



## PERENCANAAN KERJA SAMA DENGAN LEMBAGA PENYIARAN DALAM MENINGKATKAN PESAN KERUKUNAN PADA TELEVISI

### *PLANNING COOPERATION WITH BROADCASTING INSTITUTIONS IN CAMPAIGNING THE MESSAGE OF HARMONY ON TELEVISION*

**I Putu Putra Yasa**

Kantor Kementerian Agama

Kabupaten Tabanan

E-mail: [putra@kemenag.go.id](mailto:putra@kemenag.go.id)

Naskah diterima: 28 Desember

2022

Revisi: 28 Desember 2022 – 17

Januari 2023

Disetujui: 9 April 2023

#### **Abstrak**

Artikel ini menguraikan masalah pemeliharaan kerukunan sebagai prioritas utama, karena kerukunan menjadi modal dasar dalam pembangunan bangsa. Kementerian Agama Kabupaten Tabanan berkewajiban untuk mengkampanyekan kerukunan di masyarakat. Salah satu upaya kampanye kerukunan adalah melalui penayangan iklan layanan masyarakat pada televisi. Adanya kebijakan anggaran berupa *automatic adjustment* menjadi hambatan dalam pencapaian target kinerja. Pencapaian target kinerja tidak boleh berhenti, justru harus dicarikan solusi agar target kinerja tetap tercapai. Kerja sama lintas sektoral antara Kementerian Agama Kabupaten Tabanan dengan Lembaga Penyiaran merupakan sebuah keniscayaan. Untuk itu dilakukan perencanaan yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi sebagai landasan pengambilan kebijakan kampanye kerukunan melalui televisi. Tujuannya: (1) Merencanakan pencapaian beberapa target kinerja dalam satu aktivitas kerja sama penayangan iklan layanan masyarakat pada televisi; (2) Mengefisienkan pengeluaran biaya melalui penayangan iklan layanan masyarakat pada media televisi dengan skema kerja sama pemerintah dan badan usaha; (3) Mengefektifkan penyampaian pesan kerukunan dengan sasaran masyarakat yang aktif mengakses media konvensional televisi. Metode yang digunakan adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur dan dilakukan analisis terhadap faktor eksternal untuk melihat tantangan dan potensi yang ada. Berdasarkan analisis, maka pilihan kebijakan yang direkomendasikan adalah kerja sama antara Kementerian Agama Kabupaten Tabanan dengan Lembaga Penyiaran Publik untuk menyampaikan kerukunan melalui iklan layanan masyarakat pada media televisi.

**Kata Kunci** : Kerja Sama, Kerukunan, Televisi

#### **Abstract**

*This article describes the issue of maintaining harmony as a top priority, because harmony is the authorized capital in nation building. The Ministry of Religious Affairs in Tabanan District is obliged to campaign for harmony. Harmony campaign is through the display of public service advertisements on television. The policy in the form of automatic adjustment is an obstacle in achieving performance targets. The achievement must not stop. Instead, solutions must be found so that targets are still achieved. Cross-sectoral cooperation between the Ministry of Religious Affairs and broadcasting institutions is a necessity. Therefore planning is carried out that is intended to provide information as a basis for policy making of harmony campaigns. The goals are: (1) Planning the achievement of several performance targets in one cooperative activity by displaying the public service advertisements on television; (2) Streamlining cost expenditures through the display of public service advertisements on television with a cooperation scheme between the government and business entities; (3) Streamlining the delivery of a harmony message with the target of people who actively access television. The method used is descriptive with a qualitative approach. Data are collected from various literature sources and analyzed the external factors to see the challenges and potentials that exist. Based on the analysis, the recommended policy choice is cooperation between the Ministry of Religious Affairs in Tabanan District and the Public Broadcasting Institution to convey harmony through public service advertisements on television.*

**Keywords:** Planning, Cooperation, Harmony, Television

## PENDAHULUAN

Kerukunan merupakan modal dasar pembangunan bangsa. Suasana yang rukun menjadi satu unsur utama agar program-program pembangunan dapat terlaksana dengan lancar. Indonesia dengan keragamannya memiliki ideologi Pancasila yang sangat mengutamakan pemeliharaan kerukunan guna mewujudkan suasana yang harmonis di masyarakat. Kerukunan ini bersifat dinamis, terkadang sangat mudah terjadinya gesekan dengan adanya keberagaman. Potensi gesekan sosial di masyarakat dapat mengakibatkan konflik yang berkepanjangan. Terlebih lagi di tahun politik isu-isu agama sering dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan kekuasaan.

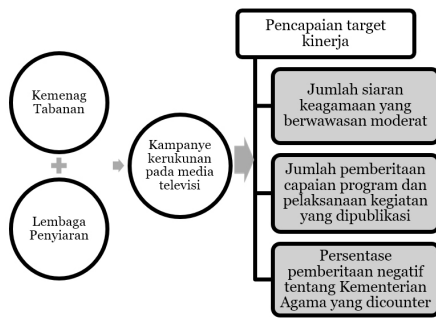
Kondisi yang tidak harmonis ini dapat berdampak jangka panjang di masyarakat tidak boleh berlanjut di tahun politik yang akandatang. Dampak negatif yang sangat luar biasa bagi hubungan sosial, utamanya pada keharmonisan umat beragama. Detik ini, Kementerian Agama berupaya memelihara menjaga suasana tetap kondusif dengan mengajak masyarakat untuk memahami, memaknai dan mengaplikasikan tentang toleransi guna mewujudkan suasana rukun di masyarakat. Terlebih lagi, tahun 2022, Indonesia menjadi tuan rumah pelaksanaan pertemuan G20 yang khususnya dilaksanakan di Bali. Dikutip dari situs web resmi Bank Indonesia bahwa:

“G20 adalah forum kerja sama multilateral yang terdiri dari 19 negara utama dan Uni Eropa (EU). G20 merepresentasikan lebih dari 60% populasi bumi, 75% perdagangan global, dan 80% PDB dunia. (Presidensi G20 Indonesia 2022, t.thn.)”

Pertemuan G20 yang memiliki manfaat secara global ini harus disukseskan secara bersama-sama. Kepedulian dan partisipasi masyarakat sangat berarti guna mendukung kesuksesan pertemuan G20. Ini menjadi citra positif bagi Indonesia sebagai penyelenggara yang baik dan terpercaya dengan memberikan jaminan keamanan, kenyamanan bagi delegasi bangsa lain.

Guna mewujudkan keamanan dan kenyamanan dan pemeliharaan kerukunan di Bali, Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Bali memiliki video “Bali Harmoni” dengan tema “Tahun Toleransi 2022” serta menyukseskan penyelenggaraan pertemuan G20. Video ini merupakan iklan layanan masyarakat untuk mengkampanyekan kerukunan khususnya kepada masyarakat Bali. Guna menyampaikan pesan tersebut tentu dibutuhkan dukungan sumber daya baik material maupun yang bersifat bukan material.

