

**STRATEGI PROGRAM DAKWAH
TVRI JAWA TENGAH DI ERA DISRUPSI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Syalma Arrofa Ibni Gunawan
1601026056

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2020**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Syalma Arrofa Ibn Gunawan
NIM : 1601026056
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi Penyiaran Islam/Televisi Dakwah
Judul : Strategi Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

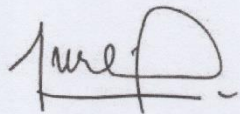
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Mei 2020

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi & Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd.

NIP. 19660209 199303 2 003

SKRIPSI
STRATEGI PROGRAM DAKWAH TVRI JAWA TENGAH
DI ERA DISRUPSI

Disusun Oleh:

Syalma Arrofa Ibni Gunawan

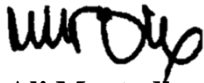
1601026056

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 08 Juni 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

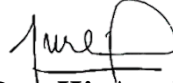
Ketua/ Penguji I



Dr. Ali Murtadho, M.Pd.

NIP. 19690818 199503 1 001

Sekretaris/ Penguji II



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd.

NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji III



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.

NIP. 19660513 199303 1 002

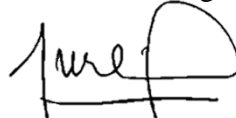
Penguji IV



Nadiatus Salama, M.Si.

NIP. 19780611 200801 2 016

Mengetahui,
Pembimbing



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd.

NIP. 19660513 199303 1 002

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, 24 Juni 2020



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

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

Semarang, 27 Mei 2020

Penulis



Syalma Arrofa Ibni Gunawan
NIM: 1601026056

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Puji syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufiq, hidayah, dan inayah-Nya kepada kita semua sehingga skripsi dengan judul Strategi Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi dapat penulis selesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammah SAW yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Penulis bukan satu-satunya orang yang berperan atas terselesainya skripsi ini. Banyak pihak yang sudah memberikan bantuan, semangat, dorongan, baik dalam bentuk ide, kritik, material maupun spiritual. Untuk itu disampaikan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag., dan Nilnan Ni'mah, M.S.I., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
4. Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd., selaku dosen pembimbing sekaligus wali studi atas kesabarannya dalam membimbing, memberikan arahan, memotivasi penulis sejak penulis menjadi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi hingga terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan

pengalaman kepada penulis, telah membantu dalam penyelesaian proses perkuliahan, proses administrasi, semoga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat. Aamiin.

6. Direktur dan staf karyawan TVRI Jawa Tengah yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian. Pak Agung Kameswara, Pak Nuruddin, Bu El, Mas Abrori, Mbak Ida yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Gunawan dan Ibu Lilis Dwi Aryani tercinta, adikku Tsavalia Desla Gunlista Putri dan Dhiya'ur Putra Gunawan, yang selalu mendoakan memberikan kasih sayang material maupun spiritual, semua yang terbaik kepada penulis dengan tulus.
8. Pakdhe Leno Sugito, Pakdhe Anjar, Budhe Utami, Budhe Rini, Bulik Mimi, Om Syarif, seluruh keluarga besar Trah Sastro Dihadjo, seluruh keluarga besar Trah Sudarto yang tidak pernah bosan mendidik, memberikan semangat, motivasi baik dalam bentuk material maupun spiritual untuk penulis mengenyam pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
9. Keluarga Besar KPI-B angkatan 2016 (Eko Agus Prasetyo, Tiara Lulu, Sulistyono, Tahta Rizky, Reni Atika, Alif Ma'luf, Bibit Dilli, Ataka Ulil, Ikhwan, Rahman, Bolo-bolo, Susanti, Oktavia, Takyun, Wenny, Gilang, Dianah, Mega, Megan, Ovi, Ima, Resti, Nisak, Afifah, Suci, Aim, Al Hikmah, Okta Amalia, Anggita, Dinnia, Yunda, Lilik, dan lain-lain) terima kasih untuk kebersamaan kalian selama masa perkuliahan yang selalu memberikan segala kenangan dalam suka maupun duka, yang selalu ada ketika dibutuhkan, serta selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
10. Keluarga Walisongo TV (Mas Subuh, Mas Maryono, Mas Azizi, Mas Zaidi, Mbak Aini, Mbak Firyal, Ma'luf, Fatur, Ifta, Yuni, Cuneng, Nisvi, Latifah, Kintan, Adit, Hans, dan lain-lain) yang selalu memotivasi penulis untuk selalu berproses di Walisongo TV.

11. Sedulur Temanggung Walisongo (STW) yang selalu menjadi rumah bagi penulis di Kota Semarang ini, terima kasih atas canda dan tawa yang kita lakukan bersama.
12. Teman-teman Kos Lula (Tiara, Shinta, Nubzah, Wije, Asih, Via, Lia, Inas, Sulis, Nisa, Mbak Wali, Mbak pipin, Mbak Lina, Mbak Nuni) yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dikala malas, yang selalu mengingatkan segala hal kebaikan, terima kasih atas semua pengingat yang diberikan kepada penulis.
13. Teman-teman nongkrong dikala susah maupun senang Lulu, Lala, Lili, Via, Tahta, Ataka, Ma'luf, Fatur, Ikhwan, Reni, Kholil yang selalu berbagi cerita, dan membuat cerita yang begitu banyak di Kota Semarang ini.

Kepada mereka semua penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tidak dapat memberikan apapun kecuali doa. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan orang lain, selain itu semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi ilmu dan sebagai media dakwah Islam.

Semarang, 27 Mei 2020

Syalma Arrofa Ibni Gunawan
NIM. 1601026056

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang setia mendoakan dan membantu skripsi ini. Penulis persembahkan kepada:

1. Yang Terhormat Rama Gunawan dan Ibu Lilis Dwi Aryani. Terima kasih atas doa yang selalu kau panjatkan kepada anakmu ini, semangat dan motivasi yang selalu engkau berikan.
2. Yang tersayang adik-adikku, Tsavalia Desla Gunlista Putri dan Dhiya'ur Putra Gunawan yang selalu memberikan semangat agar penulis segera menyelesaikan studi.
3. Yang menjadi kebanggaan Almamater UIN Walisongo Semarang. Terima kasih banyak kenangan yang penulis dapat dari kampus hijau ini.
4. Keluarga *unstoppableclass*, kelas KPI-B 2016, telah memberikan tempat yang hangat bagi penulis. Terima kasih sudah berkenan menjadi tempat singgah ketika canda tawa, maupun air mata selama kuliah di kampus UIN Walisongo Semarang ini.
5. Keluarga besar seperjuangan di Walisongo TV yang sudah berproses untuk menimba keahlian, ilmu, serta rumah ketika penulis merasa kosong dan tidak bisa apa-apa.
6. Sedulur Temanggung Walisongo yang selalu memotivasi penulis agar bermanfaat bagi orang lain, yang selalu menjadi tempat ternyaman ketika gundah, sepi, serta merindukan rumah.
7. Yang dirindukan sahabat dikala gundah gulana, serta senang bukan kepalang Lulu, Tahta, Ikhwan, Ma'luf, Fatur, Exo, Sulis, Asih, Wije, Shinta, Nubzah. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang setia, terima kasih atas kenangan dan cerita yang kita buat.

MOTTO

“Lakukan segala sesuatu dengan sebaik mungkin,
agar tidak menyesal dikemudian hari”

(Penulis)

ABSTRAK

Strategi Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi skripsi Syalma Arrofa Ibnu Gunawan (1601026056) Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi Televisi Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo.

Perkembangan era digital mendisrupsi media televisi dengan munculnya media sosial yang tumbuh dimasyarakat. Hal ini mengubah pola konsumsi masyarakat yang marak terjadi dengan adanya *dual screen* yaitu melihat dua monitor secara bersamaan (televisi dan gawai) sehingga sebagai televisi publik lokal, TVRI Jawa Tengah berupaya mengembangkan program-program televisi khususnya program dakwah agar dapat diminati oleh masyarakat dan bersaing dengan media sosial di era disrupsi ini. Penelitian yang menjabarkan tentang strategi TVRI Jawa Tengah untuk menghadapi digitalisasi di era disrupsi.

Hasil penelitian ini menjawab bagaimana strategi program dakwah TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi. Analisis merujuk pada teori Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson berupa *Selection* (Pemilihan), *Scheduling* (Penjadwalan), Promosi, dan Evaluasi dalam upaya meningkatkan program dakwah.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan pendekatan fenomenologi, dengan menggunakan metode deskriptif, serta menggunakan metode analisis SWOT, yaitu dengan melihat kekuatan, peluang, tantangan, serta ancaman di era disrupsi. Menggunakan data berupa data primer dan data sekunder, penggalan data primer seperti wawancara dengan pihak TVRI Jawa Tengah bagian program dan pengembangan usaha, dan penggalan data sekunder berupa alat pendukung seperti dokumentasi berupa Standar Operasional Program (SOP), pola siaran di TVRI Jawa Tengah, pengukuran audiensi Nielsen TVRI Jawa Tengah, data profil, susunan organisasi TVRI Jawa Tengah, serta data penyiaran yang digunakan oleh TVRI Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi menggunakan strategi program dakwah, strategi komunikasi internal eksternal, strategi program televisi khususnya program dakwah, serta strategi program khusus. Akan tetapi, dalam penerapan multiplatform atau penggunaan platform media sosial yang bermacam-macam dapat dikatakan kurang maksimal. Karena, jumlah penonton yang masih sedikit serta pengelolaan media sosial dalam menyajikan konten belum optimal. Meskipun demikian, TVRI Jawa Tengah sudah memiliki strategi untuk menghadapi era disrupsi.

Keyword: disrupsi, strategi dakwah, program dakwah televisi publik, TVRI Jawa Tengah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
a. Manfaat Teoritis	9
b. Manfaat Praktis	9
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Sumber dan Jenis Data	13

a. Data Primer	13
b. Data Sekunder	14
3. Teknik Pengumpulan Data.....	14
a. Observasi.....	14
b. Wawancara.....	14
c. Dokumen	15
4. Definisi Konseptual.....	15
a. Strategi Program Dakwah di Era Disrupsi	15
b. Konsep Programming Menurut Susan Tyler Eastman dan Ferguson	16
1) Pemilihan	16
2) Penjadwalan	16
3) Promosi	17
4) Evaluasi.....	17
5. Teknik Analisis Data.....	17
a. Strategi SO	18
b. Strategi ST.....	18
c. Strategi WO.....	18
d. Strategi WT	18

BAB II : STRATEGI PROGRAM DAKWAH DAN ERA DISRUPSI..... 19

A. Pengertian Disrupsi	19
1. Sebab-sebab Disrupsi	22
a. Teknologi	22
b. Muncul Generasi Baru	22
c. Kecepatan.....	22
d. Muncul <i>Disruptive Leader</i> (Pemimpin yang Mengganggu) ..	22
e. Perubahan Model	22
2. Ciri-ciri Disrupsi	23
a. Kecepatan.....	23
b. Mengejutkan.....	23
c. <i>Sudden shift</i> (Pergeseran tiba-tiba).....	23

B. Pengertian Dakwah	24
1. Unsur-unsur Dakwah	24
a. <i>Da'i</i> (Komunikator)	24
b. <i>Mad'u</i> (Objek Dakwah)	24
c. <i>Maddah</i> (Materi Dakwah).....	24
d. <i>Wasilah</i> (Media Dakwah)	24
e. <i>Thoriqoh</i> (Metode Dakwah).....	25
1) <i>Bil Hikmah</i>	25
2) <i>Mau'idzotul Hasanah</i>	25
3) <i>Mujadalah Billati Hiya Ahsan</i>	25
C. Penegrtian Televisi.....	26
1. Jenis Program Televisi	29
a. Program Informasi	29
1) Berita Keras.....	29
a) <i>Straight News</i> (Berita Langsung).....	29
b) <i>Feature</i>	29
c) <i>Infotainment</i>	29
2) Berita Lunak.....	30
a) <i>Soft News</i>	30
b) <i>Magazine</i> (Majalah)	30
c) Dokumenter.....	30
d) <i>Talk Show</i>	30
b. Program Hiburan.....	31
1) Drama.....	31
2) Sinetron	31
3) Film	31
4) Permainan.....	31
a) <i>Quis Show</i>	31
b) Ketangkasan	32
c) Reality Show	32
5) Musik.....	32

