

**STRATEGI PEMROGRAMAN SIARAN RELIGI DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ADITV YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Yuniar Samsiani

1401026146

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN
Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Yuniar Samsiani
NIM : 1401026146
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah
Judul : **Strategi Pemrograman Siaran Religi dalam Mempertahankan Eksistensi di ADiTV Yogyakarta**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Desember 2021

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan tata Tulis



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag

NIP. 197204102001121003



H. M. Alfandi, M.Ag.

NIP. 19800202 200901 2 003

SKRIPSI

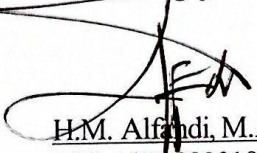
**STRATEGI PEMROGRAMAN SIARAN RELIGI DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ADITV YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:
Yuniar Samsiani
1401026146

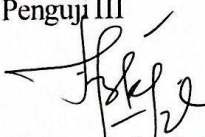
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

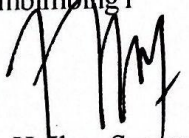
Ketua/Penguji I


H.M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830199703 1 003

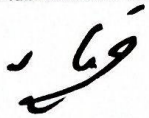
Penguji III


Dr. Kurnia Muhajarah, MSI
NIP. 19850829 201903 2 008

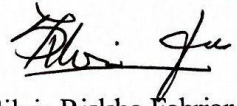
Pembimbing I


Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris/Penguji II


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP. 198907302019032017

Penguji IV


Silvia Riskha Fabriar, MSI
NIP. 198802292019032013

Mengetahui

Pembimbing II


H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830199703 1 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 8 Januari 2022



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun belum/tidak diterbitkan, sumber dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 29 Desember 2021



Yuniar Samsiani
NIM. 1401026146

KATA PENGANTAR

Terima kasih Alhamdulillah Allah SWT atas setiap kesempatan, bantuan, kasih sayang, dan berkah yang tak terhingga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam juga tersampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh Akhlakul Kharimah kepada seluruh umat islam di setiap penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Sosial program studi Dakwah dan Komunikasi Universitas UIN Walisongo Semarang, dengan judul “**Strategi Pemrograman Siaran Religi dalam Mempertahankan Eksistensi di ADITV Yogyakarta**” ini tidak terlepas dari dukungan. Diusulkan secara khusus dari etunjuk maupun saran, langsung maupun tidak langsung terutama di lingkungan UIN Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang mendapat bimbingan, bantuan, nasehat, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, selaku Rektor UIN Walingso Semarang.
2. Dr. Ilyas Supena, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Serta pembimbing bidang substansi materi yang selalu menyempatkan waktunya disela-sela kesibukan untuk membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi.
3. H. M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dan selaku wali dosen dan pembimbing bidang metodologi dan tata tulis yang telah memberikan bimbingan, kritik dan sarannya dalam penulisan skripsi ini.
4. Para dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan pelayanan dalam bidang adminitrasi.

5. Orang tua tercinta, Bapak Suroto dan Ibu Titik Aminah yang telah mendukung dan mendidik peneliti hingga sekarang ini.
6. Kakak-kakak peneliti, Desta masitcoh dan kembaran Yuniar Samsiana Amd, Kom. Yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir peneliti.
7. Teman-teman sekelas KPI-D, atas kebersamaan selama perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat penulis, Widia, Meli, Joshepira, Leni, Intan, Mulyani, Siti Nurhayati, Sita, Laila, Asih, Afra, Diana. Yang telah menyemangati dan mewarnai kehidupan peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Kritik dan saran yang peneliti terima secara terbuka untuk penulisan yang lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bermanfaat bagi peneliti.

Semarang, 20 Desember 2021

Peneliti,



Yuniar Samsiani
NIM 1401026146

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW,
Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Suroto dan Ibu Titik Aminah yang selalu sabar dalam membimbing dan mendidik, memberikan doa dan kasih sayang yang begitu tulus.
2. Kedua kakak-kakakku tercinta, Desta Masitoch dan kembaran penulis Yuniar Samsiana yang selalu mendampingi dan memberikan motivasi kepada penulis.
3. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

MOTTO

Pengetahuan lebih baik daripada kekayaan karena kekayaan harus dilindungi dan pengetahuan melindungi kita. (Ali Bin Abi Thalib)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemrograman siaran religi dalam mempertahankan eksistensi di ADiTV Yogyakarta. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi pemrograman siaran religi dalam mempertahankan eksistensinya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menjelaskan, menggambarkan, mendeskripsikan, menganalisa dan menguraikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan objek penelitian ADiTV.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemrograman siaran religi dalam mempertahankan eksistensinya di ADiTV dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu dengan cara mengetahui latar belakang, atau kebutuhan dari audiensnya. Serta mengetahui target yang ADiTV dengan cara memposisikan audiens dengan menanamkan persepsi positif kepada audiens. Sesuai dengan hasil analisis dari teori pemasaran Kotler. Yaitu melalui 3 tahap dalam pembuatan strategi, diantaranya *segmentasi, targeting, positioning*. Dengan menggunakan strategi tersebut program siaran religi di ADiTV dapat mempertahankan eksistensinya sehingga program religi dapat bertahan cukup lama. Bukan hanya menggunakan strategi tersebut, melainkan dengan cara melakukan *live streaming* di laman web resminya sehingga dapat menambah jangkauan siaran ADiTV.

Kata kunci: strategi, program, siaran religi, eksistensi.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metodologi Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	11
2. Definisi Konseptual	11
3. Sumber dan Jenis Data	12
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Analisis Data	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Televisi

1. Pengertian Televisi 18
2. Jenis Program Televisi 20
3. Fungsi dan Tujuan Televisi 21
4. Televisi Lokal 22

B. Strategi

1. Pengertian Strategi 24
2. Konsep Strategi 26

C. Pemrograman 27

D. Strategi Pemrograman 28

E. Strategi Pemasaran Program Televisi 32

F. Program Televisi 33

G. Eksistensi 34

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum ADiTV 36

B. Program Siaran ADiTV 39

BAB IV ANALISIS DATA 45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 56

B. Saran 56

C. Penutup 57

DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Nasyid Aden	39
Gambar 2 : Dialog Khusus	40
Gambar 3 : Cahaya Iman	41
Gambar 4 : Galeri Halal	41
Gambar 5 : Dokter Menyapa	42
Gambar 6 : Mocopat Syafaat	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Program Acara	46
Tabel 2 : Segmen Mocopat Syafaat	47
Tabel 3 : Segmen Nasyid Aden	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki fungsi informasi, pendidikan, hiburan dan pengaruh. Televisi bukan lagi kebutuhan tertinggi masyarakat, melainkan bagian dari kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari (Wawan Kuswandi, 1996: 16).

Sementara televisi hanyalah alat dalam proses penyampaian pesan kepada publik, program siaran televisi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (Morissan, 2008: 200). Televisi menciptakan berbagai program atau acara untuk dinikmati publik. Setiap acara atau segmen yang dibuat oleh produser memiliki jenis program yang berbeda, baik itu hiburan, pendidikan, atau informasi lainnya.

Televisi bekerja seperti fungsi media massa lainnya, ia menjamin informasi, pendidikan, hiburan dan persuasi. Namun, fungsi hiburan lebih dominan di media televisi dibandingkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tujuan utama masyarakat menonton televisi adalah untuk menghibur kemudian mengumpulkan informasi (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009: 137).

Televisi adalah sinyal informasi baru dan perubahan budaya baru. Banyak orang memandang menonton TV sebagai aktivitas pasif bagi penerima ide-ide baru. Dengan modal audiovisual, program televisi sangat efektif dalam menyampaikan pesan. Televisi juga digunakan untuk program-program dan hiburan. Untuk itu, televisi juga berguna untuk membentuk perilaku dan mengubah pikiran (Darwanto, 2007: 28)

Televisi merupakan salah satu media yang paling banyak diminati. Berbagai jenis program ditayangkan di televisi, baik dalam bentuk

Televisi saat ini merupakan media yang paling digrandungi atau di favoritkan penonton di masyarakat. Dimana khalayak dapat memperoleh

informasi melalui audio dan video. Informasi yang pemirsa terima dari televisi bervariasi mulai dari politik, ekonomi, olahraga, musik, atau acara hiburan seperti kuis atau *reality show*. Masyarakat membutuhkan televisi untuk menyajikan atau memberikan informasi atau hiburan tersebut. Dan dalam proses penyampaiannya, televisi harus kreatif dan merepresentasikan sesuatu yang lain. Dapat juga dikatakan bahwa televisi adalah suatu doktrin bagi suatu masyarakat yang menerima begitu saja atau menerima berita atau informasi yang diberikan oleh televisi kepada orang-orang tanpa pengetahuan yang luas dalam masyarakat tersebut. Akibatnya, televisi yang menayangkan program tersebut harus benar-benar patuh dalam penayangannya.

Dapat dikatakan bahwa perkembangan pertelevisian di Indonesia sangat pesat dengan munculnya sejumlah saluran televisi swasta di tanah air, terutama dengan hadirnya sejumlah saluran TV lokal yang memiliki jangkauan di wilayah tertentu di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa televisi merupakan salah satu media yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Lagi pula, televisi adalah negeri yang penuh modal. Seiring dengan banyaknya informasi dan acara hiburan, aka nada acara-acara yang dinilai paling tinggi dan ini menjadi insentif bagi investor untuk berinvestasi di saham mereka dengan menampilkan iklan untuk acara tersebut.

Industri penyiaran televisi Indonesia berkembang sangat pesat. Terutama setelah disahkannya peraturan di bidang penyiaran dan disahkannya Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002. Jumlah stasiun televisi semakin banyak dan rencana program semakin beragam. Setiap lembaga penyiaran harus meningkatkan pelayanannya dengan semakin memuaskan pendengar atau pemirsanya, namun industri penyiaran tidak boleh melupakan fungsi utama media penyiaran: lingkungan belajar, termasuk pendidikan agama, melalui program yang paling beragam (Morissan, 2008).

Penyiaran dan penyiaran televisi bermula dari kemajuan teknologi elektronik yang diterapkan dalam bentuk teknologi komunikasi dan informasi, dan dikembangkan secara khusus untuk proses komunikasi antar manusia melalui transmisi atau transmisi melalui gelombang elektromagnetik (JB

Wahyudi, 1996: 12). Mengenai perkembangan teknologi penyiaran menggunakan gelombang elektronik, Burhan mengatakan “Lahirnya komunikasi elektronik melalui telegraf, telepon, radio, televisi, dan satelit” (Burhan Bungin, 2008: 107).

Penyiaran adalah salah satu keterampilan dasar seseorang ketika secara efektif membuat dan menggunakan pesan untuk komunikasi tidak tersedia. Dalam konteks ini, penyiaran merupakan alat untuk meningkatkan kemungkinan dan efisiensi komunikasi massa.

Dengan semakin berkembangnya pertelevisian, maka semakin banyak menimbulkan persaingan antar lembaga penyiaran. Baik dari pertelevisian nasional ataupun pertelevisian lokal (Morrison, hal 173).

Televisi lokal adalah sebuah kantor berita televisi komersial yang memiliki dua misi utama. Khususnya visi idealis untuk mendukung kualitas informasi dan visi komersialis untuk mendukung kehidupan kelembagaan. Kedua visi tersebut mengharuskan audiens sebagai target utama informasi. Untuk mempertahankan dan memertahankan khalayak, perlu disediakan layanan berita dan informasi yang akurat, andal, objektif, dan dapat dipercaya. Semakin baik dan semakin konsisten kualitas liputan dan berita. Semakin besar kemungkinan untuk membentuk kelompok penudukung setia yang dibutuhkan lembaga, baik untuk misi idealis maupun komersial.