Tahun 2022 menjadi tahun yang penuh tantangan, karena terdapat kebijakan yang mengakibatkan keterbatasan sumber daya anggaran untuk pencapaian kinerja. Sumber daya yang terbatas ini tidak serta merta menghilangkan target kinerja. Alternatif kebijakan harus segera diambil dengan mengadopsi skema kerja sama pemerintah dengan badan usaha (KPBU). Kerja sama yang biasanya melingkupi pekerjaan infrastruktur, dapat diadopsi dalam bidang publikasi terkait dengan kerukunan. Publikasi ini merupakan tayangan edukasi yang ditujukan kepada masyarakat melalui media televisi dengan konsep seperti pada gambar 1.



**Gambar 1.** Logic model kampanye kerukunan pada media televisi.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 46 ayat (7) sampai dengan ayat (9) memberikan peluang pelaksanaan kerja sama pemerintah dan badan usaha dalam penayangan iklan layanan masyarakat. Persentase iklan layanan masyarakat yang dapat ditayangkan oleh Lembaga Penyiaran Swasta minimal 10% (sepuluh persen) siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik minimal 30% (tiga puluh persen) dari siaran iklan niaga. Adanya potensi tersebut diatas, maka dimungkinkan adanya kerja sama dengan Lembaga Penyiaran dalam pencapaian target kinerja untuk pemeliharaan kerukunan.

Dalam memilih Lembaga Penyiaran yang tersedia maka perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan ini merupakan rencana untuk pencapaian beberapa target kinerja dalam satu aktivitas kerja sama penayangan video “Bali Harmoni” sebagai iklan layanan masyarakat pada media televisi.

Maksud dari perencanaan ini adalah menyediakan informasi perencanaan yang menjadi landasan dalam pengambilan kebijakan melakukan kerja sama dalam mengkampanyekan pesan kerukunan pada televisi. Adapun tujuannya antara lain:

1. Memelihara kerukunan khususnya di Bali dalam rangka menyukseskan pembangunan nasional.

2. Mengefisienkan pengeluaran biaya melalui penayangan iklan layanan masyarakat pada media televisi dengan skema kerja sama.
3. Mengefektifkan penyampaian pesan kerukunan dengan sasaran masyarakat yang aktif mengakses media konvensional.

## Tinjauan Pustaka

### Kerja Sama

Mengacu pada Pasal 1 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2015 tentang Kerja Sama Pemerintah dengan Badan Usaha dalam Penyediaan Infrastruktur, disampaikan bahwa:

“Kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha yang selanjutnya Disebut sebagai KPBU adalah kerjasama antara Pemerintah dan Badan Usaha dalam Penyediaan Infrastruktur untuk kepentingan umum dengan mengacu Pada spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh Menteri/ Kepala Lembaga/Kepala Daerah/Badan Usaha Milik Negara/Badan Usaha Milik Daerah, yang sebagian Atau seluruhnya menggunakan sumber daya Badan Usaha dengan memperhatikan pembagian risiko diantara Para pihak.”

Mengadopsi pernyataan tersebut sangat memungkinkan untuk dilakukan kerja sama Pemerintah dengan Lembaga Penyiaran untuk mencapai mutli target kinerja organisasi dalam rangka pencapaian tujuan pembangunan nasional. Seperti laman *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) Daring, kerja sama berarti:

“kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintah, dan sebagainya) untuk mencapai tujuan bersama (Kerja sama, 2022)”.

Konsep kerja sama yang direncanakan berupa kegiatan kampanye kerukunan

melalui penayangan video pada televisi. Pencapaian tujuan adalah bersama-sama mendukung suksesnya pelaksanaan pembangunan nasional. Konsep kerja sama ini dilaksanakan dalam memberikan kesempatan bagi sektor lain untuk berkontribusi dalam pembangunan di negara ini.

“Alasan penggunaan skema ini pun beragam, mulai dari pembagian risiko yang optimal, mewujudkan efisiensi, hingga mengatasi keterbatasan anggaran negara.” (Surachman, Suhendra, Prabowo, & Handayani, 2021:8)

Alasan ini sangat tepat dengan kondisi yang dialami oleh Kemenag Tabanan saat ini. Terdapat keterbatasan anggaran dalam pencapaian kinerja karena terdapat kebijakan Automatic Adjustment yang kemudian berlanjut dengan kebijakan relokasi anggaran. Efisiensi juga menjadi alasan yang rasional bagi Kemenag Tabanan karena pembiayaan kampanye kerukunan untuk publikasi melalui televisi dapat dibantu oleh sektor penyiaran.

### **Kerukunan**

Secara normatif, sesuai dengan Pasal 1 Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 dan Nomor 8 Tahun 2006, menyatakan bahwa:

“Kerukunan umat beragama adalah keadaan hubungan sesama umat beragama yang dilandasi toleransi, saling pengertian, saling menghormati, menghargai kesetaraan dalam pengamalan ajaran agamanya dan kerjasama dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Tahun 1945”.

Merujuk pada Pasal 2 Peraturan Bersama Menteri Agama dan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 dan Nomor 8 Tahun 2006, bahwa:

“Pemeliharaan kerukunan umat beragama menjadi tanggung jawab bersama umat beragama, pemerintah daerah dan pemerintah”.

Kemenag Tabanan melaksanakan pembangunan di bidang agama bersama dengan pemerintah daerah dan masyarakat Tabanan berkewajiban untuk memelihara hubungan umat beragama yang saling menghormati, saling menghargai kesetaraan dan kehidupan bermasyarakat.

Buku dari Kementerian Agama RI yang berjudul Moderasi Beragama (2019), disampaikan bahwa:

“Hakikat toleransi terhadap agama-agama lain merupakan satu prasyarat yang utama bagi terwujudnya kerukunan nasional. Sementara itu kerukunan nasional merupakan pilar bagi terwujudnya pembangunan nasional” (Kementerian Agama RI, 2019:79).

Untuk menyukseskan PN 4 dan Tahun Toleransi 2022, maka kerukunan sebagai sesuatu yang mutlak harus tetap terpelihara agar pembangunan nasional dapat terwujud sesuai dengan target dan waktu yang ditetapkan. Kondisi ini yang diharapkan senantiasa terpelihara melalui adanya kampanye melalui tayangan iklan bermuatan kerukunan pada televisi.

### **Televisi**

Secara harfiah, dalam laman *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, arti kata televisi, yaitu:

“1. n sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan

alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.

2. n pesawat penerima gambar siaran televisi (Televisi, 2022)”

Televisi dideskripsikan sebuah benda memiliki karakteristik menerima sinyal berupa gambar dan suara dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya dengan menampilkan tayangan yang sama sesuai dengan sinyal yang diterima. Tahun 2022 ini Pemerintah melakukan migrasi siaran televisi dari analog ke digital, seperti yang diamanatkan dalam Pasal 60A Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Dengan adanya peralihan menuju siaran televisi digital ini diharapkan menarik minat masyarakat untuk tetap setia menonton televisi dengan kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan siaran analog.