6) Pertunjukan	32
D. Pengertian Program Televisi Dakwah.....	33
1. Konsep Pembuatan Program.....	38
a. Pemilihan.....	38
1) Kebiasaan Audien	38
2) Biaya	38
3) Kesesuaian.....	38
4) Ketersediaan Bakat.....	38
5) Diferensiasi	38
6) Trendy	38
7) Kebaruan	38
b. Penjadwalan	38
1) Perencanaan Waktu.....	38
2) <i>Blocking</i> (Waktu siar)	39
3) Kesesuaian.....	39
4) Peringkat	39
5) <i>Inherited Viewing</i>	39
6) Kompetisi.....	39
c. Promosi	39
1) Pemasaran	39
2) Lokasi.....	39
3) Frekuensi.....	39
4) Konstruksi	39
5) Jarak	39
6) Familiar	39
d. Evaluasi.....	39
E. Pengertian Strategi	40
1. Strategi Program Televisi.....	47
a. Perencanaan program Siaran.....	47
b. Produksi dan Pembelian Program	48
1) Langsung.....	48

2) Rekaman.....	48
c. Eksekusi Program.....	49
d. Pengawasan dan Evaluasi Program.....	50
BAB III: LPP TVRI JAWA TENGAH DAN PROGRAM DAKWAH	52
A. Sejarah TVRI Jawa Tengah	52
B. Tugas Visi dan Misi TVRI.....	54
C. Struktur Organisasi LPP TVRI Jawa Tengah	56
D. Makna Logo TVRI Jawa Tengah.....	59
E. Tujuan dan Fungsi LPP TVRI Jawa Tengah.....	61
1. Tujuan Siaran LPP TVRI Jawa Tengah.....	61
2. Fungsi Siaran LPP TVRI Jawa Tengah	61
F. Tugas Pokok Kelembagaan TVRI Jawa Tengah	62
1. Satuan Kerja Bidang Keuangan	62
2. Satuan Kerja Bidang Umum	62
3. Satuan Kerja Bidang Teknik	62
4. Satuan Kerja Bidang Berita.....	63
5. Satuan Kerja Bidang program dan Pengembangan Usaha.....	63
G. Data Teknis TVRI Jawa Tengah.....	64
H. Program TVRI Jawa Tengah.....	65
I. Program Dakwah TVRI Jawa Tengah	67
J. Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi	74
BAB IV: ANALISIS STRATEGI PROGRAM DAKWAH TVRI JAWA TENGAH DI ERA DISRUPSI.....	85
A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal TVRI Jawa Tengah.....	86
B. Analisis Strategi Dakwah TVRI Jawa Tengah.....	97
C. Analisis Program Dakwah TVRI Jawa Tengah	116
1. Pemilihan.....	117
2. Penjadwalan	120
3. Promosi	122
4. Evaluasi.....	124

D. Analisis Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi	126
BAB V: PENUTUP	136
A. Kesimpulan	136
B. Saran.....	137
C. Penutup.....	138

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Periode Perkembangan TVRI Jawa Tengah.....	59
Tabel 2. Struktur Organisasi TVRI Jawa Tengah	64
Tabel 3. Data Teknis TVRI Jawa Tengah	70
Tabel 4. Model Analisis SWOT Freddy Rangkuti	93
Tabel 5. Jumlah Penonton <i>Live Streaming</i> YouTube Official TVRI Jawa Tengah pada Bulan Maret 2020.....	99
Tabel 6. Rumus Analisis SWOT Menurut RD Jatmiko	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penetrasi Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017	4
Gambar 2. Logo TVRI.....	65
Gambar 3. Pola Siaran Mingguan TVRI Jawa Tengah Periode Maret-Mei 2020.....	72
Gambar 4. Pengukuran Audiensi TVRI Jawa Tengah Periode 05 Februari – 11 Februari 2020	78
Gambar 5. Unggahan Pertama Instagram TVRI Jawa Tengah	81
Gambar 6. Akun Instagram TVRI Jawa Tengah	82
Gambar 7. Akun YouTube TVRI Jawa Tengah.....	83
Gambar 8. TVRI Jawa Tengah Bergabung dengan YouTube.....	84
Gambar 9. <i>Live Streaming</i> TVRI Jawa Tengah Program <i>Ngaji Bareng Kyai</i>	85
Gambar 10. <i>Live Streaming</i> Program <i>Khazanah Ulama Umaro</i>	86
Gambar 11. Akun Twitter TVRI Jawa Tengah	87
Gambar 12. Akun Facebook TVRI Jawa Tengah.....	88
Gambar 13. Aplikasi Mobile TVRI KLIK	89
Gambar 14. Kerangka Berpikir Strategis Produser program Siaran TVRI Jawa Tengah	112
Gambar 15. Pengukuran Audiensi (<i>ABG Nielsen</i>) Periode Rabu 26 Februari sampai Selasa 03 Maret 2020	114
Gambar 16. Pengukuran Audiensi TVRI Jawa Tengah Periode 26 Februari sampai 03 Maret 2020.....	122
Gambar 17. Unggahan Pertama Instagram TVRI Jawa Tengah	125
Gambar 18. Akun Instagram TVRI Jawa Tengah	126
Gambar 19. Akun YouTube TVRI Jawa Tengah.....	126
Gambar 20. TVRI Jawa Tengah Bergabung dengan YouTube.....	126
Gambar 21. <i>Live Streaming</i> TVRI Jawa Tengah Program <i>Ngaji Bareng Kyai</i>	127
Gambar 22. <i>Live Streaming</i> Program <i>Khazanah Ulama Umaro</i>	128
Gambar 23. Akun Twitter TVRI Jawa Tengah	129

Gambar 24. Akun Facebook TVRI Jawa Tengah.....	130
Gambar 25. Aplikasi Mobile TVRI KLIK	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Wawancara	136
Lampiran 2. Foto Kegiatan Observasi.....	138
Lampiran 3. Pola Siar Smpang5 TV	139
Lampiran 4. Keterangan Penelitian	140
Lampiran 5. Keterangan Bina SKK	141

BAB I

A. Latar Belakang

Munculnya era disrupsi membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, begitupula dengan kegiatan dakwah. Inovasi metode dan media dakwah penting dilakukan sebagai upaya memperkuat eksistensi dakwah di tengah perkembangan revolusi industri 4.0. Perkembangan ini ditandai dengan perpaduan teknologi yang menghilangkan batas dan jarak antar manusia. Revolusi ini telah mengubah hidup dan kerja manusia, dengan menghadirkan superkomputer, robot pintar, kendaraan tanpa pengemudi, editing genetik, yang menginginkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak. Kegiatan dakwah pun harus segera mengikuti arus ini agar dapat menyesuaikan era disrupsi.

Era disrupsi merupakan era pembaharuan dalam berbagai aspek kehidupan. Mengembangkan dakwah tidak lepas dengan keterkaitan antara proses komunikasi dalam dakwah serta media dakwah yang digunakan. Era tersebut menjadikan dakwah mengalami pembaharuan dengan meningkatkan inovasi melalui penggunaan media dakwah seperti televisi, radio, dan majalah. Televisi pun mengalami pembaharuan dengan mengembangkan melalui media daring atau multiplatform seperti YouTube, Instagram, Twitter dan Facebook. Penggunaan multiplatform di era disrupsi dipilih untuk menyesuaikan *mad'u* sehingga dakwah dapat berlangsung secara efektif. Dalam mengembangkan multiplatform membutuhkan strategi dakwah agar dakwah yang dilakukan tetap sesuai dengan tujuan dakwah sesuai dengan Alquran dan Hadist.

Era disrupsi menurut Maya (2017) merupakan perubahan sektor industri di dunia yang dipengaruhi oleh maraknya perkembangan teknologi serta internet. Dalam hal ini, televisi melakukan penggabungan teknologi otomatisasi dengan teknologi dunia maya (sosial media) merupakan tren otomatis dan pertukaran teknologi manufaktur. Ada beberapa elemen yang menjadi kerja era revolusi yang disebut juga revolusi disruptif seperti:

perangkat seluler, program internet, pendeteksi lokasi, teknologi untuk dapat bertatap muka, pendeteksi penipuan, mesin cetak tiga dimensi, sensor pintar, analisis data besar dan algoritma canggih, karena itu, menciptakan pelanggan dari berbagai level. Hal tersebut menurut Maya (2017) menjelaskan bahwa revolusi industri 4.0 ditandai dengan tiga aspek utama:

1. Digitalisasi dan terintegritasnya rangkaian nilai-nilai secara vertikal dan horisontal (maksudnya data tidak terpusat, satu dengan yang lainnya dapat bertukar dan memanfaatkannya).
2. Digitalisasi dan integritas sebuah penyediaan produk dan pelayanan terpadu.
3. Digitalisasi kemudahan akses bisnis dan akses pelanggan.

Digitalisasi merupakan terminologi untuk menjelaskan proses alih format media dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Digitalisasi penyiaran adalah suatu keniscayaan memajukan industri penyiaran yang masih berbasis sistem siaran analog hingga saat ini. Hal tersebut dikarenakan televisi analog dinilai sudah tidak mengikuti perkembangan zaman. Kemampuan televisi digital diharapkan akan menjamin industri pertelevisian dengan pasar yang beragam (Budiman, 2019: th).

Perkembangan digitalisasi menyebabkan adanya platform digital yang lebih murah, sehingga manusia lebih mudah mengakses media menggunakan sarana digital. Karena itu, media turut terkena disrupsi dengan adanya pasar media baru. Hal tersebut, membuat banyak televisi nasional, lokal, maupun komunitas yang memanfaatkan platform melalui media sosial, seperti YouTube dan Instagram untuk mendekat kepada audien (Kasali, 2017: 34).

Era disrupsi menciptakan sebuah dunia baru berupa pasar digital dengan meningkatnya arus percepatan dibidang informasi, komunikasi, penjualan, bisnis, dakwah dan segala bidang. Disrupsi merupakan sebuah inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disrupsi menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang

menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, juga bermanfaat (Kasali, 2017: 34).

Disrupsi pertama menyangkut pilihan media dan platform yang tersedia bagi publik untuk mendapatkan informasi. Pilihan media untuk mendapatkan informasi dan berita kini tak terbatas hanya pada pilihan media konvensional, tetapi meluas dengan cakupan media digital dalam format yang bervariasi (Ambardi dkk, 2017:1).

Disrupsi kedua yang dibawa teknologi digital yaitu merevolusi model bisnis pemberitaan. Teknologi digital telah menghapuskan penghalang dalam bisnis media pemberitaan. Kini setiap orang bisa mendirikan dan membangun sebuah media pemberitaan online dengan modal sekedarnya saja yang rerata orang bisa menyediakannya. Rendahnya penghalang masuk secara langsung mengubah pola persaingan media, merombak model bisnis pemberitaan (Ambardi dkk, 2017:3).

Disrupsi digital yang ketiga terjadi di tingkat yang lebih makro yakni dalam proses kerja wartawan dalam meliput berita dan menyajikan berita. Karakter media digital yang menyediakan kemudahan dalam proses mengunggah dan mengkses berita telah mengubah perputaran pemutakhiran berita dalam sehari semalam. Pemutaran berita di televisi umumnya memakan waktu enam jam untuk pemutakhiran berita yang ditampilkan, berkat teknologi sebuah media pemberitaan online bisa memutakhirkan pemberitaan setiap saat, mampu melakukan pelaporan peristiwa dalam waktu sebenarnya, berjalan langsung mengikuti perkembangan peristiwa (Ambardi dkk, 2017:6).

