

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri media massa khususnya televisi, berkembang cukup pesat pasca runtuhnya rezim orde baru dan peristiwa reformasi pada tahun 1998. Peristiwa tersebut telah membuka peluang bagi dunia penyiaran khususnya televisi di Indonesia. Selain itu reformasi mendorong dengan cepat peralihan sistem penyiaran yang lebih demokratis, jika sebelumnya sistem penyiaran di Indonesia didominasi oleh TVRI dan RRI. Terbukti dengan munculnya beberapa televisi swasta nasional setelah peristiwa tersebut seperti, TV7 (2000), Metro TV (2000), Trans TV (2001), La Tivi atau sekarang TVone (2002) dan Global TV (2002) serta tumbuh beberapa televisi daerah dan berlangganan.

Setelah regulasi UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran disahkan, diperkirakan jumlah televisi baru di Indonesia terus bertambah baik televisi publik, swasta, televisi komunitas dan berlangganan. Selain menjadi landasan hukum resmi bagi penyiaran di Indonesia, UU penyiaran tersebut juga membawa semangat demokrasi dan desentralisasi di dunia penyiaran khususnya di daerah. Seiring dengan itu, jumlah televisi di Indonesia terus bertambah khususnya di daerah, baik

televisi publik, swasta, komunitas dan berlangganan. Dengan munculnya stasiun televisi lokal di daerah, memberikan warna baru bagi dunia penyiaran tanah air. Paket tayangannya bermaterikan unsur kedaerahan seperti, unsur sosial, agama, budaya, ekonomi dan pariwisata. Unsur tersebut dikemas dengan kemasan lokal, selalu mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat daerah setempat. Diharapkan kehadiran stasiun televisi lokal tersebut, dapat menjadi solusi penting untuk mengoptimalkan potensi daerah melalui media audio visual yang selama ini masih kurang. Selain itu, dukungan pemerintah dalam bentuk peraturan memberikan kesempatan pada setiap daerah untuk mengoptimalkan potensinya melalui media penyiaran.

Adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 43/PER/M.KOMINFO/10/2009 tentang penyelenggaraan penyiaran melalui sistem stasiun jaringan oleh lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran televisi menjadi pijakan penting bagi televisi lokal. Peraturan tersebut telah mendorong pertumbuhan industri bagi penyiaran lokal karena dalam UU tersebut mengatur bahwa lingkup penyiaran televisi swasta merupakan stasiun penyiaran lokal. Untuk tujuan itu pula UU penyiaran mengamanatkan sistem stasiun berjaringan bukan penyiaran yang tersentralisasi secara nasional pada televisi Jakarta. Sistem stasiun berjaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran

tetap antar lembaga penyiaran.¹ Terkait dengan alokasi program lokal dalam sistem stasiun berjaringan, KPI mengeluarkan peraturan Nomor 01/P/KPI/03/2012 pasal 68 ayat (1) yang berbunyi “Program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% untuk televisi dan paling sedikit 60% untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari”.²

Dominasi televisi swasta Jakarta disadari membawa dampak pada menurunnya kesadaran identitas masyarakat di daerah-daerah.³ Hal itu diakibatkan semangat sebagian televisi hanya untuk mengejar rating sebagai pengembangan konten media yang hanya berpedoman pada *profit-oriented*, yang terkadang sering kali menayangkan konten-konten yang kurang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya serta agama di Indonesia khususnya di daerah-daerah. Upaya untuk mengimbangi dominasi siaran televisi swasta nasional tersebut,

¹ Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 43/PER/M/KOMINFO/10/2009 Tentang, “Penyelenggaraan Penyiaran Melalui Sistem Stasiun Jaringan Oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi”. dalam <https://publikasi.kominfo.go.id/handle/54323613/259?show=full> diakses 04 Maret 2016.

² Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 Tentang, “Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)”, dalam http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf, diakses pada tanggal 04 Maret 2016.

³ Mauliniam “Peran TV Lokal Dalam Ketahanan Budaya di Jawa tengah” dalam, <https://www.academia.edu/> diakses pada tanggal 10 Februari 2016

didirikanlah stasiun televisi lokal yang berada daerah-daerah. Salah satunya Simpang5 TV Pati sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang ada di Jawa Tengah, yang mengangkat potensi lokal untuk mengimbangi dominasi tayangan televisi swasta nasional. Hal itu sejalan dengan tujuan pendirian Simpang5 TV Pati untuk mengangkat potensi-potensi lokal yang ada di daerah agar dicintai dan terus dikembangkan.

Simpang5 TV Pati merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang mengudara di Kabupaten Pati, menyajikan informasi aktual, hiburan, pendidikan dan budaya di Kabupaten Pati. Dampaknya sungguh luar biasa, hanya dalam rentang waktu 4 bulan setelah peluncuran, yaitu pada tanggal 8 November 2011. Nama Simpang5 TV Pati sudah sangat akrab di telinga masyarakat Pati. Masyarakat Pati merasa dan memang demikian adanya memiliki televisi sendiri yang menghadirkan rutinitas kehidupan mereka. Inilah televisi lokal yang siarannya 80% dari lokal dan untuk lokal, bergaya lokal bukan Jakarta, menjadi benar-benar lokal.⁴

Yang membedakan Simpang5 TV Pati dengan televisi lokal di Jawa Tengah lainnya yaitu pada konten yang disajikan lebih banyak mengangkat potensi-potensi lokal baik sosial,

⁴ Profile Simpang5 TV dalam <http://www.simpang5tv.com/home/profile/> diakses pada tanggal 10 Februari 2016.

agama, budaya, ekonomi dan pariwisata yang ada di Kabupaten Pati. Hal itu terlihat di beberapa program acara seperti program “Ulurkan Tanganmu”, “Mancing Yuk”, “Gandul”, “Nyampursarinan”, “Parimo” (Pawartos Limo) dengan Bahasa Jawa khas Pati, “Ngeto-Prak” khas Jawa Tengah, “Berita Sepekan” tentang tempat-tempat menarik daerah Pati, “Ksandal” (Kirim Salam Neng Dalan) dengan lawakan khas Pati dan program-program lainnya. Selain itu Simpang5 TV juga membuat program yang bertujuan menjadi jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah yaitu program “Ngoblak” (Ngobrol Blak-Blakan). Program tersebut merupakan fungsi kontrol masyarakat terhadap instansi pelayanan publik dan pemerintah daerah.

Penduduk Kabupaten Pati yang mayoritas memeluk agama Islam, tentunya membutuhkan informasi mengenai dunia ke-Islaman. Untuk memenuhi kebutuhan itu, Simpang5 TV menayangkan program-program dakwah yang bertujuan untuk menyiarkan agama Islam melalui media televisi. Karena televisi selain sebagai media informasi dan hiburan juga efektif untuk digunakan sebagai media berdakwah. Program-program dakwah yang ditayangkan dikemas dengan berbagai format seperti, dialogis, monologis, dan liputan perjalanan. Program dakwah di Simpang5 TV Pati merupakan suatu tayangan yang ditampilkan untuk memenuhi kebutuhan umat Islam khususnya di

Kabupaten Pati dan sekitarnya. Dalam rangka untuk mengajak kepada kebaikan yang didalamnya terdapat unsur dakwah yaitu *da'i*, *mad'u*, materi dakwah dan metode dakwahnya. Program dakwah yang ada tidak selalu diproduksi *indoor* tetapi juga secara *outdoor* baik secara *off air* dan *on air*, yaitu dengan melakukan *roadshow* ke masjid-masjid, pondok pesantren dan majelis taklim yang ada di sekitar daerah Pati dan sekitarnya. Serta melibatkan jamaah dalam pembuatan program-program dakwah secara bergantian. Selain menggunakan stasiun televisi, jaringan internet menjadi media untuk menyiarkan program dakwah tersebut, yaitu dengan *video streaming*. Narasumbernya berasal dari berbagai kalangan organisasi masyarakat (ormas) Islam, lembaga pendidikan, dan majelis taklim.

Meskipun program dakwah tersebut tidak bersifat *profit*, dan banyak kendala yang dihadapi seperti minimnya anggaran, menjadi masalah tersendiri yang dihadapi manajemen program untuk memproduksi program dakwah yang ada di Simpang5 TV. Selain itu, pendapatan dari iklan yang tidak begitu mengembirakan, keterbatasan teknologi, biaya, dan sumber daya manusia menjadi kendala lain yang dihadapi Simpang5 TV untuk membuat program-program lokal khususnya program-

program dakwah.⁵ Namun, upaya untuk tetap mengembangkan produksi program-program lokal terus dilakukan dalam rangka mempertahankan eksistensi program-program lokal tersebut. Simpang5 TV terus mencoba berbagai cara dan mencari terobosan-terobosan untuk tetap menayangkan program-program lokal khususnya program-program dakwah. Semangat pengelola Simpang5 TV menjadikan program-program dakwah yang ada masih terus ditayangkan sampai sekarang, dan terkesan mengalami perkembangan menjadi lebih variatif. Hal itu menunjukkan bahwa, program-program dakwah yang ditayangkan Simpang5 TV masih diminati oleh masyarakat daerah Pati dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi Simpang5 TV dalam megembangkan program-program dakwah. Simpang5 TV yang kapasitasnya bukan sebagai televisi dakwah, namun komitmennya untuk menayangkan dan mengembangkan program-program dakwah masih dapat disaksikan sampai sekarang. Meskipun minimnya anggaran untuk memproduksi program-program dakwah tersebut. Dan ditengah-tengah banyaknya televisi swasta nasional yang berjangkauan dengan staisun televisi lokal. Adanya program dakwah di Simpang5 TV

⁵ Wawancara dengan Subur Ibrahim (man produksi program Simpang5 TV) pada tanggal 14 Mei 2016.

memberikan peluang bagi para *da'i* lokal dan organisasi masyarakat (ormas) Islam. Untuk menyampaikan pesan dakwah melalui media audio visual tersebut yang dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah Pati dan sekitarnya, sehingga dakwah lebih efektif dan efisien.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka terdapat permasalahan yang akan dikaji, yaitu:

1. Apa saja program dakwah yang ditayangkan oleh Simpang5 TV Pati?
2. Bagaimana strategi komunikasi Simpang5 TV dalam mengembangkan program dakwah?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui program-program dakwah yang di tayangkan oleh Simpang5 TV Pati.
- b. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan Simpang5 TV Pati untuk mengembangkan program dakwah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang Ilmu Dakwah dan Komunikasi khususnya pada penyiaran televisi. Dan sebagai sumbangsih bagi perkembangan mengenai strategi komunikasi dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku industri televisi lokal untuk mengembangkan program-program dakwah yang ada. Dan bagi para pelaku dakwah (*da'i*) baik perorangan maupun kolektif, penelitian ini dapat dijadikan pedoman alternatif untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media televisi. Selain itu juga berguna bagi pengembangan metode dan teknik dakwah di stasiun televisi lokal.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Tema strategi komunikasi merupakan tema yang menarik untuk diteliti dan bukanlah tema yang baru dalam penelitian Ilmu Dakwah, meskipun demikian berdasarkan penelusuran peneliti, belum ditemukan penelitian yang membahas tentang strategi

komunikasi Simpang5 TV dalam mengembangkan program-program dakwah. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini, antara lain:

Pertama, Ummul Fauziah (2013). Skripsi dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Stasiun Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya (studi pada Cahaya TV Banten)”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana strategi Cahaya Televisi Banten dalam meningkatkan eksistensinya sebagai televisi lokal dan untuk mengetahui bagaimana komunikasi eksternal dan internalnya dalam meningkatkan eksistensinya sebagai televisi lokal. Penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi Cahaya Televisi Banten dalam meningkatkan eksistensinya dengan cara merumuskan strategi jangka panjang, implemetasi strategi dan evaluasi strategi. Sedangkan proses atau kegiatan internal dapat dilihat dari *on-air* dari program-program acara yang memberikan informasi khususnya daerah banten, yang menghibur, mengenai kesenian ataupun menampilkan budaya setempat. Dalam proses kegiatan secara eksternal bagaimana Cahaya Televisi Banten ini

mempromosikan kepada khalayak dan menjalin kerjasama kepada klien atau perusahaan swasta lainnya.⁶

Kedua, Inayatul Fitriah (2014). Skripsi dengan judul “Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah dan Aa Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tindakan kreatif atau trik-trik yang di terapkan produser pada program Mamah dan Aa Ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi programnya di stasiun Indosiar. Penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dan praktik yang terjadi dilapangan dengan elemen strategi kreatif diantaranya yaitu, target penonton, bahasa naskah, format acara, *punching line*, *gimick funture*, *clip hanger*, *tune and bumper*, penataan artistik, *music and fashion*, birama acara, logo dan *music track*, untuk *i'd tone*, *general rehearsel*, dan *interactive program*, yang di terapkan oleh produser Mamah dan Aa Ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensinya di stasiun Teevisi.⁷

⁶ Ummul Fauziah Rahmah “Strategi Komunikasi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya (studi pada Cahaya TV Banten)”, (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013), hlm. i.

⁷ Inayatul Fitriyah, “Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Ber-Aksi di Statsiun Televisi Indosiar”, (Skripsi, Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. i.

Ketiga, Isyana Tungga Dewi (2014). Skripsi dengan judul penelitian “Strategi *Programing* MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *programing* MNCTV dalam mempertahankan program dakwah serta program dakwah apa saja yang di tayangkan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa MNCTV sudah menerapkan teori tentang strategi *programing* menurut Sydney W. Head yaitu: *compatibility* (kesesuaian), *habit formation* (membangun kebiasaan), *control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa), *conservation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program), *breadth of appeal* (daya tarik yang luas). Adapun program dakwah di MNCTV adalah Sarapan Hati dan Tabligh Akbar.⁸

Keempat, Adenis Resti Ariyanti (2008). Skripsi dengan judul penelitian “Strategi Kreatif Program Acara Talk Show Empat Mata Di Trans7”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif program acara talk show Empat Mata di Trans7 dan untuk mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat strategi kreatifnya. Peneliti menggunakan teknik

⁸ Isyana Tungga Dewi “Strategi *Programing* MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah”, (Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hlm. i.

studi kasus kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan program acara talk show Empat Mata antara lain format program acara, keragaman humor, penonton, penampilan pendukung acara, tata panggung, kejutan-kejutan baru, dan mengukur *share* dan *rating*, hal ini ditunjukkan agar pemirsa tidak merasa jenuh dan selalu loyal kepada tayangan Empat Mata.⁹

Kelima, Deki Rinawan (2012). Skripsi dengan judul penelitian “Strategi Program Acara Televisi di Adi TV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang strategi program acara televisi di Adi TV Yogyakarta dalam memenuhi syarat tayang. Penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa strategi program acara Adi TV dilakukan dengan perencanaan program acara yang bernuansa Islam, mengandung pendidikan, hiburan, informasi bagi masyarakat sesuai visi dan misi. Pelaksanaan strategi program acara Adi TV dilakukan melalui penentuan khalayak, program acara, program tambahan, program disesuaikan dengan pemirsa yang spesifik, program acara sebagai identitas stasiun televisi, melakukan sosialisasi ke publik dan

⁹ Adeniss Resti Ariyanti, “Strategi Kreatif Program Acara Talk Show Empat Mata Di Trans 7”, (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2008), hlm. xv.

melakukan evaluasi program siaran. Strategi lainnya adalah dengan penentuan jam siaran program acara sesuai dengan program siaran yang akan disajikan dengan program yang akan ditayangkan.¹⁰

Penelitian-penelitian diatas berhubungan dengan stasiun penyiaran televisi dan meneliti tentang strategi, yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yaitu, pada penelitian pertama fokus pembahasannya hanya pada strategi untuk meningkatkan eksistensi stasiun televisi lokal. Penelitian kedua fokus pembahasannya pada strategi produser untuk mempertahankan eksistensi program Mamah dan Aa Beraksi di televisi. Penelitian yang ketiga fokus penelitiannya pada strategi *programming* di stasiun televisi. Penelitian yang keempat fokus penelitiannya untuk mengetahui strategi kreatif program Empat Mata di televisi. Pada penelitian kelima fokus penelitiannya strategi program acara di televisi untuk memenuhi syarat tayang. Sedangkan penelitian ini fokus pada stasiun televisi lokal dalam mengembangkan program-program dakwah. Selain itu lokasi yang dijadikan untuk tempat penelitian juga berbeda. Dari kelima penelitian diatas, dengan jelas memiliki

¹⁰ Deki Rinawan, “Strategi Program Acara Televisi di Adi TV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang”, (Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta 2012), hlm. x.

perbedaan dengan penelitian saat ini, karena fokus penelitian yang akan disusun saat ini pada strategi komunikasi televisi dalam mengembangkan program-program dakwah yang ada di Simpang5 TV Pati.

E. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah satu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas satu pertanyaan atau masalah dengan cara sabar, hati-hati, terencana, sistematis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan.¹¹

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹² Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian,

¹¹ Jusuf Soewandji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 11.

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hlm. 4.

misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.¹⁴ Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penulis mencoba menggambarkan semua data dan keadaan obyek penelitian kemudian dianalisis dan disajikan berupa kata-kata.

Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ialah analisis yang digunakan untuk mengukur S= *Streghths*; kekuatan- kekuatan yang dimiliki, W: *Weakness*; kelemahan-kelemahan yang ada, O: *Opportunities*; peluang-peluang yang mungkin bisa

¹³ *Ibid.*, hlm. 6.

¹⁴ Jalaludin Rahmat, *Metodologi Penelitian Komunika Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), hlm. 34.

diperoleh, dan T: *Threats*; ancaman-ancaman yang bisa ditemui.¹⁵

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai penjelas agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan dan memahami terhadap judul penelitian skripsi ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan istilah dan batasan-batasan yang penulis gunakan dalam skripsi ini. Adapun definisi konseptual yang terdapat dalam judul penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan penetapan strategi dalam menyusun perencanaan komunikasi dengan mengkombinasikan semua elemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang tertentu secara optimal. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan komunikasi dengan mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi yang ada di Sim pang5 TV, untuk mengembangkan program-program dakwah. Batasan ruang lingkup strategi komunikasi meliputi penyusunan strategi komunikasi dan strategi komunikasi internal dan eksternal serta strategi

¹⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 61.

pemograman televisi. Pada aspek penyusunan strategi komunikasi dalam penelitian ini di fokuskan pada pengenalan khalayak, penyusunan pesan komunikasi, penetapan metode, pemilihan media, perananan komunikator dan mengetahui efek yang ditimbulkan. Pada aspek strategi pemograman televisi difokuskan pada perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

b. Mengembangkan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti mengembangkan adalah menjadikan maju (baik, sempurna, dsb). Mengembangkan yang di maksud dalam penelitian ini adalah segala upaya yang dilakukan Simpang5 TV untuk menjadikan program dakwah yang lebih maju dengan berbagai metode dan format, agar program dakwah yang ada terus ditayangkan dan diminati oleh masyarakat.

c. Program Dakwah

Program dakwah merupakan acara yang ditampilkan stasiun penyiaran dalam hal ini khususnya televisi, untuk memenuhi kebutuhan audiennya dalam rangka untuk mengajak kepada kebaikan bersifat informatif dan persuasif yang di dalamnya terdapat unsur-unsur dakwah diantaranya *da'i*, *mad'u*, materi

dakwah, media dakwah dan metode dakwahnya. Program dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah program-program dakwah yang ada di Simpang5 TV yang di produksi sendiri dan masih ditayangkan di Simpang5 TV Pati.

Jadi yang dimaksud dengan “Strategi Komunikasi Simpang5 TV Pati Dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah” dalam penelitian ini adalah sebuah penelitian yang mengkaji tentang segala upaya komunikasi yang dilakukan oleh Simpang5 TV untuk menjadikan program-program dakwah lebih maju dan terus ditayangkan agar diminati oleh masyarakat.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, menurut Lofland yang dikutip Lexy J. Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.¹⁶

Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Op. Cit., Metodologi Penelitian Kualitatif, Op. Cit.*, hlm. 157.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁷ Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini digali langsung dari subjek penelitian yang bertanggung jawab di Simpang5 TV; direktur utama, produser, tim kreatif dan orang-orang yang terlibat dalam pengembangan program dakwah di Simpang5 TV.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya.¹⁸ Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang telah tersedia berkaitan dengan penelitian ini, berupa data dokumentasi, buku-buku, majalah, artikel, kaset VCD atau karya ilmiah, serta sumber dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

¹⁷ Syaifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2001), hlm. 91.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 91.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.¹⁹ Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah suatu metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti baik itu secara langsung maupun tidak langsung.²⁰ Teknik pengamatan dalam penelitian ini digunakan dengan mengamati program-program dakwah di Simpang5 TV Pati, mendeskripsikannya dengan kata-kata secara cermat, tepat, dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam mengembangkan program dakwah kemudian menganalisisnya.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006), hlm. 95.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Reina cipta Abadi, 2002), hlm. 189.

pertanyaan atas jawaban itu.²¹ Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, yang cirinya kurang diinterupsi dan arbitrer.²² Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.²³ Dalam penelitian ini penulis mewawancarai beberapa pihak antara lain, direktur utama Simpang5 TV, produser, tim kreatif, dan *sales marketing* Simpang5 TV Pati untuk mendapatkan data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁴ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari data rekaman yang berkaitan dengan judul peneliti, kemudian ditulis ke dalam naskah. Mengambil foto yang diperlukan, dan juga

²¹ Lexy J. Moleong, *Op. Cit., Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm.186.

²² *Ibid*, hlm. 190.

²³ Sugiyono, *Metodoogi Penelitan Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hlm. 104.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 82.

dokumen tertulis lainnya berupa arsip-arsip, karya ilmiah, data dari internet atau data milik Simpang5 TV Pati.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang dimaksud pertama-tama mengorganisasikan data yang sudah terkumpul dari catatan hasil observasi, interview dan lain sebagainya, yang dilakukan dengan suatu proses yakni mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengategorikannya.²⁵

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif yang bersifat menjelaskan, menggambarkan, dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata atau kalimat. Peneliti menggunakan teknik kualitatif deskriptif yang bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data terkait dengan strategi komunikasi Simpang5 TV dalam mengembangkan program-program dakwah yang diperoleh dari lapangan. Data tersebut akan penulis deskripsikan dengan menggunakan metode berpikir induktif yaitu metode

²⁵ Lexy J. Moleong, *Op. Cit., Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 280.

yang digunakan dalam berpikir dari peristiwa khusus, ke peristiwa umum untuk disajikan dalam bentuk teks.

Adapun langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam menganalisis data adalah:

- a. Membuat kategori data, mengorganisasikan data ke dalam kategori.
- b. Menafsirkan atau mendeskripsikan data yang telah dikategorikan dengan menggunakan teori disertai pemikiran peneliti.
- c. Menyusun data dengan menggunakan metode berpikir induktif, dan disajikan dalam bentuk teks.²⁶

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar pada setiap bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal itu dimaksudkan agar dalam penelitian tersebut tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya. Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Bagian awal meliputi halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, kata pengantar, persembahan, motto, abstrak, dan daftar isi.

²⁶ Rasimin, *Metodologi Penelitian Praktis Kualitatif*. (Yogyakarta: Mitra Cendekia, 2011), hlm. 103.

Bagian utama dalam skripsi ini peneliti membagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROGRAM DAKWAH DI TELEVISI

Berisi landasan teori yang menguraikan tentang strategi komunikasi dan program dakwah di televisi meliputi: strategi komunikasi, stasiun televisi lokal, program televisi dan program dakwah di televisi.

BAB III: GAMBARAN UMUM SIMPANG5 TV

Berisi data penelitian tentang profil Simpang5 TV meliputi: sejarah berdirinya, visi, misi, struktur organisasi, dana operasional, program unggulan, perkembangan program-program dakwah di Simpang5 TV, dan strategi komunikasi Simpang5 TV dalam mengembangkan program-program dakwah serta komunikasi internal dan eksternal Simpang5 TV.

BAB IV: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI SIMPANG5 TV DALAM MENGEMBANGKAN PROGRAM-PROGRAM DAKWAH

Meliputi analisis faktor internal dan eksternal Simpang5 TV Pati, analisis strategi komunikasi, (analisis menyusun strategi komunikasi dan analisis komunikasi internal dan eksternal), dan analisis strategi program televisi (analisis perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program).

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan hasil penelitian dan saran/rekomendasi peneliti.

Bagian akhir skripsi ini terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROGRAM DAKWAH DI TELEVISI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Semua aktivitas yang berhubungan dengan proses komunikasi sudah pasti tidak terjadi begitu saja, karena proses komunikasi harus direncanakan, diorganisasikan dan dikembangkan agar menjadi komunikasi yang efektif serta berkualitas. Salah satunya dengan menetapkan strategi komunikasi. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategos* berarti “seni umum”, term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.²⁷ Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi

²⁷ Alo Liliwari, *Komunikasi Massa; Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), hlm. 240.

dapat mencapai tujuannya.²⁸ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²⁹ Strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan.³⁰

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah juga dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi merupakan panduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

²⁸ Fred David, *Strategic Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 5.

²⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2008), hlm. 1340.

³⁰ Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran; Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 125.

pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah bergantung pada situasi dan kondisi.³¹

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³² Untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat setiap komponen tersebut (komunikator, media, pesan dan komunikator). Untuk memperkuat strategi komunikasi maka harus didukung oleh teori. Salah satunya menghubungkan strategi komunikasi dengan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell, yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan komunikasi yaitu: *Who?* (siapa komunikatornya), *Says What* (pesan apa yang disampaikan), *In Which Channel* (media apa yang digunakannya), *To whom* (siapa komunikannya), *With What Effect* (efek apa yang diharapkan).

³¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) hlm. 32.

³² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 63.

2. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi diperlukan dalam komunikasi untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, terlebih dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi).³³ Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “*culture gap*” akibat kemudahan diperoleh informasi dan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak budaya.³⁴

3. Tujuan Strategi Komunikasi

- a. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 32.

³⁴ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 300.

kualitas informasi (*one of the first goal of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*)

b. Memotivasi (*motivation*)

Mengusahakan agar informasi yang disebarkan kepada masyarakat atau audien ini harus dapat memberikan motivasi untuk mengerjakan suatu aktivitas.

c. Mendidik (*educating*)

Setiap informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat atau audien ini harus disampaikan dalam kemasan yang *educating* atau yang bersifat mendidik.

d. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Informing adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audien yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, serta mengandung unsur pendidikan.

c. Mendukung Pembuatan Keputusan (*supporting decision making*).

Tujuan strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung untuk pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis, sedemikian

rupa, sehingga dapat menjadikan informasi bagi pembuat keputusan.³⁵

4. Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam merumuskan strategi komunikasi ada empat faktor yang perlu diperhatikan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu; mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih media.³⁶ Selain keempat faktor tersebut ada faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu perananan komunikator dan efek komunikasi yang ditimbulkan, karena efek komunikasi menjadi indikator untuk keberhasilan proses komunikasi.

Berikut penjelasan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi;

a. Menenal Khalayak

Sebelum melakukan komunikasi, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan

³⁵ Alo Liliwari, *Op. Cit., Komunikasi Massa;Serba Ada, Serta makna*, hlm. 248.

³⁶ Marhaeni Fajar. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hlm. 184.

kepentingan, komunikasi tidak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Hal itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan yang meliputi:

- 1) Kondisi keperibadian dan kondisi fisik khalayak.
- 2) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok yang ada.
- 3) Situasi dimana khalayak berada.

Berdasarkan hal diatas ada suatu pesan yang mungkin diminati oleh seluruh khalayak, ada juga yang disenangi oleh kelompok tertentu, misalnya kelompok usia dan agama. Dengan demikian dalam menyusun strategi komunikasi harus ditentukan, rubrik atau acara mana untuk sasaran khalayak (*target audience*) dan yang mana untuk sasaran kelompok (*target groups*). Komponen komunikan yang bersifat massa dan

kompleks itu memerlukan analisis yang sesakma, Melvin L De Fluor yang dikutip oleh Onong Uchajana Effendy mengemukakan empat teori berkaitan dengan komunikasi media massa yakni sebagai berikut:

- 1) *Individual differences theory*, bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaan dan nilai-nilainya.
- 2) *Social categories theory*, meskipun masyarakat sifatnya heterogen, orang-orang mempunyai sifat yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama.
- 3) *Social relationships theory*, yang berdasarkan pada teori *two step flow of communication*. Mula-mula pesan komunikasi disiarkan melalui media massa kepada pemuka pendapat. Selanjutnya, pemuka pendapat meneruskan pesan komunikasi tersebut kepada orang-orang yang kurang keterbukaanya terhadap media massa.
- 4) *Cultural norms theory*, merupakan anggapan yang mendasar, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu; media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa

norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara yang khusus.³⁷

b. Menyusun Pesan Komunikasi

Langkah selanjutnya setelah mengenal khalayak ialah menyusun pesan, menyusun pesan ialah menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah, mampu membangkitkan perhatian. Awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan *AA procedure* atau *from attention to action procedure*. Artinya, membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang telah dirumuskan.³⁸ Pesan sendiri terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena memang demi kepentingan

³⁷ Onong Uchajana Effendy, *Op. Cit., Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, hlm. 316.

³⁸ Marhaeni Fajar, *Op. Cit., Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, hlm. 193.

umum. Untuk dapat memikat perhatian dan memukau khalayak, yang kemudian mengubah sikap, pandangan dan perilaku mereka maka dibutuhkan sebagian keterampilan (*skill*), sebagian seni (*art*) dan sebagian ilmu (*science*). Menurut Wilbur Schramm dalam karyanya yakni "*How Communication Works*", menyetengahkan apa yang dinamakan *the condition of succes in communication*, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menyatakan syarat-syarat untuk keberhasilan dalam menyusun pesan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia

digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.³⁹

Dalam menyusun pesan yang akan sampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak pemirsa. Faktor-faktor tersebut yaitu: pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian.⁴⁰

1) Pemirsa

Komunikasi melalui media televisi, faktor pemirsa perlu mendapatkan perhatian lebih. Komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, orang tua maupun kebiasaan wanita yang dirumah dan bekerja. Karena hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Jadi, setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

2) Waktu

Setelah komunikator mengetahui kategori pemirsa dan kebiasaan setiap kategori pemirsa,

³⁹ Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1986), hlm. 41.

⁴⁰ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti karnilah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), hlm. 140.

langkah selanjutnya menyesuaikan waktu penayangan. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak. Contoh acara anak-anak biasanya ditayangkan sore hari sampai menjelang pukul 18.00 WIB, karena pagi dan siang hari anak-anak sekolah.

3) Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Misalnya, acara “Go Spot” berdurasi 30 menit. Yang penting dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

4) Metode Penyajian

Agar fungsi televisi yang memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa maka membutuhkan cara dengan mengemas pesan dengan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu agar fungsi non hiburan dapat mengundang unsur hiburan.

c. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektifitas komunikasi, selain dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kerangka referensi, situasi dan kondisi khalayak, maka metode komunikasi merupakan hal yang dapat mempengaruhi penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu; menurut cara pelaksanaannya, dan menurut bentuk isinya. Yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesanya. Oleh karena itu, yang pertama (menurut pelaksanaannya) dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redudancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk isinya), dikenal dengan metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.⁴¹

1) *Redudancy (repetition)*

Redudancy (repetition), merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Metode ini memungkinkan peluang mendapat perhatian khlayak semakin besar, pesan

⁴¹ Marhaeni Fajar, *Op. Cit., Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, hlm. 198-203.

penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya. Dengan penggunaan metode ini, banyak manfaat yang dapat diambil darinya. manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator. Hal ini karena justru terbalik dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan banyak mengikat perhatian. Meskipun demikian, sebaiknya komunikator tetap mempertimbangkan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan dalam pengulangan pesannya.

2) *Canalizing*

Metode ini merupakan cara seorang komunikator harus menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak. Dalam proses *canalizing* juga termasuk memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Metode ini dapat menggunakan teori K. Berlo tentang *inference theory of empathy*, atau penurunan dari penempatan diri ke dalam tempat orang lain. Artinya, komunikator menggunakan diri (pribadi hayal) bagaimana kalau ia berada dalam posisi sebagai

komunikasikan. Adanya pribadi hayal ini, komunikator kemudian dapat menentukan dan mengidentifikasi persamaan-persamaan dan perbedaan dengan khalayak, sehingga mudah melakukan penyesuaian dengan khalayak tersebut.

3) Informatif (*Informative*)

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti memberikan sesuatu apa adanya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Pesan-pesan yang dilontarkan itu berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikasikan dapat diberi kesempatan untuk menilai menimbang-menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran yang sehat. Metode informatif ini lebih dianjurkan pada penggunaan akal, pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4) Persuasif (*Persuasive*)

Persuasive berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat, khalayak itu dapat dipengaruhi secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti. Dalam penggunaan metode persuasif proses komunikasi, pesan tidak selalau berisi fakta-fakta, akan tetapi berupa non fakta, dan dapat berupa propaganda, reklame dan sebagainya.

5) Edukatif (*Educative*)

Educative merupakan bentuk penyampaian pesan yang mendidik, yakni memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dengan sengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah tingkah laku sesuai dengan yang diinginkan.

6) Kursif (*Coersive*)

Metode ini merupakan metode mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir

lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Akibat dari kegiatan *coersive* ini adalah perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan terpaksa karena diancam, yang menimbulkan rasa tak tenang, bahkan benci, mungkin juga dendam.⁴²

d. Pemilihan Media

Dalam menyusun strategi komunikasi sifat dari media yang akan digunakan harus benar-benar mendapat perhatian, karena berkaitan erat dengan khalayak yang akan diterpa. Pemilihan media untuk mencapai sasaran komunikasi yang efektif, dapat menggabungkan salah satu media atau gabungan beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai media. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting yang

⁴² Onong Uchajana Effendy, *Op. Cit.*, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 27.

harus diperhitungkan. Menurut Elizabeth-Noelle Neuman yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, secara teknik menunjukkan empat tanda pokok dari komunikasi menggunakan media, khususnya media massa yaitu:

- 1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- 2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan).
- 3) Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
- 4) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.⁴³

e. Peranan Komunikator

Dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, peran komunikator sangat menentukan bagi diterimanya pesan yang disampaikan kepada khalayak. Dalam hal ini komunikator dapat melakukan tahapan persiapan dengan melakukan penelitian, orientasi, pendugaan, menyusun perencanaan dan strategi.⁴⁴ Penelitian yang dimaksudkan adalah untuk mengetahui situasi dan kondisi khalayak, yakni menemukan data tentang pengalaman dan kerangka

⁴³ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi; Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 189.

⁴⁴ Marhaeni Fajar, *Op. Cit., Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, hlm. 214.

referensinya. Fungsi komunikator ialah pengutaran pikiran dan perasaanya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Karena keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga diri komunikator. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan komunikatir agar pesan yang disampaikan kepada komunikan sesuai yang diaharapkan, yakni:

1) Etos Komunikator

Keefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), dan konasi (*conation*). Faktor-faktor yang mendukung etos komunikator tersebut ialah sebagai berikut: Kesiapan (*preparedness*), kesungguhan (*seriousness*), ketulusan (*sincerity*), kepercayaan (*confidence*), ketenangan (*poise*), keramahan (*freindship*), kesederhanaan (*moderation*).

2) Sikap Komunikator

Sikap (*attitude*) adalah suatu kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam kegiatan

komunikasi yang melibatkan manusia sebagai sasarannya, terdapat lima jenis sikap pada diri komunikator, yakni:

- a) *Reseptif (receptive)*, berarti kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain.
- b) *Selektif (selective)*, dalam menerima pesan dari orang lain dalam bentuk gagasan atau informasi, harus selektif dalam rangka pembinaan profesinya untuk diabdikan kepada masyarakat.
- c) *Dijestif (digestive)*, kemampuan komunikator dalam mencernakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan dikomunikasikan.
- d) *Asimilatif (assimilative)*, kemampuan komunikator dalam mengkorelasikan gagasan atau informasi yang diterima secara sistematis dengan apa yang telah dimiliki alam benaknya, yang merupakan hasil pendidikan dan pengalaman.
- e) *Transmisif (transmissive)*, kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang

telah diformulasikan secara kognitif, affektif, dan konatif kepada orang lain.⁴⁵

Berkaitan dengan kontekstualisasi peran komunikator dalam dunia jurnalistik khususnya bagi seorang *da'i*, menurut K.H. Zaenal Arifin ada empat hal yang harus dimilikinya, yaitu:

- 1) Shidiq, yakni menjadikan kejujuran diri, sumber tulisan atau referensi, sumber pemberitaan atau fenomena sebagai prasyarat yang harus dimiliki aktivis dakwah.
- 2) Amanah, yakni memiliki rasa tanggung jawab, terhadap Allah, terhadap dirinya dan terhadap masyarakat.
- 3) Tabligh, etos penyampaian kebenaran dengan benar (*al-haq-bil-haq*). Kebenaran akan berimplikasi secara benar, apabila kita sampaikan secara benar pula. Hal ini yang disebut dengan komunikasi efektif, yakni efektif dalam bahasa, efektif dalam isi, serta efektif dalam mencapai sasaran.
- 4) Fathanah, yakni memiliki kecerdasan yang signifikan, terutama dalam jurnalistik. Yang diperlukan adalah mempunyai daya kritis, dalam

⁴⁵ Onong Uchajana Effendy, *Op. Cit.*, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 20-26.

memilih dan memilah, serta kritis dalam mengolah pesan yang akan disampaikan sehingga tepat sasaran.⁴⁶

Sebagai komunikator khususnya media massa harus menyadari bahwa komunikator media massa bersifat melembaga (*instituted communicator*). Hal itu dimaksudkan seorang komunikator harus bisa menyesuaikan ucapan dan tulisannya sesuai kebijakan lembaga dan menyelaraskannya kepada sistem pemerintahan dimana lembaga itu beroperasi sebagai konsekuensinya.

f. Mengetahui Efek Komunikasi

Mengetahui efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi, dapat menjadi rujukan bagi komunikator akan sukses tidaknya pesan yang disampaikan. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikan) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, namun lebih merupakan panduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan yang asasi sifatnya. Efek dan pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa

⁴⁶ Zaenal Arifin Thoha, *Aku Menulis, Maka Aku Ada*, (Yogyakarta: Kutub, 2005), hlm. 117-120.

timbul pada diri komunikan sebagai sasaran komunikasi. Efek komunikasi khususnya media massa dapat dibedakan menjadi efek kehadiran media massa secara fisik dan secara pesan. Steven H. Caffe yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menyebutkan ada lima hal efek kehadiran media massa sebagai benda, antara lain:⁴⁷

- 1) Efek ekonomis, bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha, produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
- 2) Efek sosial, berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa.
- 3) Efek pada penjadwalan kegiatan, berkaitan dengan aktivitas sehari-hari yang berubah karena kehadiran media massa.
- 4) Efek pada penyaluran atau penghilang perasaan tertentu.
- 5) Efek pada perasaan orang terhadap media.

Sedangkan mengenai efek komunikasi media massa secara isi pesan dapat diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*cognitive effect*), efek afektif (*affective*

⁴⁷ Jalaludin Rahmat, *Op.Cit., Psikologi Komunikasi*, hlm. 220.

effect) efek konatif atau sering disebut efek behavioral (*behavioral effect*).

- 1) Efek kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.
- 2) Efek afektif, berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu dapat bermacam-macam, senang sehingga tertawa terbahak-bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan perasaan lainnya yang bergejolak dalam hati.
- 3) Efek konatif, bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka efek konatif juga disebut efek behavioral.⁴⁸

5. Dimensi-Dimensi Komunikasi Dalam Organisasi

a. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka (*frame work*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga yang dipimpin. Komunikasi internal

⁴⁸ Onong Uchajana Effendy, *Op. Cit., Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, hlm. 318-319

merupakan komunikasi administrator/pimpinan dengan para karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal.

1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas kebawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*).

2) Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horisontal seringkali berlangsung tidak formal.

Sedangkan jenis komunikasi internal meliputi berbagai cara dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni:

1) Komunikasi Personal (*personal communication*)

Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang yang dapat berlangsung dengan dua cara yaitu; komunikasi tatap muka (*face to*

face communication) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*).

2) Komunikasi Kelompok (*groups communication*)

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, *brainstroming*, dan upacara bendera. Dalam komunikasi kelompok dibedakan antara komunikasi kelompok kecil (*small groups communication*) dan komunikasi kelompok besar (*large groups communication*).

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

1) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya-tidaknya ada hubungan batin.

2) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menimbulkan pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik (*public opinion*).⁴⁹

B. Stasiun Televisi Lokal

1. Pengertian Televisi

Televisi merupakan sebuah media komunikasi massa terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Televisi berasal dari bahasa Yunani “*tele*” yang berarti jarak jauh dan “*vision*” yang berarti penglihatan. Dengan demikian *television* diartikan melihat jauh.⁵⁰ Televisi sebagai alat yaitu bagian dari suatu sistem yang besar, sehingga meskipun televisi seperti kotak hitam ajaib, tapi apabila gelombang dari elektromagnetik dari suatu pemancar berhubungan dengan televisi tersebut yang sudah ditekan tombolnya, maka dengan serta merta akan merubah

⁴⁹ Onong Uchajana Effendy, *Op. Cit., Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. hlm. 122-130.

⁵⁰ Lathie Royidi, *Dasar-Dasar Retorika Komunikasi dan Informasi* (Medan: Firma Rainbon, 1989), hlm. 221.

fungsi sebenarnya dimana kita dapat menikmati acara yang ditayangkan langsung oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan. Televisi sebagai suatu alat dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi, dengan menggunakan bayangan gambar dan suara sepertihalnya dengan video dan film.⁵¹

Sedangkan pengertian televisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sistem penyiaran gambar disertai bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat di dengar.⁵² Televisi mempunyai fungsi menghibur, mendidik, kontrol sosial, atau sebagai bahan informasi.⁵³ Menurut Darwanto televisi berfungsi sebagai media berita penerangan, sebagai media pendidikan, sebagai media hiburan dan sebagai media promosi. Sedangkan fungsi

⁵¹ Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi* (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1994), hlm. 2.

⁵² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2008), hlm. 1462.

⁵³ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17.

televisi di Indonesia sebagai alat komunikasi pemerintah, alat komunikasi massa, alat komunikasi pembangunan.⁵⁴

2. Sejarah Penyiaran Televisi di Indonesia

Pada tahun 1952, muncul gagasan dari menteri penerangan saat itu, Maladi, untuk mendirikan sebuah stasiun televisi di Indonesia. Meski jumlah pesawat televisi masih sangat sedikit dan itupun terpusat di Jakarta, namun bangsa Indonesia dari kacamataanya sudah memerlukan stasiun televisi nasional. Menjelang *Asian Games* ke-4 di Jakarta pada tahun 1962, Soekarno dan kabinetnya akhirnya yakin akan perlunya televisi, dengan alasan reputasi internasional Indonesia tergantung kepada pekan olah raga yang disiarkan, terutama untuk menunjukkan kepada Japan yang telah memiliki televisi sejak tahun 1950-an.⁵⁵ Setidaknya ada tiga pemikiran yang menjadi dasar berdirinya TVRI. Pertama, secara politis diperkirakan akan menguatkan pemerintah dalam kampanye pemilu pertama tahun 1995. Kedua, dapat menempa persatuan nasional lewat pendidikan. Ketiga, momen *Asian Games*, dimana dengan adanya stasiun televisi, bangsa Indonesia akan mendapatkan *prestise* sebagai bangsa

⁵⁴ Darwanto Sastro Subroto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993), hlm. 29.

⁵⁵ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 47.

yang modern, berkembang cepat, dan canggih dalam perkara teknologi.⁵⁶

Siaran televisi di Indonesia di mulai pada tahun 1962 saat TVRI langsung menayangkan upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 pukul 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan *Asian Games* ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.⁵⁷ Selama 27 tahun sejak pemerintah membuka TVRI, penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu televisi saja. Setelah keluar kepmen No. 111 tahun 1990, bahwa dalam batas-batas tertentu TVRI dapat menunjuk pihak lain (swasta atau masyarakat) menjadi pelaksana siaran televisi melalui hubungan kerja yang diatur dengan perjanjian tertulis.⁵⁸ Setelah keluar Kepmen tersebut, barulah pada tahun 1989 pemerintah memberikan ijin operasi terkait pendirian stasiun televisi swasta, yaitu RCTI dengan siaran awal menggunakan *decoder*, RCTI merupakan televisi

⁵⁶ Ericha Panjaitan dan Dhani Iqbal, *Matinya Rating Televisi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), hlm. 1-2.

⁵⁷ Milay Day, *Buku Pinter Televisi*, (Jakarta: Trilogos Library, 2004), hlm. 16.

⁵⁸ Dedy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi; Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 14.

swasta pertama di Indonesia. Setelah itu kemudian disusul SCTV (1990), TPI atau sekarang MNCTV (1991), kemudian ANTV (1993) dan Indosiar (1994). Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi, terbukti dengan munculnya televisi swasta setelah peristiwa tersebut seperti, TV7 (2000), Metro TV (2000), Trans TV (2001), La Tivi (2002) dan Global TV (2002).

3. Stasiun Televisi Lokal

Stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-Undang Penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.⁵⁹ Stasiun penyiaran lokal adalah stasiun yang didirikan di suatu daerah tertentu dengan wilayah jangkauan tertentu pada daerah tempat stasiun tersebut didirikan dan menyediakan studio serta pemancar sendiri.⁶⁰ Ini berarti

⁵⁹ Peraturan Pemerintah Tentang Penyiaran, Lihat Pasal 31 (5) Undang-Undang penyiaran No. 32 Tahun 2002. (Jakarta, Sinar Grafika, 2006), hlm. 295.

⁶⁰ Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 43/PER/M/KOMINFO/10/2009 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Melalui Sistem Stasiun Jaringan Oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran

syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan, jangkauan siaran terbatas (hanya pada lokasi yang sudah ditentukan), dan memiliki studio dan pemancar sendiri.⁶¹ Secara umum misi didirikannya televisi lokal adalah untuk menyiarkan semua hal yang berkaitan dengan kearifan lokal, yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengimbangi arus informasi dari pusat ke daerah. Seperti menyiarkan program budaya lokal daerah, misalnya wayang, campursarinan, upacara pernikahan, adat istiadat, menyajikan program dengan khas bahasa daerah dan lain-lain, yang dikemas secara menarik.

Munculnya stasiun televisi lokal di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga fase. Pertama, pada masa orde baru hingga reformasi (1995-1998), dimana beberapa stasiun televisi lokal telah muncul, namun hanya untuk kebutuhan komunitas tertentu. Kedua, pasca reformasi (1998-2001), selain stasiun televisi lokal yang sebelumnya sudah ada muncul beberapa stasiun televisi lokal baru khususnya wilayah Sumatra, Jawa dan Kalimantan. Ketiga, tahun 2001-2006, ini adalah fase *booming* bagi televisi lokal di

Televisi dalam <https://publikasi.kominfo.go.id/handle/54323613/259?show=full> diakses 04 Maret 2016.

⁶¹ Morrison, *Op. Cit., Manajemen Media Penyiaran; Strategi Pengelolaan Radio dan Televisi*, hlm. 116.

Indonesia, karena pada masa ini, spirit otonomi daerah semakin kuat dan banyak pengusaha atau pemodal di daerah mulai berkiprah di bisnis televisi lokal.⁶² Secara umum misi didirikannya televisi lokal adalah untuk menyiarkan semua hal yang berkaitan dengan kearifan lokal di masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengimbangi arus informasi dari pusat ke daerah. Media penyiaran daerah juga menjadi sebuah jembatan komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. Media penyiaran daerah dapat menjadi lembaga kontrol sosial yang efektif dan menjadi sarana untuk mensosialisasikan program-program pemerintah daerah. Setiap daerah pastinya mempunyai lembaga penyiaran baik radio maupun televisi.

Di Jawa Tengah sendiri ada beberapa stasiun televisi lokal yang bersiaran dalam wilayah layanan siaran yang lebih terbatas untuk melayani kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat, misalnya TV Borobudur (sekarang Kompas TV Semarang), Pro-TV (sekarang I-News TV Semarang), TV-KU, dan Cakra Semarang TV (di Semarang), Simpang5 TV, Cahaya TV (di Pati), TATV dan Solo TV (di Surakarta), Salatiga TV (di Salatiga), Tegal TV (di Tegal), Ratih TV (di

⁶² Ummul Fauziah Rahmah, *Op. Cit.*, “Strategi Komunikasi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya (studi pada Cahaya TV Banten)”, hlm. 37.

Kebumen), Batik TV (di Pekalongan), dan Banyumas TV (di Banyumas).

C. Program Televisi

1. Pengertian Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan sehingga mereka bersedia mengikutinya. Terdapat rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih

besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.⁶³

Sedangkan menurut Sutrisno, program televisi ialah bahan yang telah di susun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku. Bahwa stasiun televisi dalam membuat program terdiri dari para artis pendukung acara dan para kerabat kerja. Ide merupakan sebuah inti pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, yang dituangkan menjadi suatu naskah yang akan dibuat, kemudian diproduksi hingga menjadi suatu paket program siaran. Paket program siaran itulah yang kemudian ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi dan disebarluaskan ke seluruh pelosok melalui jaringan satelit komunikasi, stasiun penghubung dan pemancar. Akhirnya paket program acara itu dapat didengarkan dan dilihat oleh pemirsa dirumah.⁶⁴

Program televisi di Indonesia pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Kecenderungan televisi swasta sudah mengarah kepada

⁶³ Morrison, *Op. Cit.,Manajemen Media Penyiaran;Strategi Pengelolaan Radio dan Televisi*, hlm. 210.