Dalam penelitian Faturahman, W. (2014) didapatkan kesimpulan bahwa:

“Televisi adalah media massa elektronik yang dikenal luas di masyarakat. Perhatian masyarakat terhadap televisi sangat tinggi, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang mempunyai televisi di masing-masing rumah. Kehadiran televisi membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Iklan layanan masyarakat merupakan media untuk menyadarkan masyarakat melalui pesan yang terkandung di dalamnya. Melalui iklan layanan masyarakat, fenomena masalah sosial dapat diminimalisasi dengan cara himbuan atau ajakan melalui iklan layanan masyarakat. Televisi merupakan sarana yang mudah dan efisien dalam penyampaian pesan iklan layanan masyarakat mengingat sifat televisi yang mempunyai jangkauan luas dan mudah dijumpai. Pesan sebuah iklan layanan masyarakat akan mudah diterima jika pesan yang disampaikan tidak terkesan

menggurui dan lebih bersifat ajakan atau masyarakat diberi sebuah paparan permasalahan dan akibat yang ditimbulkan. Kesadaran masyarakat akan muncul cepat atau lambat” (Faturahman, 2014:48).

Hasil penelitian ini memiliki tujuan yang sama yaitu membentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeliharaan kerukunan. Tayangan televisi dapat mempengaruhi masyarakat untuk bertingkah laku seperti pada pesan tayangan tersebut. Televisi sebagai media yang ada di rumah dan sebagian besar dimiliki oleh masyarakat akan dapat menjangkau masyarakat.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berkenaan dengan permasalahan. Dalam menjawab tujuan perencanaan ini, maka dilakukan pengumpulan data melalui studi literatur yang berupa jurnal, artikel dari berbagai sumber di internet yang bersifat teoritis dan berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. Analisis terhadap faktor-faktor dari luar Kemenag Tabanan dilakukan untuk menghadapi tantangan dan melihat peluang yang ada dengan menggunakan analisis PESTEL (*politic, economic, social, technology, environment, legal*). Analisis berikutnya adalah menggunakan kriteria SMART untuk memastikan perencanaan ini secara spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, realistis, dan terukur secara waktu.

Spesifik merupakan kriteria yang mendeskripsikan penetapan target yang jelas. Ini dimulai dari menetapkan tujuan yang dicapai oleh Kemenag

Tabanan. Untuk itu diperlukan adanya kepastian berkaitan dengan pihak yang terlibat, target yang ingin dicapai, tempat pencapaian target, waktu pencapaian target, cara-cara pencapaian, dan manfaat pencapaian target.

Kriteria dapat diukur adalah kriteria untuk melihat perkembangan dari tindakan yang sudah direncanakan. Pada kriteria ini mengacu pada langkah-langkah yang harus dilakukan dan memastikan sesuai dengan waktu penyelesaian pencapaian target.

Kriteria dapat dicapai merupakan kriteria yang menekankan pencapaian target. Kriteria yang berhubungan dengan pengorganisasian, melibatkan pihak-pihak yang berkaitan dengan pencapaian target.

Realistis adalah kriteria yang memastikan rencana yang ditetapkan layak untuk diperjuangkan dan sudah berada di waktu yang tepat. Kriteria ini juga relevan untuk kebutuhan target Kemenag Tabanan yang lain.

Kriteria batas waktu menjadikan pihak-pihak yang terlibat untuk tetap fokus. Adanya kerangka waktu yang jelas mengakibatkan adanya tenggat waktu yang menimbulkan adanya urgensi.

Dalam pemilihan kebijakan dilakukan analisis komparatif dengan membandingkan karakteristik dari dua lembaga penyiaran. Analisis ini dilakukan untuk memastikan rencana yang disusun dapat menjawab permasalahan yang dihadapi dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Lingkup perencanaan ini mencakup pendahuluan, kajian pustaka, metodologi, hasil dan pembahasan, simpulan, dan rekomendasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) merupakan alat untuk mencapai tujuan, apabila terjadi hal tertentu seperti penerimaan negara yang tidak sesuai dengan target, pengeluaran melebihi pagu APBN, ataupun kinerja yang telah tercapai, sesuai yang tercantum dalam Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara, maka dapat dilakukan penyesuaian belanja negara. Kementerian Agama telah melaksanakan kebijakan penyesuaian belanja negara berupa “*automatic adjustment*”. Kebijakan ini bertujuan agar kegiatan yang bukan bersifat prioritas dapat diblokir sementara dan akan dibuka blokir setelah semester I.

Faktanya, terdapat pelaksanaan *Automatic Adjustment* yang salah sasaran. Terdapat Satuan Kerja (Satker) mengalami kebijakan blokir terhadap anggaran yang bersifat prioritas. Terlepas dari tujuan utamanya, bahwa kebijakan yang salah sasaran ini cukup menghambat pencapaian target kinerja Satker. Faktor pengambilan keputusan yang tergesa-gesa mengakibatkan target kinerja pimpinan Satker, salah satunya pada Indikator Kinerja “Jumlah siaran keagamaan yang berwawasan moderat di media massa dan ruang publik” untuk sementara tidak lagi mendapat dukungan anggaran. Hambatan ini dapat mengganggu pencapaian tujuan pemeliharaan kerukunan. Walaupun dengan sumber daya yang terbatas, optimisme harus tetap terpelihara dalam melaksanakan pembangunan.

Pesan toleransi, kerukunan dalam video “Bali Harmoni” harus tetap tersampaikan kepada masyarakat. Banyak media

yang tersedia dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kerukunan tersebut. Publikasi melalui media sosial sudah berlangsung secara masif dan menyeluruh. Sasaran targetnya adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, akan tetapi harus ada upaya lain yang masih harus dimaksimalkan dengan melihat potensi yang ada dari penonton televisi.

Data secara nasional menunjukkan penonton televisi selama pandemi dan post pandemi bertambah dibandingkan sebelum masa pandemi.

“Perusahaan riset Nielsen mengumumkan hasil pengukuran fase pertama jumlah penonton Televisi (TV) analog maupun digital yang naik dari 58,9 juta penonton menjadi 96 juta penonton hingga bulan Juli 2022, atau sekitar 70-an persen (Jainita, 2022).”

Dapat dikatakan penonton tidak hanya mengakses konten televisi secara konvensional, namun juga mengakses konten televisi secara digital melalui internet. Pola aksesnya juga berubah karena bisa ditonton kapanpun dan dimana saja sesuai dengan keinginan. Penonton televisi menjadi potensi yang sangat besar untuk menjadi sasaran tayangan video iklan layanan masyarakat.

“Pola menonton TV pun telah berubah. Penonton tidak sepenuhnya terpaku oleh jam siaran dan waktu siaran. Di era internet orang bisa menonton TV kapan saja dan dimana saja. Selain itu, menonton acara TV pun tidak harus selalu dari pesawat televisi, tetapi banyak penonton, khususnya generasi milenial yang menonton melalui gadget, smartphone atau laptop” (Abdullah & Puspitasari, 2018:110)

Data lain menyebutkan bahwa di Denpasar persentase penonton televisi yang tetap menonton iklan masih cukup besar dibandingkan dengan penonton yang

berganti-ganti saluran pada saat iklan, seperti pada hasil penelitian oleh Ras Amanda G dan Yuri Cahyani:

“Dari hasil penelitian diketahui ternyata penonton televisi di Denpasar memiliki kebiasaan untuk berpindah saluran saat iklan, sebesar 42,9 persen responden mengatakan memiliki kebiasaan ini. Namun ternyata masih terdapat pemirsa yang tergolong setia dalam menonton televisi di mana tidak berpindah saluran apabila sedang menonton televisi” (Ras Amanda G & Yuri Cahyani, 2015:135).