Televisi lokal sebagai stasiun televisi dengan jangkauan terbatas di suatu daerah yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: *pertama*, dijalankan oleh organisasi dari masyarakat setempat. *Kedua*, konten bersifat informative dan relevan dengan kepentingan masyarakat setempat. *Ketiga*, berita yang dipublikasikan tentang pariwisata, kegiatan, isu dan tokoh masyarakat setempat. *Keempat*, khalayak terbatas pada orang-orang yang berada di wilayah yang sama dengan media massa. *Kelima*, khalayak kurang beragam dalam struktur atau segmentasi sosial dibandingkan khalayak di media massa nasional (Dept. Pendidikan dan kebudayaan, 1997: 9).

Kehadiran televisi lokal di Indonesia terdorong oleh spirit otonomi daerah. Berbagai daerah selama ini di sadari kurang optimal diangkat dalam

wujud audiovisual. Sehingga kehadiran televisi lokal, menjadi solusi penting untuk hal tersebut. Dibungkus dengan kemasan lokal yang kental, televisi lokal selalu berupaya mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat dengan kearifan lokal yang berbeda-beda.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh televisi lokal untuk dapat dipercaya oleh public dan dapat berperan dalam mewujudkan demokratisasi media, diantaranya TV lokal harus mampu menarik garis pembeda dengan TV komersial yang ada selama ini, baik dalam isi maupun orientasi siaran.

Dengan munculnya televisi lokal. Televisi lokal menayangkan berbagai program yang menggunakan strategi untuk menarik perhatian khalayaknya. Jika demikian, saluran TV harus siap menghadapi persaingan yang ada. Dalam perjalanannya, banyak saluran TV lokal tidak dapat mempertahankan programnya karena persaingan yang ketat diindustri penyiaran.

Salah satunya dalam persaingan program-program televisi adalah persaingan dalam hal eksistensi. Maksudnya adalah bahwa setiap stasiun televisi mempunyai program yang diunggulkan atau program yang lebih terkenal dari program-program lainnya. Maka dari itu, setiap pembuatan program harus didasari dengan strategi yang baik dan terstruktur agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Strategi merupakan hal yang vital bagi suatu lembaga untuk mencapai tujuan atau sasarannya suatu lembaga yang efektif dan efisien, lembaga tersebut harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar. Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapainya, sebuah strategi tidak boleh bertindak seperti peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus mampu menunjukkan cara kerja taktik.

Begitu juga dengan strategi komunikasi yang merupakan perpaduan antara perencanaan media dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana melakukan kegiatannya dengan cara tertentu, dalam arti istilah

pendekatannya bisa berbeda-beda setiap saat tergantung situasi dan kondisi (Onong Effendy, 1990: 32)

Program merupakan factor penting dalam menunjang keberhasilan stasiun televisi. Program adalah elemen yang memperkenalkan stasiun kepada pemirsanya. Jika sebuah stasiun dapat menampung banyak penonton dan penonton memiliki karakteristik yang diinginkan pengiklan, stasiun tersebut akan menarik bagi pengiklan. Oleh karena itu, bagaimana system program disusun akan sangat berkontribusi terhadap keberhasilan stasiun penyiaran.

Strategi program merupakan upaya untuk meningkatkan dan meningkatkan kualitas suatu program agar mendapat respon yang baik dari khalayak. Dengan demikian, pentingnya setiap stasiun membuat suatu strategi atau rancangan dalam membuat program. Pengelola media penyiaran membutuhkan strategi untuk menciptakan program berkualitas yang akan melibatkan audiens mereka. Dengan demikian, pentingnya membuat program yang baik, sangat diperlukan perencanaan yang matang, proses produksi dan eksekusi yang tepat. Dan tidak lupa mengawasi jalannya program agar dapat melakukan evaluasi sehingga program tersebut semakin berkualitas.

Dengan membuat strategi program yang berkualitas bukan hanya meningkatkan jumlah *audience* saja, melainkan juga program-program tersebut dapat meraih rating tertinggi. Pada dasarnya, pengelola stasiun penyiaran sangat peduli pada rating dari suatu program yang ditayangkan di stasiun televisi tersebut.

ADiTV adalah salah satu stasiun TV lokal Yogyakarta yang mulai mengudara pada tanggal 18 Juli 2009, meliputi DIY dan sebagian Jawa Tengah. ADiTV lahir dari beragam pemikiran dan pendapat dari berbagai kalangan termasuk orang dalam Muhammadiyah dan tokoh masyarakat dari Yogyakarta. Program yang ditawarkan oleh stasiun TV ini dapat ditayangkan di ADiTV sebagai salah satu stasiun TV lokal yang ada.

Jendela hati adalah salah satu program religi di ADi Tv Yogyakarta. Yang tayang setiap hari selasa, pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB, dengan durasi 60 menit yang terbagi menjadi beberapa *segment*. Program tersebut mencakup

konsep pengajian atau pertemuan yang membahas nilai-nilai sosial, pendidikan dan bagaimana memecahkan masalah sosial melalui pemikiran Islam. Acara ini dipandu oleh Ibu Ernie Harjati dengan berbagai topik.

Jendela hati juga merupakan program yang pernah mendapatkan Anugerah Penyiaran DIY dalam kategori Program Religi terbaik pada tahun 2017. Lembaga penyiaran DIY menilai bahwa program “Jendela Hati” termasuk program yang dapat memberi edukasi tentang keagamaan di masyarakat. Program tersebut dapat menjadi salah satu contoh untuk program-program lainnya agar dapat menyiarkan program yang berkualitas dan mencerdaskan publik.

Program yang berkualitas baik dan mencerdaskan publik dapat mempengaruhi daya minat penontonnya. Semakin berkualitas maka semakin banyak juga penontonnya. Dengan semakin banyaknya penonton program tersebut, maka seiring berjalannya waktu program itu akan semakin dikenal di masyarakat.

Banyaknya *audience* yang menyaksikan program yang berkualitas maka mempengaruhi rating dan eksistensi program tersebut. Penayangan penting karena pengiklan selalu mencari stasiun atau acara dengan penayangan terbanyak. Lembaga pemeringkat memberikan layanan kepada perusahaan TV dengan secara teratur menerbitkan laporan tentang program yang telah ditayangkan dan program yang belum. Lembaga ini bernama *AGN Bielsen Media Research*. Saluran TV membutuhkan peringkat sebagai mata uang bersama karena pengiklan, sumber pendapatan utama untuk bertahan hidup, ingin tahu TV dan acara mana yang paling banyak ditonton. Pengiklan yang berdiri dari lembaga atau institusi, khususnya swasta, menempatkan iklannya di stasiun TV dengan rating tertinggi (Andi Fachruddin, 2012: 187).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemrograman siaran religi dalam mempertahankan eksistensi di ADiTv Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Strategi dalam sebuah program penyiaran itu sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan program dalam mempertahankan eksistensi tersebut. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan sebagai masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemrograman Siaran Religi dalam mempertahankan eksistensi di ADi Tv Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi Pemrograman siaran religi dalam mempertahankan eksistensinya di ADiTV Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta pengetahuan dan kemajuan ilmu komunikasi khususnya di bidang media televisi daerah. Penulis juga berharap peneliti lain dapat menambahkan referensi ke penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pedoman umum bagi yang ingin memasuki dunia pertelevisian. Serta juga akan memiliki kesempatan untuk berkontribusi dan mendukung saluran TV tentang cara membuat acara yang menarik dalam menghadapi persaingan media yang ketat.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian diperlukan hasil penelitian terlebih dahulu untuk menjamin keakuratan data peneliti yang menjadi pedoman dan bahan acuan dalam melakukan penelitian yang merupakan pedoman bahan acuan pada saat melakukan penelitian ini.

Pertama, pada tahun 2014, Isyana Tungga Dewi melakukan kajian berjudul “Strategi Programing MNCTV dalam Mempertahankan Program Dakwah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi program MNCTV mendukung program rekrutmen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Sebagai hasil dari studi analisis yang dilakukan, MNC melaporkan bahwa Sydney W. Head yang mencangkap 5 elemen, meski masih perlu pembenahan lagi dalam perencanaan program dakwah dan pemilihan acara agar program acara yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Jadi, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis ini pada objek penelitian yang berbeda.

Kedua, studi tahun 2018 A. Sofyan Hadi berjudul “Strategi Program Newslane di Metr TV untuk meningkatkan Rating”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi dan wawancara. Tujuannya adalah untuk menemukan strategi pemrograman Newslane di Metro TV untuk meningkatkan jumlah penonton. Hasil penelitian ini terdiri dari tiga tahap: (1) program pra produksi yang terdiri dari tiga strategi yaitu penelitian, perencanaan. (2) produksi program meliputi materi dan show, penataan studio, penggunaan tiga pembicara khusus (3) evaluasi dan penilaian membaca (rating).

Ketiga, Pratika Diah Vivanda melakukan kajian yang berjudul “Strategi Program dalam Upaya mempertahankan Rating pada Program Talk Show Ceriwi Transtv”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemrograman talkshow “ceriwi” Transtv untuk mempertahankan ratingnya.. Tahap praproduksi, produksi, dan observasi partisipan, wawancara, dan pustaka pada departemen *entertainment* 2. Teori strategi menggunakan teori Morrisson yang dibangun sebagai kerangka pendekatan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Novia Azalea Wahyuni pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan

Eksistensinya sebagai Televisi Lokal”. Novia menggunakan metode penelitian adalah metode kualitatif dan Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Temuan penelitian didasarkan pada strategi program (perencanaan program, penggunaan jejaring social untuk mempromosikan program, implementasi strategi produksi dan pengadaan program, penjadwalan program sesuai dengan kebiasaan pemirsa, pemantauan dan evaluasi program). Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi untuk menangkap dan khalayk pasar menerapkan strategi pemasaran dalam program dan menerapkan strategi SDM dalam pengembangan sumber daya manusia SriwijayaTV.

Kelima, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, studi mahasiswa Universitas Mercu Buana 2018 Fikri Aulia Rahman yang berjudul “ Strategi Kreatif Produser dalam mempertahankan eksistensi Program Standup Comedy di Kampus TV”. Artinya, data yang diberikan berupa catatan, gambar, atau deskripsi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi pustaka. Teknik wawancara dilakukan dengan mewawancarai produser dan tim kreatif Standup Comedy Indonesia.

Menurut penelitiannya, strategi kreatif produsen dipecah menjadi tiga tahap produksi. Pertama, merupakan strategi kreatif awal dengan melakukan brainstorming tim kreatif tentang tren pasar di masyarakat luas. Kedua, strategi kreatif selama tahap produksi diwujudkan melalui penyajian berbagai trik yang tidak diketahui publik dan koordinasi beberapa tim yang terlibat dalam produksi program komedi. Ketiga, strategi kreatif produser dalam pasca produksi adalah proses editing dan evaluasi langsung oleh produser. Kemudian kekuatan pendorong di balik stratgei kreaif adalah bahwa program tersebut memiliki tim yang erat. Dan kendalanya adalah masalah uang yang anda butuhkan untuk melakukan trik.