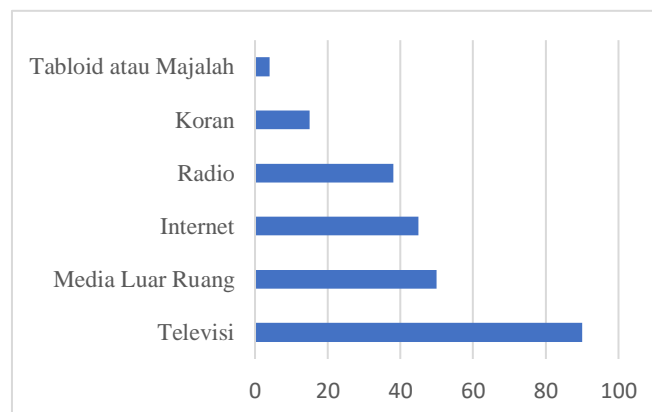
Era disrupsi menciptakan media baru berupa media daring. Media daring seperti sosial media mengubah konsep jadwal televisi yang mengganggu aktivitas manusia kini, semakin memudar karena mereka lebih memilih kemudahan internet yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Selain itu, disrupsi juga mengubah pola konsumsi masyarakat untuk mengetahui kajian tentang Islam yang diperoleh dengan bertemu langsung dalam sebuah majlis turut memudar dengan kemudahan internet. Hal

tersebut, membuat sebuah strategi baru bagi media televisi maupun para pelaku dakwah untuk mengikuti arus perkembangan zaman. Sebagai contoh, PT. Telkom Indonesia meluncurkan UseeTV yang membuat PT. Telkom keluar dari model bisnis lama, yaitu percakapan melalui kabel. UseeTV mempunyai menu pemutaran ulang, sehingga pemirsa dapat memutar ulang tayangan televisi, sehingga ketika menonton televisi pada jam tayang 20.00 WIB dapat ditonton dilain waktu sesuai keinginan pemirsa serta dapat mengaksesnya dimanapun tanpa harus duduk di depan televisi (Kasali, 2017: 107).

Menurut lembaga survei Nielsen tahun 2017, televisi masih menjadi media unggulan dimasyarakat. Adanya peningkatan konsumsi media digital dengan semakin banyak ditemukannya konsumen yang menggunakan televisi dan menggunakan gawai (internet) dalam waktu bersamaan (*dual-screen*) menjadi peluang bagi *dai*'i sebagai sarana media dakwah.

Gambar 1

Penetrasi Penggunaan Media dari Survei Nielsen Indonesia 2017



Peningkatan penggunaan dua layar (televisi dan gawai) yang rutin dilakukan setiap hari dapat ditemukan di semua kelompok usia. Bahkan di kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan penggunaan dua layar (televisi dan gawai) setiap haripun meningkat dari 7% di tahun 2015 menjadi 48% di tahun 2017. Dari survei Nielsen tahun 2017 ditemukan

bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan untuk mengakses konten TV atau film TV. TV terrestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77%, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti misalnya situs *streaming* seperti YouTube, Vimeo dsb (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan lain sebagainya mencapai 28%.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk media daring sebagai sarana dakwah telah berkembang dan tidak dapat terbendung. Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah, penggunaan televisi merupakan salah satu penerapan dari metode dakwah *dakwah bil lisan* dan *bil hal* (Faqih, 2015: 27). Menurut survei Nielsen tahun 2017 televisi merupakan media yang masih banyak peminatnya. Untuk itu, perlu adanya program dakwah yang mendorong kegiatan dakwah melalui media televisi, sehingga dakwah akan efisien.

Penggunaan media dalam Islam bertujuan untuk mempermudah penyampaian pesan agama untuk sampai kepada masyarakat lebih luas dan lebih cepat secara bersamaan, semangat penyampaian ini terlihat pada wasiat Rasulullah SAW bahwa yang menghadiri suatu majlis dianjurkan untuk menyampaikan kepada mereka yang tidak hadir. Melalui media komunikasi modern hal tersebut bisa dicapai lebih banyak dari pada komunikasi yang tidak bermedia, pesan yang disajikan oleh televisi dapat mewakili tugas ‘penyampaian’ yang hadir kepada yang tidak hadir (Taufik, 2013: 16).

Dakwah menggunakan media televisi berusaha menerapkan beragam strategi untuk menyikapi era disrupsi. Strategi dalam menyalurkan konten dakwah oleh perusahaan media penyiaran adalah dengan memanfaatkan berbagai macam bentuk konten yang dipilih, serta menggunakan platform yang disesuaikan dengan pemirsa. Hal ini merupakan bagian dari strategi yang terpadu dalam mengikuti pola konsumsi pemirsa yang sesuai dengan kebutuhan publik.

Televisi publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Televisi publik menurut Morrison (2008) bertugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Televisi publik memiliki program yang menekankan pada aspek pendidikan masyarakat yang bertujuan mencerdaskan audien. Program disusun berdasarkan pada gagasan-gagasan baru yang dapat menggugah penonton agar senantiasa menonton televisi, selain itu melestarikan dan mendorong berkembangnya budaya lokal, sejarah kebangsaan dan sebagainya (Morrison, 2008: 108).

TVRI merupakan lembaga penyiaran publik yang bertugas menyelenggarakan kegiatan penyiaran pelayanan umum dengan mengacu Kebijakan Publik yaitu UU No. 32 tahun 2002. Oleh karena itu, seluruh kegiatan penyiaran dan kegiatan yang terkait dengan TVRI sepenuhnya didedikasikan untuk kesejahteraan publik melalui mengemban kepada masyarakat sipil, khususnya dalam mendukung nilai-nilai politik, hukum, moral dan struktur masyarakat demokratis yang menghormati martabat serta hak-hak kemanusiaan (UU No. 32 Tahun 2002, pasal 36).

TVRI ditunjuk sebagai referensi bagi publik dan salah satu faktor perekat sosial serta terintegrasi individu, kelompok, dan masyarakat melalui program siaran yang beraneka ragam, inovatif, dan variatif dengan memerhatikan standar mutu etika. Sebuah Kebijakan Penyiaran menuntut siaran TVRI secara tegas menolak segala bentuk deskriminasi budaya, gender, agama serta segala bentuk pembedaan suku/ras, strata sosial dan memerhatikan kepentingan kelompok minoritas.

TVRI berupaya merealisasi tujuan program-program tersebut, akan tetapi TVRI memiliki beberapa kendala salah satunya semakin surutnya subsidi dari pemerintah. Pemerintah menghimbau kepada TVRI untuk bisa

mencari dana sendiri, mengingat pemerintah sudah tidak mampu menopang anggaran yang besar untuk biaya operasional. Fenomena yang umum terjadi pada stasiun TVRI secara keseluruhan untuk menunggu susunan kelembagaan yang baru adalah stagnasi dalam memproduksi program acara. Hal ini serupa dengan fakta yang diungkap Hartono (2009) bahwa telah terjadi bahwa saat ini TVRI berada pada situasi yang “melemah” dalam aspek usahanya antara lain:

1. Melemahnya kuantitas dan kualitas siaran
2. Melemahnya penjualan
3. Melemahnya infrastruktur
4. Melemahnya produktivitas dan kreativitas
5. Melemahnya kepercayaan masyarakat
6. Melemahnya kesejahteraan karyawan.

Keadaan ini diperparah dengan meningkatnya masalah sosial integral (pengangguran, konflik pragmatis dan politik), serta meningkatnya ketidakpercayaan terhadap manajemen. Untuk itu, kondisi TVRI saat ini harus diselesaikan secara relatif bermakna dengan keputusan yang benar-benar arif dan efektif (Hartono, 2009: 2).

TVRI Jawa Tengah sebagai lembaga penyiaran publik lokal dalam menyusun strategi program dakwah di televisi dalam menghadapi era disrupsi harus memiliki strategi program yang jelas sebelum membeli atau memproduksi program. Strategi program ini disusun bersama antara direktur program dengan para manajer senior lainnya (Morrison, 2015: 110). TVRI Jawa Tengah yang merupakan televisi publik tidak akan mati meskipun mengalami pasang surut, untuk itu, TVRI Jawa Tengah menjadi media dakwah yang tidak akan mati melalui program-program dakwah yang dimiliki TVRI Jawa Tengah (Wawancara Nurrudin 02 Maret 2020).

Penggunaan sosial media menurut Usman (2016) mempengaruhi efektivitas dakwah. Usman (2016) mengatakan bahwa 200 responden dari berbagai kalangan masyarakat diketahui bahwa 100% responden adalah

pengguna telepon pintar (*smartphone*), dalam satu hari setiap responden menggunakan telepon pintar dapat berlangsung selama 12 jam. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan telepon pintar tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi penggunaan fungsi sekunder, atau dapat juga digunakan untuk aktif dalam menggunakan media internet melalui gawai. Fungsi sekunder yang dimaksud Usman (2016) seperti mencari informasi terkini melalui internet, membaca situs-situs dakwah Islam maupun kepemilikan aplikasi dengan konten Islam seperti Alquran digital, dzikir, athan, doa sehari-hari dan sebagainya. Usman (2016) mengatakan tingginya korelasi antara penggunaan *smartphone* dan intensitas penggunaannya dalam mengakses dakwah Islam menunjukkan bahwa materi dakwah melalui media internet sangatlah efektif. Hal ini merupakan peluang bagi *da'i* untuk membuat laman website, Facebook, akun YouTube yang mengandung kajian-kajian Islam yang baik dan benar.

TVRI Jawa Tengah yang merupakan televisi publik bersifat independen menjadikan peluang bagi *da'i* sebagai media dakwah televisi memiliki kelebihan dalam penyaringan informasi sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dibanding dengan media sosial yang siapapun dapat menjadi *citizen journalism* (jurnalisme warga) sehingga dapat menjadi sumber munculnya dakwah radikal. Program dakwah TVRI Jawa Tengah berpeluang merambah di sosial media untuk mengikuti pola konsumsi audien serta untuk menghadapi era disrupsi.

Penulis tertarik mengetahui bagaimana memproduksi program dakwah di TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi, untuk itu peneliti akan meneliti “Strategi Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat permasalahan yang akan dikaji, yaitu “Bagaimana strategi program dakwah TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk menemukan serta menjelaskan strategi program dakwah TVRI Jawa Tengah di era disrupsi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi khususnya kepenyiaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk memperdalam ilmu strategi dakwah bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam serta dapat memberikan pemahaman kepada stasiun televisi dalam menyusun strateginya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memunculkan rasa semangat bagi peneliti serta pembaca agar selalu berinovasi serta dapat mengembangkan media dakwah. Selain itu, dapat menambah wacana keilmuan di bidang komunikasi penyiaran Islam maupun di bidang media televisi yang dapat dikembangkan dengan inovasi baru.

D. Tinjauan Pustaka

Tema strategi dakwah merupakan penelitian yang menarik. Berdasarkan penelusuran peneliti, belum ada tema yang sama dalam membah penelitian mengenai strategi program dakwah TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi. Adapun, penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini, antara lain:

Ahmad Markalis (2016). Tentang “Strategi Komunikasi Simpang5 TV Pati dalam Mengembangkan Program-program Dakwah”. Tujuan penelitian tersebut ialah mengetahui program-program dakwah Simpang5 TV Pati dan untuk mendiskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan Simpang5 TV Pati untuk mengembangkan program dakwah. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa program dakwah di Simpang5 TV Pati terdapat tujuh program, hanya saja yang memenuhi kriteria pengembangan hanya empat program, selain itu Simpang5 TV Pati 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 Pati.

Nur Afifah Ghoida (2016). Tentang “Strategi Kominikasi Hijabers Semarang dalam Mensyiarkan Hijab pada Muslimah Muda di Semarang”. Tujuan penelitian tersebut ialah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab terhadap muslimah muda yakni anggota, siswi, mahasiswi, dan ibu rumah tangga di Semarang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab belum sepenuhnya menerapkan strategi komunikasi, akan tetapi berhasil mengubah minat muslimah muda untuk berhijab.