⁶⁴ P.C.S Sutrisno, *Pedoman Praktis Penulisan Televisi dan video*, (Jakarta: PT. Grasindo,1993), hlm. 9.

sistem di Amerika, dimulai dari garapan-garapan sinetron, kuis dan beberapa acara hiburan lainnya. Cara seperti ini memang sangat menguntungkan bagi stasiun televisi tersebut karena semuanya dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan bisnis, untung dan ruginya. Berbeda dengan TVRI, stasiun milik pemerintah tersebut memang memiliki latar belakang sejarah yang spesifik. Peraturan pemerintah yang saat itu masih belum mengizinkan lahirnya televisi swasta hingga menyebabkan TVRI harus memproduksi program acaranya sendiri sekaligus menayangkannya.⁶⁵

Karakteristik program dipolakan oleh sifat waktu, tempat dan suasana. Setiap program memiliki karakter waktunya sendiri yaitu penempatan atau pengalokasian waktu siaran. Tempat sebuah program dalam siaran dapat dilihat dari dua segi, yaitu sisi programatik dan sisi penonton atau sasaran program. Sisi pertama berkaitan dengan kesesuaian alokasi program dalam jadwal siaran, sisi kedua berhubungan dengan aspek geo-kultural program tersebar di seluruh negeri dengan tradisi yang berlainan. Suasana program dipengaruhi oleh komposisi usia, jenis kelamin, profesi, tingkat pendidikan dan persepsi. Selain itu, penyusunan program harus ditinjau dari siklus waktu secara

⁶⁵ Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi (Menjadi Reporter Professional)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005), hlm 8.

vertikal dan horisontal. Siklus waktu vertikal ialah berhubungan dari satu program ke program berikutnya dalam *sequence* (tata rangkaian) yang diatur secara konsisten dan berkesinambungan sampai akhir seluruh program dalam satu hari. Siklus waktu horisontal memperhitungkan urutan rangkaian setiap harinya, bobot siaran dan kejenuhan kondisi dari komposisi program. Dengan kata lain, pemograman berarti merencanakan siaran dengan mengacu pada hukum penyiaran (*broadcast law*) standar program dan dengan cepat menanggapi perubahan sosial, gaya hidup dan kebutuhan penonton.⁶⁶ Suatu program televisi akan selalu mempertimbangkan agar program acara itu dapat digemari oleh audiennya. Berikut ini empat hal yang harus diperhatikan dalam membuat suatu program televisi yaitu:

- a. *Product*, artinya materi program haruslah bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.
- b. *Price*, artinya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu

⁶⁶ P.C.S Sutrisno *Op. Cit.*, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, hlm 11-12.

program akan sangat membantu keberhasilan program yang bersangkutan.

- d. *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.⁶⁷

Berbicara mengenai program televisi tidak bisa lepas dari naskah. Mengingat bahwa naskah merupakan sarana pembawa pesan yang akan disesuaikan dengan format acara yang telah ditetapkan, sebab format dapat diapandang sebagai metode penyampaian pesan, sehingga antara naskah, format siaran dan program acara di televisi saling berkaitan.⁶⁸ Program televisi, terlebih dahulu ditulis dalam naskah. Naskah merupakan unsur terpenting dalam keberhasilan suatu program.

Dalam penyusunan naskah televisi di desain dengan langkah sebagai berikut:

- a. Ide/Gagasan

Ide merupakan sebuah gagasan dari seorang produser maupun asisten produser untuk membentuk sebuah tayangan program dan disesuaikan dengan sasaran program.

⁶⁷ Morisson, *Op, Cit., Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*, hlm. 212.

⁶⁸ Darwanto Subroto, *Produksi Acara Televisi*, (Yogyakarta: Duta Wacana Universtity Press, 1994), hlm. 224.

b. Sasaran Program

Agar tayangan televisi dapat tersampaikan dan menarik pemirsa, maka program tersebut harus disesuaikan dengan sasaran. Sasaran program tersebut sebelumnya telah dipikir dan dianalisis agar sesuai dengan isi program.

c. Tujuan Program

Tujuan program yakni untuk mengembangkan sebuah produksi program televisi dengan cara mengembangkan gagasan pada materi produksi, selain menghibur tujuan program dapat menjadi suatu sajian yang bernilai dan memiliki makna. Tujuan ini terbagi menjadi dua, tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum biasanya agar pemirsa dapat menerima pesan dalam suatu program siaran. Sedangkan tujuan khusus adalah mengenai target-target tertentu.

d. Garis-Garis Besar Isi Program

Setelah jelas, ide/gagasan, tujuan dan sasaran program yang akan dikomunikasikan maka ditetapkan garis-garis besar yang akan menjadi isi program, dapat

mengambil dari buku-buku, hasil wawancara dan sebagainya.⁶⁹

2. Jenis Program Televisi

Program televisi jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam, yang setiap harinya ditayangkan oleh stasiun televisi. Menurut Morisson berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi dan program hiburan.⁷⁰

a. Program Informasi

Program informasi di televisi memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adaah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melulu program berita dimana presenter membacakan berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan). Program informasi dapat dibagi

⁶⁹ P.C.S Sutrisno, *Op. Cit., Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, hlm. 1-2.

⁷⁰ Morisson, *Op. Cit., Manajemen Media Penyiaran;Strategi Mengelola Radio & Televisi*, hlm. 218-230.

menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*), dan berita lunak (*soft news*).

1) Berita Keras (*hard news*)

Berita keras adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Stasiun televisi biasanya menyajikan program berita beberapa kali dalam satu hari, misalnya pagi, siang sore, petang dan tengah malam. Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja (misalnya *breaking news*) hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu: *straight news*, *features*, dan *infotainment*.

- a) *Straight news*, berarti berita langsung (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who*, *what*, *where*, *when*, *why*, dan *how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita ini sangat terikat waktu (*deadline*) karena

informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

b) *Features*, adalah berita ringan namun menarik. Pengertian menarik disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya.

c) *Infotainment*, berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotainment* bukanlah berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film atau sinetron, penyanyi dan sebagainya.

2) Berita lunak (*soft news*), adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk dalam kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam

kategori berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talkshow*.

- a) *Current affair*, adalah persoalan kekinian. Program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. *Curentt affair* cukup terikat dengan waktu dalam hal penayangannya namun tidak seketat *hard news*. Batasannya adalah selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak, maka *current affair* dapat disajikan.
- b) *Magazine*, adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. Ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya.
- c) Dokumenter, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya program dokumenter yang menceritakan mengenai suatu tempat, kehidupan sejarah

seorang tokoh atau masyarakat dan lain sebagainya.

d) *Talk Show*, adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*).

b. Program Hiburan

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

1) Drama, kata drama berasal dari bahasa Yunani *dram* yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama adalah program pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh), yang diperankan oleh pemain (artis), yang menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu, yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.

a) Sinetron, merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan.

Masing-masing tokoh mempunyai alur cerita mereka sendiri-sendiri. Cerita cenderung dibuat berpanjang-panjang selama masih ada audien yang menyukainya. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode. Sinetron yang memiliki episode terbatas disebut dengan miniseri.

b) Film, adapun yang dimaksud film disini adalah film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film. Film biasanya baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukan di bioskop atau bahkan setelah film itu di distribusikan atau dipasarkan dalam bentuk VCD atau DVD.

2) Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang, baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Menjawab pertanyaan dan/atau memenangkan suatu bentuk permainan, dapat dirancang dengan melibatkan audien. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a) *Quis show*, merupakan bentuk permainan paling sederhana yang menekankan pada kemampuan

intelektualitas, di mana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan.

b) Ketangkasan, permainan dengan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu permainan.

c) *Reality show*, merupakan program yang mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (rill) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Ada beberapa bentuk *reality show*, yaitu; *hidden camera*, *competition show*, *relationship show*, *fly on the wall*, *mistik*.

3) Musik, program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip dan konser yang dapat dilakukan dilapangan (*outdoor*) atau di dalam studio (*indoor*). Program musik di televisi sangat ditentukan dengan kemampuan artis dalam mengemas penampilannya agar menarik audien.

4) Pertunjukan, adalah program yang menampilkan kemampuan (*perfomance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio. Jika mereka yang tampil para musisi, maka pertunjukan musik, atau jika yang tampil juru masak,

maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan memasak, begitu pula dengan pertunjukan lawak, lenong, wayang, dan sebagainya.

Berdasarkan teori jenis-jenis program televisi yang dikutip dari Morisson diatas, terdapat program dakwah yang berkembang di televisi hingga sekarang. Program dakwah termasuk dalam jenis program informasi karena program dakwah bertujuan untuk memberikan informasi pengetahuan kepada khalayak tentang agama Islam. Program dakwah yang ada di televisi dikemas dengan berbagai metode dan format yang berbeda-beda. Dengan demikian, program dakwah yang bersifat informasi tidak melulu seorang da'i memberikan ceramah secara sendirian, kemudian di rekam dan ditayangkan di televisi, tetapi segala bentuk penyajian informasi yang edukatif mengenai agama Islam. Misalnya *talkshow*, wawancara dengan ulama, disisipkan dalam film, iklan, sinetron, dan sebagainya yang memuat segala bentuk informasi mengenai ajaran Islam.

3. Strategi Program Televisi

Strategi penyiaran memiliki peran yang strategis untuk menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Strategi penyiaran televisi yang ditinjau dari aspek manajemen

strategis (*management strategic*) program siaran, yaitu sebagai berikut:⁷¹

a. Perencanaan Program Siaran

Perencanaan program siaran merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam dunia penyiaran, karena siaran memiliki pengaruh, dampak yang kuat dan besar. Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli, dan pejadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Merencanakan sebuah program televisi, seorang produser akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipmeny*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi, untuk menyajikan program yang menghibur,

⁷¹ Morisson, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Pengelolaan Radio & Televisi, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2013), hlm. 273.

dapat menjadi sajian yang bernilai dan memiliki ki makna.⁷²

Ada empat hal yang harus diperhatikan dalam menyiapkan program televisi, yaitu sebagai berikut:

1) Pola Siaran

Sebelum penata program menyusun acara siaran, terlebih dahulu harus menyiapkan pola siaran. *Programmer* akan mengumpulkan dan menyiapkan terlebih dahulu referensi-referensi yang diperlukan seperti; kebijakan siaran dari pimpinan stasiun televisi, persoalan sosial budaya yang sedang berkembang ditengah masyarakat, jangkauan siaran, hasil pendapat penonton, pemasok-pemasok program, dan tentunya analisis bahan siaran yang mengacu pada kebijakan umum televisi.

2) Arahan Pola Siaran

Untuk melancarkan suatu acara siaran dibutuhkan wawasan arahan penyiaran program. Dari arahan itu diharapkan akan memperkuat posisi perusahaan atau instansi pertelevisian yang bersangkutan. Ada empat pedoman arahan penyiaran televisi, yaitu:

⁷² Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*, (Yogyakarta: Pinus Boos Publisher, 2007), hlm. 23.

- a) Penyiaran televisi diharapkan dapat menggalang dan meyalurkan pendapat umum yang konstruktif dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara.
 - b) Dapat meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan kecerdasan kehidupan bangsa.
 - c) Mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai budaya bangsa.
 - d) Dapat menangkal pengaruh buruk terhadap tata niai perikehidupan bangsa Indonesia yang beraneka ragam.
- 3) Perubahan pola siaran

Pola acara siaran dapat diubah sesuai keadaan. Karena, perubahan acara yang sering dilakukan dapat mengurangi simpati penonton. Penonton bisa menilai bahwa stasiun yang bersangkutan tidak profesional, dan bisa berakibat penonton bisa meninggalkan saluran acara tersebut untuk berpindah kesaluran lain. Ada dua alasan mengapa ada perubahan pola siaran. Pertama, penempatan suatu acara harian dan mingguan ternyata tidak tepat, dengan kata lain ada kesalahan dalam menganalisis strategi sasaran yang ingin dicapai, yaitu tepat pada waktu yang sama.

Akibatnya benturan ini, acara lain untuk “bertanding” melawan acara di stasiun televisinya.

- 4) Sistem Penempatan Program Siaran, yakni;
 - a) Program tahunan, perencanaan program tahunan berpijak pada tahun berlakunya manajemen stasiun teevisi yang bersangkutan.
 - b) Program pekanan atau mingguan adalah susunan program siaran dalam setiap minggunya.
 - c) Program harian, penyusunan program harian didasarkan pada beberapa banyak bahan siaran yang sudah jadi, bisa pula bahan siaran yang harus diproduksi terlebih dahulu.⁷³

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan ketrampilan memadukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program siaran dapat di produksi sendiri (*in house production*) atau dengan cara membeli program. Membeli program apabila stasiun televisi tidak memiliki peralatan produksi yang memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

⁷³ R M Soeharto, *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran* (Jakarta: IKJ Press, 2007), hlm. 5-15.

Suatu produksi pada program televisi terdapat pola penyiaran yang berbeda, tergantung tiap-tiap jenis dan konsep dari program tersebut, menurut Andi Fachruddin ada dua jenis teknik dalam produksinya, yaitu:

- 1) *Live*, biasa disebut *on air* sebagai program yang disiarkan secara langsung, merupakan tahapan akhir dari proses produksi penyiarannya. Biasanya program yang disiarkan secara langsung adalah program *talkshow*, upacara kenegaraan, olahraga, konser musik, dan lain-lain.
- 2) *Taping*, disebut juga proses produksi yang berlangsung tanpa henti hingga akhir program acara. *Taping* sama dengan teknik *live*, hanya saja sebelum ditayangkan akan melalui pasca produksi terlebih dahulu, yaitu *editing* dan akan ditayangkan segera mungkin dilain waktu.⁷⁴

Secara umum pembelian program untuk televisi terbagi menjadi dua jenis berdasarkan penempatan waktu siarannya, yaitu; program untuk siaran waktu utama (*prime time series*) dan program untuk waktu siaran lainnya (*day time series*). Waktu siaran utama atau *prime time* berlangsung antara pukul 19.30 hingga 23.00. Program yang

⁷⁴ Andi Fachruddin dan Hidajanto, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 25.

ditayangkan pada waktu siaran ini menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan pada umumnya stasiun televisi berupaya untuk menyajikan program yang terbaik. Namun apa yang terbaik bagi stasiun televisi selalu bersandar kepada apa yang disukai audien. Stasiun televisi yang akan membeli suatu program, harus mempertimbangkan hitungan pemasukan yang mungkin diperoleh dari pemasang iklan. Dalam menentukan program apa yang akan dibeli dan berapa harga yang pantas bagi program itu, pengelola stasiun televisi harus memperhitungkan *rating* yang diperoleh program, jika ditayangkan dan pendapatan yang dapat diperoleh dari pemasang iklan.⁷⁵

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana meletakkan atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola harus cerdas menata program dengan melakukan

⁷⁵ Morisson, *Op. Cit.*, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*, hlm. 335.

teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Prime Time* jam 19.30-23.00
- 2) *Late Fringe Time* jam 23.00-01.00
- 3) *All Other Time* jam 01.00-10.00
- 4) *Day Time* jam 10.00-16.30
- 5) *Fringe Time* jam 16.30-19.30

Prime time merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Penonton yang berada di segmen inipun sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Pengelola program idealnya akan berupaya agar audien dapat terus menerus menonton acara yang disiarkan oleh media penyiaran yang bersangkutan. Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran, yang hanya bisa terjawab atau

terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu. Hal itu dimaksudkan audien tidak akan pindah saluran jika tidak ingin beresiko kehilangan momen atau gambar yang menimbulkan rasa penasarannya itu.⁷⁶

Pengelompokan waktu tersebut mengacu pada pola tingkah laku audien ketika mereka sedang menonton televisi. Perilaku audien tersebut terkait dengan jumlah audien, prinsip audien, audien konstan, aliran audien, perilaku audien terhadap *remote control (tunning inertia)*, pengaruh demografis terhadap program dan selera audien.

1) Jumlah Audien

Pola menonton televisi umumnya menunjukkan jumlah audien terbesar pada saat *prime time*, atau malam hari yaitu antara jam 19.00-22.00, dan terus menurun hingga tengah malam dan menjelang dini hari dan kembali mulai meningkat pada siang hari.

2) Audien Konstan

Pola menonton televisi setiap masyarakat pada umumnya sama, ramai pada malam hari, dan berkurang pada dini hari atau pagi hari. Ini menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan.

3) Aliran Audein (*audience flow*)

⁷⁶ *Ibid* hlm. 344-345.

Merupakan perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien ini terbagi atas tiga jenis yaitu:

- a) Aliran ke luar (*outflow*); audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.
 - b) Aliran ke dalam (*inflow*); masuknya audien dari stasiun lain.
 - c) Aliran tetap (*flow through*); audien tidak berpindah tetap mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.
- 4) *Tuning Inertia*

Inertia berarti lamban atau kelambanan untuk pindah saluran yakni adanya kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya dan tetap berada di sana untuk beberapa saat.

5) Pengaruh Demografis

Menurut Head dan Sterling dikutip oleh Morisson menyatakan bahwa sikap audien terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka.⁷⁷ Berikut daftar variabel demografis beserta contoh-contoh generalasi khusus terhadap perilaku audien, sebagai berikut:

⁷⁷ *Ibid* hlm. 200-204.

- a) Usia; diantara kelompok penonton dewasa, maka waktu menonton semakin panjang seiring dengan penambahan umur.
- b) Pendidikan; waktu menonton televisi semakin berkurang seiring dengan penambahan pendidikan.
- c) Keluarga; keluarga besar menonton lebih sedikit dibanding keluarga kecil.
- d) Pekerjaan; pekerja rendahan menonton lebih sering dari pada kaum profesional.
- e) Tempat tinggal; penduduk kota lebih banyak menonton dibanding penduduk desa.
- f) Jenis kelamin; wanita lebih banyak menonton dibandingkan pria.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh, stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika tidak sama, maka diperlukan perbaikan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Menurut Peter Pringle dikutip oleh

Morisson, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:⁷⁸

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

D. Program Dakwah di Televisi

Dakwah Islam pada hakikatnya merupakan aktualisasi iman yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-sosio kultural dalam rangka mengusahaan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara

⁷⁸ *Ibid* hlm. 355

tertentu.⁷⁹ Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dan informarsi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sebuah *mandatory* (keharusan) yang harus dimanfaatkan secara optimal untuk memudahkan aktifitas dalam berdakwah di era modern sekarang ini. Orang muslim dalam hal ini tidak seharusnya mengisolasi diri, bersembunyi dalam tempurung. Inilah yang seharusnya menjadi tantangan bagi umat muslim, dalam aktifitas dakwah. Perkembangan teknologi tersebut menuntut semua pihak untuk kreatif, inovatif dan bijak dalam memanfaatkan teknologi modern guna kemaslahatan umat manusia atau menggunakannya untuk media berdakwah.

Media dakwah yang pada awalnya lebih banyak menggunakan media tradisional, berkembang menggunakan media massa modern; baik media cetak (buku, koran, majalah, tabloit, dan lain-lain) maupun media lektronik (radio, televisi, film, CD, internet dan lain sebagainya), yang dapat dipergunakan untuk media dakwah. salah satu media massa yang masih “merajai” media lainnya sampai saat ini, yaitu televisi, yang dapat digunakan sebagai media dakwah.⁸⁰ Sebagai bagian dari

⁷⁹ Amrullah Ahmad (Ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta : Prima Duta, 1985), hlm. 2.

⁸⁰ M. Alfandi, ”Perkembangan Dakwah Islam Melalui Media Televisi di Indonesia (Tela’ah Terhadap Metode dan Teknik Dakwahnya” dalam “*Jurnal Ilmu Dakwah*” Vol. 27, No. 2, Juli-Desember 2007, hlm. 223.

perkembangan teknologi, televisi tidak dapat dicegah ataupun ditolak kehadirannya, dengan segala aspek dan dampak yang menyertainya.⁸¹

Televisi sebagai media dakwah merupakan suatu penerapan dengan memanfaatkan teknologi modern dalam aktifitas berdakwah. Diharapkan dakwah melalui media audio visual ini, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan secara optimal baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Dakwah melalui televisi ini banyak memiliki kelebihan dibanding menggunakan media massa lainya, diantaranya:

1. Dakwah melalui media televisi dapat disampaikan kepada masyarakat melalui suara (*audio*) dan gambar (*visual*) yang dapat didengar dan dilihat oleh pemirsa.
2. Dari segi khalayak (*mad'u*), televisi dapat menjangkau jutaan pemirsa diseluruh penjuru tanah air bahkan luar negeri, sehingga dakwah lebih efektif dan efisien.
3. Efek kultural televisi lebih besar dibandingkan media lain, khususnya bagi pembentukan perilaku pro sosial dan anti sosial anak-anak.⁸²

⁸¹ Majelis Tabligh & Dakwah Khusus Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Islam Kontemporer Tantangan dan Harapan*, (Jakarta: Majelis Tabligh & Dakwah Khusus, 2004), hlm. 85.

⁸² Asep S. Muhtadi dan Sri Handajani (Eds.), *Dakwah Kontemporer; Pola Dakwah Melalui Media Televisi*, (Bandung: Pusdai Press, 2000), hlm. 87.

Secara etimologi, kata dakwah sendiri berasal dari bahasa Arab; *da'a-yad'u-da'wah* yang bisa diartikan sebagai permohonan (*suad*), ibadah, nasab dan ajakan atau seruan. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau menyeru disebut dengan *da'i*. Secara Terminologi, dakwah dipandang sebagai seruan dan ajakan kepada manusia menuju kebaikan sebagai petunjuk, serta *amar ma'ruf* (perintah yang baik) dan *nahi munkar* (mencegah kemungkaran) untuk mendapatkan kebahagiaan dunia maupun ahkirat.⁸³ Pesan dakwah pada intinya adalah memerintahkan kepada kebaikan dan mencegah kepada kemungkaran (*amar ma'ruf nahi munkar*), hal itu sejalan dengan firman Allah dalam al-Qur'an: Surat Ali' Imran ayat 104:



Artinya: “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.⁸⁴ Dan merekalah orang-orang yang beruntung”⁸⁵

⁸³ Safroedin Halimi, *Etika Dakwah Dalam Perpektif Al-Qur'an; Antara Idealitas Qura'ni dan Realitas Sosial*, (Semarang: Walisongo Press, 2008) hlm. 33.

⁸⁴ Makruf ialah segala perbuatan yang mendekatkan diri kepada Allah, sedangkan mungkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan diri dari Allah.

⁸⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qura'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Ingris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), hlm. 63.

Ayat diatas secara jelas menunjukkan akan kewajiban berdakwah, karena ada *lam amar* di dalam kalimat “*wal-takun*”. Sedangkan kalimat “*minkum*” menunjukkan fardhu kifayah, maka seluruh umat Islam diperintahkan agar sebagian mereka melaksanakannya, maka dakwah telah menjadi fardhu‘ain bagi orang tertentu, berdasarkan syarat-syarat yang ada pada mereka sebagaimana juga kewajiban itu gugur terhadap yang lain.⁸⁶

Perintah dakwah yang ditunjukkan secara umum terdapat pada surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ
 بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
 أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah⁸⁷ dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.⁸⁸

⁸⁶ Jum'ah Amin Abdul 'Aziz, *Fiqh Dakwah; Prinsip dan Kaidah Asasi Dakwah Islam*, di terjemahkan oleh Abdus Salam Maskkyur dari, “Ad-Da’wad, Qawaa’id wa Ushuul”, (Solo:Intermedia, 1998), hlm. 37.

⁸⁷ Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang batil.

⁸⁸ Kementerian Agama RI, *Op. Cit., Al-Qura’an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Ingriss*, hlm, 281.

Ayat diatas memerintahkan kaum muslimin untuk berdakwah sekaligus memberi tuntunan dan bagaimana cara-cara pelaksanaannya. Yakni dengan cara yang baik sesuai dengan petunjuk agama.⁸⁹

Adapun pengertian dakwah menurut para ahli antara lain:

1. Syeh Ali Mahfudz

Dakwah adalah mengajak (mendorong) manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan yang jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁹⁰

2. Prof. H. M. Thoha Yahya Omar

Dakwah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁹¹

3. Dr. H. M. Quraish Shihab

Dakwah ialah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau mengubah situasi yang tidak baik kepada situasi yang

⁸⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 38.

⁹⁰ Syeh Ali Mahfudz, *Hidayatul Mursyidin*, diterjemahkan oleh Hadijah Nasution dari "Hidayat al-Mursyidin, (Yogyakarta: Tiga Serangkai, 1972), hlm. 17.