Keenam, Penelitian lain juga dilakukan oleh Muhammad Chausar pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Produser dalam Menjaga Eksistensi Program Siaran Berita Warga Lampung di Stasiun Televisi LPP

TVRI Lampung”. Muhammad Chausar menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi penelitian. Teknik penentuan informan ditentukan dengan Teknik *snowball sampling*.

Penelitian Muhammad Causar menunjukkan bahwa produse memiliki bimbingan dan arahan bagi seluruh tim Warga Lampung. Juga pada tahap ini, produser memahami: 1) definisi subjek, 2) mencari sumbernya, 3) mengumpulkan data dan informasi

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, adapun perbedaan yang sangat jelas dari penelitian ini yaitu pada objek penelitian. Persamaan pada penelitian kali ini adalah dari metode dan pendekatan yang digunakan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peenliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor, pendekatan kualitatif adalah produser ekplorasi yang menghasilkan data deskriptif kualitatif dalam bentuk pesan tertulis atau suara dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Selain itu, menurut Lexy J. Moleong bahwa penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Prastowo, 2016: 22-23).

Dengan kata lain, penelitian kualitatif adalah penelitian yang melihat secara mendalam data tentang segala kompleksitas yang ada dalam konteks penelitim tanpa menggunakan pola piker statistic (Danim, 2002: 153).

Beberapa ahli menerjemahkan penelitian kualitatif menjadi penelitian deskriptif tanpa angka tanpa membangun asumsi, model, atau teori dari data lapangan (Deddy Mulyana dan Solatun, 2013: 7).

Pendekatan yang digunakan peneliti untuk mengurai strategi program siaran religi dalam mempertahankan Eksistensi adalah menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang hanya menggambarkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji atau memprediksi hipotesis. Maka dengan itu, penulis akan membahas mengenai permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemrograman siaran religi dalam mempertahankan eksistensi di ADiTv Yogyakarta.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah konsepsi peneliti tentang variabel kunci atau aspek dari topik penelitian, disintesis atau dibangun atas dasar teori yang telah ditentukan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemrogram siaran religi dalam mempertahankan eksistensi di ADiTV. Yang dilihat era sekarang banyak sekali stasiun televisi yang membuat program religi untuk bersaing dengan stasiun televisi lain khususnya stasiun televisi lokal. Dengan membuat strategi dengan perancangan yang besar maka dapat mempertahankan eksistensi di bidang program religi.

Penelitian ini bermaksud untuk lebih memahami strategi apa yang digunakan ADiTV agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia penyiaran. Terutama program religi yang dapat bertahan cukup lama, di tengah persaingan dunia penyiaran ini meningkat.

Strategi adalah taktik atau rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan dan kondisi yang diinginkan terkait dengan visi dan misi yang dikembangkan oleh perusahaan tertentu. Andi Fachruddin mencatat dalam bukunya bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai mendefinisikan tujuan dan sasaran jangka panjang utama perusahaan dan mengalokasikan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Andi Fachruddin, 2016: 7).

Program religi sendiri merupakan program yang sedikit ditayangkan. Kecuali pada bulan-bulan tertentu. Terutama bulan Ramadhan. Banyak stasiun televisi yang berlomba-lomba membuat tayangan religi pada bulan tersebut. Namun hanya sedikit stasiun televisi yang menayangkan program siaran religi yang ditayangkan setiap minggunya. Dengan kata lain. Bukan hanya sekedar tayang saat melainkan pada waktu-waktu yang ditentukan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap dan memahami strategi pemrograman siaran religi agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia media penyiaran.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu sumber terpenting dalam penelitian. Ada jenis sumber data yang digunakan peneliti untuk mendukung hasil penelitian ini.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 225) data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer ini diperoleh dari website Official ADiTV.

Website Official merupakan kumpulan halaman dominan yang berisi berbagai informasi yang dapat dibaca oleh semua pengguna internet dan diakses melalui mesin pencari. Informasi yang mungkin ada di halaman web sering kali mencakup gambar, video, ilustrasi dan teks untuk berbagai tujuan.

Salah satu stasiun televisi yang membuat website official yaitu ADiTV. Stasiun televisi ini menggunakan website sebagai salah satu interaksi dengan para pemirsanya dengan cara melakukan live streaming. Dengan begitu, ADiTV dapat menjangkau pemirsanya lebih luas lagi. Salah satu program yang disiarkan secara live streaming adalah program religi.

Website ADiTV merupakan salah satu web resminya ADiTV yang secara resmi dikelola oleh pihak ADiTV yang beralamat www.Aditv.co.id. Web tersebut berisi berbagai program yang ditayangkan di ADiTV baik di channel 44 UHF atau secara live streaming.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data sekunder merupakan sumber pendukung dimana data sekunder diperoleh (Bungin, 2001: 129). Sumber sekunder dapat berasal dari bahan bacaan berupa bukti dan catatan data yang dikumpulkan, seperti studi kepustakaan hingga penelusuran koleksi bahan, buku, karya ilmiah, dan lainnya. Dan juga bisa mendapatkan data dengan mengambilnya di media online, mengunjungi beberapa situs web atau situs yang dapat memberikan peneliti data yang mereka butuhkan untuk melakukan penelitian mereka. Peneliti menggunakan sumber data sekunder berupa artikel internet, tayangan-tayangan program yang relevan dengan penelitian.

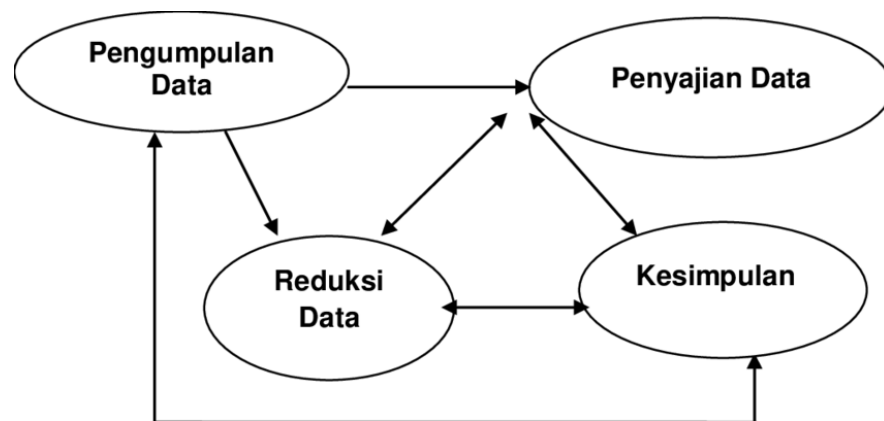
4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur sistematis dan baku untuk memperoleh data yang diperoleh (Tanzeh, 2009: 27). Kami menggunakan metode pengumpulan data dokumen untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh. Suatu dokumen dapat berupa dokumen tertulis, gambar, atau karya sementara orang lain. Dokumen tertulis seperti harian, kisah hidup, cerita, biografi, aturan, kebijakan. Dokumen dalam format gambar seperti foto, gambar langsung, sketsa, dan lain-lain. Sedangkan dokumentasi disajikan dalam bentuk karya seni, seperti karya seni rupa, yang dapat berupa lukisan, patung, film dan lain-lain (Sugioni, 2009: 240).

Teknik dokumentasi ini dilakukan dengan cara mencari data utama berupa tayangan-tayangan program religi yang ditayangkan di ADiTV dan bahan-bahan lain yang tentunya berkaitan dengan judul penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan data yang empiris yang diperoleh merupakan data kualitatif berupa kumpulan kata-kata berwujud non numerik dan tidak dapat dikelompokkan ke dalam kategori-kategori. Dan dapat mengumpulkan data dengan berbagai cara, termasuk dokumen dan umpan.



Skema model Analisis Data oleh Miles dan Huberman

Bagan diatas merupakan penjelasan dari model Miles dan Huberman, sehingga dapat lebih jelas memahami apa yang dimaksud dari model tersebut. Pada penelitian kali ini, model tersebut cocok untuk digunakan menentukan beberapa data yang perlu diterapkan ke dalam teori Kotler Pemasaran. Menurut Miles dan Huberman, aktivitas analitik terdiri dari tiga aliran aktivitas yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi Data tidak lepas dari analisis. Minimisasi data dapat dipahami sebagai proses memilih, memfokuskan, memperhatikan penyederhanaan abstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menyaring, mengkategorikan,

mengarah, menghilangkan data yang tidak perlu, dan mengatur data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Langkah reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang menekankan, mengurangi, memusatkan, membuang yang tidak penting, dan mengorganisasikan data secara naratif untuk penyajian data dan kesimpulan pendapat unit masalah (HB Sutopo, 2006: 11).

Reduksi dilakukan dengan cara menyamakan hasil dari observasi tayangan program dan melihat tayangan program. Proses reduksi data dilakukan dengan membuang data yang tidak diperlukan. Tayangan program tersebut kemudian di capture yang kemudian menghasilkan gambar. Peneliti mengambil informasi yang penting dari data tersebut.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman mendefinisikan presentasi sebagai kumpulan informasi terorganisir yang mengarah pada kesimpulan dan tindakan. Mereka percaya bahwa presentasi yang lebih baik adalah saran utama untuk memvalidasi analisis kualitatif, termasuk: berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan tabel. Mereka dirancang untuk menggabungkan informasi terorganisir ke dalam bentuk yang konsisten dan mudah diakses.

c. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, menarik kesimpulan hanyalah salah satu bagian dari tugas dalam komposisi yang lengkap. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Konfirmasi bisa sesingkat pemikiran ulang yang melintas di benak saat peneliti. Artinya, nilai yang berasal dari data lain harus diperiksa keakuratan, keandalan, dan kesesuaiannya. Tahapan ini dilakukan sebagai pertanggung jawaban kesimpulan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Televisi

1. Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah pemancar dengan gambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision* yang berarti jauh (perspektif) dan tampak. Oleh karena itu, televisi dapat dilihat atau dilihat dari jarak jauh. Penemuan televisi diibaratkan sebagai penemuan roda, karena penemuan ini memiliki kemampuan untuk mengubah peradaban dunia (Prasetya, 2007).

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan mempunyai fungsi memberi informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Televisi bukan lagi merupakan kebutuhan tersier bagi masyarakat melainkan sebagian kebutuhan yang harus terpenuhi setiap hari. Berkembangnya televisi yang semakin cepat banyak stasiun televisi yang bermunculan dan bersaing. Bersaing dalam hal kreativitas dan meningkatkan program-program yang akan ditayangkan dari masing-masing stasiun televisi (Wawan Kuswandi, 1996: 16).

Menurut Arsyad, televisi adalah suatu system elektronik yang memancarkan gambar internal dan gambar hidup serta suara melalui kabel. System ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi cahaya terlihat dan suara yang dapat di dengar.

Menurut Naratama bagian dalam bukunya “Anton Maburi” televisi dibagi berperan menjadi tiga segmen, yaitu sandiwara/drama, non sandiwara/non drama, berita/news:

a. Sandiwara/Drama

Drama menjadikan sebuah kisah drama yang menggabungkan fiksi dengan pembuatnya. Didalamnya berisikan kondisi kehidupan, perjalanan yang nanti diperankan oleh tokoh

penggerak dengan beberapa adegan. Lalu di produksi dan diciptakan serta ditayangkan.

b. Non Sandiwara/Non Drama

Kemudian diciptakan karya tentang dunia nyata, yaitu kehidupan sehari-hari, semenarik mungkin. Jenis acara yang ditayangkan di TV adalah talkshow, acara music, acara game, kuis, dan acara hiburan.