Sri Wulandari (2016). Tentang “Strategi Produksi Program “*Talkshow*” Obrolan Karebosi di Celebes TV Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi program *Obrolan Karebosi di Celebes TV Makassar*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, pendekatan metodologi dan pendekatan studi atau ilmu, dan analisis model interaktif Miles dan Huberman. Kesimpulan dari penelitian ini ialah dengan melakukan strategi pengembangan yang berkaitan dengan kemampuan untuk memprediksi kecenderungan pergerakan pasar yang akan datang, perkembangan situasi dan kondisi penonton, kemajuan teknologi, dan

peraturan pemerintah yang akan menentukan kekuatan serta keberhasilan program tersebut.

Novia Azaela Wahyuni (2018). Tentang “Strategi Sriwijaya TV dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Televisi Lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif diskriptif dengan menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Kesimpulan dari penelitian ini ialah strategi yang dilakukan Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal antara lain: melakukan strategi program, melakukan segmentasi, melakukan strategi pemasaran, serta melakukan strategi SDM.

Ahmad Furqon (2019). Tentang “Strategi Dakwah Habiburrahman El Shirazy pada Film *Dalam Mihrab Cinta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah Habiburrahman El Shirazy pada film *Dalam Mihrab Cinta*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitiannya ialah Kang Abik dalam menjalankan dakwahnya menggunakan strategi indrawi, yang berorientasi dengan panca indra dan memerhatikan asas-asas dakwah dalam pembuatan film *Dalam Mihrab Cinta*.

Penelitian-penelitian di atas berhubungan mengenai strategi, yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yaitu, pada penelitian pertama terfokus dengan pengembangan program dakwah, yang kedua terfokus dalam mensyiarkan hijab, yang ketiga terfokus dalam mengelola konflik, yang keempat terfokus dalam pembentukan akhlak santri, dan yang kelima terfokus pada sebuah karya film sebagai media dakwah. Sedangkan dalam penelitian ini terfokus mengenai strategi televisi publik dalam menghadapi disrupsi media. Tempat penelitiannya pun berbeda dengan yang akan peneliti lakukan. Dari lima penelitian di atas, dengan jelas memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Karena fokus penelitian yang disusun ialah

bagaimana strategi mengenai program dakwah TVRI Jawa Tengah di era disrupsi.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas satu pertanyaan 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 (Soewandji, 2012: 11).

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kualitatif, Moleong dalam Bogdan dan Taylor (2010) mengatakan 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.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010: 6).

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 (Rahmat, 2007: 34).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang bersifat induktif dan deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Asmadi Alsa (2003) fenomenologi berpendapat bahwa kebenaran sesuatu dapat diperoleh dengan cara melihat fenomena obyek yang diteliti. Penulis mencoba menggambarkan semua data dan keadaan obyek penelitian kemudian dianalisis dan disajikan berupa kata-kata. Dalam menganalisis, penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT ialah analisis yang digunakan untuk mengukur *S=strength* kekuatan yang dimiliki, *W=weakness* kelemahan yang ada, *O=opportunities* peluang yang mungkin bisa dilakukan, dan *T=treats* ancaman yang dihadapi (Cangara, 2014: 61).

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian kualitatif dinamakan situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2015: 215).

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

a. Data Primer

Data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut, contohnya adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau melalui kuesioner (Tanzeh, 2011: 80). Adapun data yang dimaksud dari penelitian ini ialah langsung dari subjek penelitian yang ada di TVRI Jawa Tengah, yaitu: direktur utama, produser, kepala bidang produksi dan pengembangan usaha, kepala seksi produksi, manager produksi, tim kreatif, dan orang-orang yang terlibat dalam melakukan strategi produksi.

b. Data Sekunder

Data yang secara tidak langsung dikumpulkan oleh orang yang bersangkutan dengan data tersebut (Tanzeh, 2011: 80). Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dokumentasi, buku-buku, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tanzeh, 2011: 83). Dalam penelitian ini, data diperoleh menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku serta suasana yang berkenaan dengan tujuan-tujuan empiris (Rahmat dan Subandi, 2017: 144). Teknik pengamatan ini, digunakan untuk mengamati kegiatan produser dalam menyusun strategi dakwah dalam menghadapi disrupsi media, kemudian peneliti akan menganalisis.

b. Wawancara

Sugiono (2015) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan secara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya mengumpulkan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015: 234).

c. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa penting yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015: 240). Dokumen dalam penelitian ini akan memuat gambar serta tulisan ketika melakukan proses penelitian sehingga penelitian akan kredibel dan memiliki data yang kuat.

4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk memberikan penjelasan dalam mengartikan dan memahami judul penelitian skripsi ini. Adapun definisi konseptual yang terdapat dalam judul skripsi ini ialah sebagai berikut:

a. Strategi Program Dakwah di Era Disrupsi

Strategi merupakan sebuah proses perencanaan jangka pendek, jangka panjang yang didalamnya memuat mengenai manajemen, rencana anggaran, dan teknis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dakwah perencanaan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan *da'i* dalam menyampaikan dakwahnya kepada *mad'u*. Sehingga *mad'u* dapat memahami materi dakwah tersebut. Upaya penyampaian dakwah dalam penelitian ini melalui media yaitu televisi, khususnya kanal TVRI Jawa Tengah sebab TVRI Jawa Tengah merupakan televisi publik yang mana merupakan televisi nonkomersial serta terdapat program-program dakwah.

Dalam hal ini, TVRI Jawa Tengah melakukan perubahan akibat dari adanya gangguan/-persaingan dengan menggunakan media lama ke media baru yang lebih efisien, praktis, mudah diakses dimana saja, murah, serta efektif. Untuk menghadapi digitalisasi

yang sedang berkembang. Khususnya strategi program dakwah yang diproduksi oleh TVRI Jawa Tengah.

b. Konsep Proramming Menurut Susan Tyler Eastman dan Ferguson

1) *Selection* (Pemilihan)

Proses *selection* atau pemilihan dalam sebuah program dipengaruhi oleh beberapa unsur, yaitu:

- a) Kebiasaan Audien, yaitu kebiasaan penonton.
- b) Biaya, yaitu harga pembuatan program.
- c) Kesesuaian, yaitu memilih konten-konten yang sesuai untuk dimasukkan ke dalam acara.
- d) Ketersediaan Bakat, yaitu ketersediaan pengisi acara untuk membawakan acara.
- e) Diferensiasi, yaitu apa yang membedakan acara tersebut dari acara lain secara keseluruhan.
- f) *Trendy*, yaitu seberapa populer acara tersebut nantinya.
- g) Kebaruan, yaitu unsur kebaruan dalam acara, apakah jenis acaranya sudah umum atau belum.

2) *Scheduling* (Penjadwalan)

Dalam *scheduling* (penjadwalan) hal yang perlu diperhatikan adalah (Eastman dan Ferguson, 2009: 25):

- a) Perencanaan waktu, adalah menempatkan program di antara dua program yang sudah terkenal.
- b) *Blocking* (jam siar), adalah jam penempatan program.
- c) Kesesuaian, adalah kesesuaian materi program dengan jam tayangnya.
- d) Peringkat, tingkat popularitas acara yang ditampilkan.
- e) *Inherited viewing* (tampilan dalam televisi), seberapa banyak penonton yang menonton suatu program.
- f) Kompetisi, saingan acara dari kanal lain.

g) Evaluasi.

3) Promosi

Dalam Eastman dan Ferguson (2009) disebutkan hal-hal yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Pemasaran, adalah seberapa besar pengaruh iklan terhadap konsumen setiap harinya.
- b) Lokasi, yaitu di mana saja atau di media apa saja iklan ditempatkan.
- c) Frekuensi, adalah seberapa sering iklan yang ditampilkan di media tersebut.
- d) Konstruksi, adalah konstruksi dari iklan
- e) Jarak, adalah jarak antara penyebaran iklan program dengan waktu tayang program.
- f) Familiar, adalah keakraban penonton dengan program yang dipromosikan. Apakah penonton mengenal program tersebut atau tidak.

4) Evaluasi

Evaluasi adalah tahap dimana pembuat program menilai efektivitas dari tahap-tahap yang digunakan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis adalah membagi keseluruhan yang kompleks ke dalam bagian-bagiannya. Dalam proses penelitian, analisis data ditandai dengan langkah yang dilakukan peneliti untuk menerapkan teknik statistik dan matematika serta memfokuskan pada variabel-variabel tertentu dari data (Ibrahim dan Rakhmat, 2017: 172).

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis 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 program dakwah TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi. Data

tersebut penulis deskripsikan menggunakan metode induktif yaitu metode yang digunakan dalam berpikir dari peristiwa khusus, ke peristiwa umum untuk disajikan dalam bentuk teks.

Adapun langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam menganalisis data menurut Rasimin (2011), sebagai berikut:

- a. Membuat kategori data, mengorganisirkan data 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.

Adapun penyusunan kategori data menurut Rangkuti (1997) dalam merumuskan strategi menggunakan matriks sebagai berikut:

- a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pengertian Disrupsi

Christensen (2016) memperkenalkan teori yang dikenal sebagai *disruption*. Kata *disruption* ini menjadi amat populer karena bergerak sejalan dengan muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk kewirausahaan biasa menjadi *start-up*. Fukuyama dalam Ohoitmur (2018) mengartikan disrupsi menurut arti kata secara leksikal berarti gangguan atau kekacauan. Menurutnya, suatu masyarakat dikondisikan oleh kekuatan informasi cenderung menghargai nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam demokrasi, yaitu kebebasan dan kesetaraan. Kebebasan memilih mencuat tinggi sebagai hak, sementara semua jenis hirarki (dalam agama, politik, bisnis, dan lain-lain) digerogeti daya regulasi dan kecenderungan koersifnya (Ohoitmur, 2018 : 145).

Fukuyama dalam Ohoitmur (2018) mengakui keuntungan atau manfaat yang timbul dari perubahan-perubahan teknologi, sehingga masyarakat menjadi suatu “masyarakat-informasi”. Kesejahteraan, demokrasi, kesadaran akan hak asasi dan kepedulian terhadap lingkungan hidup, merupakan contohnya. Akan tetapi, masyarakat-informasi di negara manapun ditandai oleh kondisi sosial yang memburuk. Kesejahteraan dan kekacauan sosial menciptakan ketidaknyamanan hidup, bahkan di pusat kota yang terbilang sejahtera (Ohoitmur, 2018 : 145).

Menurut Christensen (2016) teori disrupsi atau gangguan inovasi adalah bagaimana perusahaan berjuang dengan jenis inovasi tertentu dan bagaimana perusahaan bisnis dapat diprediksi berhasil dalam inovasi yang didukung oleh teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman yang dinamis.

Christensen dalam Ohoitmur (2018) memahami disrupsi dalam perspektif berbeda, yaitu industri, bisnis dan keuangan. Pandangan atau teori

Christensen (2016) tentang disrupsi kemudian menjadi sangat populer sejalan dengan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi. Gagasan disrupsi menurut Christensen berarti inovasi yang menguntungkan, bukan karena perusahaan memiliki prosedur regulasi yang tinggi, melainkan karena suatu penyangkalan atau pengabaian terhadap apa yang dianggap remeh. Kecenderungan perusahaan atau industri yang besar dan sukses ialah memiliki sistem yang tertata dengan prosedur-prosedur kerja yang menjamin kualitas produk. Mereka menciptakan produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen-konsumennya. Inovasi dalam organisasi dan proses produksi berarti menjaga kualitas produk atau mengembangkan produk dengan mutu yang lebih memuaskan konsumen. Begitu pula inovasi teknologi diadopsi dalam rangka mempertahankan kualitas produk dan permintaan pasar. Mereka yakin bahwa pasar mereka sudah jelas dan pasti, dan keuntungan dapat diprediksi, karena itu relasi dengan konsumen (pasar) benar-benar dijaga (Ohoitumur, 2018 : 147).