⁹¹ Thoha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Wijaya, 1967), hlm. 7.

lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.⁹²

Secara umum definisi dakwah yang dikemukakan oleh para ahli merujuk pada hal yang positif pada umat manusia, perubahan positif tersebut dapat diwujudkan dengan peningkatan iman. Dari pengertian dakwah diatas baik pengertian secara etimologi dan terminologi maka dakwah dapat dikatakan, merupakan suatu usaha dalam rangka proses Islamisasi manusia agar mau menerima, mengerti dan memahami serta mengamalkan ajaran Islam untuk memperoleh kesejahteraan dan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.⁹³ Dengan kata lain, agar manusia mau menerima Islam guna mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia dan akhirat. Dari konsepsi dakwah tersebut dapat dipetakan, bahwa setidaknya terdapat beberapa unsur yang terlibat secara sinergis dalam aktivitas dakwah yakni; subyek/pelaku dakwah (*da'i*), obyek/penerima dakwah (*mad'u*), materi dakwah (*maadatu*), media dakwah (*wasilatu*), metode dakwah (*kaifiyatu/thariqatu*) dan tujuan (*ghayatu*) dakwah.

Aktifitas dakwah juga dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi terhadap berbagai masalah kehidupan, maka dakwah harus dikemas dengan cara yang menarik dan tampil

⁹² M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan Media Utama, 1992), hlm. 194.

⁹³ Aminudin Sanwar, *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar*, (Semarang: Gunungjati, 2009), hlm. 5.

secara aktual, faktual dan kontekstual sesuai dengan perkembangan zaman. Pada zaman modern sekarang teknologi komunikasi dan informasi berkembang pesat, hal ini berarti banyak media yang bisa dimanfaatkan untuk berdakwah. Sudah sewajarnya bila para pelaku dakwah harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Membekali diri dengan ketrampilan yang berkenaan dengan media dan teknologi selain pengetahuan tentang agama. Teknologi informasi merupakan upaya atau hasil rekayasa manusia dalam hal penyampaian pesan atau informasi. Bila aktivitas dakwah telah memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam berdakwah maka penyampaian pesan informasi atau pesan-pesan dakwah kepada jamaah (*mad'u*) akan lebih cepat dalam hal proses memperluas wilayah penyebaran dakwah dan lebih tahan lama dalam hal penyimpanan arsipnya.⁹⁴ Ada beberapa media massa yang dapat dimanfaatkan dalam berdakwah, salah satunya melalui media televisi.

Televisi sangat efektif digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah karena kemampuannya dapat menjangkau daerah yang sangat luas. Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik dalam bentuk

⁹⁴ Rustini Wulandari, "Da'i Melek Media; Jawaban Berdakwah Dalam Dunia Sesak Media" dalam *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 31, No. 2, Juli-Desember, 2011, hlm. 254.

ceramah, sandiwara, fragmen ataupun drama.⁹⁵ Di dalam televisi terdapat banyak program yang dapat dinikmati pemirsanya. Program televisi sendiri adalah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku.⁹⁶ Diantara program-program yang ada di televisi berkembang juga program dakwah. Dimana program-program ini menyajikan materi-materi keagamaan. Program dakwah di televisi sendiri merupakan suatu acara yang ditampilkan stasiun televisi dengan unsur video dan audio menggunakan berbagai format dan metode untuk memenuhi kebutuhan audiennya dalam rangka mengajak kepada kebaikan, yang bersifat informatif, mendidik dan persuasif. Di dalam program dakwah terdapat unsur-unsur dakwah diantaranya adalah, *da'i*, *mad'u*, materi dakwah, media dakwah dan metode dakwahnya.

Program dakwah di televisi spesifiknya merupakan peranan televisi dalam upaya pendidikan masyarakat di bidang keagamaan. Program dakwah di televisi biasanya ditayangkan sebagai pembuka acara di pagi hari. Misalnya stasiun SCTV memulai acaranya pukul 04.00 WIB dengan program dakwah

⁹⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Hamzah, 2009), hlm. 120.

⁹⁶ P.C.S Sutisno, *Op. Cit.*, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, hlm. 9.

“Kata Ustad Solmed; Keutamaan Ahklaq”. Hal ini juga dilakukan stasiun televisi lainnya yang mempunyai program-program dakwah, seperti RCTI dengan “Hikmah Fajar”, Trans7 dengan “Khazanah” (pukul 05.30 WIB), Indosiar dengan “Mamah dan AA-Beraksi” (pukul 06.00 WIB), MNCTV dengan “Al-Maidah” pukul 05.00 WIB, AnTV dengan “Mutiara Subuh”, TV One dengan “Damai Indonesiaku” pukul 03.30, RTV dengan “Risalah Hati” pukul 06.00 WIB. Program dakwah yang ditayangkan di televisi dikemas dengan berbagai format dan metode yang berbeda-beda.

Adapun format program dakwah yang kebanyakan digunakan di media televisi saat ini, antara lain:

1. Monologis, adalah sebuah pembicaraan tunggal yang dilakukan *da'i* dengan tanpa timbal balik dari *mad'u*.
2. Dialogis, adalah percakapan dua orang atau lebih yang bersikap terbuka dan komunikatif.
3. Film cerita, dakwah dikemas dengan bentuk film cerita, seperti sejarah, sinetron, maupun drama.
4. Liputan perjalanan, adalah program dakwah dengan liputan perjalanan ke tempat-tempat bersejarah Islam.
5. Kuis hadiah, pada saat acara berlangsung maupun di akhir acara, pembawa acara memberikan pertanyaan-pertanyaan

seputar agama Islam kepada pemirsa di studio maupun di rumah.⁹⁷

Sedangkan metode dan teknik dakwah menurut M. Alfandi, yang kebanyakan digunakan melalui media televisi antara lain; metode ceramah (*talking method*), metode berita (*news method*), dan metode infiltrasi (*infiltration method*).⁹⁸

1. Metode Ceramah (*talking method*)

Metode ceramah adalah suatu cara penyajian materi dakwah oleh *da'i* kepada *mad'u* dengan menggunakan lisan, yang sering dipergunakan oleh para *da'i* untuk berdakwah. Ada berbagai teknik berdakwah di televisi dengan metode ceramah ini, yaitu:

a. Teknik Uraian (*the talk*)

Dakwah dengan teknik ini adalah seorang *da'i* memberikan uraian (ceramah) melalui media televisi dengan durai tertentu sendirian (monolog), direkam gambarnya baik secara *on-air* maupun *off-air*, di studio atau diluar studio dengan melibatkan atau tidak melibatkan jamaahnya (*mad'u*).

⁹⁷ Asep S. Muhtadi dan Sri Handajani, (Eds.), *Op, Cit., Dakwah Kontemporer; Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi*, hlm. 101.

⁹⁸ M. Alfandi, *Op, Cit.*, “Perkembangan Dakwah Islam Melalui Media Televisi di Indonesia (Tela’ah Terhadap Metode dan Teknik Dakwahnya)”, hlm. 230-233.

b. Teknik Wawancara

Dakwah dengan teknik wawancara adalah penyampain materi dakwah dengan lisan melalui media televisi, yang dilakukan oleh dua orang atau lebih (dialog), yang membahas mengenai materi dakwah tertentu.

c. Teknik Diskusi

Penyampaian materi dakwah melalui media televisi sebagai pertukaran pikiran (gagasan, pendapat, ide dan sebagainya), antara sejumlah orang yang ditengahi oleh seorang moderator secara lisan untuk membahas suatu permasalahan tertentu yang bertujuan untuk memperoleh kebenaran.

d. Teknik Suara Masyarakat

Merupakan teknik dakwah yang lebih banyak menengahkan pendapat masyarakat tentang suatu masalah, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bermacam-macam pendapat.

2. Metode Berita (*news method*)

Suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang berhubungan dengan dunia ke-Islaman yang disiarkan melalui media televisi secara periodik. Ada dua jenis waktu penyajian dengan metode berita tersebut, yaitu:

a. Berita Harian

Berita harian adalah berita yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat, yang masih terikat waktu, aktual dan singkat. Berita yang ditayangkan yakni yang berhubungan dengan dunia ke-Islaman dapat dilihat setiap hari pada momen Ramadhan, hari besar Islam (Idul Fitri, Idul Adha), serta pada musim Haji.

b. Berita Berkala

Berita tentang berita dunia ke-Islaman yang disiarkan secara berkala, bersifat *time less* (tidak terikat waktu), mempunyai kemungkinan penyajiannya yang lebih lengkap dan mendalam. Contoh berita berkala adalah liputan perjalanan ke tempat-tempat bersejarah kejayaan Islam, Informasi dan perkembangan dunia Islam.

3. Metode Infiltrasi (*infiltration method*)

Metode dakwah ini adalah penyampaian materi dakwah dengan cara diselipkan pada acara-acara televisi umum yang lain, yang tanpa terasa bahwa pesan (agama Islam) masuk kedalam program tersebut. Salah satu contohnya dengan menyisipkan ajaran Islam dalam sinetron dan film.

BAB III
GAMBARAN UMUM STRATEGI KOMUNIKASI
SIMPANG5 TV DALAM MENGEMBANGKAN PROGRAM-
PROGRAM DAKWAH

A. Profil Simpang5 TV Pati

1. Sejarah Simpang5 TV Pati

Sejalan dengan peraturan pemerintah pelaksana otonomi daerah (OTDA) mulai tanggal 1 Januari 2001 memungkinkan suatu provinsi untuk mengembangkan potensi daerah dengan seoptimal mungkin. Perkembangan tersebut dapat dilakukan dari berbagai macam segi, baik dari segi bisnis maupun dari segi non-bisnis dan peningkatan potensi daerah itu tak terlepas dari peran serta dari penyedia jasa layanan informasi. Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi sumber daya beraneka ragam, mulai industri program, *home industri* serta usaha lainnya, banyak memberi pemasukan pendapatan bagi pemerintah daerah setempat. Pemasukan tersebut berupa dukungan dari berbagai jenis usaha, baik perdagangan, industri maupun jasa yang semuanya memiliki kontribusi yang cukup tinggi di dalam memperbaiki kondisi perekonomian Indonesia. Salah satunya dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki setiap daerah.

Kabupaten Pati, merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Kota Pati. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Rembang di timur, Kabupaten Blora dan Kabupaten Grobogan di selatan, serta Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara di barat. Kabupaten Pati mempunyai luas wilayah 150.368 Ha yang terdiri dari 58.448 Ha lahan sawah dan 91.920 Ha lahan bukan sawah. Dapat dikatakan wilayah Kabupaten Pati sebagian besar merupakan dataran rendah sehingga wilayah ini potensial untuk menjadi lahan pertanian.⁹⁹ Jasa adalah sebagai salah satu sektor usaha yang banyak diminati kalangan pengusaha. Jasa merupakan dunia yang cukup menjanjikan baik dari segi peluang maupun dari segi pendapatan. Salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa yang cukup bergengsi untuk dikelola saat ini adalah dunia penyiaran televisi.

Jaminan keberagaman informasi yang dapat diakses secara mudah melalui industri televisi mempunyai peran cukup besar. Informasi untuk membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan daerahnya. Karena dengan tumbuhnya media yang diperlukan khusus bagi masyarakat

⁹⁹ Profil Kabupaten Pati dalam <https://patikab.go.id/v2/id/kondisi-geografis/> diakses 10 Februari 2016.

daerah, tentunya semua ini dapat meningkatkan industri yang tergerak dalam bidang usaha media audio visual yang akan banyak membantu dunia usaha terus meningkat. Pada akhirnya akan memberikan banyak keuntungan bagi semua pihak. Dengan industri televisi juga diyakini mampu menjaga dan membangun komunikasi yang berkualitas antara masyarakat elit pemerintah dan *stake holder* penyelenggaraan kehidupan sehari-hari di Jawa Tengah. Proses demokrasi yang terus berkembang dengan “sistem” desentralisasi dan otonomi daerah sebagai sipirit utamanya, sesungguhnya membutuhkan medium raksasa yang disebut televisi sebagai pentas milik bersama untuk beraktivitas.

Televisi sebagai salah satu media penyiaran daerah menjadi sebuah jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah, yang mampu menjadi media pemerintah untuk mensosialisasikan setiap program-programnya. Selain itu, televisi yang ada di daerah dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah untuk memproduksi acara berdasarkan kebutuhan daerah setempat. Melalui acara tersebut pemerintah kabupaten dapat menyampaikan berbagai gagasan daerah, serta mendiskusikan berbagai masalah

sosial. Televisi sebagai media penyiaran bisa menjadikan dirinya sebagai lembaga kontrol pemerintah daerah.¹⁰⁰

Atas dasar pemikiran tersebut, berdirilah PT Simpanglima Media Televisi sebagai badan hukum Lembaga Penyiaran Swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis stasiun televisi lokal di Jawa Tengah. Sudah menjadi prinsip dasar Simpanglima Media Televisi sebagai lembaga penyiaran yang tetap setia pada prinsipnya yakni dalam menyelenggarakan fungsinya secara independen, obyektif, jujur dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Jawa Tengah.¹⁰¹ Untuk memenuhi ketentuan legal, Simpanglima Media Televisi membentuk badan hukum berupa perseroan terbatas. Proses ini merupakan tahap awal persyaratan pengajuan kepada lembaga penyiaran, diantaranya; akta pendirian no. 27 tanggal 22 Januari 2008, akta jual beli saham no. 40 tanggal 30 April 2009 dan akta perubahan no. 05 tanggal 04 Agustus 2009. Sejumlah persyaratan lainnya dilengkapi seperti; ijin domisili, NPWP, ijin mendirikan bangunan, ijin HO, SIUP, dan TDP. Persyaratan tersebut dilengkapi demi kelengkapan proses permohonan ke lembaga penyiaran dalam pengadaan

¹⁰⁰ Company Profil, Simpang5 TV Tahun 2013 hlm 1-2.

¹⁰¹ Wawancara dengan Muhammad Shodiq Direktur Simpang5 TV pada 14 Mei 2016.

infrastruktur perusahaan. Simpanglima Media Televisi juga melibatkan pihak ketiga untuk mempercepat pembangunan.

Nama stasiun televisi dari PT Simpanglima Media Televisi adalah Simpang5 TV. Nama Simpang5 TV diambil karena sesuai dengan ikon kota pati yaitu alun-alun kota yang juga mempunyai putaran sejumlah lima, hal itu di maksudkan agar nama Simpang5 TV mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat daerah Pati. Selama masa uji coba satu tahun, Simpang5 TV harus untuk tetap *survive* tanpa iklan. Bukan perkara yang mudah, namun dengan kreatifitas SDM yang dimiliki Simpang5 TV mampu melewati masa uji coba tersebut. Hal itu dilakukan dengan membuat program seperti; *broadcast school* yang secara *continue* dilakukan Simpang5 TV dengan *roadshow* ke sekolah dan universitas dengan memberikan pendidikan *broadcast* jurnalistik dengan biaya tertentu, mengajak generasi terdidik untuk mendukung program acara “Jadilah Pemirsa Cerdas”. Simpang5 TV juga melayani dokumentasi tanpa tayang, melakukan peran yang dilakukan video shooting yakni, Simpang5 TV melayani dokumentasi berbagai acara seperti acara perpisahan, resepsi pernikahan dan lain-lain. Selain itu Simpang5 TV mengadakan even organiser, secara khusus Simpang5 TV melalui divisi *off air* menggelar even sesuai dengan agenda

even minimal satu bulan sekali dengan tema yang disesuaikan.¹⁰²

Simpang5 TV merupakan stasiun televisi lokal yang semakin menggeliat di wilayah eks-Karesidenan Pati. Simpang5 TV adalah salah satu stasiun televisi regional yang mengudara di kabupaten pati, yang memuat informasi aktual, hiburan dan budaya di eks-Karesidenan Pati yang diluncurkan pada 8 November 2011. Simpang5 TV berada dalam jaringan Jawa Pos Group yang tergabung dalam grup JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation). Jawa Pos Multimedia Corporation (JPMC) adalah sebuah stasiun televisi swasta berjaringan di Indonesia. JPMC merupakan bagian dari Grup Jawa Pos. Dengan kekuatan pemancar 5000 KW serta SDM yang berusia muda, profesional serta didukung tenaga manajemen yang sudah berpengalaman di dunia media, Simpang5 TV mampu menjadi inspirasi bagi masyarakat maupun pengusaha untuk maju dan berkembang.¹⁰³

Simpang5 TV secara administratif mulai di proses perizinannya di penghujung tahun 2008. Mengangkat potensi lokal menjadi tujuan dari pendirian Simpang5 TV. Untuk

¹⁰² Company Profil Simpang5 TV dalam www.simpang5tv.com diakses pada 10 Februari 2016.

¹⁰³ Company Profil Simpang5 TV Dalam www.id.wikipedia.org/wiki/Simpang5_TV diakses pada 11 Februari 2016.

menjadi televisi lokal yang benar-benar mampu menjadi ruh lokalitas. Dampaknya sungguh luar biasa, hanya dalam rentang waktu 4 bulan nama Simpang5 TV sudah akrab di telinga masyarakat Pati. Masyarakat Pati merasa dan memang demikian adanya, memiliki televisi sendiri yang menghadirkan rutinitas kehidupan mereka. Selain hiburan Simpang5 TV juga menghadirkan program berita dua bahasa yakni, bahasa Indonesia dan Jawa khas daerah Pati yang mengangkat informasi denyut nadi masyarakat Pati. Inilah televisi lokal, televisi yang 80% siarannya dari lokal dan untuk lokal, bergaya lokal bukan Jakarta, menjadi benar-benar milik lokal. Penajaman dan penambahan program yang khas Pati terus digali. Simpang5 TV juga membentuk Tim Litbang yang bertugas meneliti budaya khas Pati, bahasa, kebiasaan, dan sejarah peninggalan Pati untuk dijadikan program tayangan. Tujuan dari pembentukan Tim Litbang tersebut agar Simpang5 TV tidak salah tafsir dalam mengambil partikel lokal.

Selama kurang lebih 3 tahun waktu yang diperlukan untuk proses mempersiapkan hal-hal terkait pendirian Simpang5 TV, mulai dari proses perizinan, penyiapan infrastruktur, rekrutmen dan training karyawan, serta perangkat pendukung lainnya. Barulah, pada tanggal 8 November 2011 Simpang5 TV mulai mengudara di chanel 59

UHF untuk *coverage* kabupaten Pati dan sekitarnya. Televisi ketoprak, televisi ludruk dan televisi campursari adalah stigma awal yang terbentuk di masyarakat untuk memudahkan menyebut domain tayangan Simpang5 TV. Devisi program bertugas memburu, mencari, memproduksi serta menayangkan ketoprak dan ludruk yang ada di Kabupaten Pati dan sekitarnya. Tujuannya untuk menggairahkan kembali budaya lokal khas Pati, untuk menghadirkan ke publik agar budaya tersebut dicintai dan terus dilestarikan.¹⁰⁴

2. Motto dan Tujuan Pendirian Simpang5 TV Pati

Motto Simpang5 TV adalah sebagai televisi lokal, siarannya dari lokal dan untuk lokal.

Sedangkan tujuan dari pendirian Simpang5 TV adalah untuk mengeksplor potensi lokal yang ada di daerah Pati dan sekitarnya. Untuk menjadi televisi lokal yang benar-benar mampu menjadi ruh lokalitas. Sebagai sarana kontrol untuk pemerintah daerah dan menfilter informasi dari pemerintah serta menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Selain itu, untuk dapat menghidupkan dan menyampaikan secara langsung budaya-budaya yang ada di lokal.

¹⁰⁴ Company Profil Simpang5 TV dalam www.simpang5tv.com di akses pada 10 Februari 2016.

3. Logo Simpang5 TV Pati



Gambar. 1 Logo Simpang5 TV dalam www.simpang5tv.com

4. Sasaran Pemirsa

Pemirsa Simpang5 TV merupakan semua lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Pati dan sekitarnya. Program-program siaran dirancang untuk semua strata, terutama yang berkaitan dengan program peningkatan pengetahuan masyarakat berkaitan dengan potensi lokal daerah Pati dan lainnya. Daerah cakupan (*coverage area*) pancaran Simpang5 TV meliputi wilayah Jekulo Kabupaten Kudus, Kabupaten Pati, dan Kabupaten Rembang.



Gambar. 2 Convergence Area Simpang5 TV dalam www.simpang5tv.com

5. Visi dan Misi Simpang5 TV Pati

a. Visi Simpang5 TV

- 1) Menjadi stasiun televisi di Jawa Tengah yang berbeda dan menjadi nomor satu dalam pemberitaan lokal, menyajikan program hiburan dan gaya hidup alternatif yang berkualitas dan bermutu.
- 2) Menjadi sebuah jasa penyiaran yang kuat dan sehat untuk menjadi pendorong dan menginspirasi pemerdayaan dan meningkatkan potensi daerah sehingga bidang-bidang kehidupan, pendidikan, ekonomi, kebudayaan, serta moral di masyarakat akan lebih meningkat yang pada akhirnya akan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat secara luas.

b. Misi Simpang5 TV

- 1) Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat melalui peningkatan program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat wilayah eks-karasidenan Pati.
- 2) Menjadi mitra bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam rangka ikut menyukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat khususnya dibidang: pendidikan, kebudayaan, promosi wisata dan potensi daerah.

3) Menjadi perusahaan yang berkembang dan sehat, sehingga dapat menstimulus munculnya bidang-bidang usaha baru misalnya; rumah produksi dan biro iklan. Sehingga pada akhirnya akan menambah dan memperkaya sumber pendapatan daerah.¹⁰⁵

6. Struktur Organisasi Simpang5 TV Pati

Komisaris	: Sigit Suprijono
Direktur	: Muhammad Shodiq
General Manager	: Rohmansyah Setiawan
Man News	: Leo Hermawan
Redaksi Pelaksana	: Edy Setyo
Reporter	: Aris Jowo, Budi Laos
Man Produksi dan Program	: Subur Ibrahim
Koordinasi Proqraming	: Yanuar Artha
Koor. Pasca Prouksi:	Geol
Trafic dan Libray	: Supriyono
QC, Akuisi dan Talen	: Dara
Suport Program	: Pandu
Produksi Cameraman	: Yanur, Jimmy
Pasca Produksi Editing	: Dhodi, Ridho, Rogo
Produksi Suport Lighting	: Subur
Man Sales dan Marketting	: Rohmansyah

¹⁰⁵ Company Profile Simpang5 TV Tahun 2013 hlm 3.

Mar. Plan Strategi : Rohmansyah
Mar. Devisi : Inez
Mar. Komersial : April dan Umi

Man Teknis dan Umum : Indra Setiawoyo

Trasmisi : Indra Setiawoyo
MCR : Neny dan Maya
Studio : Indra
Umum/RT/OB : Ledeng dan Pandu

Man Finance dan Administrasi : Linda Sulisyana

Accounting : Mita
HRD/Tex : Miftah
Trafik Order : Eko Dwi Cahyani

7. Data Teknis Simpang5 TV Pati

Tabel. 1 Data Teknis Simpang5 TV

Nama Stasiun	Simpang5 TV – PT. Simpanglima Media Televisi
Kantor Pusat	Kompleks Rukan Gunung Bedah, Jl. Raya Pati Kudus Km 6,5 Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati, Jawa Tengah
No. Telepon	(0295)-4196833
Website	www.simpang5tv.com
Email	info@simpang5tv.com
Positioning	Chanel 59 UHF
Sistem Warna	PAL-B
Daya Pemancar	5.000 Watt
Ketinggian Menara	50 meter

Transmitter	DB Elettronica Telecomunicazioni, Solid State UHF TV Tramsmitter MD 5000, Frek 470 Mhz-582 Mhz
Slogan	<i>Ora ono liyane</i>
Saluran Saudara	JTV
Jaringan	Jawa Pos TV
Pemilik	Jawa Pos Multimedia Corporation

8. Program Acara Simpang5 TV Pati

a. Program Lokal

Tabel. 2 Daftar Program Lokal Simpang5 TV

1) Aneh-Aneh Jagad	17) Kabar Sekolah
2) Berita 5	18) Liga PSSI Pengcab Pati
3) Berita Sepekan	19) Mancing Yuk
4) Bintang Kecil	20) Musik dan Dakwah
5) Bumi Hijau	21) Mutiara Hadist
6) Gandul	22) Ngaji Bareng NU Pati
7) Indie Pati	23) Ngoblak (ngobrol blak-blakan)
8) Kabar Persipa Pati	24) Ngresulo
9) Keliling Pesantren	25) Notoprojo
10) Komunitasku Komunitasmu	26) Nyampursarinan
11) Ksandal (Kirem Salam Nek Ndalam)	27) Parimo (Pawartos Limo)
12) Kultum	28) Pati School Idol 2015
13) Ngeto-Prak	29) Pocoyo
14) Tausiah	30) Team Wengi
15) Ulurkan Tanganmu	31) The Baculan (Bathi Sithik Colno)
16) Travid (Tarung Video)	32) Tralala
	33) Gangdut GT

b. Program Relai

Tabel. 3 Program Relai Simpang5 TV

1) Nusantara Kini (JTV)	7) Warung VOA (JTV)
2) Wak Kaji Show (JTV)	8) Funiest Animal (JTV)
3) Stasiun Dangdut Wow (JTV)	9) Kartun Anak (JTV)
4) Mata Indonesia (Antara TV)	10) Dagelan Kirun (JTV)
5) Larasati (JTV)	11) Keliling Pesantren (JTV)
6) Tausiah (JTV)	

c. Program-Program Unggulan Simpang5 TV Pati

Gambar. 3. Program Unggulan Simpang5 TV



CAMPURSARINAN
· Campursari Pantura Tayang Setiap Hari Pukul 14.00 - 15.00

STASIUN DANGDUTT WOWW (RELAY JTV)
· Penayangan Program Relay JTV Setiap Hari Senin-Jumat Pukul 12.00-13.30

KSANDAL (KIRIM SALAM NEK NDALAN)
· Program Kirim-Kirim Salam Menampilkan Host Kocal dengan Lawakan yang khas Pati tayang Setiap Hari Selasa Pukul 20.00-21.00

BINTANG KECIL
· Program Kupas Potensi untuk Anak-anak TK yang ditampilkan di Studio Setiap Hari Minggu Pukul 08.00-09.00



BERITA 5

Program Stripping News Up to Date Seputar Pati, Rembang dan Kudus Tayang Setiap Hari Pukul 19.00 – 19.30



PAWARTOS LIMO

Program Stripping News dengan Menggunakan Bahasa Jawa Khas Pati Setiap Hari Pukul 11.30 – 12.00



BERITA SEPEKAN

Ulasan Berita Terbaik dalam Sepekan yang Dikemas Outdoor Dengan Mengambil Venue Lokasi-lokasi Menarik di Pati Tayang Setiap Minggu Pukul 07.00 – 08.00



NGAJI BARENG NU

Program Tausiah Bersama Jamaah NU yang Dilakukan secara Roadshow dari Masjid ke Masjid Tayang Setiap Hari Sabtu Pukul 20.00 – 20.30



NGE-TOP-RAK

Ketoprak Khas Jawa Tengah Tayang Setiap Hari Dua Episode Pukul 09.00 – 10.00 dan Pukul 21.00 – 22.00



KOMUNITASKU

Program Seputar Komunitas Hobbies Beserta Segala Aktifitasnya Tayang Setiap Hari Rabu pukul 17.00 – 18.00



MANCING YUKK

Program 'HUNTER' Menampilkan Perburuan Ikan di Laut Juwana dan Sekitarnya Tayang Hari Sabtu Pukul 20.00 – 21.00



ULURKAN TANGAMU

Program Sosial Empathic Mengulurkan Bantuan kepada Masyarakat Kurang Mampu, Tayang Setiap Sabtu Pukul 20.00–20.30



nGOBLAK (NGOBROL BLAK-BLAKAN)

Program Talkshow Penuh Sindiran Sosial dan Kritik Membangun Bagi Instansi Pelayanan Publik, Pemerintah Sebagai Fungsi Kontrol Masyarakat

9. Dana Operasional Simpang5 TV Pati

Dana Operasional untuk menunjang kebutuhan Simpang5 TV selain dari pemilik modal, juga berasal dari kegiatan komersial seperti iklan, selain itu Simpang5 TV juga membuat program *broadcasting school*, *event organizer* dan melayani dokumentasi tanpa tayang.