1) *Talk Show*

Merupakan program interaktif yang memperkenalkan tokoh-tokoh terkemuka dibidang politik, kesehatan, psikologi, dan bisnis terkait topik acara, menghadirkan percakapan menarik oleh satu orang atau lebih dengan menampilkan host dan narasumber.

2) *Variety Show*

Acara TV yang menggabungkan beberapa format acara TV dengan jenis seperti Money Shock, Lunas, Bedah Rumah, dan lainnya. Pertunjukan ini mengungkapkan banyak hal tentang kejujuran dan kesedihan untuk membantu orang lain. Namun, acara ini bisa menjadi boomerang karena mereka lebih mengharapkan seseorang untuk mendapatkan bantuan.

c. Berita

Berita adalah *reality show*, siarannya menyajikan kebenaran dan berita di masyarakat, penyiar tidak bisa lagi meliput berita dari siarannya, karena program berita TV setidaknya harus memperhatikan prinsip-prinsip up-to-date, adil mengunjung tinggi kebenaran, dapat diperhitungkan, menyajikan fakta dan data, serta tidak memihak (Apriadi Tamburaka, 2013: 12)

Program ini berbasis informasi di cari dari suatu peristiwa yang sedang berlangsung di masyarakat, kemudian dilaporkan dan disindikasikan, kemudian di kemas menjadi program berita televisi (Heru Effendi, 2008).

2. Jenis Program Televisi

Jenis program secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama: hiburan, berita, dan urusan terkini. Namun, ketiganya dapat dibagi lagi menjadi jenis program yang lebih spesifik dan dengan nama yang berbeda. Seperti pertunjukkan bakat, pertunjukkan kompetisi, namun, klasifikasi jenis programnya tidak standar, bisa lebih detail tergantung cara program dipilih, sehingga dalam hiburan dan informasi. Acara televisi adalah factor terpenting dukungan finansial untuk stasiun radio atau televisi adalah sebuah program yang membuat sebuah program dikenal di masyarakat. Berbagai jenis program televisidapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Morrisan, 2011: 217):

a. *Hard News*

Adalah semua informasi penting dan menarik harus disajikan oleh media karena sifatnya harus segera ditayangkan agar diketahui publik sesegera mungkin. Dalam hal ini *hard news* dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita seperti *straight news*, *feature*, dan *infotainment*.

b. *Soft News*

Adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat segera ditayngkan. Program yang masuk ke dalam kategori *soft news* yaitu *current affair*, *magazine*, *documenter*, *talkshow*.

c. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audiens dalam bentuk music, lagu, cerita, dan permainan. Program ini termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), music dan pertunjukan.

- 1) Drama, drama biasanya menampilkan banyak pemain, memainkan karakter tertentu. Drama akan berlanjut kehidupan

atau pertualangan karakter. Program televisi yang termasuk kategori drama yaitu sinema elektronik (sinetron) dan film.

2) Permainan (*Game Show*)

Bentuk atau program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Menjawab pertanyaan dan atau memenangkan suatu bentuk permainan. Program permainan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *quiz show*, ketangkasan, *reality show*.

d. Musik

program musik dapat disajikan dalam dua format yaitu video klip atau konser. Program musik ini dapat dilakukan di tempat luar atau di studio. Program musik di televisi sangat ditentukan tidak hanya kualitas suara, tetapi juga kemampuan artis untuk menarik perhatian penonton dengan menata penampilannya agar terlihat menarik.

e. Pertunjukan

Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang di dalam studio atau diluar studio. Di dalam ruangan atau di luar ruangan. Jika mereka menampilkan musik, maka pertunjukan menjadi pertunjukkan musik. Jika yang tampil juru masak, maka pertunjukkan memasak. Begitu juga pertunjukkan sulap wayang, lenong dan sebagainya.

3. Fungsi dan Tujuan Televisi

a. Alat Informasi

Kehadiran televisi sangat penting sebagai media interaksi diantara mereka tentang berbagai isu yang berkaitan dengan perbedaan dan persamaan persepsi terhadap suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia ini. Dalam hal ini, massa menjadi subyek

liputan televisi. Informasi massa tersebut kemudian diolah dalam pengolahan data audiovisual dalam bentuk enkapsulasi informasi.

b. Media Edukasi

Banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengembangan media pendidikan. Artinya, media pendidikan adalah alat, metode dan teknik yang digunakan untuk membuat komunikasi dan interaksi antara guru dan siswa dalam proses pendidikan menjadi lebih efektif.

c. *Control Sosial*

Melalui televisi, kita bisa mengetahui bagaimana sistem kehidupan sosial itu tercipta. Secara lebih spesifik, hal ini dapat kita lihat, misalnya ketika membandingkan sebuah produk film asli Indonesia dengan film yang diproduksi oleh Negara lain, yang darinya kita dapat melihat perbedaan yang sangat signifikan.

d. Fungsi Hiburan

Di Indonesia ini sedang berada di fase dimana segala bidang kehidupan di ambang tinggal landas seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Hal ini tidak mengecualikan kemajuan yang begitu pesat dalam berbagai bidang termasuk salah satunya industri hiburan,

e. Media Penghubung secara Geografis

Perkembangan teknologi semakin cepat hingga jangka waktu yang lama terasa semakin cepat, sehingga area yang luas seolah-olah semakin mengecil. Semua pekerjaan manusia menjadi lebih mudah. Lebih mudah berurusan dengan teknologi.

B. Televisi Lokal

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia adalah stasiun televisi yang berdaya jangkauan siaran lokal (daya jangkauan siaran maksimum dalam satu provinsi atau kota. Jadi, stasiun televisi lokal adalah

stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkauan siaran tertentu.

Menurut bukunya Morissan (2015: 113), televisi lokal adalah stasiun radio cakupan terkecil yang mencakup kota atau wilayah. Menurut Undang-Undang Penyiaran, stasiun-stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di tempat-tempat tertentu di Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan daerah penyiaran di daerah itu dibatasi. Artinya syarat atau kriteria suatu stasiun untuk diklasifikasikan sebagai penyiar daerah adalah ditentukan lokasinya dan jangkauan siarannya terbatas (Morissan, 2015: 113).

TV lokal adalah stasiun radio terkecil yang mencakup suatu kota atau wilayah, menurut Sudibyo (Wahyuni, 2018: 34). Definisi yang dikuatkan oleh Undang-Undang Penyiaran yang menyatakan bahwa “Stasiun Penyiaran daerah dapat didirikan di suatu tempat tertentu di Negara Kesatuan Republik Indonesia dan dapat mempunyai jangkauan siaran terbatas ditempat itu” (UU Penyiaran, Pasal 32, Pasal 31, ayat 5: 2002).

Televisi lokal dan swasta berbeda dalam konten berita dan program. Berita televisi lokal berurusan dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal dimana media massa beroperasi. Media massa lokal memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Sucipto, 1998: 5):

- a. Media massa yang dioperasikan oleh organisasi masyarakat setempat.
- b. Konten media massa lokal membahas dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal.
- c. Konten media massa yang menghargai informasi tentang berbagai peristiwa, insiden, isu dan tokoh atau personel masyarakat setempat.
- d. Komunitas media lokal terbatas pada orang-orang yang berada di wilayah yang sama dengan lokasi media tersebut.

- e. Pemirsa televisi lokal cenderung kurang beragam dalam struktur atau diferensiasi social dibandingkan pemirsa media nasional.

Oleh karena itu, kekuatan televisi daerah terletak pada segmentasi identitas lokal bagi pemirsanya dengan menciptakan tayangan yang memenuhi kebutuhan dan minat masyarakat (Haryati, 2013: 14).

C. Strategi

1. Pengertian Strategi

Stasiun-stasiun TV memerlukan strategi untuk mensegmentasinya sesuai dengan target audiensnya dan bersaing dengan stasiun-stasiun lain.

Istilah “strategi” berasal dari kata Yunani yang berarti “Kepemimpinan” (*leadership*). Sebuah strategi sebenarnya adalah rencana untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan apa itu taktik operasional, daripada berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arahan (Effendy, 2000: 29).

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya tentang strategi komunikasi mengatakan bahwa sebenarnya strategi adalah seluruh keputusan tergantung pada tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan (Edi Suryadi, 2018: 5-6). Strategi merencanakan untuk mencapai tujuan, tetapi menunjukkan taktik operasional daripada bertindak sebagai jalan satu arah untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2007: 32). Strategi adalah mengarahkan “manajemen” dalam kaitannya dengan sumber daya perusahaan dan mengidentifikasi kondisi yang memberikan manfaat terbaik untuk memenangkan persaingan pasar (Dirgantoro, 2001: 5).

Suwarsono juga menyampaikan pandangannya tentang strategi, yaitu upaya manajemen untuk mengembangkan kekuatan suatu perusahaan dengan menggunakan peluang bisnis baru untuk

mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996: 6).

Menurut Kenichi Ohmae, strategi adalah cara dimana perusahaan berusaha memberdakan diri secara positif dari pesaingnya dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan (Latip Diat Prasajo, 2018: 3).

Menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang komprehensif dan terinterogasi yang dirancang untuk menghubungkan keunggulan strategis setiap perusahaan dengan masalah lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan dan misi perusahaan terpenuhi (Juach dan Glueck, 1994: 12).

Dari beberapa pengertian strategi, semua mengarah kepada pencapaian tujuan. Artinya pencapaian tujuan sangat ditentukan oleh strategi itu sendiri.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهُمْ بِالنِّبَاتِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ لَمْ يَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Yang bermakna “*ajaklah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan kebijaksanaan dan ajaran yang baik, dan memohon kebaikan dengan mereka. Ya, Tuhanmu lebih mengetahui orang-orang yang sesat, dan lebih mengetahui orang-orang yang disesatkan*”.

Arti ayat ini artinya menyeru apapun yang anda sebut ajaran islam. Jalan yang telah ditentukan oleh Allah dengan kebijaksanaan dan pengajaran, lanjutkan upaya dan bantah mereka, yaitu orang-orang yang menolak atau meragukan ajaran islam dengan sebaik-baiknya. Strategi siaran digunakan untuk bersaing dengan penyiar lain untuk mendapatkan pemirsa. Semua penyiar selalu merencanakan programnya secara strategis. Artinya penyiar merencanakan program kami sebaik mungkin agar tetap tertarik dan membuat pemirsa tetap tertarik (Jamal dan Andi, 135).

Pembentukan strategi suatu organisasi dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan, dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut. Ada beberapa komponen pembentukan strategi, (Ruslan Rosady, 2003) yaitu:

- a) Pada tingkat makro, lingkungan organisasi tergantung pada faktor kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem ekonomi dan teknologi yang dikendalikan organisasi.
- b) Secara mikro, tergantung pada ukuran organisasi, sumber daya yang dimilikinya, sistem organisasi dan rencana atau program jangka panjang, tujuan dan usulan yang ingin dicapai.

Menurut definisi strategi yang berbeda, tergantung pada arti bahasa yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mengarah pada pencapaian tujuan dan sasaran tertentu.

Dengan demikian strategi yang dimaksud peneliti yaitu teknik atau siasat yang dapat dilakukan oleh suatu stasiun penyiaran dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk mempertahankan eksistensinya.