Disrupsi adalah sebuah inovasi, inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disrupsi berpotensi menggantikan pemain lama dengan pemain baru. Disrupsi menggantikan teknologi lama yang serba fisik menjadi teknologi baru yang serba digital hingga menghasilkan sesuatu yang baru, efisien, dan lebih bermanfaat (Kasali, 2017: 34).

Menurut Christensen (2016) disrupsi menggantikan “pasar lama”, industri, dan teknologi, dan menghasilkan suatu kebaruan yang lebih efisien dan menyeluruh. Ia bersifat destruktif dan kreatif. Kasali (2017) juga menjelaskan disrupsi tidak hanya bermakna fenomena perubahan hari ini, tetapi juga makna fenomena perubahan hari esok. Christensen (2016) menjelaskan bahwa era disrupsi telah mengganggu atau merusak pasar-pasar atau layanan yang tidak terduga, menciptakan konsumen yang beragam dan berdampak terhadap harga yang semakin murah. Dengan demikian, era disrupsi akan terus melahirkan perubahan-perubahan yang signifikan untuk menjawab kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang. (Kasali, 2017: 35).

Menurut Christensen dalam Ohoitumur (2018), dalam analisis terhadap industri media, menyebutkan tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam kondisi media saat ini, yaitu: *pertama*, selalu mengenai dan memikirkan kepentingan audien; *kedua*, memahami disrupsi terjadi dalam industri media, dan bagaimana mengatasi masalah ini; *ketiga*, bagaimana peran dari budaya dan kapasitas yang dimiliki organisasi (media) dan bagaimana mengelolanya. Untuk itu, Christensen dalam Ohoitumur (2018) membagi dalam tiga bahasan untuk mengenali kapasitas yang dimiliki perusahaan media:

- a. Sumber daya, apa saja sumber daya yang dimiliki perusahaan media tersebut. Bukan hanya sumber daya yang nampak (seperti orang, peralatan, teknologi, keuangan) tetapi juga dalam bentuk (kedekatan dengan para vendor, biro iklan). Sumber daya yang berkualitas akan bisa meningkatkan kesempatan media tersebut menyesuaikan dengan situasi baru.
- b. Proses, proses ini tertuju pada pola interaksi, koordinasi, komunikasi dan proses pengambilan keputusan. Selama ini proses kerja dilakukan secara konsisten, berulang-ulang, sementara ada perubahan yang terjadi, namun proses perubahan tersebut harus dilakukan dengan penuh kontrol dan menuju pada arah efisiensi.
- c. Prioritas, bagaimana pun perlu prioritas atas sejumlah tujuan yang hendak dicapai. Tiap perusahaan punya prioritas yang berbeda-beda dan tak ada rumus yang pasti dalam menentukan prioritas.
 - 1) Selalu mengenali dan memikirkan kepentingan audien terlebih dahulu. Christensen (2009) menekankan bahwa media harus melakukan apa yang ia sebut sebagai teori *Jobs-to-be-done* (pekerjaan yang harus dilakukan), dan hal ini harus menjadi fokus dari pekerjaan industri media. Teori *Jobs-to-be-done* mengajak kita untuk memahami karakter dari audien. Cara mengenali audien misalnya: seseorang punya waktu luang selama 10 menit, selama waktu itu ia ingin mendapatkan informasi atau bacaan yang menarik, informatif. Dengan waktu demikian, orang tersebut mau mencari informasi ke

sejumlah situs ataupun media sosial. Siapa yang bisa memenuhi permintaan dia akan dipilih.

- 2) Memahami disrupsi yang terjadi dalam industri media. Ketersediaan informasi yang secara instan dihasilkan oleh berbagai organisasi media telah mempercepat audien untuk memahami peristiwa dari sisi 4 W (*who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), *where* (dimana)). Apa yang belum banyak disediakan oleh media saat ini adalah soal H dan W lainnya (*how* (bagaimana), *why* (mengapa)) serta makna sebuah peristiwa bagi publik.

Irawan (2018) menyatakan bahwa hadirnya internet mengakibatkan hampir seluruh industri menghadapi “musuh-musuh yang tidak terlihat”. Pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat untuk menghadapi kemungkinan gangguan (disrupsi) dari kompetitor baru yang menggunakan teknologi terkini. Beberapa faktor yang harus dilakukan adalah (1) selalu memikirkan kepentingan audien, (2) mempersiapkan cara untuk mengatasi disrupsi yang mungkin terjadi, (3) memahami peran budaya, (4) mengevaluasi sumber daya yang dimiliki, (5) mengevaluasi pola interaksi menuju efisiensi, (6) melakukan penetapan prioritas tindakan. Pengelolaan media penyiaran harus dinamis mencermati setiap perubahan yang terjadi dan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (Irawan, 2018: 36).

1. Sebab-sebab Disrupsi

Beberapa sebab terjadinya disrupsi menurut Darma (2018), yaitu:

- a. Teknologi, khususnya infokom telah mengubah dunia. Teknologi membuat segala produk menjadi jasa, jasa yang serba digital dan membentuk pasar baru, platform baru, dengan masyarakat yang berbeda.
- b. Muncul generasi baru (generasi millenials) yang menjadi pendukung utama gerakan ini. Mereka tumbuh sebagai kekuatan mayoritas dalam peradaban baru yang menentukan arah masa depan peradaban.

- c. Kecepatan yang luar biasa yang lahir dari microprosesor dengan kapasitas ganda setiap 24 bulan menyebabkan teknologi bergerak lebih cepat. Manusia dituntut berpikir eksponensial, bukan linear. Manusia dituntut untuk merespons dengan cepat keterikatan pada waktu (24 jam sehari, 7 hari seminggu) dan tempat (menjadi dimana saja) dengan *disruptive mindset* (pemikiran yang mengganggu).
- d. Muncullah *Disruptive Leader* (pemimpin yang mengganggu) yang dengan kesadaran penuh menciptakan perubahan dan kemajuan melalui cara-cara baru.
- e. Perubahan model, manusia-manusia baru mengembangkan model bisnis yang amat disruptif yang mengakibatkan barang dan jasa lebih terjangkau, lebih mudah diakses, lebih sederhana, dan lebih merakyat dan lebih nyata.

2. Ciri-ciri Era Disrupsi

Ciri-ciri disrupsi menurut Cristensen dalam Ohoitumur (2018), yaitu:

- a. Kecepatan, yaitu perubahan pada era ini bergerak begitu cepat karena didukung oleh teknologi. Validitas suatu informasi juga dengan cepat diketahui kebenarannya. Semuanya serba cepat, tidak lagi bergerak linear, melainkan eksponensial.
- b. Mengejutkan, perubahan abad ini menimbulkan banyak kejutan. Manusia, CEO, pemimpin dan eksekutif terkejut karena banyak hal baru yang tidak terduga dan menimbulkan dampak yang luar biasa.
- c. *Sudden shift* (pergeseran tiba-tiba), banyak hal mengalami Sudden shift (pergeseran tiba-tiba), bukan menghilang. Pasar dan pelanggan tetap di sana, tetapi kini diam-diam berpindah. Banyak orang merasa segala sesuatu mengalami kelesuan karena siklus ekonomi.

B. Pengertian Dakwah

Secara etimologis dakwah berakar dari kata bahasa Arab yaitu *da'a* (*fi'il madhi*), *yad'u* (*fi'il mudhari'i*), *da'watun* (*masdar*) yang memiliki beberapa pengertian. Kata dakwah memiliki beberapa pengertian. Kata

Dakwah bisa diartikan sebagai permohonan ibadah, nasab, dan ajukan atau memanggil. Dakwah dalam hal ini merupakan ajakan dan panggilan dalam rangka membangun masyarakat Islami berdasarkan kebenaran ajaran Islam yang hakiki (Faqih, 2015: 11).

Dakwah secara terminologi dikembangkan oleh Syaikh Ali Mahfudz, dakwah adalah anjuran kepada manusia pada kebaikan dan petunjuk menyuruh kepada yang ma'ruf (yang dikenal) dan mencegah dari yang mungkar agar mendapat keberuntungan di dunia dan akhirat (Mahfudz, tt: 17).

Dakwah adalah ajakan kepada manusia untuk beriman, Islam dan Ihsan dalam Abdullah al-Harsyani. Dakwah adalah ajakan kepada Allah yakni agama Islam. Abdul Karim Zaidan memetakan unsur-unsur dakwah terdiri dari *da'i* (subjek dakwah), *mad'u* (objek dakwah), *maudu'* (pesan dakwah), *uslub* (metode dakwah), *wasail* (media dakwah) (Zaidan, 1976: 5).

Dari beberapa definisi dakwah yang dikemukakan para ahli di atas, Faqih memaknai dakwah sebagai upaya menjaga dan mengajak kepada manusia agar tetap di agama dan jalan Allah yaitu sistem Islami yang sesuai fitrah dan kehanifan manusia secara integral, baik lisan, tulisan, proses nalar dalam aktifitas sehari-hari demi terwujudnya umat yang menyeru kepada kebaikan (Faqih, 2015: 13).

1. Unsur-unsur Dakwah

a. *Da'i* (Komunikator)

Da'i adalah orang yang menyampaikan pesan atau menyebarkan ajaran agama kepada masyarakat umum. Dalam menyampaikan dakwah, seorang *da'i* harus memiliki bekal pengetahuan keagamaan yang baik serta memiliki sifat-sifat kepemimpinan. Selain itu, *da'i* juga dituntut untuk mengerti kondisi sosial yang sedang berlangsung. Ia harus memahami transformasi sosial, baik secara kultural maupun sosial keagamaan (Supena, 2013: 93).

b. *Mad'u* (Objek Dakwah)

Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah baik secara indivisi maupun kelompok (Munir, 2012: 23).

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah adalah isi pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada objek dakwah yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber dari Alquran dan Hadist. Materi dakwah adalah membahas ajaran Islam yang meliputi aqidah, akhlak, dan syariah (Saerozi, 2013: 37).

d. *Wasilah* (Media Dakwah)

Wasilah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u* dapat menggunakan berbagai media seperti lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak (Saerozi, 2013: 19).

e. *Thoriqoh* (Metode Dakwah)

Thoriqoh adalah cara-cara menyampaikan pesan kepada objek dakwah, baik itu kepada individu, kelompok maupun masyarakat agar pesan-pesan tersebut dapat diterima, diyakini dan diamalkan. Sebagaimana yang tertulis dalam Alquran Surat An-Nahl ayat 125 sebagai berikut.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِّ لَهُمْ بِأَلَّتِي
هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalanNya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Departemen Agama RI, 2010: 281).

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa metode dakwah yang dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Bil Hikmah*, kata hikmah sering diartikan bijaksana, yaitu suatu pendekatan dengan memerhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan kepada kemampuan mereka, sehingga mereka tidak merasa terpaksa atau keberatan dalam menerima materi dakwah.
- 2) *Mau'idzatul Hasanah*, yaitu nasehat yang baik, berupa petunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik yang dapat mengubah hati agar nasehat tersebut dapat diterima. Berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihan dengan kasih sayang sehingga menyentuh hati *mad'u*.
- 3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran atau berdiskusi dan membantah dengan cara yang baik dengan tidak memberikan tekanan yang memberatkan sasaran dakwah. Metode ini dilakukan apabila kedua metode di atas tidak mampu diterapkan, dikarenakan sasaran dakwah mempunyai tingkat kekritisian yang tinggi (Pimay, 2006: 37-38).

C. Pengertian Televisi

Televisi berasal dari bahasa Yunani “*tele*” yang berarti jarak jauh dan “*vision*” yang berarti penglihatan. Dengan demikian *television* diartikan melihat jarak jauh. Televisi merupakan sebuah media komunikasi massa terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu monokrom (hitam-putih) maupun berwarna (Effendy, 1995: 122).