Tabel. 4 Program Alternatif Sumber Dana Operasional Simpang5 TV

 <p>The diagram consists of a vertical green bar on the left with the word 'Program' written vertically. To the right of this bar are three rounded rectangular boxes stacked vertically: a red box labeled 'Broadcast School', a light blue box labeled 'Dokumentasi Tanpa Tayang', and an orange box labeled 'Even Organiser'. Below these boxes is a blue triangular graphic pointing to the right.</p>	<p>Simpang5 TV secara <i>continue roadshow</i> ke sekolah dan universitas untuk memberikan pendidikan <i>broadcast</i> jurnalistik dengan biaya tertentu mengajak generasi terdidik mendukung program “Jadilah Pemirsa Cerdas”. Simpang5 TV melayani dokumentasi berbagai acara, melakukan peran yang dilakukan <i>video shooting</i>. Secara khusus Simpang5 TV melalui devisi <i>off air</i> menggelar acara sesuai dengan agenda acara minimal satu bulan sekali dengan tema yang disesuaikan.</p>
--	---

Tabel. 5 Commercial Rate Simpang5 TV

IKLAN TVC		RATE	
Note : Berlaku mulai 2016			
5x Tayang 1 Hari Selama 1 Bulan durasi 60 detik		3.000.000,-	
5x Tayang 1 Hari Selama 1 Bulan durasi 30 detik		2.500.000,-	
RUNNING TEKS		RATE	
Paket 1 Bulan (1 hari tayang Pukul 05.30 -23.30 Wib)		1.400.000,-	
Paket Harian Pukul 05.30 - 23.30 Wib		50.000,-	
PROGRAM / TALKSHOW		RATE	
Program : 60 menit (produksi Simpang5tv) Tayang 1X		3.000.000,-	
Program : 30 menit (produksi Simpang5tv) Tayang 1X		2.500.000,-	
BLOCKINGTIME		RATE	
		FULL BLOCKING	SEMI BLOCKING
Program : 30 menit (produksi Simpang5tv)		5.000.000,-	2.500.000,-
Program : 60 menit (produksi Simpang5tv)		6.000.000,-	3.000.000,-
LIPUTAN KOMUNIKASI BISNIS		RATE	
Durasi 5 menit		750.000,-	
SLIDE		RATE	
5x Tayang 1 Hari Selama 1 Bulan durasi 1 menit		1.500.000,-	
GREETING		RATE	
5X tayang 1 hari selama 30 hari durasi 60 detik		3.500.000,-	
5X tayang 1 hari selama 7 hari durasi 60 detik		1.750.000,-	
TELOPE		RATE	
5X tayang 1 hari selama 7 hari durasi 15 detik		500.000,-	

B. Pengembangan Program Dakwah di Simpang5 TV

1. Pengembangan Program Dakwah Tahun 2012-2016
 - a. Pengembangan Program Dakwah Dirilis Tahun 2012
 - 1) Ngaji Bareng NU

Program dakwah pertama ini diproduksi atas kerjasama dengan organisasi masyarakat Islam Nadhatul Ulama Kabupaten Pati. Program ini dirilis pada tahun 2012 dan sampai sekarang eksistensi program tersebut masih ditayangkan. Program yang dilakukan secara *roadshow* dari masjid ke masjid bersama jamaah NU dan sekolah-sekolah yang ada di kabupaten Pati. Jenis program ini adalah *talkshow* dengan teknik wawancara. Pada program ini melibatkan narasumber dan presenter serta jamaah secara langsung, selain itu teknik wawancara ini juga melibatkan pemirsa di rumah melalui telepon (*interaktive*).

Program ini ditayangkan secara *record* setiap hari Kamis pukul 19.30-20.00 WIB yang sebelumnya tayang pada hari Sabtu pukul 20.00-20.30 WIB dengan durasi 30 menit. Narasumber dan jamaahnya berasal dari jamaah NU dan sekolah yang ada di Kabupaten Pati dan sekitarnya. Sasaran pemirsa

program ini adalah semua umat Islam daerah Pati dan sekitarnya semua umur kecuali anak SD.

2) Kultum

Program kultum adalah program yang hanya ditayangkan pada bulan Ramadhan setelah adzan magrib dan sesudah adzan subuh berdurasi 7 menit. Program ini dirilis pada tahun 2012 dengan format monologis atau uraian pendek. Program ini menggunakan metode ceramah dengan teknik uraian yang diproduksi dengan seorang da'i secara sendirian direkam, baik di studio maupun diluar studio.

3) Musik dan Dakwah

Musik dan Dakwah adalah program dakwah yang ada di Simpang5 TV yang hanya ditayangkan pada bulan Ramadhan setiap hari setelah shalat tarawih pukul 20.00-20.30 WIB. Program ini dirilis pada tahun 2012, metode yang digunakan adalah ceramah namun pada awal dan akhir diiringi dengan musik yang berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh da'i.

4) Tausiah

Program tausiah merupakan salah satu program yang ditayangkan hanya pada bulan Ramadhan. Program ini tayang setiap hari pada bulan

Ramadhan yakni sebelum magrib dan setelah adzan subuh. Program ini dirilis pada tahun 2012 yang diproduksi oleh JTV Surabaya. Format program tausiah adalah monologis dengan metode ceramah menggunakan teknik uraian pendek. Seorang da'i memberikan ceramah kemudian di ambil gambarnya sendirian tanpa melibatkan audien secara langsung, program ini ditayangkan secara *record* dan langsung.

b. Pengembangan Program Dakwah Dirilis Tahun 2013

1) Keliling Pesantren

Keliling Pesantren merupakan program dakwah yang bekerjasama dengan JTV Surabaya, yang ditayangkan Simpang5 TV secara *record* setiap hari Senin, Rabu dan Jumat pada pukul 17.00-17.30 WIB. Program Keliling Pesantren jalan pada tahun 2013. Program ini dilakukan secara *roadshow* dari pondok pesantren ke pondok pesantren di Surabaya dan sebagian pernah di kabupaten Pati. Program ini bekerjasama dengan pondok pesantren dengan melihat sejarah berdirinya dan aktivitas yang ada dipondok pesantren tersebut seperti aktivitas setelah subuh, magrib, dan lain-lain. Jenis program ini adalah *documenter* dengan format liputan perjalanan,

dengan seorang host perempuan yang memandu melihat aktivitas yang ada di pondok pesantren.

c. Pengembangan Program Dakwah Dirilis Tahun 2014

1) Wak Kaji Show

Program dakwah yang ditayangkan oleh Simpang5 TV bekerjasama dengan stasiun televisi JTV Surabaya yang dirilis pada tahun 2014. Program ini selain merelai dari JTV juga pernah diproduksi di Simpang5 TV. Formmat program ini monologis dengan metode ceramah teknik uraian dengan melibatkan jamaah. Program ini tayang setiap hari Selasa, Kamis dan Sabtu pukul 17.00 WIB.

d. Program Dakwah Yang Dirilis Pada Tahun 2016

1) Mutiara Hadist

Mutiara Hadist adalah program dakwah yang berisi kumpulan-kumpulan hadist yang shohih yang diambil dari perowi kuat. Program ini dirilis pada tahun 2016 yang ditayangkan setiap hari pada pukul 15.00 dan 19.00 WIB dengan durasi 15 menit. Ide awal dari program ini adalah melihat perilaku di

sekitar yang kurang peduli dan paham tentang hadist dan pemenggalan tentang suatu hadist.¹⁰⁶

2. Pengembangan Metode dan Format Program Dakwah di Simpang5 TV Periode Tahun 2012-2016.

a. Metode Ceramah

Metode Ceramah yakni penyajian materi dakwah oleh da'i dengan menggunakan lisan di televisi kepada khalayak. Di Simpang5 TV pada tahun 2012 yang menggunakan metode ceramah diantaranya ada “Ngaji Bareng NU”, “Musik dan Dakwah”, “Kultum”, dan “Tausiah” dan “Wak Kaji Show” pada tahun 2014.

Ada berbagai format yang digunakan Simpang5 TV dalam dalam mengemas program dakwah dengan metode ceramah di Simpang5 TV antara lain:

1) Format Monologis

Format monologis merupakan penyampaian materi dakwah/pembicaraan tunggal oleh seorang da'i di televisi. Format ini dilakukan dengan teknik uraian pendek, dengan cara seorang dai direkam secara sendirian di studio maupun luar studio tanpa melibatkan mad'u secara langsung, kemudian ditayangkan di televisi secara *on-air* maupun *off-air*.

¹⁰⁶ Wawancara Subur Ibrahim Man Produksi Program Simpang5 TV pada 14 Mei 2016

Program dakwah pada periode tahun 2012 yang menggunakan format monologis adalah “Kultum”, “Tausiah”, “Musik dan Dakwah” dan “Wak Kaji Show”. Namun pada program dakwah “Musik dan Dakwah” format monologis dengan teknik uraian pendek sudah mengalami perkembangan dibanding dengan program dakwah “Kultum” dan “Tausiah”.

Perkembangan tersebut dapat dilihat pada awal dan akhir program “Musik dan Dakwah” diiringi dengan musik bernuansa Islami yang berkaitan dengan tema yang akan di Sampaikan. Pada program “Wak Kaji Show” sudah mengalami perkembangan yaitu format monologis dengan teknik ceramah yang melibatkan jamaah secara langsung, dengan cara seorang *da'i* dan jamaah di rekam secara bersama.

1) Format Dialogis

Format dialogis adalah penyampaian materi dakwah dengan percakapan dua orang atau lebih yang dilakukan oleh *da'i* di televisi. Program dakwah di Simpang5 TV yang menggunakan format dialogis pada tahun 2012 adalah “Ngaji Bareng NU”, program ini dikemas dalam bentuk *talkshow* dengan seorang pembawa

acara dan satu seorang narasumber dan melibatkan jamaah secara langsung dan bergantian.

b. Metode Berita

Metode berita merupakan suatu tayangan yang berupa fakta yang berhubungan dengan dunia ke-Islaman yang ditayangkan di televisi, dalam hal ini adalah Simpang5 TV sebagai televisi lokal yang menayangkan berita Islami sebagai program dakwah. Program dakwah dengan metode berita di Simpang5 TV ada “Keliling Pesantren” yang dirilis pada tahun 2013, dan “Mutiarah Hadist” Pada tahun 2016.

Metode berita yang digunakan Simpang5 TV dikemas dalam format liputan perjalanan dengan teknik dokumenter dan format berita informasi dengan teknik *news bulletin*.

1) Liputan Perjalanan

Format liputan perjalanan merupakan program dakwah dengan menyajikan tempat-tempat bersejarah yang mempunyai nilai ke-Islaman. Program dakwah di Simpang5 TV yang menggunakan format ini adalah “Keliling Pesantren” yang meliput secara *roadshow* dari pondok pesantren ke pondok pesantren dengan teknik dokumenter.

2) Berita Informasi

Format berita informasi merupakan sajian informasi mengenai materi ke-Islaman berupa fakta yang disajikan di televisi yang ditayangkan secara harian dan berkala. Program dakwah Simpang5 TV yang menggunakan format berita adalah “Mutuara Hadist” yang dirilis pada tahun 2016. Program ini menggunakan teknik *news bulletin* yakni program dakwah yang berupa kumpulan materi berita yang disajikan dari laporan tentang fakta peristiwa atau opini tulisan yang menarik dan bermanfaat yang disajikan oleh televisi. Dalam hal ini Simpang5 TV menggunakan hadist-hadist Nabi yang shohih dari perawi kuat sebagai materi dakwah yang dikemas dalam program “Mutuara Hadist”.

3. Program-Program Dakwah Di Simpang5 TV Tahun 2016

Program-program dakwah yang di tayangkan oleh Simpang5 TV pada tahun 2016 baik diproduksi sendiri maupun relai ada tujuh, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Program Dakwah Yang Ditayangkan Simpang5 TV Tahun 2016

Produksi Simpang5 TV	Tahun Rilis
1. Ngaji Bareng NU Pati	2012
2. Musik dan Dakwah	2012
3. Kultum	2012
4. Mutuara Hadist	2016

Program Relai	Tahun Rilis
1. Tausiah	2012
2. Keliling Pesantren	2013
3. Wak Kaji Show	2014

C. Strategi Komunikasi Simpang5 TV Dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah

1. Strategi Komunikasi

Strategi itu merupakan sebuah rencana atau ide yang harus dilaksanakan untuk memenuhi target dan sebagai penentuan untuk mencapai suatu tujuan. Bagaimana Simpang5 TV memiliki kebijakan bagi setiap penanggung jawab setiap devisi terutama berkaitan dengan pembuatan program dakwah. Ide awal program dakwah yang ada di Simpang5 TV yaitu karena televisi sebagai salah satu media massa yang dapat digunakan untuk berdakwah, tidak hanya berisi program hiburan saja, selain itu dikarenakan masyarakat Pati yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam.

Berkaitan dalam mengembangkan program dakwah, yakni dengan memperdayakan potensi SDM yang ada secara maksimal, pengembangann jaringan dengan televisi lokal lain, terobosan pendanaan produksi program dakwah, selain itu dengan melibatkan audien atau jamaah pada program dakwah secara bergantian, sehingga masyarakat merasa diperhatikan

dan ini menjadikan program dakwah yang ada di Simpang5 TV masih bertahan sampai sekarang.¹⁰⁷

Dalam menyusun strategi komunikasi setidaknya ada enam faktor yang perlu diperhatikan yaitu; mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih media, peranan komunikator dan efek yang ditimbulkan.

a. Menengah khalayak

Dalam mengenal khalayak pemisra Simpang5 TV melakukan; pertama, jumpa audien misalnya dengan mengundang jamaah pada program-program dakwah yang dilakukan di luar studio (*out door*). Kedua, memanfaatkan jejaring sosial seperti; *facebook, twitter, bbm, website*. Ketiga, Simpang5 TV melakukan survei yang dilakukan oleh Sigit Suprijono selaku komisaris, memanfaatkan jumlah lembaga yang bekerjasama dengan Simpang5 TV.¹⁰⁸

Sasaran khalayak Simpang5 TV adalah semua lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Pati dan sekitarnya. Perkiraan penduduk *coverage area* Simpang5 TV yakni; Kudus sebanyak 534.000, Pati sebanyak 1.385. 817, dan sebagian wilayah Rembang

¹⁰⁷ Wawancara dengan Subur Ibrahim pada Man Produksi Program Simpang5 TV 14 Mei 2016.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Romansyah Setiawan General Manajer Simpang5 TV pada 14 Mei 2016.

sebanyak 477.000 pemirsa. Secara umum, audien didominasi ibu-ibu rumah tangga sedikit remaja dan dewasa.

Tabel. 7 Segmentasi Audien Simpang5 TV

Jenis Kelamin	Jumlah Audien
Laki-laki	40,60%
Perempuan	59,40%
Tempat Tinggal	Jumlah Audien
Kota	79,30%
Desa	20,70%
Usia	Jumlah Audien
0-14 tahun	5%
15-20 tahun	11%
21-29 tahun	15%
30-39 tahun	21%
> 40 tahun	48%
Pendidikan	Jumlah Audien
Lulus SD	50%
Lulus SMP	25%
Lulus SMA	15%
Lulus Sarjana	10%
Perkerjaan	Jumlah Audien
Buruh	65%
Pegawai Swasta	25%
Pegawai Negeri Sipil	10%
Sumber: Company Profile Simpang5 TV Pati tahun 2014	

b. Menyusun Pesan Komunikasi

Dalam menyusun pesan komunikasi (pesan dakwah) yang akan disampaikan kepada audien, Simpang5 TV menyusun materi dakwah dengan

mengacu pada metode penyajian pesan dalam Al-Qur'an yaitu:

- 1) Mengemukakan kisah, kisah-kisah Nabi pada zaman dahulu.
- 2) Nasihat dan tuntunan, dengan menggunakan kalimat-kalimat yang menyentuh hati dibarengi dengan perilaku teladhan.
- 3) Pembiasaan sesuatu untuk melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

Adapun sumber-sumber materi dakwah yang akan disusun sebagai pesan dakwah, antara lain:

- 1) Ayat-ayat Al-Qur'an.
- 2) Hadist Nabi SAW.
- 3) Pendapat para sahabat Nabi SAW.
- 4) Sejarah peradaban Islam.
- 5) Hasil penelitian ilmiah yang berkaitan dengan agama Islam.
- 6) Kisah dan pengalaman teladhan.
- 7) Berita dan peristiwa terkini.
- 8) Karya sastra dan karya seni.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Wawancara dengan KH. Imam Al Mukromin, (Narasumber Ngaji Bareng NU) Pada 14 Mei 2016.

c. Menetapkan Metode

Dalam membuat program dakwah Simpang5 TV memproduksi program dakwah yang *on air* dan *off air* di dalam studio dan diluar studio. Program dakwah yang dibuat di studio seperti “Mutiara Hadist”, “Musik dan Dakwah”. Selain di studio program tersebut juga diproduksi diluar studio. Adapun program dakwah yang diproduksi diluar studio ada “Kultum” dan “Ngaji Bareng NU” yang dilaksanakan secara *roadshow*.¹¹⁰

d. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam memilih media komunikasi untuk menyebarkan pesan dakwah agar dapat mengena sasaran, Simpang5 TV menggunakan media modern yaitu televisi, internet, dan perkembangan teknologi dan informasi lainnya. Namun untuk sementara media yang digunakan hanya melalui televisi untuk media lainnya belum di optimalkan. Sedangkan melalui internet pada situs www.simpang5tv.com, *live streaming*, jejaring sosial lainnya di <http://youtube/XRe4yTI84?a>, Fb; Simpang5 TV, *twitter*; @simpang5_tv dan blog pada www.simpang5tv.blogspot.com, semuanya belum dimaksimalkan untuk mensosialisasikan program-

¹¹⁰ Wawancara dengan Subur Ibrahim Man Produksi dan Program Simpang5 TV pada 14 Mei 2016.

program dakwah, baru sebatas pada program yang lebih informatif seperti berita harian.¹¹¹

e. Perananan Komunikator

Simpang5 TV dalam hal ini memilih dan menyeleksi narasumber yang akan mengisi setiap program dakwah yang ada. Narasumbernya berasal dari berbagai kalangan ada pondok pesantren seperti kyai dan ustad, dari perguruan tinggi dan sekolah ada dosen dan guru yang memang memiliki potensi untuk mengisi program dakwah yang telah ditentukan. Selain narasumber Simpang5 TV juga memperdayakan karyawan secara optimal untuk menghasilkan program dakwah berkualitas sehingga selalu diminati masyarakat Pati dan sekitarnya.¹¹²

f. Mengetahui Efek Komunikasi

Untuk mengetahui efek komunikasi yang ditimbulkan, Simpang5 TV melibatkan jamaah pada setiap program dakwah berlangsung. Seperti mengundang jamaah pada pembuatan program dakwah “Ngaji Bareng NU Pati”, “Musik dan Dakwah”, apabila jamaah dari waktu ke waktu bertambah maka program

¹¹¹ Wawancara dengan Subur Ibrahim Man Produksi dan Program Simpang5 TV pada 14 Mei 2016.