2. Konsep Strategi

Ada beberapa konsep strategi harus dipahami dalam membuat strategi agar dapat menentukan strategi yang baik, diantaranya:

- a. Perencanaan untuk lebih memperjelas arah yang diambil organisasi, yaitu cara yang logis dalam mencapai tujuan jangka panjangnya.
- b. Kriteria orang menarik adalah penilaian yang konsisten atau tidak konsisten dari pelaku dan tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi.
- c. Sudut dimana organisasi memposisikan dirinya untuk melahirkan aktivitasnya.

- d. Salah satu perspektif yang terkait dengan visi terintergritasi antara organisasi dan lingkungan adalah pembatasan kegiatan organisasi.
- e. Rincian fase taktis organisasi berisi informasi untuk menyesatkan pesaing (<http://education.co.id/>)

D. Pemrograman

Pemrograman atau siaran penuh. Pemrograman disebut juga penjadwalan, adalah tahapan penyelenggaraan program radio atau televisi secara harian, mingguan, atau tahunan (Hidajanto Jamal, 2017: 2).

Sebuah program yang baik yang menarik perhatian penonton adalah tanggung jawab setiap stasiun televisi sebagai penyiar. Menurut wahyudi, transmisi berupa rangkaian acara merupakan satu-satunya produk dari perusahaan penyiaran yang mengoperasikan stasiun penyiaran tersebut (Wahyudi, 1996: 4).

Tahapan pemrograman terletak dalam blok proses yang bersifat dinamis. Masukan tahapan pemrograman ini adalah:

1. Kode etik penyiaran

Dalam penulisan keseluruhan program hendaknya dibimbing agar tidak terjadi perselisihan antara penyelenggara penyiaran dengan pemirsanya dan sesama penyiar.

2. Program stasiun penyiaran lain

Yang berpotensi mempunyai *trend* mendapatkan *rating* yang baik, sehingga dapat dijadikan referensi dalam menyusun program.

3. Ide kreatif

Sebuah tim programmer menyajikan urutan program yang menarik kepada audiens karena relevan dan ditujukan untuk audiens target mereka.

4. P3 dan SPS KPI

Segala aturan tentang *content* penyiaran dari KPI, sehingga akan tersaji program yang terbebas dari unsur SARA (suku-agama-ras-

antargolongan), pornografi, dan sebagainya (Hidajanto Djamal, 2017: 3).

Pemrograman pada stasiun televisi harus dilakukan dengan baik, guna untuk mendapat *audience* yang ditargetkan. Dengan adanya program televisi, masa stasiun televisi tersebut dapat bertahan di dunia media penyiaran. Terutama menghadapi persaingan berbagai media penyiaran.

E. Strategi Pemrograman

Menurut Philip Kotler, strategi adalah suatu bentuk perencanaan yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain Kotler, Pass and Loves menjelaskan bahwa strategi adalah rencana dan tindakan yang komprehensif untuk mengubah posisi seseorang di pasar, menjelaskan bahwa perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dengan memungkinkan segmen pasar tertentu untuk fokus pada segmen pasar lainnya.

Strategi didefinisikan sebagai ilmu tentang panglima karena berasal dari kata Yunani “startegos” yang berarti jenderal atau panglima (Gulo, 2019: 4). Oleh karena itu, strategi merupakan kunci keberhasilan program. Strategi program adalah upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program sehingga mampu mendapatkan respon banyak dari khalayak. Menurut Morrisa, keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan khalayaknya. Khalayak dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena khalayak adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dalam bukunya Morrisa (2011: 281), langkah-langkah yang digunakan untuk mendapatkan khalayak dari persaingan pasar tersebut terdiri dari:

1. Segmentasi

Menurut Solomon dan Stuart (2012), segmentasi adalah proses pembagian pasar yang lebih besar menjadi bagian yang lebih kecil

berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melakukan segmentasi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan terarah dan sumber daya yang lebih tepat yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efisien dan efektif untuk memuaskan konsumen.

Segmentasi audiens pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur audiens pemirsanya. Dengan memahami audiensnya, manajer media dapat memutuskan bagaimana menjangkau mereka, program apa yang mereka butuhkan dan bagaimana melindungi mereka dari media lain. Segmentasi audiens adalah proses membagi atau mengelompokkan audiens ke dalam menjadi segmen-segmen yang homogen:

a) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran, keluarga, siklus keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas social. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan sekelompok pelanggan (audiens)

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengkategorikan khalayak berdasarkan lokasi akan mempengaruhi biaya dan kuantitas operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis ini khalayak dibagi menjadi unit geografis seperti Negara, provinsi, kota atau lingkungan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini didasarkan kepada perilaku gaya hidup audien.

2. *Targetting*

Penargetan adalah masalah bagaimana memilih, memilah dan menjangkau audiens target sasaran. Setelah mengevaluasi berbagai

peluang yang ditawarkan oleh segmen audiens siaran yang berbeda, media memilih segmen audiens yang dimasuki.

Dalam *Targetting* ini, media penyiaran yang relevan akan menjadi fokus. Semakin mengetahui audiens targetnya, semakin mudah untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk menarik perhatian audiens target yang mereka tuju.

3. *Positioning*

Proses selanjutnya adalah *Positioning*. *Positioning* merupakan strategi untuk menanam persepsi positif di benak audiens. *Positioning* adalah proses atau upaya untuk mengingat suatu produk, merek, perusahaan, orang atau objek atau apapun yang dianggap sebagai konsumen.

Menurut Morissan, manajer pengirim pesan harus mengintegrasikan elemen perangkat lunak ke dalam strategi program yang konsisten dan efektif. Setiap elemen yang termasuk dalam paket perangkat lunak bersifat multidimensi, membutuhkan keputusan yang dibuat di area yang berbeda. Setiap elemen dari perangkat lunak harus mempertimbangkan dan berkontribusi pada strategi pemrograman secara keseluruhan (Morissan, 2011: 281).

Sebuah stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis. Dengan kata lain, mereka dapat membuat program terbaik untuk menjaga dan mempertahankan minat pendengar (radio) dan pemirsa (televisi) (Djamal & Andi Fachruddin, 2011: 1315). Pada stasiun televisi di dunia banyak yang merancang program televisinya menggunakan 10 macam strategi yaitu:

a) *Dayparting*

Satu tahap perencanaan yang membagi hari menjadi beberapa slot waktu yang dianggap tepat dan layak untuk penyiaran.

b) *Theming*

Tentukan topik tertentu yang akan ditayangkan pada waktu khusus, seperti hari libur.

c) *Stripping*

Siarkan satu program distribusi berkelanjutan setiap minggunya

d) *Stacking*

Langkah mempengaruhi audiens dengan menggabungkan beberapa program pada subjek yang sama.

e) *Counterprogramming*

Tahap pengembangan program tandingan terhadap program stasiun radio yang berhasil dengan waktu tayang yang sama selama periode waktu tertentu untuk menarik penonton dan stasiun penyiaran pesaing.

f) *Bridging*

Ini digunakan ketika stasiun penyiaran ingin mencegah audiensnya mengubah saluran pada saat yang sama. Dimana semua stasiun penyiaran menghentikan pemrograman.

g) *Tentpoling*

Merencanakan jangka waktu untuk program baru sebelum atau sesudah program unggulan dengan audiens yang cukup besar

h) *Hammocking*

Langkah ini mirip dengan “*tentpoling*” tetapi satu program atau pertunjukan baru ditempatkan di antara dua program utama dengan audiens yang cukup besar. Dari menampilkan satu program yang terkait dengan suatu topik.

i) *Crossprogramming*

Pilih jenis program berikutnya secara berurutan. Langkah ini dapat dicapai dengan mengevaluasi plot dari dua episode atau dua program yang berbeda.

j) *Hotswitching*

Definisi programmer tentang waktu iklan yang tepat dalam program tersebut..

F. Strategi Pemasaran Program Televisi

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan perkembangan media penyiaran, yang sangat penting bagi kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Berhasil atau tidaknya suatu unit pemasaran menjalankan fungsinya menentukan apakah lembaga penyiaran akan melanjutkan siaran atau tenggelam (Morissan, 2011: 413).

Dalam pembuatan suatu program televisi pastinya membutuhkan suatu strategi pemasaran agar yang apa ditujukan tercapai. Karena suatu strategi pemasaran itu sangat penting dalam menarik perhatian *audience*. Salah satu yang penting adalah dalam pemasaran waktu siaran. Pemasaran audiovisual merupakan sumber penjelasan utama bagi media audiovisual. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menjual *air time* kepada pengiklan agar konten yang mereka posting tidak terbuang percuma dan pengiklan mendapatkan hasil yang mereka harapkan.

Strategi pemasaran program televisi pada dasarnya sam dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya dan terdiri dari:

1. Produk Program

Produk program ini adalah produk untuk disediakan oleh audiens, termasuk nama program atau nama paket apapun.

2. Harga Program

Harga sebuah program sudah termasuk biaya pembuatan program, dan jika ditayngkan, semua biaya yang dikenakan untuk kemasan promosi program tersebut.

3. Distribusi Program

Adalah proses transmisi program dari siaran ke penonton melalui televisi dan radio.

4. Promosi program

Proses menjelaskan suatu program agar penonton tertarik dengan apa yang dilihat atau didengarnya (Morissan, 2011).

G. Program Televisi

Pada dasarnya setiap stasiun televisi menayangkan suatu program yang sesuai dengan tujuan stasiun televisi tersebut. Jadi bisa menghitung berdasarkan segmen yang dibidik oleh stasiun televisi. Program acara merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah stasiun televisi yang bersentuhan dengan pemirsa, dengan begitu perlunya pengaturan yang tepat untuk menarik *audience*. Namun, sebaik apapun kualitas program tersebut tanpa adanya peraturan yang baik tidak akan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

Menentukan sebuah program acara merupakan salah satu cara atau strategi stasiun televisi untuk menarik minat *audience*. Dengan membuat format acara yang bagus dapat menjadikan suatu acara yang banyak dikehendaki oleh seluruh lapisan masyarakat. Setelah format dipilih, dibuat sebuah kebijakan dalam pemrograman. Kebijakan pemrograman merupakan pedoman untuk membuat program yang akan dilaksanakan oleh stasiun televisi.

Dizaman modern ini tingkat persaingan dunia penyiaran semakin tinggi, sehingga memaksa pengelola stasiun televisi untuk menghadapi persaingan tersebut. salah satunya dengan membuat strategi dengan cara membuat format stasiun, agar dapat perhatian dari *audience*.

Sebuah program televisi selalu mempertimbangkan agar program tersebut digemari atau diterima oleh pemirsanya. Berikut empat hal yang berkaitan dengan ciri-ciri sebuah program televisi:

1. Produk, khususnya materi program yang dipilih harus bagus dan diapresiasi oleh khalayak yang diharapkan.
2. *Price*, yaitu biaya pembuatan atau pembelian suatu program, dan harga pengiklan yang berminat menjalankan iklan di setiap program.
3. *Place*, dimana waktu siaran program sudah benar. Memilih waktu siaran yang tepat untuk suatu program sangat penting untuk keberhasilan program tersebut.
4. *Promotion*, bagaimana memperkenalkan acara dan menjualnya untuk membawa iklan dan sponsor.

H. Eksistensi

Eksistensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti ada: bertahan hidup. Menjadi atau ada berasal dari kata latin *existere* yang berarti muncul, ada, muncul, benar-benar ada. *Existere* terdiri dari “ex” yang artinya keluar dan “sister” yang artinya muncul atau muncul. Konsep keberadaan ini menekankan bahwa suatu itu ada. Dalam konsep keberadaan, satu-satunya factor yang membedakan segala sesuatu yang ada dari ketiadaan adalah kenyataan. Segala sesuatu yang ada memiliki keberadaan atau itu adalah keberadaan.