Jumlah penonton televisi khususnya di Bali masih cukup besar untuk menerima edukasi nilai-nilai kerukunan. Ini merupakan nilai tambah selain melakukan publikasi melalui media sosial, tayangan media konvensional juga masih diminati oleh masyarakat. Melihat konten iklan layanan masyarakat pada video “Bali Harmoni” yang mengangkat budaya lokal, serta nilai-nilai kerukunan pada kearifan lokalnya, maka sangat relevan untuk ditayangkan pada televisi. Mengingat terdapat beberapa Lembaga Penyiaran di Bali yang sangat konsisten menampilkan konten tentang pelestarian budaya Bali serta menjaga persatuan dan kesatuan. Konten-konten seperti ini masih diminati masyarakat, sehingga berdampak pada eksistensi Lembaga Penyiaran di Bali khususnya.

“Sekitar 90% Bali TV memproduksi program sendiri dan 10% hasil kerja sama dengan pihak tertentu. Penayangan program berkonten lokal seperti Ajeg Bali, Taksu, Ista Dewata, Upakara, dan Dharma Wacana tidak menetapkan biaya yang dikenakan kepada pihak mana pun yang terlibat dalam program tersebut. Biaya produksi program akan tertutupi dari biaya pemasangan iklan dan program lainnya. Oleh karena itu, Bali TV menaruh perhatian lebih terhadap program siaran lokal dengan pemerintah daerah. Semakin banyak kerja sama yang dilakukan dengan pemerintah daerah, maka semakin besar biaya produksi

program yang diperoleh sebagai sumber pendapatan Bali TV” (Herarani, Amanda Gelgel, & Alit Suryawati, 2021:7)

Data di atas cukup merepresentasikan kondisi terkini yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk dijadikan landasan dalam merencanakan kebijakan kerja sama antara Kemenag Tabanan dengan Lembaga Penyiaran. PESTEL digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal berupa tantangan dan peluang yang ada, yaitu:

#### 1. *Politic*

Terdapat dua agenda utama yang harus disukseskan pada tahun 2022, yaitu Tahun Toleransi 2022 dan penyelenggaraan G20 di Indonesia. Agenda pertama dicetuskan sebagai upaya pemulihan kondisi sosial politik yang hingga saat ini masih dirasakan dampaknya. Agama berpotensi besar dijadikan komoditas untuk pencapaian tujuan pihak-pihak tertentu di bidang politik. Tahun 2024 Indonesia akan kembali memasuki tahun politik yang sudah tentu suasana aman dan kondusif harus tetap dipelihara. Upaya pemulihan ini harus didukung oleh seluruh masyarakat, khususnya di Bali yang menjadi tempat penyelenggaraan G20. Kesuksesan penyelenggaraan G20 merupakan hal yang mutlak karena ini citra Indonesia menjadi penyelenggara yang baik dan sukses.

Kampanye kerukunan melalui penayangan video “Bali Harmoni” merupakan upaya nyata untuk tetap memelihara kerukunan intern maupun antar umat beragama. Dapat diketahui bahwa iklan layanan masyarakat suatu partai politik yang ditayangkan terus menerus di televisi sangat mempengaruhi keputusan pemilih.

Potensi inilah yang coba dilakukan untuk kampanye kerukunan dalam memberikan edukasi pentingnya menjaga hubungan yang baik antar umat beragama.

#### 2. *Economic*

Sudut pandang ekonomi ini erat kaitannya dengan hukum permintaan dan penawaran. Bagi Kemenag Tabanan, skema kerja sama ini sangat menguntungkan karena dengan anggaran yang sangat terbatas target kinerja tetap dapat tercapai. Kemenag Tabanan meminta jasa penayangan video, sedangkan Lembaga Penyiaran menyediakan jasanya. Akan tetapi permintaan penayangan video tanpa biaya tentu menimbulkan beban bagi Lembaga Penyiaran. Secara ekonomi Lembaga Penyiaran sudah pasti membutuhkan pemasukan, apalagi selama pandemi, roda perekonomian yang melambat juga memberikan pengaruh pada pendapatan Lembaga Penyiaran.

Walaupun demikian, masih terdapat potensi yang dapat saling menguntungkan karena Lembaga Penyiaran tentu membutuhkan penonton untuk tetap menjaga keberlangsungan usahanya. Penonton televisi inilah yang harus dikomitmenkan oleh Kemenag Tabanan agar hubungan mutualisme secara ekonomi ini dapat terlaksana. Peran Kemenag Tabanan untuk menjamin SDM yang dimiliki dapat menjadi penonton bagi pihak Lembaga Penyiaran yang diajak bekerja sama. Begitu pula perlu dilakukan sosialisasi eksternal yang mampu mengarahkan masyarakat untuk menonton iklan layanan masyarakat



pada Lembaga Penyiaran yang diajak bekerja sama.

3. *Social*

Kondisi sosial masyarakat yang beragam, menandakan komposisi masyarakat di Bali semakin heterogen. Heterogenitas masyarakat ini sangat mempengaruhi suasana kerukunan. Kerukunan di masyarakat bersifat sangat dinamis karena dapat berubah sewaktu-waktu dari rukun menjadi tidak rukun begitu pula sebaliknya. Menjadi catatan penting bahwa mengembalikan suasana yang tidak rukun menjadi rukun, membutuhkan upaya yang sangat berat. Ini menjadi sebuah tantangan untuk menjaga kondisi yang harmonis di masyarakat.

Di sisi lain, Bali telah memiliki norma dan nilai-nilai kearifan lokal yang mampu menjaga tatanan kehidupan masyarakat. Inilah yang harus dikedepankan untuk menjadi contoh dalam menjaga hubungan yang harmonis, tidak saja hubungan dengan Sang Pencipta (Tuhan), namun juga hubungan yang harmonis dengan sesama dan lingkungan. Betapa pentingnya peran pemerintah untuk memberikan pengetahuan, pemahaman dan keteladanan dalam bertoleransi.

4. *Technologi*

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan yang begitu cepat pada berbagai sektor kehidupan. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah dapat mengaksesnya sesuai dengan keinginan. Berbagai macam konten dapat dihadirkan di depan mata dengan mudah, tidak lagi harus mengakses media konvensional seperti

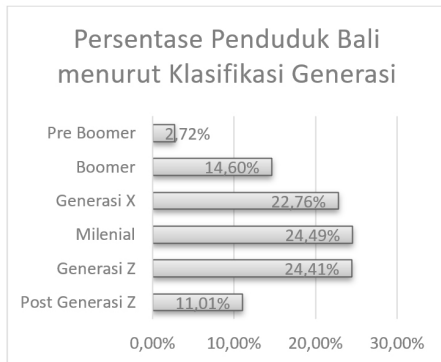
radio dan televisi. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyebutkan bahwa persentase penduduk dengan usia 5 tahun keatas yang mengakses internet pada tahun 2021 sejumlah 67,75%. Masyarakat yang awalnya penonton setia televisi sudah beralih menjadi penonton konten di internet. Namun demikian dengan melihat data tersebut masih terdapat peluang untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat yang tidak mengakses internet sebesar 32,25%.