¹¹² Wawancara dengan Subur Ibrahim Man Produksi dan Program Simpang5TV pada 14 Mei 2016.

dakwah cukup diminati begitupun sebaliknya. Bahkan jamaahnya tidak hanya berasal dari daerah Pati saja, akan tetapi ada yang dari Kudus, Rembang, dan Surabaya. Selain itu untuk mengetahui efek yang ditimbulkan Simpang5 TV memanfaatkan jejaring sosial, pengunjung *website*, *bloger*, pengikut *facebook*, *follow twitter* dan telepon.¹¹³

2. Strategi Program Televisi

a. Perencanaan Program

Simpang5 TV dalam merencanakan program baik jangka pendek, menengah dan jangka panjang melibatkan semua pihak. Divisi program dalam membuat program, baik jangka pendek maupun panjang bekerjasama dengan semua divisi mulai dari manajemen program, *financial accounting*, *sales marketing*, HRD, kepala produksi, IT, man plan startegi dan lain-lain. Dalam rapat tersebut biasanya membahas mengenai tata keuangan untuk menentukan dana operasional Simpang5 TV, mengarahkan program-program acara kepada segmentasi audein tertentu, memutuskan program televisi jaringan yang akan disiarkan, baik yang akan ditolak, ditunda, dibeli dan menentukan *sponsorship* apa yang

¹¹³ Wawancara dengan Subur Ibrahim Man Produksi dan Program Simpang5 TV pada 14 Mei 2016.

akan ditayangkan. Dalam merencanakan program dakwah Simpang5 TV menyesuainya dengan segmentasi yaitu umat Islam yang ada dikabupaten Pati yang kebanyakan jamaahnya berasal dari ibu-ibu rumah tangga, sehingga program dakwah yang dirilis dapat diminati masyarakat.¹¹⁴

b. Produksi dan Pembelian Program

Program dakwah yang ada di Simpang5 TV sebagian di produksi sendiri dan sebagian merelai dari JTV, baik secara *on-air*, *off-air* di studio maupun diluar studio. Program yang di produksi sendiri ada “Ngaji Bareng NU”, “Musik dan Dakwah”, “Kultum”, “Mutiarahadist”, yang dilakukan secara *roadshow* bekerjasama dengan lembaga-lembaga keagamaan dan jamaah pengajian organisasi Islam seperti Nahdhatul Ulama serta pemerintah setempat. Selain itu dana operasionalnya murni semua berasal dari pendapatan iklan yang ada. Sedangkan program yang di produksi oleh JTV ada “Wak Kaji Show”, “Tausiah”, dan “Keliling Pesantren”,

¹¹⁴ Wawancara dengan Romansyah Setiawan General Manajer Simpang5 TV pada 13 Mei 2016.

namun program tersebut juga pernah diproduksi di Simpang5 TV.¹¹⁵

c. Eksekusi Program

Berkaitan dengan program dakwah Simpang5 TV membagi waktu siaran menjadi tiga bagian yaitu; pagi pukul 05.30-06.00 WIB, sore pukul 15.00-15.30 WIB dan 17.00-17.30WIB, malam pukul 20.00-20.30 WIB. Pembagian waktu siaran program dakwah ini disesuaikan dengan aktivitas masyarakat setempat. Pada program bulan Ramadhan penayangan program dakwah setiap hari setelah adzan subuh, sebelum adzan magrib dan setelah shalat tarawih. Selain itu strategi lain dengan cara menampilkan cuplikan yang memancing rasa penasaran audien, sebelum iklan atau disela-sela iklan.¹¹⁶

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Simpang5 TV melakukan pengawasan dan evaluasi program untuk mengkoreksi apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai Simpang5 TV terutama alam hal ini program-program dakwah. Dengan cara general manajer program melakukan peninjauan kembali terhadap tugas-tugas

¹¹⁵ Wawancara Romansyah Setiawan General Manajer Simpang5 TV
Pada 13 Mei 2016

¹¹⁶ Wawancara Romansyah Setiawan General Manajer Simpang5 TV
Pada 13 Mei 2016

yang sudah diberikan kepada setiap divisi, terutama divisi program dan *sales marketing*. Selanjutnya setiap bulan sekali divisi *marketing* melakukan evaluasi, seperti menghitung jumlah iklan dengan pemasukan yang ada, sudah sesuai dengan target apa belum, merapatkan apakah program-program dakwah yang ada akan terus ditayangkan atau dihentikan baik produksi maupun penayangannya.¹¹⁷

D. Dimensi-Dimensi Komunikasi Dalam Organisasi: Strategi Komunikasi Internal dan Eksternal Simpang5 TV Dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal dalam organisasi terbagi menjadi dua yakni komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan sebaliknya, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh General Manager Simpang5 TV Pati kepada karyawan dan dari karyawan kepada General Manager Simpang5 TV. General Manager Simpang5 TV melakukan rapat untuk mengetahui kinerja karyawan dan mengoptimalkan kinerja karyawan. Simpang5 TV Pati mengadakan Rapat dengan

¹¹⁷ Wawancara Romansyah Setiawan General Manajer Simpang5 TV Pada 13 Mei 2016

pimpinan rutin setiap tiga bulan sekali, kecuali ada kepentingan yang urgen dilakukan secepat mungkin. Biasanya rapat dengan pimpinan untuk mengetahui laporan setiap divisi, menerima saran, untuk dijadikan acuan kedepannya.¹¹⁸

Komunikasi horisontal adalah komunikasi yang mendatar antara karyawan dengan karyawan yang sifatnya tidak formal, yaitu dilakukan oleh karyawan Simpang5 TV terhadap sesama karyawan setiap hari tidak harus formal. Di Simpang5 TV mengadakan komunikasi antara kru dengan kru yang lain dilakukan setiap hari manakala ada permasalahan terkait teknis dalam proses produksi mereka langsung merapatkannya.¹¹⁹

Tabel. 8. Contoh Notulen Rapat Program

Notulensi Rapat program 10 Mei 2016
1) Program Musik Dan Dakwah
a) Acara tayang pukul 16.00
b) Durasi 30 menit & di bagi 3 segment
c) Tiap opening dan closing segm di isi music religi
d) Tema materi di sesuaikan dengan music yang di lantunkan
e) Penanggung jawab program yanuar

¹¹⁸ Wawancara dengan Subur Ibrahim Man Produksi dan Program Simpang5 TV pada 14 Mei 2016

¹¹⁹ Wawancara dengan Subur Ibrahim Man Produksi dan Program Simpang5 TV pada 14 Mei 2016

- 2) Kultum
 - a) Durasi kurang lebih 7 menit
 - b) Tema di kordinasikan oleh pemateri
 - c) Lokasi tapping menyesuaikan
 - d) Kultum tayang 9 menit sebelum adzan magrib dan 2 menit setelah adzan subuh
 - e) Batas akhir tapping 30 mei 2016
 - f) Penanggung jawab program Subur Ibrahim

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal yang dilakukan Simpang5 TV Pati yaitu komunikasi dengan khalayak diluar organisasi. Biasanya dilakukan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan organisasi/klien, mempromosikan program dan mensosialisasikan program-program yang baru dirilis, atau tawaran untuk membuat program bersama. Simpang5 TV menjalin kerjasama dengan organisasi formal dan non formal, seperti bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Pati, rumah sakit, organisasi masyarakat Islam seperti Nadhatul Ulama dan Muhammadiyah cabang Pati, jamaah pengajian NU cabang Pati, pondok pesantren, sekolah dan perguruan tinggi. Selain itu untuk mengembangkan program-program yang ada, Simpang5 TV membangun jaringan dengan JTV Surabaya, Antara TV dan Jateng Pos. Berkaitan dengan mengembangkan tayangan program-program dakwah Simpang5 TV merelai dari JTV yaitu “Keliling Pesantren”, “Tausiah” dan “Wak Kaji Show”.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI KOMUIKASI SIMPANG5 TV
DALAM MENGEMBANGKAN PROGRAM-PROGRAM
DAKWAH

Aktivitas dakwah pada dasarnya merupakan upaya untuk menyebarkan ajaran Islam yakni menyuruh untuk berbuat yang baik dan mencegah kepada kemungkaran (*amar ma'ruf nahi munkar*). Agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efeasien baik secara kualitatif dan kuantitaif , didalam pelaksanaan proses dakwah Islam diperlukan unsur-unsur dakwah yang harus teroganisir dengan baik dan tepat. Untuk mengorganisir unsur-unsur dakwah tersebut dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dan tepat, agar tujuan dakwah dapat tercapai secara maksimal. Karena aktivitas dakwah sudah pasti berhubungan dengan proses komunikasi, dan proses komunikasi tidak bisa terjadi begitu saja harus direncanakan, diorganisasikan dan dikembangkan agar menjadi komunikasi yang efektif serta berkualitas.

Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan faktor pendukung serta penghambat dalam setiap komponen-komponen komunikasi (komunikasikan, media, pesan dan komunikator). Salah satu faktor pendukungnya yakni perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut semua

pihak untuk kreatif, inovatif dan bijak dalam memanfaatkan teknologi modern, guna kemaslahatan umat manusia, salah satunya memanfaatkan media massa sebagai media untuk berdakwah. Televisi sebagai media massa elektronik yang masih digemari oleh masyarakat cukup efektif digunakan sebagai media untuk berdakwah. Banyak pelaku industri televisi terutama di daerah-daerah yang memanfaatkan televisi sebagai media untuk menyiarkan agama Islam. Salah satunya yakni Simpang5 TV Pati yang menggunakan televisi selain sebagai media informasi dan hiburan juga sebagai media untuk menyebarkan agama Islam.

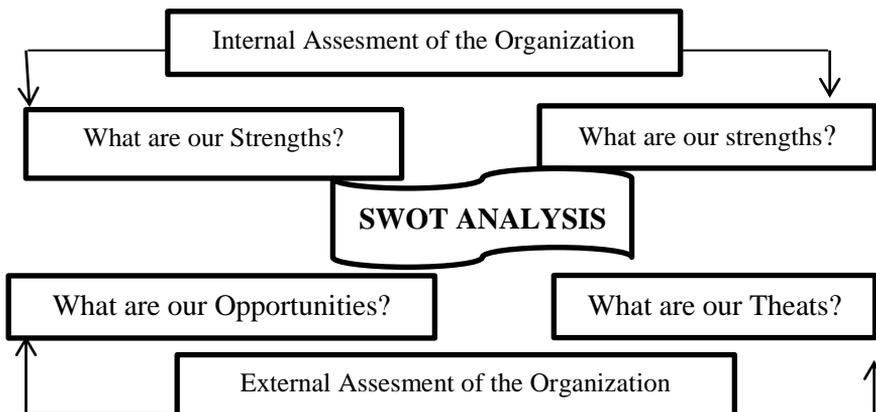
Simpang5 TV adalah salah satu stasiun televisi regional di Jawa Tengah yang mengudara di Kabupaten Pati yang diluncurkan pada 8 November 2011. Program-program lokal yang ditayangkan menjadi ciri khas tersendiri seperti program berita dengan bahasa khas Pati, dan lain-lain. Selain itu Simpang5 TV juga manayangkan program-program dakwah kepada masyarakat yang bertahan dan berkembang sampai sekarang.

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Simpang5 TV Pati

Dalam suatu strategi ada beberapa komponen sebagai faktor pendukung dan penghambat komunikasi yang perlu diperhatikan. Faktor tersebut meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam

organisasi yang saling berhubungan dimana organisasi mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar organisasi yang saling berhubungan akan tetapi organisasi tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Untuk mengetahui peluang perkembangan yang dimiliki Simpang5 TV dalam mengembangkan program-program dakwah, peneliti menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ialah peralatan analisis yang bisa digunakan untuk mengukur S= *stregths*; kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W= *Weakness*; kelemahan-kelemahan yang ada, O= *opportunities*; peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T= *Threats*; ancaman-ancaman yang mungkin bisa ditemui.

Gambar. 4 Model Analisis SWOT¹²⁰



¹²⁰ Hafied Cangara, *Op. Cit., Perencanaan & Strategi Komunikasi*, hlm. 107.

1. *Strenghts* (kekuatan)

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Simpang5 TV sebagai berikut:

a. Kekuatan Motto, Visi dan Misi

Siaran dari lokal dan untuk lokal merupakan motto dari Simpang5 TV, hal ini menjadikan setiap program yang di produksi oleh Simpang5 TV mampu menarik minat masyarakat khususnya daerah Pati dan sekitarnya. Televisi yang benar-benar lokal bukan televisi Jakarta. Hal itu dimaksudkan untuk mengimbangi dominasi televisi Jakarta. Program yang dibuat Simpang5 TV disesuaikan dengan kebudayaan masyarakat Pati dan sekitarnya. Mayoritas penduduk daerah Pati memeluk agama Islam menjadi semangat bagi manajemen Simpang5 TV untuk membuat program dakwah yang kreatif dan tidak meninggalkan esensinya, yakni menyiarkan ajaran Islam.

Visi dan misi yang dirumuskan oleh Simpang5 TV menjadi kekuatan untuk merumuskan strategi yang akan digunakan untuk mewujudkan visi dan misi tersebut, yaitu untuk menjadi jasa penyiaran yang mampu mendorong dan menginspirasi untuk peningkatan potensi daerah sehingga bidang-bidang kehidupan; pendidikan, ekonomi, kebudayaan, serta moral di masyarakat akan lebih meningkat. Salah satunya dengan membuat program acara yang tujuannya

untuk menyiarkan agama Islam. Membuat program yang bertujuan untuk menyiarkan agama Islam berarti telah memenuhi bidang pendidikan dengan memberikan informasi tentang ke-Islaman kepada masyarakat.

b. Sumber Daya Manusia (karyawan).

Dalam menghasilkan sebuah program yang selalu diminati masyarakat membutuhkan sebuah ide yang kreatif dan semangat yang kuat. Simpang5 TV mempunyai karyawan yang muda dan kreatif, sehingga dalam membuat sebuah program menjadi lebih mudah. Selain itu untuk pengembangan Simpang5 TV terutama dalam program dakwah yakni dengan memperdayakan karyawan yang ada, memaksimalkan potensi yang dipunya untuk menghasilkan program dakwah yang berkualitas dan diminati oleh masyarakat. Potensi yang dimiliki Simpang5 TV untuk mengembangkan program-program dakwah semakin dengan demikian semakin kuat, karena memiliki SDM yang muda dan kreatif.

c. Waktu Siaran

Waktu siaran cukup banyak yaitu mulai pukul 05.30-23.30 WIB. Mempunyai waktu siaran yang cukup banyak bagi stasiun televisi lokal merupakan kelebihan tersendiri yang dimiliki. Waktu siaran yang cukup banyak membuat

Simpang5 TV untuk lebih banyak menayangkan program-program lokal yang dimiliki.

d. Narasumber

Narasumber Simpang5 TV dalam program dakwah berasal dari organisasi masyarakat Islam, diantaranya NU, lembaga pendidikan, majelis taklim, dan latar belakang yang beragam, seperti ulama, akademisi, aktivis, dan tokoh masyarakat. Hal itu menjadikan setiap program dakwah yang ditayangkan lebih meyakinkan pemirsa. Karena manajemen program sangat selektif dalam memilih narasumber untuk dijadikan pengisi dalam suatu program dakwah. Selain itu sebelum menyampaikan kepada khalayak melalui media massa, narasumber diberi arahan supaya dalam memberikan materi tidak menyinggung orang lain. Ini menunjukkan bahwa dalam memilih narasumber sangat selektif dan berhati-hati.

e. Dana Operasional

Simpang5 TV memiliki dana operasional murni dari pendapatan iklan, membuat *event organizer* yaitu, secara khusus Simpang5 TV melalui divisi *off Air* menggelar acara sesuai dengan agenda, minimal 1 bulan sekali dengan tema yang disesuaikan. Simpang5 TV melayani dokumentasi tanpa tayang yaitu melayani dokumentasi dalam berbagai acara, melakukan peran yang dilakukan oleh *video shooting*.

Simpang5 TV juga mengadakan *Broadcast School* yaitu memberikan pendidikan *broadcast* kepada sekolah dan universitas dengan biaya tertentu. Hal itu menjadikan setiap memproduksi program dakwah yang *non-profit* tetap berjalan.

f. Dukungan Pemerintah Daerah

Pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Pemerintah Pati sangat mendukung dengan adanya media televisi di Pati karena untuk mensosialisasikan program kerja yang ada, selain itu untuk mempromosikan kekayaan lokal yang dimiliki. Selain sebagai kontrol bagi sistem pemerintahan stasiun televisi lokal juga menjadi media yang cukup ampuh untuk mempromosikan kekayaan lokal seperti kebudayaan yang dimiliki kepada masyarakat luas. Pada akhirnya masyarakat menjadi tahu dan ikut melestarikan kebudayaan tersebut. Dukungan pemerintah menjadi kekuatan media dalam membentuk agenda publik yang akan dibuat. Apalagi jika keduanya memiliki kepentingan yang sama, maka keduanya akan memberikan pengaruh besar terhadap agenda publik yang dibuat. Hal itu mempermudah Simpang5 TV dalam membuat program dakwah yang berskala besar dan apabila pemerintah mengadakan acara yang bersifat keagamaan dapat menjadi agenda bersama.

- g. Bekerjasama Dengan Ormas Islam dan Lembaga Pendidikan, dan Kesehatan

Simpang5 TV bekerjasama dengan beberapa organisasi Islam yang mempunyai massa banyak seperti Nahdhatul Ulama dan mengambil narasumber dari organisasi tersebut. Selain itu Simpang5 TV juga bekerjasama dengan lembaga pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi dan pondok pesantren untuk membuat program dakwah dan lembaga kesehatan seperti rumah sakit.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

- a. Manajemen masih kurang professional ketika dibandingkan dengan lembaga penyiaran-penyiaran yang sudah lama berdiri dan mempunyai dana operasional yang tetap.
- b. Kurangnya kontrol sesuai prosedur secara sistematis.
- c. Kurangnya sumber daya manusia (karyawan) yang sesuai dengan kompetensi yang diinginkan.
- d. Kurang mengoptimalkan media sosial yang ada untuk mempromosikan program-program yang dimiliki, terutama program dakwah.
- e. Kurangnya sarana dan prasana yang memadai.
- f. Belum ada pendanaan atau donatur tetap untuk kebutuhan dana operasional.

3. *Opportunity* (kesempatan/peluang)
 - a. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini memberikan peluang bagi Simpang5 TV untuk memanfaatkannya sebagai media untuk mensosialisasikan program-program lokal yang dimiliki, terutama berkaitan dengan program dakwah.
 - b. Simpang5 TV cukup diterima dan dikenal oleh masyarakat Pati dan sekitarnya. Oleh karena itu perlunya perluasan wilayah siaran berjaringan dengan televisi lokal lainnya. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk terus mengembangkan program dakwah yang ada. Karena mayoritas penduduk Pati yang memeluk agama Islam tentu memiliki banyak kebudayaan lokal yang mempunyai nilai-nilai ajaran Islam.
 - c. Banyak para pelajar/mahasiswa yang mulai meneliti keberadaan Simpang5 TV, ini menjadikan Simpang5 TV agar lebih dikenal diberbagai kota-kota besar dan untuk membuktikan bahwa eksistensi sebagai stasiun televisi lokal masih bisa bertahan dengan program lokalnya.
 - d. Banyak mahasiswa dan pelajar sekolah yang magang di Simpang5 TV, ini memberikan peluang bagi Simpang5 TV untuk merekrut yang sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan.
 - e. Mayoritas penduduk daerah Pati yang memeluk agama Islam, menjadi peluang untuk semakin mengembangkan program-program yang bernuasa ke-Islaman.

- f. Pemerintah kabupaten yang mendukung Simpang5 TV memberikan peluang bagi perkembangan Simpang5 TV, eksistensinya akan semakin naik. Karena setiap agenda yang dibuat oleh pemerintah menggunakan jasa penyiaran lokal.
 - g. Banyaknya stasiun televisi lokal yang muncul. Ini memungkinkan Simpang5 TV untuk bekerjasama dengan sesama televisi lokal tersebut untuk meningkatkan omset dan kualitas pelayanan kepada masyarakat, tentunya dengan membuat program-program acara yang berkualitas. Hal tersebut membuat setiap daerah mengetahui kebudayaan lokal yang dimiliki, selain itu untuk mengembangkan program dakwah supaya Simpang5 TV dikenal bahwa sebagai televisi lokal yang mempunyai program dakwah yang masih diminati masyarakat. Karena kerjasama antara stasiun televisi tidak harus berjalan vertikal tetapi bisa juga berjalan horisontal dengan membentuk jaringan bersama televisi lokal lainnya.
4. *Threats* (ancaman)
- a. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, minat masyarakat terhadap media televisi lokal cenderung menurun, karena masyarakat modern sekarang lebih suka mengakses informasi melalui ponsel androidnya. Apalagi

Simpang5 TV kaitanya dengan program dakwah kurang mengembangkan melalui internet seperti *youtube*.

- b. Banyak stasiun televisi lokal yang berkembang, mempunyai daya pancar lebih luas, memiliki sumber dana yang tetap dan mempunyai kualitas program yang lebih, ini akan dapat menggeser Simpang5 TV.
- c. Berkurangnya minat pengusaha untuk beriklan menggunakan jasa penyiaran stasiun televisi lokal. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi keberlangsungan Simpang5 TV dalam memproduksi program-program acara terutama program dakwah, karena dana operasional bersumber dari iklan.
- d. Kebijakan pemerintah yang tiba-tiba keluar dalam bentuk regulasi yang kurang berpihak kepada kelanjutan Simpang5 TV.

Dari empat komponen yang digunakan dalam analisis SWOT, komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal Simpang5 TV yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal organisasi yang ada di Simpang5 TV. Kedua komponen tersebut erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi. Karena itu dalam analisis disebut sebagai *assesmen internal organization*. Sedangkan komponen peluang dan ancaman yang dimiliki Simpang5 TV merupakan ranah eksternal organisasi. Peluang dan ancaman terjadi karena hasil dinamika dalam masyarakat.

Kedua komponen tersebut banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerjasama dengan orang lain. Oleh karena itu, dalam strategi komunikasi, untuk menjadi komunikator sedapat mungkin memiliki ketrampilan komunikasi, kemampuan menjalin kerjasama, membangun jaringan, dan sebisa mungkin mampu menjembatani antara kepentingan organisasi dengan masyarakat, pengguna jasa (pengiklan), dan pemerintah.

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada di Simpang5 TV, ada empat kemungkinan dalam mengelola analisis SWOT oleh Simpang5 TV untyk mengembangkan program-program dakwah, yaitu memadukan antara kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST), dan antara kelemahan-ancaman (WT).

Tabel. 9. Rumus Analisis SWOT¹²¹

	S= <i>Streght</i> (kekuatan)	W= <i>Weakness</i> (kelemahan)
O= <i>Opportunity</i> (peluang)	SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang-peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang
T= <i>Thearth</i> (ancaman)	ST Menggunakan	WT Meminimkan

¹²¹ RD, Jatmiko, *Manajemen Strategik*, (Malang; UMM Press, 2003), hlm. 180.

	kekuatan untuk menghindari ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman
--	------------------------------------	-----------------------------------

1. Strategi SO

Dalam strategi ini, Simpang5 TV berusaha menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Manajemen program Simpang5 TV berusaha mengoptimalkan sumberdaya yang ada di dalam organisasi, mengoptimalkan kinerja dari berbagai sektor yang dimiliki untuk mengembangkan Simpang5 TV dalam membuat program lokal, khususnya program dakwah. Serta berusaha merebut dan memanfaatkan peluang dengan memperbanyak kerjasama dengan berbagai sektor dan mempeluas jaringan sehingga jangkauan siaran lebih luas. Hal itu di maksudkan agar program-program dakwah yang ditayangkan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

2. Strategi ST

Stasiun televisi Simpang5 TV berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan melibatkan masyarakat dalam setiap pembuatan program dakwah, sehingga Simpang5 TV terus diminati oleh masyarakat dalam menayangkan dan mengembangkan

program dakwah. Simpang5 TV berusaha untuk memanfaatkan karyawan yang muda-muda untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi. Berusaha menjaga relasi dengan para pengguna jasa penyiaran untuk mengatasi kesenjangan dana operasional televisi dalam memproduksi program dakwah.

3. Strategi WO

Dalam strategi ini, Simpang5 TV berusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada, dengan meningkatkan kemampuan SDM dan meningkatkan fasilitas organisasi. Meningkatkan penggunaan media sosial seperti melalui internet untuk mensosialisasikan program dakwah yang ditayangkan.

4. Strategi WT

Dalam strategi ini, Simpang5 TV meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman yang ada. Hal ini dilakukan dengan menjaga kualitas program dakwah dan terus meningkatkan manajemen sumber daya organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan program-program lokal yang dimiliki, khususnya program dakwah. Meminimalisir program-program yang kurang diminati oleh masyarakat.

B. Analisis Pengembangan Program-Program Dakwah di Simpang5 TV

Pengembangan program dakwah yang ada di Simpang5 TV cukup baik dari tahun ke tahun, terbukti hampir setiap tahunnya menayangkan program dakwah baru dengan format yang berbeda. Pada tahun 2012 memiliki empat program yang ditayangkan “Ngaji Bareng NU”, “Musik & Dakwah”, “Kultum” dan “Tausiah (relai JTV”, pada tahun 2013 bertambah satu program dakwah yakni “Keliling Pesantren” yang merelai dari JTV Surabaya, pada tahun 2014 bertambah satu program dakwah yang juga relai dari JTV Surabaya yaitu “Wak Kaji Show”, pada tahun 2016 bertambah satu program dakwah yang diproduksi oleh Simpang5 TV sendiri yaitu “Mutiarah Hadist”. Ini menunjukkan bahwa Simpang5 TV dalam mengembangkan program dakwah baik diproduksi sendiri maupun relai cukup baik, karena total pada tahun 2016 ini ada tujuh program yang ditayangkan oleh Simpang5 TV.

Pengembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya program yang ditayangkan dan metode serta format yang digunakan. Pada tahun 2012 Simpang5 TV Pada merilis program dakwah pertama yang bekerjasama dengan organisasi masyarakat Islam yakni Nahdhatul Ulama Pati, program dakwahnya diberi nama “Ngaji Bareng NU” yang sampai sekarang program tersebut masih ditayangkan. Selanjutnya Simpang5 TV

mengembangkan program dakwah dengan memproduksi program dakwah “Kultum”, “Musik & Dakwah”. Selain itu masih di tahun 2012 Simpang5 TV juga mengembangka program dakwah yang relai dari JTV Surabaya yaitu “Tausiah”. Tahun 2013 ada “Keliling Pesantren” (relai JTV), “Wak Kaji Show” (relai JTV) tahun 2014, dan “Mutiara Hadist” (produksi Simpang5 TV) pada tahun 2016. Program dakwah tersebut sampai sekarang masih ditayangkan oleh Simpang5 TV. Hal itu menunjukkan bahwa program-program dakwah Simpang5 TV sampai sekarang masih diminati oleh masyarakat.

Perkembangan lainnya dapat dilihat dari metode dan format yang digunakan Simpang5 TV dalam program-program dakwahnya. Pada tahun 2012 sampai 2014 menggunakan format monologis, dialogis, dan liputan perjalanan, namun pada tahun 2016 formatnya sudah berbeda. Dari segi metodenya dapat dilihat dari awalnya yang menggunakan metode ceramah dengan teknik wawancara, berkembang menjadi metode ceramah dengan teknik diskusi dan uraian pendek serta menjadi metode berita yang menayangkan tentang pondok pesantren dan hadist-hadist Nabi. Selain itu perkembangan lainnya yakni program-program yang merelai seperti “Wak Kaji Show”, “Keliling Pesantren”, “Tausiah”, juga pernah di produksi di Simpang5 TV. Hal tersebut membuat Simpang5 TV sebagai media televisi yang notabennya bukan stasiun televisi lokal Islam, namun masih

mempunyai semangat untuk menayangkan program-program dakwah di televisi lokal. Menjadikan Simpang5 TV sebagai media televisi yang bukan hanya sebagai media hiburan saja melainkan dapat juga dijadikan sebagai media untuk menyiarkan ajaran Islam.