Menurut Abidin Zaenal, eksistensi adalah proses dinamis, sesuatu menjadi atau menjadi. Hal ini sesuai dengan asal kata keberadaan itu sendiri yaitu *existere* yang artinya keluar dari, melewati, atau melewati. Dengan demikian, keberadaan tidak kaku dan stasioner, tetapi fleksibel, fleksibel dan berkembang atau sebaliknya, tergantung pada kemampuannya untuk mewujudkan potensinya.

Menurut Nadia Juli Indrani, eksistensi juga dapat dikenali dengan kata keberadaan. Dimana keberadaan disebutkan adalah efek pada kehadiran atau ketidakhadiran kita. Menurut Sjaifirah dan Prasanti (2016), eksistensi diartikan sebagai ada. Kasus keberadaan disebut-sebut mempengaruhi apakah kita ada atau tidak. Keberadaan ini perlu “diberikan” kepada kita oleh orang lain. Karena umpan balik dari orang-orang di sekitar kita membuktikan bahwa kita ada atau bahwa kita menyadarinya.

Menurut Thomas Aquines mengikuti komponen ganda dari asensi dan keberadaan. Pada komponen pertama, materi berada dalam bentuk yang diidentikkan dengan sifat suatu benda. Pada komponen kedua, keberadaan sebagai hadiah tambahan menerjemahkan esensi menjadi kenyataan.

Menurut Aristoteles, gunakan perbedaan dualistic. Aristoteles mengasosiasikan keberadaan dengan bentuk, yaitu substansi, sementara mengasosiasikan substansi dengan bentuk dan dengan unsur-unsur definisi otentik. Menurut Plato, bentuk atau substansi lebih nyata daripada ketika

bergabung dengan materi dengan mengidentifikasi keberadaan dengan esensi, materi dikaitkan dengan non ada.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa eksistensi memiliki arti yang cukup luas, namun dalam penelitian ini keberadaan akan dilihat dari sudut pandang masyarakat yang pernah mengikuti acara keagamaan yang ditayangkan di ADiTV Yogyakarta.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN PROGRAM ADITV YOGYAKARTA

A. Gambaran Umum ADiTV

ADiTV tayang pertama kali pada 18 Juli 2009 bertepatan dengan Muhtammar Muhammadiyah 2009. ADiTV adalah saluran TV yang dibuat oleh Persatuan Muhammadiyah yang merupakan Muhtammar Muhammadiyah ke – 43 di Banda Aceh pada tahun 1995 dan hasil dari proses pertimbangan Muhammadiyah DIY.

ADiTV adalah sebuah stasiun televisi swasta lokal yang berlokasi di Jl. Raya Tajem km.3 Panjen, Wedomartini, Sleman, Yogyakarta. Televisi ini pernah menjadi televisi publik dan kemudian berkembang menjadi lembaga penyiaran swasta lokal dengan jangkauan luas wilayah DIY dan sebagian Jawa Tengah. Stasiun TV ini mengemban misi untuk menyediakan program TV yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga sebagai panduan wisata dengan konsep Islami, muda dan modern seperti TV bernuansa Islami.

ADiTV merupakan keputusan Menteri Komunikasi dan Informastika No.9 Maret 2010. 96/KEP/M.KOMINFO/3/2009 dan keputusan Komisi Penyiaran Indonesia No151/IPP-UCS/LPS.DIY/KPI/04/2009 tanggal 6 April 2009 dengan jangkauan wilayah DIY dan sebagian Jawa Tengah. ADiTV lahir dari beragam pemikiran dan pendapat baik di lingkungan Muhammadiyah maupun tokoh masyarakat Yogyakarta. Dengan slogan TV “Pencerah bagi semua” ADiTV kini mampu mewarnai berbagai acara TV.

ADiTV merupakan sebuah stasiun televisi lokal di Yogyakarta dengan siaran bernuansa Islam. Stasiun televisi yang dimiliki oleh Muhammadiyah ini bermarkas di Jl. Tajem Km 3 Sleman, Yogyakarta. Awalnya sebagai televisi komunitas yang dimiliki oleh Muhammadiyah menjadi televisi lokal di Yogyakarta. Alasan dipilihnya Yogyakarta sebagai basis ADiTV adalah karena Yogyakarta memiliki citra khusus dan tempat khusus sebagai sebuah daerah. Dengan suasana pendidikan dan budaya yang masih kental. TV ini akan tumbuh dengan baik kedepannya.

ADiTV adalah saluran televisi swasta yang berfokus pada komersial tetapi tetap termasuk pada pendidikan dengan tema religi dan meningkatkan kearifan lokal budaya lokal. Bahkan zaman sekarang ini, persaingan komersial di industri televisi semakin ketat, tetapi dalam pengelola profesional saluran televisi diharapkan memiliki keunggulan komparatif. Atas dasar refleksi ini, posisi ADiTV adalah membangun televisi di atas nilai-nilai moral dan intelektual yang tinggi tanpa mengorbankan sisi menguntungkan dari operasinya.

Dengan adanya ADiTV, muncul banyak pihak yang membutuhkan stasiun untuk menyiarkan program yang lebih mendidik daripada sisi hiburan. Dengan demikian, ADiTV dapat menjadi pilihan penonton dan tuntunan warga Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, pendidikan dan budaya. ADiTV memiliki program kearifan lokal yang menjadi salah satu alternative televisi bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Selain warga Yogyakarta, masyarakat di Indonesia dapat menikmati siaran ADiTV melalui *live Streaming* melalui website resminya www.adityv.co.id. Selain itu, ADiTV berkomitmen untuk menyediakan berbagai tayangan atau show dan mengoperasikan stasiun penyiaran swasta lainnya untuk meningkatkan tingkat kecerdasan dan menciptakan budaya nasional berbasis budaya local

ADiTV merupakan stasiun televisi yang masih kental akan budaya dan kearifan lokalnya. ADiTV juga menjadi salah satu peran yang aktif dalam berkomitmen menjadikan kearifan budaya lokal menjadi satu-satunya visinya. Selain visi, ADiTV memiliki beberapa misi agar mencapai tujuannya, antara lain:

1. Menayangkan program-program yang dikemas dalam bentuk acara hiburan, informasi, pendidikan dan budaya yang mampu meningkatkan potensi sumber daya manusia DIY dan sekitarnya sehingga dapat bersaing ditingkat global dengan menjunjung tinggi kepribadian bangsa.

2. Menayangkan program acara yang mendorong berkembangnya sector pendidikan, budaya, petekonomian, dan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
3. Menjadi media komunikasi yang efektif antara pemerintah daerah dengan masyarakat dan dia antara sesama warga masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Berperan aktif menjaga dan mengembangkan citra Yogyakarta sebagai kota pendidikan.
5. Berperan aktif mewujudkan misi DIY “*Hamemayu Hayuning Bawono*”

Dari misi dan visi ADiTV tersebut, terdapat juga tujuan stasiun televisi ini dibangun, yaitu dengan menjadikan media televisi sebagai wadah ekspresi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan hiburan, informasi, pendidikan, dan budaya. Menyediakan ruang promosi dan komunikasi bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Memberikan tononan dan tuntunan yang berbeda dengan televisi swasta nasional dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan membangun budaya bangsa yang berbasis budaya lokal.



Sumber: *ADiTV.co.id*

ADiTV adalah singkatan dari PT. Arah Dunia Televisi. Dengan memiliki warna kuning, oranye terang dan biru. Warna kuning cerah dan

orange dari kata “ADi” melambangkan pencerahan masyarakat. Warna biru dari kata “TV” berarti melambangkan langit yang luas tempat segala perjuangan dan tindakan manusia mengarah ke langit, dan merupakan lambing tempat Allah SWT berada. Dan posisi tengah terdapat lambing matahari yang artinya melambangkan sumber pencerahan, ruh islam dan kemuhamadiyahhan.

B. Program-Program ADiTV

1. Nasyid Aden



Gambar 1 Sumber. Youtube ADiTv

Nasyid Aden merupakan program religi yang tayang pada setiap hari rabu pukul 19.00 WIB di Channel ADiTV. Namun dapat di tonton ulang di laman Channel *Youtube*. Program ini merupakan program religi yang cukup bertahan lama, yaitu mulai tayang pada tanggal 5 Agustus 2020 hingga sekarang. Dengan kata lain, bahwa program ini banyak diminati oleh khalayak atau *audience* sehingga dapat bertahan hingga sekarang.

Program ini dikemas dengan cara penyampaian yang santai dan ringan yang dipandu langsung oleh Uts Deni Aden beserta menghadirkan para narasumber-narasumber yang luar biasa untuk berdiskusi berbagai tema yang ditentukan.

2. Dialog Khusus



Gambar 2 sumber: youtube ADiTV

Dialog Khusus merupakan salah satu program yang disajikan oleh stasiun televisi ADiTV Yogyakarta ditayangkan pada setiap hari pukul 16.00 WIB dengan tema membahas tentang isu-isu yang sedang hangat.

Dengan adanya program khusus ini, banyak pakar atau ahli bidang (narasumber) memberikan pendapatnya terkait isu yang sedang di angkat. Bukan hanya itu, Dialog Khusus ini juga dapat berinteraksi secara langsung dengan para narasumber dengan para pemirsanya dengan melakukan *Live Interaktif*.

3. Cahaya Iman



Gambar 3 sumber: *Instagram resmi ADiTV*

Cahaya Iman merupakan salah satu program religi yang tayang di channel 44 UHF ADiTV dan *live streaming*. Program ini juga ditayangkan di laman web resminya karena agar jangkauan penontonnya semakin luas lagi. Mengingat Cahaya Iman ini merupakan program religi yang baru tayang.

Program ini disajikan untuk memberikan informasi terkait islami yang disampaikan oleh Ust. Fathurraman Kamal Lc, M.S.I yang tayang setiap hari Selasa pada pukul 19.00 WIB

4. Galeri Halal



Gambar 4 sumber: *Youtube ADiTV*

Galeri halal merupakan program yang disajikan oleh stasiun penyiaran ADiTV di Yogyakarta yang dapat disaksikan setiap hari pukul 15.00 WIB dengan tema mencicipi makanan unggulan dari

restoran atau hotel dan yang pasti juga halal. Selain mencicipi makanan atau minuman halal, program ini juga melakukan demo masak.

Galeri Halal bukan hanya perihal makanan atau minuman, melainkan juga mengenalkan tempat makan yang *instagramable* atau tempat-tempat yang sedang naik daun atau *hits* dan tempat-tempat dengan *interior* industrials yang modern. Program ini bukan hanya memperkenalkan makanan saja, namun memberikan referensi makanan dan tempat yang berkualitas. Dan tentunya dengan harga yang cocok di kantong dan halal.

5. Dokter Menyapa



Gambar 5 Sumber: Youtube ADiTV

Program ini merupakan program khusus membahas tentang kesehatan. Berbagai macam perihal kesehatan dibahas dengan secara terperinci. Dengan penjelasan para dokter secara santai dan detail maka dapat dengan mudah untuk dipahami para *audience*. Sehingga program ini juga bertahan lama hingga sekarang ini.