Di sisi lain, Lembaga Penyiaran secara bertahap menyediakan konten sesuai kebutuhan masyarakat, yang dapat diakses konvensional maupun melalui internet. Apalagi dalam transisi siaran digital ini semakin banyak disajikan konten siaran yang bersifat nasional maupun lokal Bali. Setiap Lembaga Penyiaran pasti memiliki jati diri untuk memberikan konten terbaik bagi penontonnya. Kemenag Tabanan melihat tantangan dan potensi ini sebagai strategi untuk menyampaikan pesan kerukunan bagi masyarakat khususnya di Bali. Inisiasi dapat dilakukan dengan memilih mitra kerja yang memiliki jati diri untuk menjaga budaya bangsa dan keutuhan NKRI.

5. *Environment*

Bali dengan keindahan alam dan budayanya merupakan pusat tujuan wisata dunia. Data BPS menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang datang ke Bali pada bulan Juni 2022 sebanyak 181.625 orang. Jumlah tersebut belum termasuk wisatawan domestik, yang tahun 2021 rata-rata 358.466 orang datang ke Bali. Jumlah wisatawan ini dapat dilibatkan

untuk berpartisipasi dalam menjaga keharmonisan masyarakat di Bali. Tantangannya adalah bagaimana cara menyuguhkan tayangan iklan layanan masyarakat kepada wisatawan yang tujuan utamanya adalah liburan. Paling tidak tayangan ini memberikan edukasi kepada wisatawan dan meningkatkan kepercayaan bahwa situasi di Bali aman.



**Gambar 2.** Data Penduduk Bali Berdasarkan Klasifikasi Generasi

Sumber: <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/85>

Data penduduk Bali berdasarkan data dari Sensus Penduduk 2020, bahwa jumlah penduduk Bali sebanyak 4.317.404 jiwa yang terdiri dari beberapa generasi mulai dari generasi pre boomer sampai post generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan pengaruh teknologi informasi. Dapat dikatakan dalam keseharian tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi informasi, dan menyukai media yang mudah diakses setiap saat sesuai dengan keinginannya dan kebutuhan akan hiburan dan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada generasi Z yang menonton acara televisi secara selektif, ini menandakan tidak semuanya anti dengan media konvensional.

“Program acara televisi yang kreatif dan edukatif masih menjadi daya tarik utama

untuk kelompok Generasi Z” (Mutmainnah, Eriyanto, Triwibowo, & Salamah, 2020:92).

Acara-acara hiburan yang kreatif menjadi daya tarik bagi penonton televisi. banyaknya informasi yang beredar di media sosial belum tentu dapat dipercaya kebenarannya. Fungsi lain acara televisi adalah untuk mendidik masyarakat khususnya generasi Z dalam mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.

Secara keseluruhan, data di atas menunjukkan terdapat 75,59% penduduk Bali di luar dari generasi Z yang berpotensi untuk menjadi penonton televisi. Data ini dapat bertambah dengan jumlah generasi Z yang masih menonton televisi untuk mendapatkan informasi yang valid.

## 6. Legal

Secara aturan kerja sama Pemerintah dan Badan Usaha sudah sering dilaksanakan umumnya pada pembangunan di bidang infrastruktur. Skema ini ditiru untuk diterapkan dalam dalam rangka pencapaian target kinerja dan utamanya dukungan dalam pemeliharaan kerukunan di masyarakat. Tantangan utamanya adalah bagaimana meyakinkan Lembaga Penyiaran untuk mendukung rencana ini yang dituangkan dalam perjanjian/nota kesepahaman. Hubungan baik dengan Lembaga Penyiaran harus dijalin sehingga terwujud komitmen yang saling menguntungkan. Kerja sama antara dua pihak ini perlu dilakukan secara tertulis.

Berdasarkan analisis di atas, maka sangat penting untuk menyiapkan rencana penayangan video layanan masyarakat pada televisi. Perencanaan disusun mengikuti

kaidah SMART. Dalam perencanaan ini perlu ditetapkan indikator pencapaian, yaitu input, aktivitas, *output*, outcome dan dampak seperti pada gambar di bawah:



**Gambar 3.** Indikator Pencapaian Kinerja

1. Spesifik

Input merupakan sumber daya yang tersedia yaitu berupa video layanan masyarakat. Sumber daya manusia sebagai penggerak yang merupakan faktor utama dalam pencapaian tujuan organisasi. Sumber daya mesin dan dukungan dana tidak tersedia sehingga membutuhkan dukungan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh pihak yang berkompeten dalam penayangan iklan layanan masyarakat.

Aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan berupa publikasi video yang selama ini menasar pengguna yang aktif media sosial. Publikasi pada televisi juga harus dilakukan sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya. Keterbatasan sumber daya yang telah disebutkan diatas menjadi faktor penting yang mendesak untuk dilaksanakan kerja sama dengan pihak Lembaga Penyiaran.

Keluaran yang diharapkan dari kerja sama adalah pertama, teridentifikasinya jumlah tayangan video layanan masyarakat melalui televisi. Untuk mendapatkan jumlah tayangan ini perlu adanya komitmen berupa perjanjian kerja sama penayangan video layanan masyarakat. jumlah tayangan dapat dihitung dengan jelas dan waktu penayangan juga sudah ditentukan dalam perjanjian kerja sama.

Kedua, jumlah masyarakat yang menerima dan memahami pesan toleransi, kerukunan, persatuan dan kesatuan Indonesia melalui tayangan video layanan masyarakat di televisi. Keluaran ini baru dapat tercapai setelah keluaran pertama dapat teridentifikasi dengan jelas.

Hasil yang diharapkan adalah terciptanya kehidupan yang rukun di masyarakat. Publikasi video layanan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan dan masif melalui televisi tentu dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat. Video ini memberikan gambaran masyarakat menjaga kerukunan umat beragama, sehingga memberikan teladan untuk dicontoh oleh masyarakat. Kehidupan yang harmonis di masyarakat tentu dapat menjamin terciptanya suasana aman. Keamanan ini menjadi penting dalam penyelenggaraan peristiwa penting seperti Tahun Toleransi 2022 dan pertemuan G20 di Bali. Peristiwa penting ini harus terselenggara dengan baik dan sukses sehingga menjadi citra positif Indonesia di dunia internasional. Dampak yang diharapkan adalah terpeliharanya kerukunan, kehidupan yang harmoni di masyarakat secara

berkelanjutan dalam mendukung pembangunan nasional. Kehidupan masyarakat yang rukun, memberikan rasa aman bagi masyarakat untuk melaksanakan aktivitasnya sehari-hari. Kondisi ini dapat memberikan pengaruh pada berbagai sektor kehidupan, satu diantaranya adalah perekonomian yang berputar mengarah pada pertumbuhan. Dengan bergeraknya sektor ekonomi, maka kehidupan masyarakat di sektor lainnya juga bergerak. Inilah pentingnya kerukunan yang menjadi modal dasar dalam pembangunan bangsa.