Secara umum program yang ditayangkan oleh Simpang5 TV pada tahun 2016 ada tujuh dengan menggunakan metode ceramah, dan jenis programnya ada *talkshow* dan dokumenter. Simpang5 TV dalam mengembangkan program dakwahnya cukup variatif, baik dengan memproduksi program dakwahnya sendiri maupun relai. Perlu adanya peningkatan dalam pengembangan program dakwah berupa metode dan tekniknya di Simpang5 TV. Hal itu dimaksudkan bahwa program dakwah yang dikemas dengan kreatif dan inovatif akan lebih banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu pengembangan metode perlu ditingkatkan seperti metode ceramah dengan teknik diskusi, metode berita Islami dan metode sisipan dalam semua program lokal. Hal tersebut akan membuat program dakwah yang ada di Simpang5 TV lebih variatif dan juga kompetitif dengan program lainnya, mengingat mayoritas masyarakat Pati yang memeluk agama Islam yang tentunya membutuhkan informasi seputar agama Islam.

C. Analisis Strategi Komunikasi

1. Analisis Dalam Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung dan penghambat baik internal maupun eksternal. Setidaknya ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu; mengenal khalayak/sasaran, menyusun pesan, menetapkan metode, memilih media, perananan komunikator dan efek komunikasi yang ditimbulkan. Penerapan dalam menyusun strategi komunikasi pada Simpang5 TV, untuk mengembangkan program-program dakwah lebih besar terfokus pada program-program dakwah yang diproduksi sendiri oleh Simpang5 TV.

a. Analisis Khalayak

Sebelum melakukan komunikasi, hal yang perlu terlebih dahulu dilakukan adalah mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi tersebut. Selain itu mengenal khalayak merupakan langkah dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif oleh komunikator.

Secara umum khalayak pemirsa Simpang5 TV di daerah Pati dan sekitarnya lebih didominasi oleh perempuan yakni 59,40% dibanding dengan laki-laki yakni 40,60%, di kota lebih banyak yakni 79,30%

dibanding desa yakni 20,70%. Hal ini menjadi peluang bagi Simpang5 TV untuk memperluas wilayah siaran untuk pemirsa di desa-desa. Agar masyarakat desa mengetahui eksistensi Simpang5 TV sebagai stasiun televisi lokal juga mempunyai program yang bertujuan untuk menyiarkan agama Islam. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan program dakwah sudah cukup baik yakni dengan melibatkan masyarakat sebagai jamaah dalam pembuatan program dakwah, seperti “Ngaji Bareng NU”, “Kultum” dan “Musik & Dakwah. Hal itu perlu ditingkatkan terutama dengan cara mengundang masyarakat desa untuk menjadi audien secara langsung, sehingga khalayak nantinya akan antusias untuk menonton program dakwah tersebut melalui stasiun televisi di rumah masing-masing.

Khalayak pemirsa Simpang5 TV masih didominasi usia yang lebih dari 30 tahun. Hal tersebut perlu menjadi evaluasi manajemen program, untuk meningkatkan pemirsa remaja dan dewasa sebagai generasi yang akan datang. Dapat dilakukan dengan membuat program dakwah yang disukai kalangan remaja dan desa dengan melakukan sosialisasi misalnya, ke pondok pesantren lebih ditingkatkan, perguruan tinggi, sekolah dan lembaga-lembaga lain yang memungkinkan

untuk bekerjasama dalam pembuatan program-program dakwah. Selain itu dengan melibatkan para remaja dan dewasa dalam proses pembuatan program dakwah tersebut.

b. Analisis Menyusun Pesan

Menyusun pesan yang disiarkan media massa haruslah bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, karena memang untuk kepentingan umum. Untuk dapat memikat perhatian dan memukau khalayak, yang kemudian dapat mengubah sikap dan pandangan serta perilaku mereka, maka dibutuhkan sebagian keterampilan dan serta ilmu pengetahuan yang mumpuni.

Setelah mengetahui materi dakwah yang ditayangkan oleh Simpang5 TV melalui program-program dakwahnya, menunjukkan bahwa dalam menyusun pesan memang sudah berusaha mengacu pada sumber-sumber dan metode yang digunakan oleh Simpang5 TV. Metode yang digunakan Simpang5 TV dalam menyusun pesan dakwah antara lain; mengemukakan kisah-kisah Nabi pada zaman dahulu, menggunakan kalimat-kalimat yang menyentuh hati dibarengi dengan perilaku teladhan, mengajak untuk melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-

Nya. Adapun sumber-sumber materi dakwah yang disusun untuk disampaikan kepada audien, antara lain; ayat-ayat Al-Qur'an, hadist Nabi SAW, pendapat para sahabat Nabi SAW, sejarah peradaban Islam, hasil penelitian ilmiah yang berkaitan dengan agama Islam, kisah dan pengalaman teladhan, berita dan peristiwa dunia Islam terkini, karya sastra Islam dan karya seni.

Pada dasarnya materi apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam ajaran Islam materi dakwah tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok yakni, masalah aqidah (keimananan), masalah syari'ah, muamalah dan ahklak.

- 1) Masalah aqidah Islam disebut dengan tauhid, yang merupakan inti dari kepercayaan kepada Allah SWT. Masalah aqidah mencakup masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman, yaitu: iman kepada Allah, Malaikat Allah, kitab-kitab Allah, Rosul-Rosul Allah, hari Kiamat, dan iman kepada Qodho dan Qodhar.
- 2) Masalah syari'ah dalam Islam meliputi, hukum-hukum Allah yang mengatur hubungan manusia dengan Allah dan mengatur hubungan pergaulan hidup antara sesama manusia.

- 3) Masalah muamalah yaitu urusan sesama manusia yang meliputi hukum perdata (hukum niaga, hukum nikah, hukum waris) dan hukum publik (hukum pidana, hukum negara).
- 4) Masalah ahklak berkaitan dengan masalah batin yang mempengaruhi perilaku manusia. Materi masalah ahklak mencakup ahklak kepada Allah, ahklak kepada manusia, dan ahklak terhadap lingkungan.

Manajemen program Sim pang5 TV dalam menyusun pesan dakwah, perlu memperhatikan klasifikasi materi dakwah yang sesuai ajaran Islam tersebut. Hal itu agar pesan dakwah yang akan disampaikan kepada pemirsa bersifat umum dan lebih berkualitas secara substansi. Selain itu ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam menyusun materi untuk dijadikan pesan dakwah di stasiun televisi, antara lain; pemirsa, durasi, waktu, dan metode penyajian.

1) Pemirsa

Komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, orang tua maupun kebiasaan wanita yang dirumah dan bekerja. Karena hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Setiap acara yang ditayangkan benar-benar

berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja. Program dakwah yang ada di Simpang5 TV menurut hemat peneliti sudah memperhatikan faktor-faktor pemirsa tersebut, seperti program “Ngaji Bareng NU” untuk remaja, dewasa, dan orang tua dapat menikmatinya, kemudian ada “Keliling Pesantren” yang merelai dari JTV untuk kategori remaja, dewasa dan orangtua. Perlu peningkatan untuk kategori program dakwah bagi anak-anak dan remaja sehingga program dakwah yang diproduksi dapat dinikmati oleh semua umur dan kalangan.

2) Waktu

Faktor waktu menjadi salah satu bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak. Penayangan program dakwah pada Simpang5 TV sudah sesuai dengan waktu-waktu favorit kebanyakan pemirsa menonton. “Ngaji Bareng NU” tayang pada waktu *prime time*, kemudian “Mutiara Hadist” dan “Keliling Pesantren” pada sore hari. Pada bulan Ramadhan waktu penayangan program dakwah seperti “Kultum”, “Tausiah”, “Musik & Dakwah”, pada waktu pagi hari dan menjelang magrib . Program

dakwah yang ditayangkan pada waktu pagi hari biasanya untuk membuka acara di televisi pada waktu pagi hari. Pada waktu itu juga masyarakat muslim akan memulai aktivitasnya setelah shalat subuh.

3) Durasi

Durasi yakni berkaitan dengan waktu, jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Program dakwah yang ada di Simpang5 TV dengan durasi tujuh sampai 30 menit. Hal tersebut wajar dan tidak masalah selama tujuan yang diinginkan yakni untuk menyiarkan ajaran Islam dengan durasi tersebut dapat tercapai.

4) Metode penyajian

Agar program dakwah yang ditayangkan tidak kehilangan fungsinya untuk memberikan pendidikan Islam, namun tetap diminati pemirsa maka membutuhkan cara dengan mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu agar fungsi memberikan informasi dan mendidik berkaitan dengan ajaran Islam tetap diminati oleh masyarakat. Metode yang digunakan Simpang5 TV dalam membuat program dakwah adalah metode ceramah dan metode berita. Dalam mengembangkan program dakwah yang ada, perlu adanya pengembangan metode dan teknik dalam

menyampaikan pesan dakwah melalui media televisi, seperti metode sisipan. Hal itu dimaksudkan agar program dakwah yang diproduksi lebih variatif dan tidak terkesan membosankan.

c. Analisis Menetapkan metode

Menurut cara pelaksanaannya Simpang5 TV dalam membuat program dakwah secara *on air* dan *off air* di dalam studio dan diluar studio. Program dakwah yang dibuat di studio seperti “Mutiarah Hadist”, “Kultur”, “Tausiah”, dan “Musik Dakwah”. Selain di studio program tersebut juga diproduksi diluar studio. Adapun program dakwah yang diproduksi diluar studio dilaksanakan secara *roadshow* dari masjid ke masjid yaitu “Ngaji bareng NU”, *roadshow* dari pondok-pondok pesantren yaitu program “Keliling Pesantren”, ada juga “Wak Kaji Show” bersama jamaah pengajian ibu-ibu. Meskipun program ini relai dari JTV namun di Simpang5 TV juga pernah memproduksi sendiri bekerjasama dengan pondok pesantren yang ada di Kabupaten Pati. Hal itu membuktikan bahwa memang program tersebut cukup diminati oleh masyarakat Pati dan sekitarnya, karena eksistensi program tersebut sampai sekarang masih ada dan masih di tayangkan.

Sedangkan menurut metode penyajiannya menggunakan metode ceramah dengan format *talkshow* dengan teknik uraian dan wawancara seperti program “Tausiah”, “Musik dan Dakwah”, “Ngaji Bareng NU”, “Kultum” dan “Wak Kaji Show”. Ada yang menggunakan format liputan perjalanan seperti “Keliling Pesantren”, dan format dokumenter seperti “Mutiarah Hadist”. Menurut peneliti pemilihan metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah dari tahun ke tahun cukup variatif, namun perlu peningkatannya dalam memilih metode untuk menyajikan program dakwah melalui televisi.

Ada beberapa metode dan teknik dakwah melalui media televisi yang dapat digunakan untuk mengembangkan program dakwah yang ada di Simpan5 TV, antara lain metode ceramah, dengan berbagai teknik seperti; uraian pendek, wawancara, diskusi dan suara masyarakat. Metode berita seperti; menyajikan berita seputar dunia Islami secara harian dan berkala. Selanjutnya metode sisipan seperti memasukan nilai-nilai ajaran Islam ke dalam program-program lokal yang diproduksi. Selain itu dalam menetapkan metode penyajian perlu memperhatikan esensi pesan yang disampaikan supaya berkualitas, meskipun disisipi

dengan hiburan namun pesan dakwahnya tetap tidak dilupakan, yakni ajaran Islam. Hal itu tentu membutuhkan kerjasama dari semua pihak untuk mengembangkan program dakwah yang lebih variatif dan kreatif serta berkualitas.

Menurut bentuk isinya Simpang5 TV menggunakan metode *informatif*, *persuasive* dan *educative*. Perlu adanya peningkatan metode yang *informatif solutif*, dengan penambahan metode tersebut akan dapat membantu masyarakat Islam, sebagai upaya untuk memberi solusi atau menyelesaikan persoalan yang dimiliki oleh masyarakat Islam serta memberi banyak informasi tentang dunia ke-Islaman. Hal tersebut tentunya akan menjadikan program dakwah yang ada di Simpang5 TV selalu dinanti-nanti oleh masyarakat Pati dan sekitarnya.

d. Analisis Pemilihan Media Komunikasi

Dalam memilih media komunikasi untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media yang ada sesuai tujuan yang akan dicapai. Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari media tradisional sampai media modern seperti, papan pengumuman, surat, radio,

televisi, internet dan lain-lain yang dapat dipergunakan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah.

Simpang5 TV dalam menyebarkan pesan dakwah yang paling optimal baru menggunakan media televisi, sedangkan melalui media internet kurang dioptimalkan. Hal tersebut menyebabkan eksistensinya Simpang5 TV dalam menyebarkan dan mengembangkan program dakwah kurang begitu dikenal oleh semua lapisan masyarakat terutama masyarakat modern. Karena gaya hidup masyarakat modern sekarang ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi.

Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi merupakan suatu keharusan, salah satunya dengan cara mengoptimalkan media internet yang ada, seperti mengoptimalkan fungsi *website*, *blog*, jejaring sosial (*facebook*, *twitter*, *bbm* dan lain-lain), maupun dengan mengembangkan jaringan televisi untuk mensosialisasikan program-program lokal terutama berkaitan dengan dakwah. Hal itu dilakukan agar pemirsa dari berbagai kalangan dan belahan dunia dapat mengakses program-program tersebut melalui internet (*streaming*, *aplikasi smartphone*) dan lain-lain. Hal itu dimaksudkan untuk membuat Simpang5 TV, dalam menyiarkan program-program lokal terutama berkaitan

dengan program dakwah akan selalu eksis dan diminati oleh semua lapisan masyarakat.

e. Analisis Peranan Komunikator

Sebagai komunikator khususnya dalam media massa harus menyadari bahwa komunikator media massa bersifat melembaga (*institutionalized communicator*). Artinya seorang komunikator harus bisa menyesuaikan ucapan dan tulisannya sesuai kebijakan lembaga dan menyelaraskannya kepada sistem pemerintahan dimana lembaga itu beroperasi sebagai konsekuensinya.

Simpang5 TV dalam hal ini, memilih dan menyeleksi narasumber yang akan mengisi setiap program dakwah yang ada. Narasumbernya berasal dari berbagai kalangan ada pondok pesantren seperti kyai dan ustad, dari perguruan tinggi dan sekolah ada dosen dan guru yang memang memiliki potensi untuk mengisi program dakwah yang telah ditentukan. Menurut peneliti hal itu sudah baik sebagai upaya untuk mendapatkan kredibilitas narasumber. Karena kredibilitas narasumber sangat berpengaruh terhadap pesan dakwah yang akan disiarkan. Supaya masyarakat sebagai pemirsa dalam menyaksikan program dakwah, mempunyai rasa kepercayaan terhadap narasumber yang ada.

Kepercayaan tersebut yang nantinya akan menyebabkan berhasil tidaknya sebuah komunikasi yang disampaikan. Selain itu komunikator harus dibekali terlebih dahulu dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat. Misalnya dalam program yang melibatkan jamaah, harus memperhatikan faktor kerangka *referensi* serta faktor situasi dan kondisi, karena pesan yang disampaikan bersifat umum. Faktor kerangka *referensi* dapat dilihat dengan melihat latar belakang jamaah baik pendidikan, status sosial, dan lain-lain. Yang dimaksud dengan faktor situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat akan menerima pesan yang disampaikan. Misalnya tiba-tiba hujan deras, petir menggebu-gebu, listrik padam, media komunikasi mengalami gangguan, suara gemuruh jamaah dan lain-lain. Hal ini tentunya memerlukan pembekalan terlebih dahulu untuk narasumber supaya dapat mengendalikan jamaah yang berada di lokasi. Sedangkan faktor kondisi ialah *state of personality* komunikan/audien. Komunikasi yang dilakukan kurang efektif apabila kondisi jamaah lapar, mengantuk, atau bingung, hal ini dapat ditanggukhan dengan menunggu sampai suasana menyenangkan. Disinilah peranan komunikator diperlukan untuk mengendalikan kondisi tersebut.

Peranan komunikator dalam sebuah proses komunikasi memang sangat penting, Simpang5 TV dalam memilih narasumber sudah selektif dan sangat memperhatikan kredibilitas narasumber tersebut, sehingga pesan dakwah yang disampaikan akan lebih mengena kepada masyarakat.

f. Analisis Efek Komunikasi

Mengetahui efek komunikasi yang ditimbulkan dalam proses komunikasi, dapat menjadi rujukan bagi komunikator akan sukses tidaknya pesan yang disampaikan. Efek dan pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada diri komunikan sebagai sasaran komunikasi. Dalam mengetahui efek yang ditimbulkan Simpang5 TV melibatkan jamaah pada setiap program dakwah berlangsung. Seperti mengundang jamaah pada pembuatan program dakwah “Ngaji Bareng NU”, “Musik dan Dakwah”, apabila jamaah dari waktu ke waktu bertambah maka program dakwah cukup diminati begitupun sebaliknya. Selain itu untuk mengetahui efek yang ditimbulkan Simpang5 TV memanfaatkan jejaring sosial, pengunjung *website*, *blogger*, pengikut *facebook*, *follow twitter* dan via telepon melalui kritik dan saran. Simpang5 TV dalam menyebarkan pesan dakwah

mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Islam daerah Pati dan sekitarnya, terbukti dengan program-program dakwah yang masih bertahan sampai sekarang bahkan cenderung mengalami perkembangan.

Dalam proses komunikasi pada media massa dapat dikategorikan menjadi efek fisik dan efek pesan yang ditimbulkan. Efek kehadiran Simpang5 TV secara fisik sebagai stasiun televisi lokal terutama dalam hal menyiarkan program dakwah, dapat dilihat dari beberapa efek yaitu; efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan tertentu, efek terhadap penghilang perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media.

1) Efek ekonomis

Bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai bidang usaha seperti, produksi, konsumsi, dan jasa penyiaran. Simpang5 TV sebagai media massa dalam memproduksi program dakwah dapat memberi nafkah juru kamera, narasumber, jamaah yang membuat konsumsi, dan profesi lain terkait pembuatan program dakwah tersebut. Hal ini berarti Simpang5 TV sebagai media dapat diterima dengan baik di masyarakat.

2) Efek sosial

Efek sosial berhubungan dengan perubahan pada interaksi sosial di masyarakat. Dalam hal ini Simpang5 TV dengan program dakwahnya mampu membentuk interaksi sosial antar pemilik televisi. Misalnya setelah mereka menonton program dakwah Simpang5 TV mereka akan menghimpun atau membicarakan mengenai program yang ditayangkan tersebut dengan sesama pemilik televisi.

3) Efek pada penjadwalan kegiatan sehari-hari

Kehadiran televisi telah mengubah pada penjadwalan kegiatan sehari-hari. Kehadiran program dakwah di Simpang5 TV yang tayang pada jam tertentu membuat pemirsa mengatur kembali jadwal harian mereka. Misalnya pada masyarakat desa pagi hari mereka pagi-pagi ke sawa untuk bertani, dengan hadirnya program dakwah yang ditayangkan oleh Simpang5 TV pada pagi hari membuat mereka menonton program tersebut, dan menunda beberapa menit untuk pergi ke sawah. Hal semacam itu juga terjadi pada program dakwah yang lainnya yang ditayangkan oleh Simpang5 TV baik sore maupun malam hari. Misalnya pada hari libur mereka biasanya menghabiskan waktu dengan keluarga, dengan adanya produksi program dakwah

“Ngaji Bareng NU” pada hari tersebut, mereka menghadiri sebagai jamaah di program acara tersebut.

4) Efek pada penghilang perasaan tertentu

Kehadiran televisi sebagai media digunakan untuk mengilangkan perasaan tertentu. Dengan adanya program dakwah, yang mungkin tadinya perasaan sedih ketika jamaah diundang untuk mengikuti acara program dakwah yang dibuat oleh Simpang5 TV menjadi hilang.

5) Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Kehadiran televisi sebagai media mampu menumbuhkan perasaan tertentu seperti senang dan lain-lain. Program dakwah yang dibuat oleh Simpang5 TV mampu bertahan dan diminati masyarakat ini berarti, media massa menumbuhkan perasan dari masyarakat kepada televisi. Program dakwah yang ada di Simpang5 TV sampai sekarang masih tayang, ini berarti program tersebut masih diminati oleh masyarakat Pati dan sekitarnya, artinya masyarakat mempunyai rasa senang terhadap media telvisi lokal yang menyiarkan program dakwah.

Sedangkan mengenai efek komunikasi media massa secara isi pesan dapat diklasifikasikan sebagai

efek kognitif (*cognitive effect*), efek afektif (*affective effect*) efek konatif atau sering disebut efek behavioral (*behavioral effect*). Dalam hal ini pesan dakwah yang disampaikan kepada audien oleh Simpang5 TV melalui program dakwahnya dengan menggunakan televisi sebagai medianya menimbulkan efek tersebut.

- 1) Efek kognitif, yaitu efek yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran. Audien yang semulanya tidak tahu tentang informasi Islam, dengan menonton program dakwah yang ditayangkan oleh Simpang5 TV khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi tahu.
- 2) Efek afektif, berkaitan dengan perasaan, setelah menonton atau menjadi jamaah program dakwah yang ditayangkan oleh Simpang5 TV audien mempunyai perasaan tenang, khidmad dan takut, karena pesan yang disampaikan berisi tentang perintah dan larangan Allah SWT. Hal ini terbukti ketika masyarakat menjadi jamaah mengikutinya dengan khidmad.
- 3) Efek konatif, berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Adanya program dakwah yang

diproduksi oleh Simpang5 TV memberikan efek kepada masyarakat yang rela datang dari jauh untuk menghadiri acara program dakwah seperti “Ngaji Bareng NU” yang jamaahnya juga berasal dari luar daerah Pati seperti Kudus, Rembang dan Surabaya.

2. Analisis Strategi Komunikasi Internal dan Eksternal Simpang5 TV

a. Analisis Komunikasi internal

Komunikasi internal merupakan komunikasi administrator/pimpinan dengan para karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan yang ada di Simpang5 TV.

Simpang5 TV Pati mengadakan rapat dengan pimpinan rutin setiap tiga bulan sekali, kecuali ada kepentingan yang mendesak dilakukan secepat mungkin. Hal ini ini seharusnya dilakukan lebih sering sehingga hubungan timbal balik antara pimpinan dan karyawan semakin solid dan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Selain itu untuk memudahkan komunikasi dengan karyawan, pimpinan perlu mengadakan peraturan

sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan memilih seorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok-kelompok saja. Hal itu dilakukan, jika memang tidak memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua karyawan Simpang5 TV.

Dalam komunikasi antara pimpinan dan bawahan biasanya pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dan lain-lain kepada bawahannya. Di sisi lain, bawahan memberikan tanggapan, dengan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan dan sebagainya kepada pimpinan. Seorang manajer yang baik, dalam arti kata menyadari pentingnya mengembangkan komunikasi dengan bawahan, ia bersedia mendengarkan pendapat dan saran, bahkan kritik dari bawahan. Selain komunikasi secara vertikal, komunikasi secara horisontal juga penting untuk diperhatikan.

Dalam komunikasi horisontal yaitu komunikasi secara mendatar antara karyawan dan sesama karyawan, yakni komunikasi yang dilakukan antar karyawan

Simpang5 TV dengan sesama karyawan, dilakukan setiap hari dan mengadakan rapat secara formal manakala ada permasalahan yang bersifat mendesak. Hal tersebut harus ditingkatkan untuk menghasilkan hubungan yang harmonis antara karyawan sehingga mudah untuk saling bekerjasama.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pimpinan Simpang5 TV melakukan komunikasi dengan menjalin hubungan kerjasama dengan organisasi/klien, mempromosikan program dan mensosialisasikan program-program yang baru dirilis, atau tawaran untuk membuat program bersama. Selain itu Simpang5 TV juga bekerjasama dengan organisasi Islam, pemerintah kabupaten, dan beberapa televisi lokal. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan program-program yang dimiliki. Untuk mengembangkan program dakwah perlu adanya peningkatan jaringan antar televisi lokal dan kerjasama dengan berbagai kalangan yang mendukung terhadap eksistensi program dakwah di televisi lokal. Komunikasi eksternal dari organisasi biasanya bersifat informatif, karena khalayak bersifat umum, seperti informasi tentang dunia ke-Islaman.

D. Analisis Strategi Program Televisi

1. Analisis Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi apa yang akan dibuat, pemilihan program, dan penjadwalan program.

Simpang5 TV dalam merencanakan program membuat program, baik jangka pendek maupun panjang bekerjasama dengan semua divisi mulai dari manajemen, *financial accounting*, *sales marketing*, HRD, kepala produksi, IT, man plan startegi dan lain-lain. Selain itu dalam membuat program disesuaikan dengan segmentasi pemirsa yang kebanyakan penontonnya adalah ibu-ibu rumah tangga dan bapak-bapak, sehingga program dakwah yang diproduksi juga disesuaikan dengan segmentasi audien tersebut. Pada stasiun televisi lokal, perencanaan program harus memutuskan program televisi jaringan mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan lain sebagainya.