Televisi mempunyai fungsi menghibur, mendidik, kontrol sosial, atau sebagai bahan informasi (Morrison, 2008: 17). Selain itu, televisi berfungsi sebagai media berita penerangan, sebagai media pendidikan, sebagai media hiburan, dan sebagai media promosi. Sedangkan fungsi televisi di Indonesia

sebagai alat komunikasi pemerintah, alat komunikasi massa, alat komunikasi pembangunan. (Subroto, 1993: 29).

Televisi pertama di Indonesia diberi nama Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang mengudara untuk pertama kalinya pada tanggal 24 Agustus 1962, dengan siaran langsung pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno. Sebagai televisi pemerintah, pola acara pemberitaan TVRI lebih bersifat seremonial. Saat itu berita mengalir begitu saja. Artinya, masyarakat pasrah dan menerima apa saja yang disajikan TVRI. Hal ini dikarenakan TVRI sangat monopolistik, tidak ada siaran televisi selain TVRI pada tahun 1962 hingga 1989 maka, selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi (Mufid, 2010: 48).

Saluran televisi di Indonesia mulai beragam setelah kran deregulasi di bidang pertelevisian dibuka lebar-lebar, barulah pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi Rajawali Citra Televisi (RCTI) yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia. Selain RCTI terdapat televisi swasta yang ikut menghiasai layar pertelevisian Indonesia diantaranya Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalan Televisi (ANTV), Indosiar, Trans7, TransTV, Metro TV, dan Global TV. Dengan hadirnya televisi swasta ini, memberikan suasana baru dunia pertelevisian Indonesia (Morrison, 2008: 3).

Pertelevisian di Indonesia semakin beragam setelah hadirnya televisi lokal. Sebagaimana dalam Undang-undang Penyiaran Publik, Pasal 14 ayat (3) yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal. Undang-undang ini menjadi hukum resmi terhadap eksistensi lembaga penyiaran lokal, secara langsung membuka perizinan atas berdirinya televisi-televisi lokal daerah di Indonesia (Morrison, 2008: 3).

Suatu program televisi akan mempertimbangkan agar program acara dapat digemari oleh audiennya. Morrison (2008) membagi empat hal yang harus diperhatikan dalam membuat suatu program, yaitu:

- a. Produk, artinya program haruslah bagus dan diharapkan akan disukai audien yang dituju.
- b. Harga, artinya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. Tempat, artinya kapan waktu yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program yang bersangkutan.
- d. Promosi, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual cara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.

Dalam pembuatan program televisi tidak terlepas dari naskah. Naskah menurut Subroto (1994) merupakan sarana pembawa pesan yang akan disesuaikan dengan format acara yang telah ditetapkan, sebab format dapat dipandang sebagai metode penyampaian pesan, sehingga naskah, format siaran, dan program acara televisi saling berkaitan. Program televisi terlebih dahulu ditulis dalam naskah. Naskah merupakan unsur terpenting dalam keberhasilan suatu program.

Dalam penyusunan naskah televisi menurut Subroto (1994) didesain 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.

- 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 yaitu untuk mengembangkan sebuah produksi program televisi dengan cara mengembangkan gagasan pada materi produksi, selain menghibur tujuan program dapat menjadi suatu sajian yang benilai dan memiliki makna. Tujuan ini terbagi menjadi dua, tujuan utama dan tujuan khusus. Tujuan utama biasanya gar 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, hasil wawancara dan sebagainya.

1. Jenis Program Televisi

Menurut Morrissan (2008) jenis program dikelompokkan menjadi dua bagian besar, yaitu program informasi dan program hiburan:

a. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melalui program berita dimana presenter membacakan berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan). Program informasi dapat dibagi 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 beberpaa kali dalam satu hari, misalnya pagi, siang, sore, petang, dan tengah malam. Berita ini disajikan 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 (Berita Langsung)*, *features*, dan *infotainment*.

- a) *Straight News (Berita Langsung)*, merupakan berita langsung (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W + 1H (*what, when, where, why, who, dan how*) terhadap peristiwa yang diberitakan. Berita ini sangat terikat waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat menyampaikan.
 - b) *Feature*, adalah berita ringan namun menarik (lucu, aneh, unik, menimbulkan kekaguman).
 - c) *Infotainment*, berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotainment* bukanlah berita hiburan, melainkan 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 suatu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam berita lunak ini adalah: *current affair*, *magazine (Majalah)*, 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. *Current 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* (majalah), adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* (majalah) adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. Ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita. *Magazine* (majalah) 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 dipadu oleh seorang pembawa acara.

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, musik, dan pertunjukan Morrison (2008: 218-230).

- 1) Drama, kata drama berasal dari bahasa Yunani *dram* yang berarti bertindak atau berbuat. 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, melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.
- 2) 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.

- 3) 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 dipertunjukkan di bioskop atau bahkan setelah film itu di distribusikan atau dipasarkan dalam bentuk VCD atau DVD.
- 4) Permainan 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, dimana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan.
 - b. Ketangkasan, permainan dengan kemampuan fisik atau ketangkasan untuk melewati suatu permainan.
 - c. *Reality Show*, merupakan program yang mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Ada beberapa bentuk *reality show*, yaitu; kamera tersembunyi, program kompetisi atau pertandingan, program tentang suatu hubungan, mistik.
- 5) Musik, program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip dan konser yang dapat dilakukan dilapangan atau di dalam studio. Program musik di televisi sangat ditentukan dengan kemampuan artis dalam mengemas penampilannya agar menarik audien.
- 6) Pertunjukan, adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun

diluar studio. Jika mereka yang tampil para musisi, maka pertunjukan musik, jika yang tampil juru masak maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan memasak, begitu pula dengan pertunjukan lawak, lenong, wayang, dan sebagainya.

D. Pengertian Program Televisi Dakwah

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 sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam berbagai bentuk. 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 atau pelayanan 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 lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton (Morrison, 2008: 210).

Sedangkan menurut Sutrisno (1993), program televisi ialah bahan yang telah disusun 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 didengar dan dilihat oleh pemirsa di rumah (Sutrisno, 1993: 9).

Berdasarkan teori jenis-jenis program televisi yang dikutip dari Morrisan di atas, terdapat program dakwah yang berkembang di televisi. Program dakwah termasuk dalam jenis program informasi karena 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. Misalnya *talkshow*, wawancara dengan ulama, film, iklan, sinetron, dan sebagainya yang memuat segala bentuk mengenai ajaran Islam.

Televisi sebagai media dakwah merupakan suatu penerapan dengan memanfaatkan teknologi modern dalam aktifitas dakwah. Diharapkan dakwah melalui media audio visual ini, pesan dakwah dapat disampaikan secara maksimal. Menurut Muhtadi dan Handajani (2000) terdapat kelebihan dakwah melalui media televisi, diantaranya:

1. Dakwah melalui media televisi dapat disampaikan kepada masyarakat melalui suara dan gambar 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.

Program dakwah di televisi spesifikasinya merupakan peranan televisi dalam upaya pendidikan masyarakat di bidang keagamaan. Program dakwah di televisi biasanya ditayangkan sebagai pembuka acara di pagi hari. Program dakwah yang di televisi memiliki format yang berbeda-beda. Adapun format program dakwah menurut Muhtadi dan Handajani (2000) yang digunakan 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 bersifat 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.

Sedangkan metode dan teknik dakwah menurut Alfandi (2007) antara lain:

1. Metode Ceramah

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 menurut Alfandi (2007) di televisi dengan metode ceramah ini, yaitu:

- a. Teknik Uraian

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

- b. Teknik Wawancara

Dakwah dengan teknik wawancara adalah penyampaian 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 mengentengahkan pendapat masyarakat tentang suatu masalah, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui bermacam-macam pendapat.

2. Metode Berita

Suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang berhubungan dengan dunia keIslaman yang disiarkan melalui media televisi secara periodik. Ada dua jenis waktu penyajian menurut Alfandi (2007) 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 keIslaman dapat dilihat setiap hari pada momen ramadhan, hari besar Islam (Idul Fitri, Idul Adha) serta pada musim Haji.

b. Berita Berkala

Berisi tentang berita dunia ke Islaman yang disiarkan secara berkala, bersifat tidak terikat waktu, mempunyai kemungkinan penyajian 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

Metode dakwah ini menurut Alfandi (2007) adalah penyampaian materi dakwah dengan cara diselipkan pada acara-acara televisi umum yang lain, yang tanpa terada bahwa pesan (agama Islam) masuk kedalam program tersebut. salah satu contohnya dengan menyisipkan ajaran Islam dalam sinetron dan film.

Menurut Wibowo (2007) terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam menyiapkan program televisi, yaitu:

1) Pola Siaran

Sebelum penata program menyusun acara siaran, terlebih dahulu harus menyiapkan pola siaran. Pemrogram 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 pendapatan 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:

- a) Penyiaran televisi diharapkan dapat menggalang dan menyalurkan 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 nilai 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 ke saluran 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. Akibat benturan ini, acara lain untuk “bertanding” melawan acara di stasiun televisinya.

- 4) Sistem Penempatan Program Siaran, yaitu:
 - a) Program tahunan, perencanaan program tahunan berpijak pada tahun berlakunya manajemen stasiun televisi 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 harus diproduksi terlebih dahulu.

1. Konsep Programming

Dalam penyiaran, setiap pembuatan program televisi berusaha agar acaranya banyak diminati dan tentunya ditonton oleh sejumlah masyarakat. Tentunya terdapat strategi khusus dari suatu program untuk membuat program tersebut bisa dinikmati penonton dan semuanya berada pada strategi programming. Menurut Eastman dan Ferguson (2009) terdapat konsep-konsep berikut ini:

a. Pemilihan

Proses pemilihan dalam sebuah program dipengaruhi oleh beberapa unsur, yaitu:

- 1) Kebiasaan Audien, yaitu kebiasaan penonton. Dalam membuat sebuah program harus mengetahui apa yang ingin dilihat penonton, hal apa yang dapat menarik mereka untuk menonton, kegiatan rutin yang umumnya dilakukan penonton untuk menentukan jenis acara yang akan disiarkan.
- 2) Biaya, yaitu harga pembuatan program.
- 3) Kesesuaian, yaitu memilih konten-konten yang sesuai untuk dimasukkan ke dalam acara.

- 4) Ketersediaan Bakat, yaitu ketersediaan pengisi acara untuk membawakan acara.
- 5) Diferensiasi, yaitu apa yang membedakan acara tersebut dari acara lain secara keseluruhan.
- 6) *Trendy*, yaitu seberapa populer acara tersebut nantinya.
- 7) Kebaruan, yaitu unsur kebaruan dalam acara, apakah jenis acaranya sudah umum atau belum.

Faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi proses pemilihan program untuk televisi adalah mempertimbangkan hal yang dapat membedakan programnya dari kanal saingannya, rata-rata biaya yang dibutuhkan untuk semua jenis program, dan kemampuan untuk memperluas wilayah siar (Eastman dan Ferguson, 2009: 24).

b. Penjadwalan

Dalam penjadwalan hal yang perlu diperhatikan adalah (Eastman dan Ferguson, 2009: 25):

- 1) Perencanaan waktu, adalah menempatkan program di antara dua program yang sudah terkenal agar dapat dilihat penonton.
- 2) *Blocking* (waktu siar), adalah jam penempatan program.
- 3) Kesesuaian, adalah kesesuaian materi program dengan jam tayangnya.
- 4) Peringkat, tingkat popularitas acara yang ditampilkan, bisa acara tersebut semakin populer, kemungkinan akan ada pergantian jadwal tayang ke jam *prime-time* atau waktu lain dimana penonton banyak.
- 5) *Inherited viewing*, seberapa banyak penonton yang menonton suatu program karena melanjutkan menonton siaran di kanal yang sama.
- 6) Kompetisi, saingan acara dari kanal lain yang ditampilkan di program yang sama.

c. Promosi

Dalam Eastman dan Ferguson (2009) disebutkan hal-hal yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Pemasaran, adalah seberapa besar pengaruh iklan terhadap konsumen setiap harinya.
 - b) Lokasi, yaitu di mana saja atau di media apa saja iklan ditempatkan.
 - c) Frekuensi, adalah seberapa sering iklan yang ditampilkan di media tersebut.
 - d) Konstruksi, adalah konstruksi dari iklan
 - e) Jarak, adalah jarak antara penyebaran iklan program dengan waktu tayang program.
 - f) Familiar, adalah keakraban penonton dengan program yang dipromosikan. Apakah penonton mengenal program tersebut atau tidak.
- d. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap dimana pembuat program menilai efektivitas dari ketiga tahap yang digunakan. Penilaian dilakukan menggunakan tingginya rating acara atau langkah-langkah lain, yang kemudian ditafsirkan oleh sang pembuat program. Misalnya, bila rating acara tersebut rendah, adakah hal yang membuatnya demikian, atau bila rating tinggi, apa yang harus dilakukan untuk mempertahankannya. Evaluasi dapat menghasilkan revisi bila ada strategi yang dianggap tidak efektif. Revisi tersebut bisa mengenai materi acara, penjadwalan ulang program atau modifikasi dalam cara promosi program (Eastman dan Ferguson, 2009: 27).

E. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* berarti “keahlian militer”. Dalam lingkungan militer, “strategi” menjelaskan manuver pasukan ke suatu posisi sebelum musuh berada di posisi ini. Jadi, untuk manuver pasukan ini diperlukan “gelar pasukan” sebagai persiapan terakhir untuk menduduki posisi musuh, jika pasukan telah terlibat kontak dengan musuh, maka pusat perhatian pasukan diletakkan pada “taktik”. Jadi, ketika kita bicara

tentang strategi, maka kegiatan utamanya adalah pengerahan pasukan (Liliweri, 2011: 246).

Liliwei juga mengatakan jika logika itu diterapkan dalam dunia bisnis, maka yang dimasukkan dengan pasukan adalah “sumber daya” manusia. Kita juga dapat mengatakan bahwa “strategi” menjelaskan cara bagaimana kita mempengaruhi suatu kebijakan.

Berdasarkan pengertian strategi, maka strategi dakwah dapat dikatakan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan dalam mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin, atau *mad'u*), atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasinya terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan merupakan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi (Suhandang, 2014: 79).

Menurut Suhandang (2014), hal tersebut merupakan keputusan-keputusan yang menentukan cetak biru komunikasi dan pelaksanaan prosesnya, yaitu semua kebijaksanaan dalam menentukan rancangan pengaturan dan penataan sumber daya komunikasi yang tersedia, guna terlaksananya perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi, sedangkan perencanaan komunikasi sendiri, selain langkah awal dari manajemen komunikasi, juga mengejawantahkan dari kebijaksanaan menentukan langkah-langkah dan sumber daya yang harus digunakan dalam proses komunikasinya.

Suhandang (2014) mengatakan, seperti halnya dalam melakukan dakwah, komunikator harus memahami adanya sumber, dan menafsirkan tujuan stimulusnya. Demikian pula komunikator harus memikirkan pembuatan pesan yang akan disampaikan sehubungan dengan tujuan yang ingin dicapainya. Untuk pencapaian tujuan tersebut, sudah tentu, komunikator perlu memikirkan metode dan teknik komunikasi yang kondusif dengan situasi dan kondisi komunikannya. Bahkan lebih jauh lagi, komunikator perlu

memperhitungkan pola pikir yang ada pada komunikannya, serta dampak yang akan terjadi karena komunikasinya tersebut.

Adapun perencanaan menurut Suhandang (2014), umumnya menggambarkan cara-cara atau langkah-langkah yang telah diputuskan dan akan dilaksanakan dalam upaya pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, perencanaan menerjemahkan pola pikir tindakan yang telah ditetapkan dalam kebijaksanaan komunikasi ke dalam sasaran-sasaran dan pendekatan-pendekatan sistematis. Dengan kata lain, perencanaan komunikasi melakukan persiapan untuk alokasi dan pemanfaatan sumber daya komunikasi yang tersedia, selaras dengan tujuan dan kebijaksanaan komunikasi dimaksud, serta memperhitungkan sarana dan prasarana yang ada, berikut hambatan-hambatan atau kendala-kendala yang bersifat praktis.

Sebagai proses pembuatan rencana, perencanaan komunikasi menurut Suhandang (2014) tentunya juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk: (1) menentukan atau membatasi masalah; (2) memilih sasaran dan tujuan; (3) memikirkan cara-cara untuk melaksanakan usaha pencapaian tujuan; dan (4) mengukur (menilai) kemajuan ke arah berhasilnya pencapaian tujuan. Karena itu pula Effendi (1995) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Menurutnya, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Namun demikian, karena perencanaan merupakan tahap awal dari manajemen (termasuk dalam proses manajemen), maka apa yang dimaksud strategi oleh Onong pun tiada lain adalah bagian dari perencanaan, atau lebih tepat kiranya kalau disebut kebijaksanaan, yaitu landasan berpijak dalam menyusun perencanaan suatu kegiatan.

Dalam hal penyusunan suatu strategi dakwah, Effendi (1995) mensyaratkan adanya pemikiran ke arah menentukan: (1) tujuan sentral kegiatan (komunikasi) yang akan dilaksanakan, dan (2) korelasi antar

komponen yang menunjang serta memperlancar kegiatan (komunikasi) tersebut. mengenai tujuan sentral komunikasi, Effendi (1995) menyebutkan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: (1) komunikasi mengerti pesan yang diterima; (2) pengelolaan pesan yang diterima, dan (3) mendorong komunikasi untuk melakukan tindakan yang diinginkan komunikator. Tujuan yang pertama adalah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Apabila tampak adanya pengertian dari komunikasi terhadap pesan dan mau menerimanya, maka penerimaan itu harus dibina dengan cara atau tujuan kedua, sehingga akhirnya kegiatan komunikasi bisa diarahkan pada tindakan yang dikehendaki komunikatornya (Effendi, 1995: 33).

Selain itu, Effendi (1995) mengingatkan bahwa komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka penyusunan strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor yang ada pada setiap komponen tersebut. komponen-komponen dimaksud adalah: (a) sasaran komunikasi, yang mencakup faktor kerangka referensi dan faktor situasi-kondisi; (b) media komunikasi; (c) tujuan pesan komunikasi, yang pada hakikatnya disampaikan melalui isi serta simbolnya; dan (d) peranan komunikator dalam komunikasi, yang meliputi daya tarik serta kredibilitasnya.

Dengan demikian, strategi dakwah menurut Suhandang (2014) mencerminkan kebijaksanaan dalam merencanakan masalah yang dipilih dan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan untuk memecahkan masalah itu, sedangkan manajemen komunikasi menata dan mengatur tindakan-tindakan yang akan diambil dari sumber daya tersedia guna melaksanakan strategi komunikasi. Dengan kata lain, strategi menyangkut apa yang akan dilakukan, dan manajemen menyangkut bagaimana membuat hal itu bisa terjadi.

Secara singkat, Suhandang (2014) menyusun strategi dakwah melalui enam tahapan, yaitu:

- a. Mengumpulkan Data Dasar dan Perkiraan Kebutuhan

Menurutnya, informasi yang bersifat data dasar dan perkiraan kebutuhan adalah faktor-faktor yang penting untuk menentukan perumusan sasaran dan tujuan komunikasi, dalam mendesain strategi komunikasi dan mengevaluasi keefektifan usaha komunikasi. Sasaran-sasaran komunikasi biasanya dirumuskan atas dasar kepentingan dan kebutuhan khalayak yang diamati. Strategi komunikasi yang kerap kali terdiri dari analisis dan segmentasi khalayak, seleksi, dan/atau kombinasi antara media dan komunikator, serta perencanaan dan penyusunan pesan, didesain atas landasan data dasar yang relevan dan kecenderungan-kecenderungan atau indikator-indikator yang memadai, bukan berdasar asumsi-asumsi atau intuisi-intuisi. Demikian pula prosedur evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakannya, baik secara formatif maupun sumatif, sangat tergantung pada data dasar, terutama untuk bahan perbandingan.

Dalam hal tersebut Suhandang (2014), dikemukakan tiga komponen utama yang memerlukan koleksi data, yaitu; (1) khalayak sasaran mencakup: (a) jumlah dan lokasi khalayak yang dicapai; (b) profil sosio-ekonominya, seperti kelompok umur, penghasilan, pekerjaan, jumlah anak, dan lain-lain; (c) profil sosio-kulturalnya, seperti agama, bahasa, pendidikan, pola-pola hidup keluarga, sistem kepercayaan tradisional/ adat kebiasaan, norma-norma, nilai-nilai dan lain-lain; (d) sumber-sumber informasinya; dan (e) pola-pola adat kebiasaan media; 2) pengetahuan, sikap, dan praktik, meliputi: (a) tingkat pengetahuan, sikap dan praktik khalayak sasaran bertalian dengan gagasan yang akan disampaikan; dan (b) bagaimana preskripsi-preskripsi sikap (seperti kesukaan – kesukaan dan ketidaksukaan – ketidaksukaan) dari khalayak sasaran bertalian dengan gagasan yang hendak ditawarkan; 3) inventarisasi media dan dampak meliputi: (a) pengadaan dan perolehan dari media/ saluran-saluran komunikasi yang berbeda-beda; (b) inventarisasi perangkat keras dan perangkat lunak; (c) profil media, seperti jumlah pembaca, jumlah

pendengar, tingkat kejenuhan media, dan lain-lain; (d) persepsi-persepsi visual, auditif, audio-visual, dan sebagainya.

b. Perumusan Sasaran dan Tujuan Komunikasi

Pada tingkat ini, ada empat persoalan pokok yang perlu dipertanyakan guna menentukan arah sasaran dan tujuan komunikasi yang direncanakan: (a) siapa yang menjadi khalayak sasaran tertentu yang harus dicapai? Khalayak sasaran ini diusahakan sekhusus mungkin, dan bisa terdiri dari beberapa kelompok sasaran prioritas; (b) di mana kelompok khusus/tertentu itu berlokasi?; (c) mengapa kelompok tertentu itu dipilih menjadi kelompok sasaran?; (d) dengan alasan apa (mengapa) harus dicapai, maka jenis isi pesan apa yang harus disampaikan kepada kelompok sasaran tertentu itu? Tahapan kedua ini sebenarnya tidak bisa dipisahkan dari tahap pertama, sebab kedua tahapan tersebut bekerja secara timbal balik, sehingga harus dilakukan secara simultan, terutama dalam menjawab persoalan “siapa” dan “di mana”.

c. Analisis Perencanaan dan Penyusunan Strategi

Setelah menentukan sasaran-sasaran komunikasi tertentu (spesifik) untuk dicapai dan jenis kebutuhan pada level analisis yang umum, maka langkah berikutnya ialah menerjemahkan sasaran-sasaran dan pernyataan-pernyataan kebutuhan tersebut ke dalam suatu strategi komunikasi yang bisa dikerjakan. Ada dua aspek yang saling berhubungan dari penyusunan strategi komunikasinya, yaitu pemilihan pendekatan-pendekatan komunikatif, dan penentuan jenis-jenis pesan yang akan disampaikan.

d. Analisis Khalayak dan Segmentasinya

Analisis khalayak sasaran adalah salah satu faktor yang paling penting dalam mendesain suatu strategi komunikasi yang efektif. Segmentasi khalayak biasanya perlu, karena adanya ciri-ciri maupun kebutuhan-kebutuhan yang berbeda-beda dari khalayak sasaran.

e. Seleksi Media

Dalam menyeleksi media atau saluran untuk digunakan, harus didaftarkan saluran-saluran komunikasi yang bisa mencapai khalayak

sasaran. Kemudian setiap medium dievaluasi di dalam batas-batas aplikabilitasnya untuk melaksanakan pencapaian tujuan komunikasi yang spesifik itu.

f. **Desain dan Penyusunan Pesan**

Dalam tahapan ini tema pesan, tuturan, dan penyajiannya, harus ditentukan. Oleh karena itu, kegiatan pokok dari tahapan ini adalah mendesain prototipe bahan komunikasi yang juga memerlukan evaluasi formatif, seperti pretesting bahan-bahan prototipe pada khalayak sasaran. Hasil pretesting bisa menuntun kegiatan revisi yang perlu terhadap bahan prototipe sebelum memasuki proses produksi yang berskala luas dan final.