Dokter menyapa ditayangkan setiap hari senin pukul 19.30 WIB. Program ini dipandu oleh dokter ahli yang berbeda-beda setiap tayangnya.

6. Mocopat Syafaat



Gambar 6 sumber: *Youtube ADiTV*

Mocopat Syafaat ini merupakan salah satu program religi yang ditayangkan oleh ADiTV Yogyakarta. Program ini juga termasuk program yang diunggulkan oleh ADiTV. Mocopat Syafaat bekerjasama dengan Kyai Kanjeng dan dibimbing langsung oleh Cak Nun. Program ini mencakup pertemuan social yang membahas tentang pendidikan, nilai-nilai social dan permasalahan yang ada di masyarakat serta solusinya. Acara ini tayang setiap hari Kamis pukul 19.30 WIB.

C. Strategi Pemrograman Siaran Religi

Pemrograman bertujuan untuk menjangkau audiens sebanyak mungkin dengan target audien tertentu. Serta dapat memuaskan kepentingan lokal dan nasional. Menurut Morissan, yang membentuk keberhasilan media audiovisual, yaitu teknologi, pemrograman, dan pemasaran. Ketiga pilar ini diperlukan untuk mendukung perkembangan media audiovisual (Morissan, 2018: 218).

Menurut Morrisian, penyusunan program strategi meliputi perencanaan program , produksi, pelaksanaan program, serta monitoring dan evaluasi program. Dengan strategi ini, hasil program akan sesuai dengan konsep dan tidak menyimpang. Segala sesuatu yang berhubungan dengan acara akan dibahas selama proses perencanaan ini, mulai dari jenis program, hak siar, dan hubungan dengan pengiklan.

Setiap stasiun penyiaran televisi pada umumnya telah membuat suatu strategi dalam pembuatan program baru. Karena setiap program

televisi akan diproduksi dan memerlukan suatu strategi, agar program acara yang dibuat dapat diminati banyak khalayak. Program religi di ADiTV ini ditayangkan di Channel 44 UHF Official ADiTV. Selain itu juga ditayangkan di laman web resminya yaitu www.Aditv.co.id. Agar masyarakat di luar wilayah jangkauannya dapat menyaksikan program tersebut.

ADiTV menggunakan strategi agar dapat menarik khalayak agar tertarik dengan program tersebut. Apalagi program religi ini ditayangkan dengan begitu menarik dengan pembahasan yang ringan. Sehingga para penonton paham akan apa yang sudah dibahas di program tersebut. Selain membagi segmennya. Program religi ini dikonsepskan secara sederhana dan *simple*. Dengan cara menyajikan narasumber-narasumber yang luar biasa serta menambulkan klip-klip tentang program tersebut.

BAB IV

ANALISIS PROGRAM RELIGI ADITV YOGYAKARTA

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana Strategi Pemrograman Siaran Religi dalam Mempertahankan Eksistensi di ADiTV Yogyakarta?” dengan menggunakan analisis teknik Miles dan Huberman. Peneliti menggunakan teori Pemasaran Kotler yang mempunyai tiga tahapan dalam membuat strategi pemrograman. Yaitu *Segmentasi, Targetting, Positioning*. Salah satu program yang menentukan strategi yaitu program religi di ADiTV. Di stasiun televisi ADiTV mempunyai beberapa program-program yang cukup lama tayangnya. Dengan penayangan di channel ADiTV beserta live streaming di www.adity.co.id.

Program yang ditayangkan ADiTv bukan hanya program religi melainkan masih ada beberapa program, diantaranya Dokter menyapa, Galeri Halal, News ADiTV, dan sebagainya. Program tersebut juga bukan hanya di channel AdiTV yang hanya dijangkau oleh warga sekitar Yogyakarta. Melainkan juga disiarkan melalui web resminya dengan melakukan *Live Streaming*. Guna khalayak yang berada di luar Yogyakarta dapat menonton program tersebut. Berikut beberapa program siaran yang ditayangkan oleh stasiun televisi ADiTV di Channel ADiTV ataupun di Live Streaming www.adity.co.id.

NO	PROGRAM	JAM TAYANG/ LIVE STREAMING
1	CAHAYA IMAN	Setiap Selasa, pukul 19.00 WIB
2	DIALOG KHUSUS	Setiap hari, pukul 16.00 WIB
3	NASYID ADEN	Setiap Rabu, pukul 19.00 WIB
4	DOKTER MENYAPA	Setiap Senin, pukul 19.30 WIB
5	GALERI HALAL	Setiap hari, pukul 15.00 WIB
6	MOCOPAT SYAFAAT	Setiap hari Kamis, pukul 19.00 WIB

Dari beberapa program acara ADiTV diatas, masih banyak program lagi yang ditambihkan di ADiTV. Namun masih banyak lagi program yang ditampilkan hanya ditampilkan di Channel ADiTV 44 UHF.

Dengan begitu, peneliti hanya menjelaskan beberapa program yang juga disiarkan melalui *Live Streaming* di www.lensa44.com. Berikut adalah beberapa tahapan yang digunakan program religi di ADiTV Yogyakarta yang dapat mempertahankan eksistensinya. Dengan menggunakan teori Kotler yang memiliki 3 strategi yang dapat digunakan, sebagai berikut:

A. Segmentasi

Segmentasi adalah langkah kunci dalam menentukan strategi acara TV. Program ini tentang memahami struktur audiens. Dengan memahami khalayak, para eksekutif media harus dapat menentukan bagaimana

jangkauan mereka, apa yang dibutuhkan khalayak, dan bagaimana mempertahankan khalayak untuk media lain.

1. Mocopat Syafaat

Mocopat Syafaat merupakan salah satu program yang memiliki konsep keagamaan yang beragam, anatar lain pengajian dan doa. Program Mocopat Syafaat ini bertujuan untuk menjadi basis ilmu keislaman bagi masyarakat umum dengan konsep sikap santai dank has Cak Nun. Program ini tayang setiap hari kamis pukul 19.30 WIB. Program ini dibagi enam segmen, berikut beberapa segmen di program religi Mocopat Syafaat:

Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3	Segmen 4	Segmen 5	Segmen 6
Lagu	Lagu	Lagu	Lagu	Tanya jawab	Tanya jawab
Qosidah	Qosidah	Qosidah	Qosidah	Pengajian	Pengajian
Sholawatan	Sholawat	Sholawat	Sholawatan	-	sholawat
-	Pengajian	Pengajian	Pengajian	-	-

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa program, Mocopat Syafaat menggunakan strategi *Segmentasi* guna untuk dapat menarik perhatian audien secara langsung atau audien yang menyaksikannya.

2. Cahaya Iman

Program ini merupakan salah satu program religi yang baru tayang di ADiTV Yogyakarta dan *Live Streaming* di www.lensa44.com Official ADiTV. Cahaya hati ini tayang setiap hari selasa, pada pukul 19.00 WIB

Program Cahaya Iman ini membahas tentang wawasan agama yang dikemas secara ringan dan menarik. Yang di pandu oleh Ustdz Fathurraman Kamal, Lc, M.S.I. setiap Selasa Ustadz Fachturraman menyampaikan tema yang berbeda.

Pada program ini disajikan secara sederhana namun makna yang disampaikan begitu banyak. dengan penyampaian yang ringan dan menarik dapat menarik perhatian *audience* untuk menyaksikan program tersebut.

3. Nasyid Aden



Nasyid Aden merupakan salah satu program religi yang ada di ADiTV yang dipandu langsung oleh Uts Deni Aden. Yang ditayangkan setiap hari Rabu pukul 19.00 WIB. Beserta menampilkan narasumber-narasumber yang luar biasa. Berikut beberapa segmen pada program Nasyid Aden, diantaranya:

SEGMENT 1	Pembukaan. Pembukaan ini dibawakan oleh presenter Deni Aden. Bagian ini biasanya dibuka dengan diskusi yang akan diberikan.
SEGMENT 2	Berisi diskusi tentang topik yang sedang diangkat. Biasanya di segmen ini mereka mulai memperkenalkan pembicara atau narasumber.
SEGMENT 3	Berisi diskusi tentang topik dengan pembicara
SEGMENT 4	Berisi penjelasan atau kesimpulan dari topik yang diangkat.

Dengan adanya segmen-segmen pada program tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa program tersebut sudah sesuai dengan tahap pertama. Yaitu tahap *Segmentasi*.

4. Galeri Halal

Galeri halal merupakan salah satu program religi yang disajikan oleh stasiun televisi ADiTV Yogyakarta dengan membahas tentang makanan halal yang disajikan di restoran atau hotel-hotel unggulan. Galeri halal ini bukan hanya perihal makanan atau minuman, melainkan juga mengenalkan tempat makan yang *instagramable* atau tempat-tempat yang sedang naik daun atau *hits* dan tempat-tempat dengan interior industrials yang modern.

Pada program menempatkan posisi dengan memahami keinginan audiens yaitu dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens. Yaitu banyak audiens atau khalayak yang menginginkan program yang menampilkan banyak rekomendasi tempat untuk berfoto serta makanan yang halal dan yang pasti enak. Dengan memahami apa yang diinginkan audiens, maka dapat menargetkan program ini lebih terfokus.

B. *Targetting*

Pada tahapan ini, suatu stasiun televisi harus menentukan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau khalayak sasaran. Setelah mengevaluasi berbagai peluang yang ditawarkan oleh berbagai segmen audiens siaran, media memilih segmen audiens yang ingin dimasuki. Dengan begitu program tersebut dapat mencapai tujuannya. Salah satunya stasiun televisi lokal yang sudah lama mengudara, yaitu ADiTV Yogyakarta. ADiTV memiliki beberapa program yang sudah lama tayang. Dengan begitu menunjukkan bahwa program-program tersebut melampaui targetnya.

Salah satu programnya yaitu program religi. Program religi sendiri sudah sering ditayangkan secara langsung di channelnya ADiTV maupun *Live Streaming* pada bulan-bulan tertentu.

Kali ini ADiTV menayangkan program religi secara menarik dan ringan. Yang dapat mengundang atau menarik perhatian khalayak. Salah satunya yaitu Nasyid Aden.

1. Mocopat Syafaat

Program Mocopat Syafaat ini tidak diproduksi secara langsung oleh pihak ADiTV, melainkan bekerjasama dengan Cak Nun. Program ini dipimpin sendiri oleh Cak Nun beserta Kyai Kanjeng. Program ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi para penonton untuk bertukar pengetahuan tentang agama Islam. Untuk menarik perhatian audiens, Cak Nun membuat program ini dengan santai dan menarik

sesuai dengan khas Cak Nun. Target dari Mocopat Syafaat ini yaitu untuk audien yang mulai berangjak dewasa hingga semua kalangan baik itu laki-laki atau perempuan. Program ini ditayangkan selama 3 jam atau 180 menit oleh ADiTv.

2. Nasyid Aden

Program ini dikemas menjadi lebih menarik dan ringan agar khalayak yang ingin menyaksikan program dengan suasana tenang, karena program ini berkonsepkan sholawat yang disajikan setiap tayangan dengan berbagai tema yang berbeda setiap minggunya.

Program ini sendiri tayang setiap hari Rabu pukul 19.00 WIB yang dipandu oleh Uts Deni Aden yang akan membahas tema dengan berbagai narasumber. Pada program ini lebih di targetkan pada anak muda yang ingin mendengar sholawat dengan santai dan ringan namun tetap mendapatkan manfaatnya. Dengan tayangnya program ini, ADiTV dapat menarik khalayak, sehingga program ini dapat bertahan cukup lebih lama dari program religi lainnya.