Perencanaan program dakwah pada Simpang5 TV berarti harus memutuskan program apa yang akan

diproduksi, untuk siapa, dan penayangannya pada jam berapa. Selain itu faktor lain adalah dana operasional harus diperhatikan. Dalam merencanakan dan memilih program, bagian program akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan bagian pemasaran. Hal ini multak harus dilakukan oleh manajer program, karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan dengan pemasang iklan. Hal ini bagian program di Simpang5 TV harus bekerjasama dengan bagian pemasaran. Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara bagian program dan bagian pemasaran. Simpang5 TV untuk dapat menghasilkan program dakwah yang berkualitas serta banyak diminati haruslah mempunyai strategi perencanaan yang baik dan saling bahu membahu antar departemen.

2. Analisis Produksi Program

Ketrampilan memproduksi program acara berarti penguasaan terhadap bagaimana membuat sebuah sajian acara yang menarik untuk di tonton. Ini berarti Simpang5 TV dalam memproduksi program dakwah membutuhkan orang-orang yang kreatif dan inovatif untuk menghasilkan program dakwah yang banyak diminati masyarakat. Penyajiannya menuntut adanya sesuatu yang isinya informatif, edukatif dan tentunya komunikatif. Simpang5 TV dalam program dakwah dilakukan sendiri dan bekerjasama dengan JTV Surabaya,

secara *on-air*, *off-air* di studio maupun diluar studio yang dilaksanakan secara *roadshow*. Hal ini berarti Simpang5 TV dalam memproduksi program dakwah menjaga betul lokalitas program tersebut. Selain itu dalam pembuatan program dakwah juga melibatkan jamaah pada setiap proses produksinya.

Dalam kegiatan produksi program dakwah tentunya memerlukan dana operasional, apalagi program dakwah yang sifatnya *non-profit*. Untuk menunjang kegiatan produksi program dakwah baik *on-air* dan *off-air* memerlukan dana operasional yang tidak sedikit. Hal ini tidak mungkin dapat terpenuhi secara keseluruhan oleh pemilik atau pengelola stasiun televisi Simpang5 TV Pati. Oleh karena itu dibutuhkan mitra kerja yang mampu memberikan masukan bagi Simpang5 TV dalam memenuhi kebutuhan dana operasional siarannya. Untuk itu Simpang5 TV dalam memproduksi program dakwah supaya tetap eksis, tidak bisa lepas dari kegiatan komersial. Selain menetapkan harga tarif iklan Simpang5 TV juga melakukan kegiatan program *broadcasting school*, *event organizer*, dan dan melayani dokumentasi tanpa tayang. Hal itu dilakukan Simpang TV untuk menopang kekurangan dana dalam memproduksi program dakwah baik *on-air* maupun *off-air*, sehingga

keberadaan Simpang5 TV dalam mengembangkan program dakwah agar selalu diminati dapat terkendali.

3. Analisis Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menyangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana meletakkan atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Eksukusi program pada Simpang5 TV menyangkut kegiatan bagaimana Simpang5 TV menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini manajer program Simpang5 TV harus melakukan koordinasi dengan bagian manajer umum yang mengatur penjadwalan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program yang bersangkutan. Karena eksekusi program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program disini adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang telah ditentukan. Pengelola program Simpang5 TV harus cerdas menata program dakwah dengan melakukan teknik penempatan acara sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Bagian program dalam mengeksekusi

program juga harus memperhatikan setiap waktu yang dipilih untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan.

Waktu penayangan program yang baik pada waktu *prime time*, dimana waktu itu digunakan oleh sebagian besar masyarakat untuk bersantai bersama keluarga di depan televisi. Simpang5 TV dalam menayangkan program dakwah yang ada ada waktu pagi, sore dan malam hari. Pada bulan Ramadhan program dakwah ditayangkan setiap hari setelah adzan subuh, sebelum adzan magrib dan setelah shalat tarawih. Pembagian waktu tersebut sudah baik karena Simpang5 TV yang notabnya memang bukan televisi Islam bertahan untuk menayangkan program dakwah yang ada.

Strategi penayangan seperti memancing rasa penasaran audien, sebelum iklan atau disela-sela iklan perlu ditingkatkan. Karena idealnya pengelola program akan berupaya agar audien terus menerus mengikuti program yang ditayangkan. Hal lain yang mungkin perlu di perhatikan pengelola program Simpang5 TV yakni, agar menempatkan program-program dakwah disela-sela program lokal lainnya yang memiliki *rating* tinggi, dengan cara seperti ini diharapkan program dakwah yang ada mendapatkan perhatian pula dari audien.

4. Analisis Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan apakah sudah dapat dicapai atau diwujudkan stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap setiap individu dan departemen memungkinkan manajer untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang sudah direncanakan.

Simpang5 TV melakukan pengawasan dan evaluasi program untuk mengkoreksi apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai Simpang5 TV. Dengan cara general manajer program melakukan peninjauan kembali terhadap tugas-tugas yang sudah diberikan kepada setiap divisi. Selanjutnya setiap bulan sekali divisi *marketing* melakukan evaluasi, seperti menghitung jumlah iklan dengan pemasukan dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa untuk menentukan keberhasilan suatu program harus dilakukan pengawasan dan evaluasi secara efektif.

Secara umum evaluasi Simpang5 TV dilakukan bulanan dan tahunan. Evaluasi itu sudah cukup baik untuk mengontrol program yang ditayangkan terutama berkaitan dengan program dakwah. Evaluasi dilakukan Simpang5 TV untuk memecahkan masalah, mencari kekurangan, mencari jalan keluar dengan cara berdiskusi dengan masing-masing

devisi. Hal ini untuk memastikan apakah program yang ditayangkan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berkaitan dengan program dakwah hasil evaluasi menjadi pertimbangan apakah akan menambah program dakwah atau tetap menayangkan yang ada atau dihentikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data penelitian strategi komunikasi yang digunakan Simpang5 TV dalam mengembangkan program-program, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program yang ditayangkan Simpang5 TV pada tahun 2016 ada tujuh program dakwah, namun yang memenuhi kriteria pengembangan hanya empat program yaitu program yang di produksi sendiri “Ngaji Bareng NU”, “Musik & Dakwah”, “Kultum” dan Mutiara Hadist. Sedangkan ketiga program lainnya yaitu, “Tausiah”, “Keliling Pesantren”, “Wak Kaji Show” tidak memenuhi kriteria pengembangan karena termasuk program relai.
2. Melaksanakan penyusunan strategi komunikasi, strategi komunikasi internal eksternal, strategi program televisi dan strategi khusus yang diaplikasikan pada program-program dakwah yang di produksi sendiri oleh Simpang5 TV.

Menyusun strategi komunikasi yang dirumuskan dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu: Mengenal khalayak dengan jumpa jamaah, memanfaatkan jejaring sosial, dan survei audien untuk merumuskan sasaran

program. Menyusun pesan dakwah yang berkaitan dengan tema dan materi berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Menetapkan metode dengan ceramah dan berita dalam format *talkshow*, dan *dokumenter*, yang bersifat informatif dan edukatif. Pemilihan media dakwah dengan televisi dan internet (*video streaming*). Peranan komunikator dengan menyeleksi narasumber pada program dakwah. Mengetahui efek komunikasi dengan cara melibatkan jamaah pada pembuatan program dakwah dan memanfaatkan jejaring sosial (*facebook, twitter, website*, dan telepon interaktif).

Melaksanakan strategi komunikasi internal dan eksternal, secara internal dengan cara rapat evaluasi rutin satu bulan sekali, rapat dengan pimpinan tiga bulan sekali. Secara eksternal dengan pengembangan jaringan (JTV, Antara TV dan Jawa Pos), melakukan kerjasama dengan pemerintah kabupaten, lembaga kesehatan, organisasi masyarakat Islam (Nadhatul Ulama & Muhammadiyah), pondok pesantren dan perguruan tinggi, untuk pengembangan program dakwah.

Melakukan strategi program televisi meliputi beberapa hal yaitu; Pertama, perencanaan program dakwah jangka pendek, menengah dan panjang baik yang di produksi sendiri maupun relai. Kedua, produksi program dakwah dan relai dilakukan sendiri secara *on-air* dan *off-air*. Ketiga,

eksekusi program yang ditayangkan pagi, sore dan malam hari dan diperbanyak pada bulan ramadhan. Keempat, pengawasan dan evaluasi program dakwah dengan cara peninjauan kembali program dakwah dan rapat evaluasi tiap bulan.

Strategi khusus lainnya dengan melibatkan masyarakat pada setiap program-program dakwah, memperdayakan SDM (karyawan) secara maksimal dan mengoptimalkan sumber dana operasional program.

B. Saran-Saran

1. Untuk para pelaku dakwah (*dai*), banyak media modern yang bisa dimanfaatkan untuk keberhasilan dakwah di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini, salah satunya dengan memanfaatkan televisi sebagai media untuk berdakwah. Karena televisi selain sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan juga efektif digunakan untuk menyiarkan agama Islam.
2. Perlu adanya upaya peningkatan dan penyeleksian SDM untuk mencapai profesionalitas dan manajemen organisasi yang baik dalam sebuah televisi khususnya stasiun televisi lokal. Hal itu dilakukan untuk menghasilkan suatu program lokal yang kreatif dan inovatif yang diminati oleh

masyarakat terutama pada program-program dakwah, agar tidak membosankan.

3. Perlu adanya pengembangan metode dan teknik dakwah di stasiun televisi lokal, hal itu untuk membuat program dakwah yang murni lokal tetap diminati oleh masyarakat. Hal itu dilakukan guna untuk mempertahankan eksistensi program dakwah di stasiun televisi lokal. Di tengah-tengah persaingan industri media penyiaran televisi sekarang ini yang banyak menayangkan program-program yang kurang mendidik.
4. Perlu adanya perluasan jaringan pada televisi lokal dan kerjasama dengan media massa lain baik cetak maupun elektronik untuk mempromosikan program-program lokal khususnya program dakwah yang dimiliki, serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media dakwah.

C. Penutup

Puji syukur *alhamdulillah* selalu dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselainya skripsi ini. Adapun kekurangan skripsi ini baik dari segi substansi maupun pemilihan kata, marilah dijadikan bahan koreksi untuk dijadikan studi ulang. Segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Aziz, Jum’ah Amin Abdul, *Fiqh Dakwah; Prinsip dan Kaidah Asasi Dakwah Islam*, diterjemahkan oleh Abdus Salam Masykur dari, “*Ad-Da’wad, Qawaa’id wa Ushul*”, Solo: Intermedia, 1998.
- Ahmad, Amrullah (Ed.), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta : Prima Duta, 1985.
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Hamzah, 2009.
- Ardianto, Elvinaro., Lukiati Komala, dan Siti karnilah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Reina Cipta Abadi, 2002.
- Aziz, Moh Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Azwar, Syaifudin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2001.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunika*s, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- David, Fred, *Strategic Management*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Effendy, Onong Uchajana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya, 1986..

_____, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

_____, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Fachruddin, Andi dan Hidajanto, *Dasar-Dasar Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2011.

Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Halimi, Safrodin, *Etika Dakwah Dalam Perpektif Al-Qur'an; Antara Idealitas Qura'ni dan Realitas Sosial*, Semarang: Walisongo Press, 2008.

Jatmiko, RD, *Manajemen Strategik*, Malang: UMM Press, 2003.

Kementerian Agama RI, *Al-Qura'an Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Ingriss*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006.

Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT. Rineka Abadi, 1996.

Liliweri, Alo, *Komunikasi Massa; Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada MediaGrup, 2011.

Mahfudz, Syeh Ali, *Hidayatul Mursyidin*, diterjemahkan oleh Hadijah Nasution dari “Hidayat al-Mursyidin, Yogyakarta: Tiga Serangkai, 1972.

Majelis Tabligh & Dakwah Khusus Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Islam Kontemporer Tantangan dan Harapan*, Jakarta: Majelis Tabligh & Dakwah Khusus, 2004.

Milay Day, *Buku Pinter Televisi*, Jakarta: Trilogos Library, 2004.

Moelong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Morisson, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Pengelolaan Radio & Televisi, Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2013.

_____, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Muda, Deddy Iskandar, *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Professional*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.

Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2007.

Muhtadi, Asep S. dan Sri Handajani (Eds.), *Dakwah Kontemporer; Pola Dakwah Melalui Media Televisi*, Bandung: Pusdai Press, 2000.

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

_____, *Nuansa-Nuansa Komunikasi; Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.

Omar, Thoha Yahya, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Wijaya, 1967.

Panjaitan, Ericha dan Dhani Iqbal, *Matinya Rating Televisi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.

Peraturan Pemerintah Tentang Penyiaran, Lihat Pasal 31 (5) *Undang Undang penyiaran No. 32 Tahun 2002*. Jakarta, Sinar Grafika, 2006.

Rahmat, Jalaludin, *Metodologi Penelitian Komunika Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.

_____, *Psikologi Komunikasi;Edisi Revisi*, Bandung:Remaja Rosdakarya, 2005.

- Royidi, Lathie, *Dasar-Dasar Retorika Komunikasi dan Informasi*, Medan: Firma Rainbon, 1989.
- Sanwar, Aminudin, *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar*, Semarang: Gunungjati, 2009.
- Shihab, M. Quraish, *Membumikan Al-Qur'an*, Bandung: Mizan Media Utama, 1992.
- Soeharto, R. M, *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*, Jakarta: IKJ Press, 2007.
- Soewandji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Strataus, Aslem, dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif; Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritis Data*, Di terjemahkan oleh Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien dari “*Basic of Qualitative Research; Grounded Theory, Procedures and Techniques*”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Subroto, Darwanto Sastro, *Produksi Acara Televisi*, Yogyakarta: Duta Wacana Universtity Press, 1994.
- _____, *Televisi Sebagai Media Pendidikan Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Bandung: CV Alfabeta, 2009.

Toha, Zaenal Arifin, *Aku Menulis, Maka Aku Ada*, Yogyakarta: Kutub, 2005.

Wibowo, Fred, *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus Boos Publisher, 2007.

Jurnal

Alfandi, M., "*Perkembangan Dakwah Islam Melalui Media Televisi di Indonesia (Tela'ah Terhadap Metode dan Teknik Dakwahnya*" dalam "Jurnal Ilmu Dakwah" Vol. 27, No. 2, Juli-Desember 2007.

Rustini, Wulandari, "*Da'i Melek Media; Jawaban Berdakwah Dalam Dunia Sesak Media*" dalam Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 31, No. 2, Juli-Desember, 2011.

Skripsi

Rahmah, Ummul Fauziah, “*Strategi Komunikasi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya (studi pada Cahaya TV Banten)*”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013.

Fitriyah, Inayatul, “*Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar*”, Skripsi, Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

Dewi, Isyana Tunga, “*Strategi Programing MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah*”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

Arriyani, Adennis Resti, “*Strategi Kreatif Program Acara Talk Show Empat Mata Di Trans7*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta 2008.

Rinawan, Deki, “*Strategi Program Acara Televisi di Adi TV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta 2012.

Internet

Komisi Penyiaran Indonesia, “*Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran(P3SPS)*”, dalam

http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf

diakses 04 Maret 2016.

Mauliniam “*Peran TV Lokal Dalam Ketahanan Budaya di Jawa Tengah*”

dalam, <https://www.academia.edu/> diakses 10 Februari 2016.

Profil Kabupten Pati dalam <https://patikab.go.id/v2/id/kondisi-geografis/>

diakses 10 Februari 2016.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 43/PER/M/KOMINFO/10/2009 “*Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Melalui Sistem Stasiun Jaringan Oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi*” dalam

<https://publikasi.kominfo.go.id/handle/54323613/259?show=full>

diakses 04 Maret 2016.

Profile Simpang5 TV Pati dalam

<http://www.simpang5tv.com/home/profile/> diakses pada 10

Februari 2016.

Company Profil Simpang5 TV Dalam

www.id.wikipedia.org/wiki/Simpang5_TV diakses pada 11

Februari 2016.

DRAF WAWANCARA

1. Mengapa di beri nama Simpang5 TV?
2. Apa yang menjadi tujuan dari berdirinya Simpang5 TV Pati?
3. Untuk mewujudkan tujuan tersebut apakah ada strategi khusus yang dijalankan Simpang5 TV?
4. Bagaimana Simpang5 TV mengetahui khalayak pononton?
5. Apa saja progam unggulan Simpang5 TV? Khususnya progam-program dakwah yang ada?
6. Apakah arti strategi komunikasi menurut anda? Pentingkah bagi organisasi? Lalu bagaimana strategi komunikasi Simpang5 TV dalam mengembangkan progam-program televisi khususnya yang berkaitan dengan dakwah?
7. Usaha apa saja untuk mempertahankan dan mengembangkan progam dakwah di Simpang5 TV?
8. Apa saja faktor pengambat dan pendukung dalam mengembangkan progam-program Simpang5 TV?
9. Apa ciri khas Simpang5 TV Pati yang menjadi keunggulan dibanding televisi lokal lainnya?
10. Bagaimanakah peluang dan ancaman bagi Simpang5 TV?
11. Bagaimana Simpang5 TV Pati dalam menyajikan progam-program yang bervariasi khususnya dalam progam dakwahnya?
12. Apa target Simpang5 TV sebagai TV Lokal di Pati dalam mengembangkan progam dakwah? Apa harapan kedepannya?

Gedung Simpang5 TV Pati



Kru Simpang5 TV



Foto Wawancara



JAM TAYANG	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU
05:30 - 06:00				KLIP RELIGI			
06:00 - 06:30				NUSANTARA KINI			
06:00 - 07:00							
07:00 - 07:30							
07:30 - 08:00				BERITA 5 PAGI			FILM KARTUN
08:30 - 09:00				BUMI HIJAU			TRALALA
09:00 - 09:30				DOLANAN SITOLE			
09:30 - 10:00				FUNNIEST ANIMAL			ANEH-ANEH JAGAD
10:00 - 10:30							
				KLIP 5 INDO			
10:30 - 11:00							
11:00 - 11:30				PAWARTOS LIMO (PARMO)			BUMI HIJAU
11:30 - 12:00						STASIUN DANGDUT	
12:00 - 13:30					DANGDUT WOW		
13:30 - 14:00				MATA HATI			
14:00 - 15:00				NYAMPURSARINAN		TRALALA	INDIEPATI
15:00 - 15:30							
15:30 - 16:00				FUNNIEST ANIMAL			KABAR SEKOLAH
16:00 - 17:00				TARVID (TARUNG VIDEO)		THE BACULAN	DANGDUT GT
17:00 - 17:30				KELILING PESANTREN FILM KARTUN			KARTUN ANAK
17:30 - 18:00				ACARA RELIGI			
18:00 - 18:30							
18:30 - 19:00				KLIP 5 INDO			
19:00 - 19:30				BERITA 5 MALAM			BERITA 5 SEPEKAN
19:30 - 20:00	NOTOPROJO	WARUNG VOA	WARUNG VOA	NGAJI BARENG NU PATI		WARUNG VOA	
20:00 - 20:30							
20:30 - 21:00	GANDUL	NGRESULO	GANDUL	NGRESULO	GANDUL	NGRESULO	BUMI HIJAU
21:00 - 21:30				MATA INDONESIA (ANTARA TV)			DAGELAN KIRUN
21:30 - 22:00				KLIP CAMPURSARI		LARASATI JTV	
22:00 - 23:00							
23:30				NUSANTARA KINI			



Kompleks Rukan Gunung Bedah Jl. Raya Pati-Kudus KM 6,5 Pati Telp.0295 4196833
Website: www.Simpang5tv.com E-Mail: Simpanglimatv@gmail.com

No : 15/B/S5TVV/P/2016
Hal : **Keterangan Penelitian**
Lamp : -

Kepada Yth :
Ketua Prodi KPI
Universitas Islam Negeri Walisongo

Berdasarkan surat edaran nomor Un.10.4/K/TL/00/1115/2016 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Markalis
NIM : 121211010
Program Studi : KPI
Tahun Akademik : 2015/2016
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Simpang5 TV Dalam Mengembangkan Program - Program Dakwah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan Riset/Penelitian di perusahaan kami terhitung mulai 13 Mei 2016 s.d 14 Mei 2016.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Pati, 16 Mei 2016
Hormat kami

Rochmansyah Setiawan, S.Kom
General Manager PT. Simpang Lima Media Televisi (SIMPANG 5 TV)



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof. Dr. HAMKA Km.2 (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7606405 Semarang 50185

Nomor: Un.10.4/K/TL.00/ 115 /2016

Semarang, 11 Mei 2016

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.
Direktur PT. Simpanglima Media Televisi
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Ahmad Markalis
NIM : 121211010
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Simpang5 TV Pati
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Simpang5 TV Dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah

Bermaksud melakukan riset penggalian data di Simpang5 TV Pati. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kang. Tata Usaha



AH. Miftah AR. ✍
19581123 198703 1001

Tembusan :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo (sebagai laporan)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang, Telp. (024) 7606405

SURAT KETERANGAN

NO : Un.10.4/D3/PP.00.9/ 1606 /2016

Setelah diadakan pemeriksaan dan penelitian kegiatan terhadap mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Ahmad Markalis
NIM / Sem : 121211010 / VIII
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

NO	Nama Aspek Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Nilai Kumulatif	Prosentase
A	Aspek Keagamaan & Kebangsaan	5	10	100
B	Aspek Penalaran & Idealisme	14	28	100
C	Aspek Kepemimpinan & Loyalitas	23	35	100
D	Aspek Pemenuhan Bakat & Minat	1	2	100
E	Aspek Pangabdian pd Masyarakat	2	4	100
JUMLAH		45	79	100

Maka yang bersangkutan dinyatakan telah memenuhi persyaratan dalam kegiatan Satuan Kredit Ko-Kurikuler (SKK) dengan nilai kumulatif : *Istimewa/Baik/Cukup/Kurang*.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 April 2016

A.n. Dekan,

Wakil Dekan Bid. Kemahasiswaan,

dan Kerjasama,



M. Achurur Rozi, M.Ag.
NIP. 19690501 199403 1 001



PIAGAM

No. In.06.0/IR/PP.00.9/2456/2012

Diberikan kepada :

AHMAD MAFFALIS

*atas partisipasinya pada Studium General Pembukaan Kuliah Umum Semester Gasal Tahun Akademik
2012/2013 yang diselenggarakan oleh IAIN Walisongo pada tanggal 31 Agustus 2012 sebagai :*

PESERTA

Semarang, 31 Agustus 2012

Rektor



4 Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. 4-
NIP. 19600312-198703 1 007



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA
Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email : ppb@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : Un.10.0/PP/PP.00.9/0795/2016

Certificate Number : 12016378

This is to certify that

AHMAD MARKALIS
Student Register Number: 20160142378

the TOEFL Preparation Test

conducted by

*the Language Development Center of State Islamic University (UIN) "Walisongo"
Semarang*

On March 16th, 2016

and achieved the following result:

<i>Listening Comprehension</i>	<i>Structure and Written Expression</i>	<i>Vocabulary and Reading</i>	<i>Score</i>
42	41	41	413

*Given in Semarang,
March 29th, 2016*

Director,



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
19700321 199603 1 003

© TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
This program or test is not approved or endorsed by ETS.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email : ppb@walisongo.ac.id

شهادة

Un.10.0/P3/PP.00.9/1554/2016

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

AHMAD MARKALIS : الطالب/الطالبة

Boyolali, 16 Januari 1995 : تاريخ و محل الميلاد

20160143580 : رقم القيد

قد نجح في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ٢٨ أبريل ٢٠١٦

بتقدير : مقبول (٣٠٠)

وحررت له الشهادة بناء على طلبه.

سمارانج، ١١ مايو ٢٠١٦

مدير،

سيف الله الحاج

١٩٧٠٠٣٢١١٩٩٦٠٣١٠٠



تمتاز : ٤٥٠ - ٥٠٠

جيد جدا : ٤٠٠ - ٤٤٩

جيد : ٣٥٠ - ٣٩٩

مقبول : ٣٠٠ - ٣٤٩

راسب وأدناها : ٢٩٩

رقم الشهادة : 22016580

BIODATA PENULIS

Nama : Ahmad Markalis
NIM : 121211010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Konsentrasi : Penyiaran Televisi
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 16 Januari 1995
Alamat Asal : Dk. Ngadirejo, Des. Sumber, RT 17, RW 02,
Kec. Simo, Kab. Boyolali. Kode Pos 57377
No. Hp : 085741306869
Email : marcovanhotten@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah 01 Sumber : Lulus Tahun 2006
2. Mts Negeri Simo di Sumber : Lulus Tahun 2009
3. MA Muhammadiyah 01 Boyolali di Sumber : Lulus Tahun 2012
4. UIN Walisongo Semarang : Lulus Tahun 2016

Semarang, 02 Juni 2016

Penulis,

Ahmad Markalis

NIM. 121211010