Sasaran utama kampanye ini adalah masyarakat Bali dan Tabanan pada khususnya yang tetap memelihara kerukunan. Adapun waktu untuk pencapaian adalah sejak tersedianya input aktivitas sampai dengan selesainya penyelenggaraan pertemuan G20 dan Tahun Toleransi 2022.

2. Dapat diukur

Perencanaan kerja sama kampanye kerukunan pada televisi ini dapat dipantau perkembangannya melalui pencapaian sesuai indikator yang telah ditetapkan. Terdapat dua indikator pencapaian keluaran, antara lain:

- a. Jumlah tayangan video iklan layanan masyarakat “Bali Harmoni” yang ditonton oleh masyarakat.
- b. Jumlah masyarakat yang menerima dan memahami pesan toleransi, kerukunan, persatuan dan kesatuan Indonesia melalui publikasi video iklan layanan masyarakat “Bali Harmoni”

Ukuran jumlah tayangan ini dapat disepakati dalam perjanjian kerja sama sehingga dapat dipastikan berapa kali

tayangan dalam sehari, sebulan ataupun dalam jangka waktu tertentu.

Ukuran yang kedua adalah memastikan pemahaman masyarakat tentang toleransi, kerukunan, persatuan dan kesatuan Indonesia melalui tayangan video layanan masyarakat. Pemantauan ini dapat dilakukan dengan melakukan survei ataupun dengan mengumpulkan data melalui observasi di lapangan dan wawancara.

Hasil yang ingin dicapai telah dijabarkan dalam kriteria diatas. Untuk mengukur terciptanya kehidupan yang harmoni di masyarakat dapat dilihat dari indikator yang diadopsi dari indikator kerukunan umat beragama.

“Indeks kerukunan yang akan dibentuk itu adalah berdasarkan tiga indikator besar, yaitu toleransi, kesetaraan, dan kerja sama.” (Sila & Fakhruddin, 2020:2)

Ketiga indikator ini tercermin dalam kehidupan masyarakat yang saling menerima, menghargai antara sesama manusia, lingkungan, dan intern maupun antar kelompok agama. Kehidupan masyarakat yang saling melindungi dan tidak mengedepankan sikap superioritas terhadap yang lain. Adanya kerja sama masyarakat yang saling terlibat aktif, secara tulus memberikan empati dan simpati kepada pihak lain. Untuk melakukan pengukuran dapat dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif.

Pengukuran ini jika dihubungkan dengan pencapaian target kinerja organisasi, dapat memberikan pengaruh pada pencapaian nilai kinerja pada indikator, antara lain:

- a. Jumlah siaran keagamaan yang berwawasan moderat;

- b. Jumlah pemberitaan capaian program dan pelaksanaan kegiatan yang dipublikasikan;
  - c. Persentase pemberitaan negatif tentang Kementerian Agama yang di counter.
3. Dapat dicapai
- Berdasarkan uraian diatas, indikator-indikator pencapaian target dapat dicapai dengan melibatkan Lembaga Penyiaran dalam penayangan video layanan masyarakat pada televisi. Komunikasi dan hubungan baik antar organisasi, antar sumber daya manusia merupakan faktor utama yang memastikan kesuksesan kerja sama ini. Kepercayaan antara dua pihak baik harus dibangun untuk tujuan pembangunan nasional. Sikap keterbukaan kedua pihak diperlukan untuk saling memahami kebutuhan masing-masing. Adanya empati dengan memberikan perhatian terhadap berbagai pertanyaan dan permasalahan yang dihadapi dalam kerja sama ini, juga memberikan keyakinan dalam pelaksanaan kerja sama.
- Edukasi juga merupakan nilai penting karena masing-masing pihak dapat memberikan penjelasan terhadap hal-hal teknis yang nantinya dituliskan dalam perjanjian kerja sama. Kemenag Tabanan berkewajiban untuk mengedukasi tentang kerukunan dan manfaatnya, sementara Lembaga Penyiaran memberikan edukasi terkait teknis penyiaran, kebutuhan biaya produksi dan manfaat yang didapatkan. Kedua pihak dapat saling menghargai bahwa kerja sama ini penting dan sangat bernilai bagi kedua pihak dan tentunya bagi masyarakat.

Rencana kerja sama antara Kemenag Tabanan dengan Lembaga Penyiaran harus diorganisasikan dengan baik. Masing-masing pihak melaksanakan tugasnya sesuai bidangnya ditambah dengan penerapan nilai-nilai tersebut, niscaya kerja sama dapat terlaksana untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang harmonis.

4. Realistis
- Kerja sama kampanye kerukunan melalui televisi ini merupakan rencana yang layak untuk diperjuangkan. Unsur utamanya adalah kerukunan yang menjadipondasi dalam penyelenggaraan pembangunan nasional. Tanpa adanya kerukunan maka bangsa ini tidak dapat membangun dan berkembang. Suasana kehidupan yang tidak aman, dapat menimbulkan rasa tidak nyaman. Pembangunan hanya dapat berlangsung dengan baik, karena harus didukung oleh kehidupan masyarakat yang harmonis.
- Kampanye kerukunan dilakukan melalui televisi menjadi satu dari sekian cara untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Pemerintah harus memberikan informasi, menjadi teladan dalam melaksanakan nilai-nilai kerukunan. Pemerintah menjadi sumber terpercaya dalam memberikan himbauan dan membina masyarakat agar ikut berperan serta dalam menciptakan suasana yang harmonis.
- Kampanye melalui televisi merupakan kampanye yang kini bersifat konvensional. Berdasarkan data dan informasi yang terkumpul, kampanye melalui televisi masih sangat relevan karena sebagian besar rumah tangga masyarakat khususnya di Bali memiliki

televisi dan masih menonton acara televisi. Dengan demikian penetrasi pesan kerukunan ini dapat menjangkau masyarakat sebagai penonton televisi. Pelaksanaan kerja sama ini relevan dengan pencapaian target Renstra yang kemudian dijanjikan dalam perjanjian kinerja. Kemenag Tabanan dengan berbagai keterbatasan sumber daya harus tetap mencapai target kinerja yang telah disepakati. Melalui kerja sama ini, tidak hanya satu target kinerja yang dapat tercapai, namun terdapat beberapa target kinerja yang bisa tercapai.

5. Batas waktu

Adanya batasan waktu menjadikan kedua pihak yang bekerja sama agar tetap fokus pada target-target pencapaian. Tenggat waktu menjadikan pekerjaan yang dilaksanakan bersifat mendesak untuk segera diselesaikan. Batasan waktu untuk melakukan kerja sama sudah dimulai sejak tersedianya input dari pelaksanaan kerja sama kampanye kerukunan pada televisi. Jika melihat rentang waktu rencana pelaksanaan pertemuan G20 di bulan November 2022 maka dapat disusun perencanaan batas waktu sebagai tonggak pencapaian target.