3. Cahaya Iman

Cahaya iman merupakan program baru yang tayang di channel ADiTV dan *Live Streaming* di www.lensa44.com. Program ini dikemas dengan cara yang ringan dan menarik yang membahas tentang wawasan agama. Dengan begitu apa yang di sampaikan oleh *audience* atau khalayak dapat diterima dengan baik. Pada siaran ini lebih menargetkan anak-anak muda yang sedang ingin mengetahui makna kehidupan dengan cara penyampaian yang ringan dan menarik.

4. Galeri Halal

Banyak sekali program-program televisi yang menampilkan konsep mempromosikan tempat makanan yang enak. Namun, banyak diantaranya program yang hanya terfokus dengan makanan yang enak

saja, bukan ke lokasi atau tempat makannya tersebut. Banyak sekali khalayak yang mengharapkan adanya program yang merekomendasikan tempat-tempat makanan dan minuman yang halal yang disajikan dengan pemandangan atau tempat yang menarik untuk berswafoto. Salah satu program yang menampilkan program tersebut ada;ah Galeri Halal. Galeri halal ini ditayangkan di ADiTV channel 44 UHF Yogyakarta. program ini juga dapat dilihat ulang di channel *youtube* resminya.

Program ini disajikan secara khusus untuk anak muda yang menyukai tempat-tempat yang menarik dengan adanya makanan dan minuman yang enak serta halal. Banyak sekali anak muda yang menginginkan tempat yang cocok untuk berfoto serta dengan menyajikan makanan-makanan yang enak serta ramah di kantong.

Program galeri halal ini merekomendasikan bagi anak muda atau semua kalangan yang menginginkan tempat yang *instagramable* serta makanan yang halal yang dapat dinikmati semua orang.

C. Positioning

Positioning adalah langkah terakhir dalam menentukan strategi. Karena langkah ini menimbulkan persepsi positif di benak masyarakat. Strategi ini juga melibatkan menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau berada di benak publik atau konsumen. Pada pembuatan strategi dengan tahap ini, pembuat program harus paham apa yang dibutuhkan *audience* atau khalayak yang menyaksikannya. Sehingga apa yang disajikan dapat masuk ke pemikiran khalayak.

1. Mocopat Syafaat

Program ini disajikan dengan berkonsep variety religi. Dengan menggunakan konsep ini, program Mocopat Syafaat ini mendapat banyak perhatian dari audien atau penontonnya. Apalagi program ini dipimpin langsung oleh Cak Nun, dimana Cak Nun sendiri sudah memiliki nama yang besar di kalangan tokoh

Muslim. Dengan ilmu keagamaan yang begitu hebat maka tidak heran banyak orang-orang yang ingin mendengarkan ilmu yang disampaikannya.

2. Nasyid Aden

Program ini merupakan program yang begitu menarik. Dengan membagi beberapa segmen siaran, sehingga dapat mempermudah pemahaman bagi *audiencenya*. Serta program ini dapat memancing atau menarik perhatian khalayak dengan menampilkan beberapa kali klip Nasyid beserta dengan adanya hiburan menyanyi yang menampilkan suara indahny Deni Aden.

Selain itu program ini juga mengundang berbagai narasumber dengan cara penyampainnya sangat menarik, yang mudah dipahami oleh berbagai khalayak.

Salah satu narasumber bernama utsazah Lulu. Beliau mempunyai keunikan tersendiri, bersama teman boneka nya merupakan ciri khas khusus Utsazah Lulu. Dengan menggunakan mediator boneka sebagai alat untuk komunikasi antar pendengar dan ust Lulu dengan media boneka tersebut. Dengan cara utsazah Lulu mengeluarkan suara khas boneka tersebut lalu dengan cepat utsazah Lulu merespon dengan suara asli Beliau.

Dengan adanya narasumber seperti contohnya utsazah Lulu tersebut, salah satunya menjadi daya tarik tersendiri bagi *audience* yang menyaksikan. Karena banyak sekali yang ingin melihat atau menyaksikan percakapan antara boneka serta uts Lulu yang menarik tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di artikan bahwa program tersebut dapat memposisikan programnnya agar diminati oleh *audience* dengan menampilkan narasumber-narasumber yang unik dan menarik dalam menyampaikan suatu hal.

3. Cahaya Iman

Seperti yang dijelskan diatas bahwa positioning lebih merujuk bagaimana respon dari *audience* yang menyaksikan program tersebut. Dengan adanya program ini dapat diharapkan bahwa *audience* memiliki pemikiran yang lebih positif dalam hal apapun. Serta dapat mengambil berkah dan manfaat dari tayangan tersebut.

Cahaya Iman ini sendiri sebenarnya lebih sering hanya di siarkan melalui web resminya yaitu di www.lensa44.com ADiTV Official. Sehingga masyarakat yang berada diluar wilayah DIY dapat menyaksikan program Cahaya Iman.

Dengan begitu program religi yang baru tayang banyak menarik *audience* untuk menyaksikannya melalui web resminya.

4. Galeri Halal

Program galeri halal ini dikemas dengan sedemikian rupa agar apa yang ditargetkan tercapai, yaitu dengan menayangkan konsep yang begitu santai dan seru. Serta dengan menampilkan host yang menarik. Dengan menampilkan host menarik dan seru dapat menarik perhatian khalayak atau audiens sehingga pemirsa yang menonton tidak merasa bosan serta tidak berfikir untuk mengubah channel tv tersebut.

Galeri halal selain menampilkan atau menayangkan berbagai jenis makanan dan minuman yang halal, juga merekomendasikan tempat-tempat yang *hits* atau *instagramable* sehingga pemirsa yang menyaksikan dapat tertarik dengan tempat tersebut. Khalayak yang merasa tertarik dengan tempat yang direkomendasikan tersebut akan penasaran dan mencari informasi lebih terkait tempat tersebut.

ADiTV menggunakan *Live Streaming* dalam program ini, agar mendapat jangkauan yang lebih luas lagi. Sehingga dapat menarik perhatian dan menarik *audience* lebih banyak lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori Kotler yang dilakukan melalui 3 proses tahapan atau strategi terhadap sebuah pemrograman agar dapat mempertahankan eksistensinya, yang mengambil data dari dokumentasi melalui akun web resminya, dan channel *youtube* resminya ditemukan beberapa data yang dapat dianalisis sesuai data yang diperoleh. Berikut hasil penelitian yang dapat disimpulkan, yaitu terdapat beberapa strategi yang dibuat agar dapat mempertahankan suatu program tertentu.

Strategi yang digunakan dalam siaran religi di ADiTV dalam mempertahankan eksistensi yaitu dengan cara memahami audiens dengan mengetahui apa yang dibutuhkan pemirsanya. Seperti yang diterapkan dalam strategi-strategi dari teori pemasaran Kotler. Yaitu dengan cara menentukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Dengan menggunakan teori tersebut dapat terlihat bahwa program-program religi tersebut dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program yang banyak diminati oleh khalayaknya. Dengan melihat seberapa lamanya program tersebut bertahan. Dampak yang dapat dirasakan oleh *audience* atau khalayak yaitu cukup baik, karena dengan adanya tayangan tersebut banyak dari berbagai kalangan yang dapat menikmati.

B. Saran-saran

Program religi merupakan salah satu wadah bagi narasumber-narasumber dari berbagai bidang menyalurkan ilmu untuk *audience* atau khalayak. Meskipun berupa tayangan yang hanya beberapa menit namun banyak materi yang dapat diambil dari program tersebut. Berdasarkan analisis yang telah diteliti ada beberapa catatan dari penulis untuk dapat dipertimbangkan.

Kepada semua kalangan di era sekarang ini, dapat memaksimalkan untuk mendengarkan program-program yang bertema religi, agar dapat memberikan dampak positif terhadap pemikiran kita perihal kehidupan yang baik dan berkah, sehingga dapat mencapai kehidupan yang baik di dunia ataupun di akhirat kelak.

Bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Khususnya Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi. Bagi para *audience* atau khalayak, khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang bagaimana suatu program dapat mempertahankan eksistensinya yang di dunia media penyiaran ini. Sehingga dapat memberikan inspirasi dan lebih kreatif dalam membuat program.

C. Penutup

Setelah menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas izinnya untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Strategi Pemrograman Siaran Religi dalam Mempertahankan Eksistensi di AdiTV Yogyakarta**. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belumlah sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca mengenai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi & Yohana. 2005. *Kekerasan di Televisi: Perpektif Kultivasi*. Mediator, Jurnal Komunikasi Vol.8 No.1.
- Ahmad, Tanzeh. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Anshari, Hafi H.M. 1993. *Pemahaman dan Pengalaman Dakwah*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dirgantoro, Crow. 2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana.
- Djamal, Hidayanto dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-dasar penyiaran: Sejarah, organisasi, operasional dan regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Djamal, Ir Hidayanto, M, T. 2017. *Tv Programming: Sebagai Satu Kesisteman untuk Meraih Jumlah Audiences Secara Optimal*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Effendi, Heru. 2008. *Industri Pertelevision Indonesia Sebuah Kajian*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Husaini, Usman. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Jatmiko, Rammad Dwi. 2003. *Manajemen Stratejik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Kotler, Keller., *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlanggan, 2013.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lantip, Diat Prasajo. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press. 2018.
- Latief, Rusman & Utud Yusiati. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Publik Relation, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Morrison, M, A. 2011. *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Mufid, Muhammad. (2005). *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Muhaimin, Abdul Mujib & Jusuf Mudzakir. 2005. *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy & Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Cetakan ke 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pass, Christopher dan Bryan Lowes, *Kamus lengkap bisnis*. Jakarta: Erlangga. 1999.
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Komputindo.
- Subroto, D.S. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Yahya, Muchlis. 2010. *Dasar-dasar Penelitian (Metode dan Aplikasi)*. Semarang: Pustaka Zaman.

Internet

<https://digilib.unila.ac.id/> diakses pada tanggal 27 Sept jam 22.00 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>, diakses pada tanggal 20 September 2019 pukul 19.00 WIB

<https://www.sosiologi79.com/> , diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

<https://123dok.com/>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2021 pukul 15.00 WIB

<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comme56d95f0c0full.pdf> , diakses pada tanggal 15 november 2021 pukul 10.00 WIB

Jurnal

Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya, “Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head Pada Program Acara Dakwah ADiTV”, ProTVF

Luvy Yulia Octaviani. *Strategi manajemen Penyiaran DiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami*. Surakarta: 2019.

Sri Cahyani Putri . *Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di ADiTV Yogyakarta*. Surakarta: 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : Yuniar Samsiani

TEMPAT, TANGGAL LAHIR : Semarang, 30 Juni 1996

JENIS KELAMIN : Perempuan

KEWARGANEGARAAN : Indonesia

AGAMA : Islam

ALAMAT LENGKAP : Jl. Candisari RT 10 RW 04 No.36
Kel.Bambankerep Kec. Ngaliyan, Kota
Semarang

NO. HP/TELP : 085799645316

E-MAIL : yuniarsamsiani123@Gmail.Com

PENDIDIKAN

2003-2009 SD NEGERI PURWOYOSO 06

2009-2011 SMP NEGERI 31 SEMARANG

2011-2014 SMA NEGERI 13 SEMARANG

2014 – 2022 PROGRAM SARJANA (S-1) UIN WALISONGO
(Komunikasi dan Penyiaran Islam)