaran, maupun perizinan.

Implementasi konten agama dan budaya pada lembaga penyiaran terbukti mampu mewujudkan, kendati tingkat perhatian pemerintah daerah dinilai masih relatif kurang, dan iklan penyuplai operasional belum optimal tergarap dengan baik. Menimbang hal tersebut, penelitian ini merekomendasikan tiga hal. *Pertama*, pemerintah sebagai pemegang kebijakan di bidang regulasi penyiaran diharapkan bukan hanya lebih implementatif dan membumi di dalam membuat regulasi penyiaran, tetapi juga lebih

peduli pada bantuan dan penyiapan konten agama dan budaya di lembaga penyiaran lokal. *Kedua*, konten agama dan budaya di wilayah lembaga penyiaran lokal memiliki segmen pendengar dan pemirsa serta potensi iklan yang cukup besar. Kendala sumber tenaga periklanan yang relatif minim dan kurang optimal, sebaiknya dibenahi di antaranya dengan peningkatan profesionalisme di bidang periklanan, baik terkait kemampuan promosi maupun keahlian dalam menjaring iklan potensial. *Ketiga*, penelitian ini lebih fokus pada implementasi konten agama dan budaya dalam perspektif pengelola lembaga penyiaran. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan fokus kajian terkait konten agama dan budaya dalam perspektif pemasang iklan. Perspektif ini dianggap penting, karena sejalan dengan pandangan sebagian pengelola lembaga penyiaran bahwa iklan bagi media itu tak ubahnya fungsi jantung bagi tubuh manusia. []

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif, Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-ilmu Sosial*, terj. Arief Furchan. Surabaya: Usaha Nasional.
- McQuail, Dennis. 2012. *Teori-Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Solatun (Ed). 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.