**Gambar 4.** Tonggak Pencapaian Target

Identifikasi sumber daya harus dilakukan di awal perencanaan. Dengan sumber daya ini didapatkan gambaran terhadap kelebihan ataupun kekurangan yang dimiliki. Pada

bulan Juli telah diidentifikasi bahwa terdapat keterbatasan sumber daya dalam pencapaian target kinerja, yang ditambah lagi dengan kondisi bahwa terdapat peristiwa penting yaitu pertemuan G20 dan Tahun Toleransi 2022. Pilihan untuk melakukan perencanaan kerja sama merupakan suatu keniscayaan.

Agustus merupakan bulan dimana tonggak pencapaian pelaksanaan kerja sama sudah harus terjadi. Waktu pelaksanaan pertemuan G20 yang semakin dekat harus didukung dengan pemeliharaan suasana kehidupan harmonis di masyarakat.

Bulan berikutnya merupakan waktu untuk pelaksanaan kampanye kerukunan yang semakin intens melalui televisi. Kondisi ini menjadi kekuatan untuk menyebarkan pesan kerukunan kepada masyarakat. Semakin sering dan kuat pesan yang disampaikan, tentu dapat berpadu untuk diterima masyarakat. Tonggak pencapaian waktu tidak berhenti sampai disini. Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa kerukunan sangat dinamis, bisa berubah kondisinya setiap saat, maka pemeliharaan kerukunan harus tetap berlangsung secara berkelanjutan sampai pasca tahun 2022.

Pilihan kebijakan untuk melakukan kerja sama dengan Lembaga Penyiaran adalah sebuah keniscayaan. Namun demikian perlu dilakukan pemilihan Lembaga Penyiaran yang tepat untuk mendukung realisasi rencana kerja sama ini. Dari data yang dikumpulkan dapat dibandingkan antara Lembaga Penyiaran Publik dengan Lembaga Penyiaran Swasta. Terdapat puluhan Lembaga Penyiaran yang

melakukan siaran televisi di Bali, untuk itu dapat dipilih masing-masing satu lembaga yang mewakili Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Swasta. TVRI stasiun Bali menjadi satu-satunya lembaga yang mewakili Lembaga Penyiaran Publik, sedangkan Bali TV mewakili Lembaga Penyiaran Swasta. Kedua lembaga ini dipilih karena memiliki komitmen untuk menjaga keberagaman berbangsa dan bernegara Indonesia khususnya dari konten-konten siaran televisi yang ditayangkan di Bali. Jati diri ini sangat relevan dengan konten video iklan layanan masyarakat yang akan ditawarkan untuk ditayangkan pada televisi, yaitu bernuansa budaya Bali dan bertemakan kerukunan untuk menjaga keutuhan NKRI.

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumber-sumber data secara daring untuk mendapatkan karakteristik dari kedua Lembaga Penyiaran tersebut. Karakteristik ini dapat diuraikan mulai dari tagline/semboyan lembaga tersebut. Tagline ini sangat penting karena akan menyangkut kepada visi Lembaga Penyiaran. Visi ini yang akan menjadi citra kuat lembaga untuk diterjemahkan ke dalam jati diri Lembaga Penyiaran. Karakteristik berikutnya yang menjadi pertimbangan adalah akses siaran dan waktu siaran.

Secara keseluruhan, kedua Lembaga Penyiaran ini dapat dianalisis perbandingannya seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Data Perbandingan Lembaga Penyiaran

Semboyan/ Tagline	Media Pemersatu Bangsa	Matahari dari Bali
Jati diri	Media publik dengan integritas tinggi untuk menyuarakan berbagai nilai, budaya, dan keberagaman yang menjadi kebanggaan Indonesia melalui konten programnya yang	Televisi informasi, berita dan hiburan dengan garapan siaran adalah partisipasi kreatif masyarakatnya sebagai wadah pemberdayaan seni dan budaya lokal tanpa

	berkualitas ke seluruh lapisan masyarakat hingga ke berbagai penjuru tempat.	harus menodai sejarah keragaman berbangsa dan bernegara Indonesia.
Akses televisi	Analog 29 UHF, Digital 30 UHF	Analog 39 UHF, Digital 30 UHF
Akses streaming	<a href="http://klik.tvri.go.id/">http://klik.tvri.go.id/</a>	
streaming youtube	<a href="https://balitv.tv/wpstream/bali-tv-live-streaming/">https://balitv.tv/wpstream/bali-tv-live-streaming/</a>	<a href="https://www.useetv.com/livetv/balitv">https://www.useetv.com/livetv/balitv</a>
Waktu Siaran Digital	24 jam	19,5 jam
Waktu Siaran Lokal	06.00 – 21.00 WITA	04.30 – 24.00 WITA
Youtube	TVRI Stasiun Bali	program balitv

Sumber: 1. [klik.tvri.go.id](http://klik.tvri.go.id/); 2. [www.useetv.com/livetv/balitv](http://www.useetv.com/livetv/balitv)

Siaran televisi secara konvensional memiliki waktu siaran yang berbeda-beda. Mengacu pada Undang-Undang Penyiaran maka waktu siaran iklan layanan masyarakat pada Lembaga Penyiaran Publik adalah 30% dari waktu siaran iklannya. Untuk mengetahui waktu siaran iklan, maka dilakukan perhitungan 15% dari seluruh waktu siaran, yaitu:

1. Waktu siaran iklan = 15% x 15 jam = 2,25 jam.
2. Waktu siaran iklan layanan masyarakat = 30% x 2,25 jam = 0,675 jam = 40,5 menit.

Dari hasil perhitungan tersebut TVRI Stasiun Bali minimal menyiarkan iklan 0,675 jam atau 40,5 menit per hari. Jika dibandingkan dengan Bali TV dengan asumsi data tabel diatas, maka dapat diperoleh waktu siaran iklan sebagai berikut:

1. Waktu siaran iklan = 20% x 19,5 jam = 3,9 jam.
2. Waktu siaran iklan layanan masyarakat = 10% x 3,9 jam = 0,39 jam = 23,4 menit.

3. Bali TV dapat menayangkan iklan layanan masyarakat dengan akumulasi minimal 0,39 jam atau 23,4 menit per hari.

Berdasarkan pemantauan layanan streaming atau siaran langsung melalui media internet bahwa kedua Lembaga Penyiaran memiliki akun youtube. TVRI Stasiun Bali melakukan siaran langsung pada youtube, sedangkan Bali TV tidak melakukan siaran langsung melalui youtube. Selain itu layanan streaming juga dapat diakses pada website resmi lembaga penyiaran. Hasil pemantauan TVRI Stasiun Bali dapat ditonton langsung pada website resminya, sedangkan untuk Bali TV tidak bisa ditonton langsung melalui website resminya, akan tetapi dapat ditonton pada website lain yang menyediakan layanan streaming Bali TV.

Pertimbangan faktor berikutnya dalam memilih Lembaga Penyiaran yang tepat adalah faktor bisnis. Lembaga Penyiaran memiliki tarif masing-masing untuk penayangan iklan di televisi. Lembaga Penyiaran Swasta tentu berorientasi pada pendapatan dan keuntungan perusahaan, sedangkan bagi Lembaga Penyiaran Publik bersifat tidak komersial dan berfungsi memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat. Dalam hal ini Lembaga Penyiaran Publik tetap dapat menerima pemasukan dengan jenis dan tarif yang sudah ditetapkan berupa Pendapatan Negara Bukan Pajak.

Kampanye kerukunan pada televisi diharapkan dapat ditonton oleh masyarakat, dengan harapan bahwa pesan toleransi, kerukunan, persatuan dan kesatuan Indonesia dapat dipahami dan dilaksanakan bersama-sama di masyarakat. Tujuan

akhirnya adalah masyarakat menciptakan suasana kehidupan yang harmoni dalam rangka menyukseskan tahun toleransi 2022 dan pertemuan G20. Suasana harmoni di masyarakat ini dapat memberikan dampak kepada suksesnya pelaksanaan pembangunan nasional.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Melihat tantangan dan peluang yang ada pada faktor eksternal, maka pilihan kebijakan untuk melakukan kerja sama lintas sektoral antara Kemenag Tabanan dengan Lembaga Penyiaran Publik merupakan solusi alternatif yang tepat untuk mengkampanyekan kerukunan melalui televisi. Lembaga Penyiaran Publik memiliki waktu tayangan iklan layanan masyarakat yang lebih banyak, layanan streaming yang memadai dan berorientasi pelayanan untuk kepentingan masyarakat menjadi keunggulan komparatif dibandingkan Lembaga Penyiaran Swasta yang ada di Bali.

Kebijakan kerja sama dengan Lembaga Penyiaran Publik dalam mengkampanyekan kerukunan melalui televisi merupakan kebijakan yang tepat dan mampu untuk memenuhi target kinerja yang berdampak pada pemeliharaan kerukunan. Kebijakan ini memiliki karakter, antara lain:

1. Berfokus pada penyelesaian permasalahan pencapaian target kinerja yang dapat memberikan dampak pada pemeliharaan kerukunan yang berkelanjutan, sehingga suasana yang harmoni dapat mendukung kesuksesan pelaksanaan pembangunan nasional;
2. Multidisiplin yang melibatkan pandangan dari aspek agama dengan



- aspek seni yang dipublikasikan melalui media;
3. Kontekstual pemeliharaan kerukunan yang memberikan dukungan terhadap kesuksesan pembangunan nasional;
  4. Kebijakan yang diambil ini berorientasi pada nilai saling mempercayai (trust) antara satu dengan yang lain. Nilai ini menjadi landasan untuk membangun kegiatan-kegiatan nyata yang menjamin terpeliharanya kerukunan.
2. Pimpinan menindaklanjuti pertemuan strategis dengan menyiapkan proposal kerja sama penayangan iklan layanan masyarakat pada televisi, yang kemudian dilanjutkan dengan penandatanganan perjanjian kerja sama;
  3. Pimpinan menugaskan pegawai yang memiliki keahlian di bidang teknis untuk melakukan komunikasi yang efektif terkait hal-hal teknis dengan pihak Lembaga Penyiaran seperti spesifikasi iklan berupa jenis, ukuran resolusi, ukuran file video dan lain sebagainya. Ini bertujuan agar pelaksanaan teknis penyiaran iklan layanan masyarakat pada televisi dapat terselenggara dengan lancar.

### **Rekomendasi**

Perencanaan ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan langkah-langkah, antara lain:

1. Melakukan pertemuan strategis antara Kemenag Tabanan dengan Lembaga Penyiaran untuk membicarakan hal-hal strategis, utamanya berkaitan dengan program kerukunan umat beragama dan dukungan terhadap kesuksesan program pemerintah. Disisi lain juga mendengarkan hal-hal strategis dari Lembaga Penyiaran sehingga diharapkan menjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua pihak;

Ini merupakan langkah awal untuk merajut hubungan baik, dan menjalin kerja sama guna memberikan kontribusi positif bagi pembangunan Bali pada khususnya dan Indonesia secara nasional. Kerja sama ini semoga dapat menjadi inisiasi yang baik bagi kerja sama selanjutnya yang tentu difokuskan pada pembanguan agama dan budaya di Bali.

### **REFERENSI**

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). "Media Televisi di Era Internet". Dalam, *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, Volume 2, Nomor 1, 101-110. doi:<https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>.
- Hasugian, L. P. (2016, Maret). "Perencanaan Strategi Kolaborasi Universitas untuk Mengoptimalkan Kerja Sama U2U". Dalam, *Jurnal Teknologi dan Informasi*, vol. 6, no. 1, 49-62. doi:<https://doi.org/10.34010/jati.v6i1.744>.
- Hermarani, P., Amanda Gelgel, N., & Alit Suryawati, I. (2021). "Strategi Bali TV dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Stasiun Televisi Lokal di Bali". Dalam, *E-Journal Medium*, 1-9. Diambil kembali dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/73761>.

- Jainita, U. (2022, Juli 21). "Riset Nielsen tunjukkan kenaikan jumlah penonton TV Indonesia". Diambil kembali dari Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3010785/riset-nielsen-tunjukkan-kenaikan-jumlah-penonton-tv-indonesia>
- Kerja sama. (2022). Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kerja%20sama>
- Mahardika, A. A. (2020, Desember 12). "Mengenal Budaya Bali Melalui Televisi". Diambil kembali dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/angelamahardika/5fd47ad8d541df4ea66945c4/mengenal-budaya-bali-melalui-televisi>.
- Mutmainah, N., Eriyanto, Triwibowo, W., & Salamah, U. (2020). *Riset Khalayak Penonton Televisi Pandangan Generasi Z Tentang TVRI*. Jakarta: Unit Kajian Komunikasi Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial Politik FISIP UI.
- Olfah, S. (2018). "Tinjauan Efisiensi Anggaran dalam Penganggaran Berbasis Kinerja pada Satuan Kerja Kementerian Negara/Lembaga (Studi Pada Satuan Kerja di Lingkungan Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Tahun Anggaran 2011 sampai 2015)". Dalam, *Jurnal Anggaran dan Keuangan Negara Indonesia (AKURASI)*, 2(1), 70-88. doi:<https://doi.org/10.33827/akurasi2018.vol2.iss1.art35>
- Presidensi G20 Indonesia 2022. (t.thn.). Diambil kembali dari Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/g20/default.aspx>
- Rahman, W. A. (2021). "Strategi Komunikasi Forum Kerukunan Umat Beragama dalam Pengembangan Kerukunan Umat Beragama di Kabupaten Sleman". Dalam, *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 2 No. 02 Tahun 2021, 237-260. doi:<https://doi.org/10.53678/elmadani.v2i02.294>.
- Ras Amanda G, N., & Yuri Cahyani, D. (2015). "Pola Konsumsi Siaran Televisi di Denpasar: Statistik Deskriptif". Dalam, *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 129-135. doi:10.24843/JEKT.2015.v08.i02.p03.
- Statistik, B. P. (2022). "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia 2020". Dipetik 2022, dari Badan Pusat Statistik: <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/85>.
- Statistik, B. P. (2022, Juli 11). "Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2021". Dipetik 2022, dari Badan Pusat Statistik: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun 2022.