1. Strategi Program Televisi

Strategi penyiaran dalam Morrison (2008) memiliki peran yang strategis untuk menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Strategi penyiaran televisi yang ditinjau dari aspek manajemen strategis program siaran yaitu:

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 penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Merencanakan sebuah program televisi, seorang produser akan dihadapi pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi, untuk

menyajikan program yang menghibur, dapat menjadi sajian yang bernilai dan memiliki makna.

b. Produksi dan Pembelian program

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

Suatu produksi pada program televisi terdapat pola penyiaran yang berbeda, tergantung tiap-tiap jenis dan konsep dari program tersebut, menurut Fachruddin dan Hidajanto (2011) ada dua jenis teknis dalam produksi, yaitu:

- a) Langsung, biasa disebut *on air* sebagai program yang disiarkan secara langsung, merupakan tahapan akhir dari proses produksi penyiaran. Biasanya program yang disiarkan langsung adalah program *talkshow*, upacara kenegaraan, olahraga, konser musik, dan lain-lain.
- b) Rekaman, disebut juga proses produksi yang berlangsung tanpa henti hingga akhir program acara. Rekaman sama dengan teknik langsung, hanya saja sebelum ditayangkan akan melalui pasca produksi terlebih dahulu, yaitu pengeditan dan akan ditayangkan segera mungkin dilain waktu.

Secara umum pembelian program untuk televisi terbagi menjadi dua jenis berdasarkan penempatan waktu siarannya, yaitu; program untuk siaran waktu utama dan program untuk waktu siaran lainnya, waktu siaran utama berlangsung antara pukul 19.30 hingga 23.00. program yang ditayangkan pada waktu siaran ini menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan pada umumnya stasiun televisi berupaya untuk menyajikan program terbaik. Namun apa yang terbaik bagi stasiun televisi selalu bersandar kepada apa yang disukai audien. Stasiun televisi akan membeli suatu program, harus

mempertimbangkan hitungan pemasukan yang mungkin diperoleh dari pemasangan 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.

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

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi 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) Jam Tayang Utama jam 19.30 – 23.00
- 2) Jam Tayang Umum jam 23.00 – 01.00
- 3) Jam Tayang Lain Waktu jam 01.00 – 10.00
- 4) Jam Tayang Siang Hari jam 10.00 – 16.30
- 5) Jam Tayang Sore Hari jam 16.30 – 19.30

Jam tayang utama merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Penonton yang berada di segmen ini pun 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 penasaran.

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, pengaruh demografis terhadap program dan selera audien.

1) Jumlah Audien

Pola menonton televisi umumnya menunjukkan jumlah audien terbesar pada saat jam tayang utama, 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 Audien

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

- a) Aliran ke luar; audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju ke stasiun lainnya.
- b) Aliran ke dalam; masuknya audien dari stasiun lain.

c) Aliran tetap; audien tidak berpindah tetap mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama.

4) Kelembaman

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 Morissan (2015) menyatakan bahwa sikap audien terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka. Berikut daftar variabel demografis sebagai berikut:

- 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; pekerjaan 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 dibanding pria.

e. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh 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 Morissan (2015) dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

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

BAB III

LPP TVRI JAWA TENGAH DAN PROGRAM DAKWAH

A. Sejarah TVRI Jawa Tengah

LPP TVRI Jawa Tengah semula adalah Stasiun Produksi Keliling (SPK) Semarang yang diresmikan pada tanggal 12 Juli 1982, berdasarkan surat keputusan direktorat jendral Radio, Televisi dan Film Departemen Penerangan Republik Indonesia nomor: 07/KEP/DIRJEN?RTF/1982. Perintis berdirinya SPK sendiri telah dimulai sejak tahun 1970 sebagai TVRI perwakilan Jawa Tengah yang kegiatannya masih dibantu oleh TVRI Stasiun Yogyakarta dan TVRI Stasiun Pusat Jakarta.

Kegiatan operasional TVRI SPK Semarang didukung oleh 1 unit mobil OB Van. Dan 18 orang personal. Kegiatan pertama dimulai bulan agustus 1982 dengan meliput acara olahraga tenis lapangan *Green Sand* di Surakarta. Gedung kantor mesih bergabung dengan TVRI transmisi Gombel. Pada tahun 1984, gedung kantor pindah di jalan Sultan Agung No. 180 Semarang, dan sejak bulan April 1987, menempati kantor di jalan Roro Jonggrang VII Manyaran-Semarang. Wacana untuk mendirikan stasiun penyiaran di Jawa Tengah muncul pada masa kepemimpinan Gubernur Soeprodjo Roestam, tetapi baru terrealisasi pada masa kepemimpinan Gubernur Soerwadi.

Berdasarkan surat keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia Nomor: B 140/KEP/MENPEN/1996, tata organisasi TVRI SPK Semarang berubah menjadi TVRI stasiun produksi penyiaran. Sebagai stasiun produksi penyiaran baru, TVRI Semarang menempati gedung kantor dan studio di Pucang Gading wilayah desa Batusari Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Uji coba penyiaran dilaksanakan selama bulan Maret 1995 dan siaran perdana dilaksanakan pada 1 April 1995.

TVRI Stasiun Jawa Tengah diresmikan sebagai stasiun produksi penyiaran oleh Presiden Soeharto pada tanggal 29 Mei 1996. Pada tanggal itulah diambil sebagai hari lahirnya TVRI Stasiun Jawa Tengah. Tata

organisasi TVRI Jawa Tengah semula bernaung di bawah Direktorat Televisi Departemen Penerangan Republik Indonesia, berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) sesuai peraturan pemerintah nomor 36 tahun 2000 tanggal 7 Juni 2000.

Perubahan terjadi kembali ketika muncul Peraturan Pemerintah nomor 9 tahun 2002, dimana bentuk Perusahaan Jawatan berubah menjadi PT. TVRI (Persero sejak tanggal 17 April 2002). Masa transisi terakhir dialami TVRI secara nasional dikeluarkan Undang-Undang NO. 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Pelaksanaan undang-undang ditindaklanjuti dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah RI No: 11 Tahun 2005 tanggal 18 Maret 2005 tentang penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Publik dan Peraturan Pemerintah Indonesia. Selama periode perintisan berdirinya Stasiun Produksi Keliling sampai dengan bentuk Lembaga Penyiaran Publik, dari kurun waktu tahun 1970 sampai Juli 2010, TVRI Stasiun Jawa Tengah telah dipimpin oleh 1 orang koordinator perwakilan, 1 orang manajer dan 8 orang kepala stasiun. Secara Lebih rinci, periode kepemimpinan dapat dilihat pada tabel nomor satu berikut.

Tabel 1

Periode Perkembangan TVRI Jawa Tengah

No.	Tahun	Keterangan
1	1970-1982	TVRI Perwakilan Jawa Tengah Koordinator Perwakilan Drs. Bimo Prayoga
2	1982-1993	TVRI SPK Semarang
3	1982-1987	Kepala Stasiun M. Soedjoed
4	1987-1989	Kepala Stasiun Drs, Pramudiono
5	1989-1992	Kepala Stasiun R. Sutadi
6	1992-1993	Kepala Stasiun Maulana

7	1993-1996	Peralihan TVRI SPK Semarang menjadi TVRI Stasuin Produksi dan penyiaran, Kepala Stasiun Nusjirwan R. Utjin
8	1996-1999	Kepala Stasiun Drs. Pudjatmo
9	1999-2001	Kepala Stasiun Yudo Herbeno, SH
10	2001-2003	Manajer Drs. M. Effendi Anwar, MM
11	2003-2007	LPP TVRI Jawa Tengah Kepala Stasiun Drs. Tri Wiyoko Somahardjo, MM
12	2007-2012	LPP TVRI Jawa Tengah Kepala Stasiun H. Farhat Syukri, SE, M.Si.
13	2012-2016	LPP TVRI Jawa Tengah Kepala Stasiun Kemas A. Tolib, ST, M.Si
14	2016-31 Juli 2018	LPP TVRI Jawa Tengah Kepala Stasiun Rusli Sumara, M.I.Kom
15	1 Agustus 2018-5 Oktober 2018	LPP TVRI Jawa Tengah PLT. Kepala Stasiun I Ketut Leneng, SH
16	5 Oktober 2018-sekarang	LPP TVRI Jawa Tengah Kepala Stasiun Tellman W. Roringpandey, SE, MAP

B. Tugas Visi dan Misi TVRI

TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah NKRI (PP No. 13 tahun 2005). Sehingga dalam hal ini TVRI mempunyai konsep tentang pengertian TV PUBLIK di Indonesia dengan misi dan visi sebagai berikut:

Visi LPP TVRI Jawa Tengah:

Menjadi lembaga penyiaran kelas dunia yang memotivasi dan memberdayakan, melalui program informasi, pendidikan dan hiburan yang menguatkan persatuan dan keberagaman guna meningkatkan martabat bangsa.

Misi TVRI Jawa Tengah :

- a. Menyelenggarakan program siaran yang terpercaya, memotivasi, dan memberdayakan yang menguatkan kesatuan dan keberagaman guna meningkatkan martabat bangsa.
- b. Mengelola sumber daya keuangan dengan tata kelola yang transparan, akuntabel dan kredibel, secara profesional, modern, serta terukur kemanafaatannya.
- c. Menyelenggarakan penyiaran berbasis digital konvergensi dalam bentuk layanan multiplatform dengan menggunakan teknologi terkini, yang dikelola secara modern dan tepat guna, serta dapat diakses secara global.
- d. Menyelenggarakan tata kelola sumber daya manusia yang berkualitas, kompeten, kreatif dan beretika secara transparan berbasis meritokrasi, serta mencerminkan keberagaman.
- e. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan beserta tata kerjanya yang ramping dan dinamis, serta pengelolaan aset secara optimal dan tepat guna berdasarkan peraturan perundang-undangan.
- f. Mengoptimalkan pemanfaatan aset, meningkatkan pendapatan siaran iklan, dan usaha lain terkait penyelenggaraan penyiaran serta pengembangan bisnis sesuai peraturan perundang-undangan.

Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dalam pasal 14 Undang-Undang No. 32 tahun 2002 adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang memberikan layanan

siaran yang bermuatan kepublikan dan ditujukan untuk publik, untuk itu TVRI memiliki karakter sebagai berikut:

- a. TVRI bukan lembaga keuangan, bukan lembaga profit.
- b. TVRI bukan lembaga penyiaran komersial, tidak penyiaran advertorial.
- c. Siaran TVRI tidak dikendalikan pasar, tidak dikendalikan oleh kehendak penciptakan pasar.
- d. Siaran TVRI dikendalikan oleh norma publik tidak dikendalikan oleh rating.

Karakter tersebut merupakan wujud TVRI yang dikategorikan sebuah lembaga publik yang dikategorikan sebuah lembaga publik yang orientasinya bukan untuk mencari keuntungan. Namun, TVRI bergerak dan berdiri guna sebagai pelayan publik. Dengan tujuan untuk menyejahterakan publik melalui program acara yang edukatif menjadikan TVRI lembaga penyiaran yang nonkomersial.

TVRI mempresepsi publik sebagai pihak yang dilayani dengan acara TVRI yang diukur dengan norma. Dengan demikian, publik menurut TVRI adalah: keseluruhan entitas bangsa Indonesia atau sebagian dari entitas itu yang terikat oleh dan mengikat diri pada norma-norma NKRI, agama, sosial, budaya, politik dan demokrasi yang etis, hidup dalam keberagaman cinta kasih serta norma-norma membangun bangsa dan negara.

C. Struktur Organisasi LPP TVRI Jawa Tengah

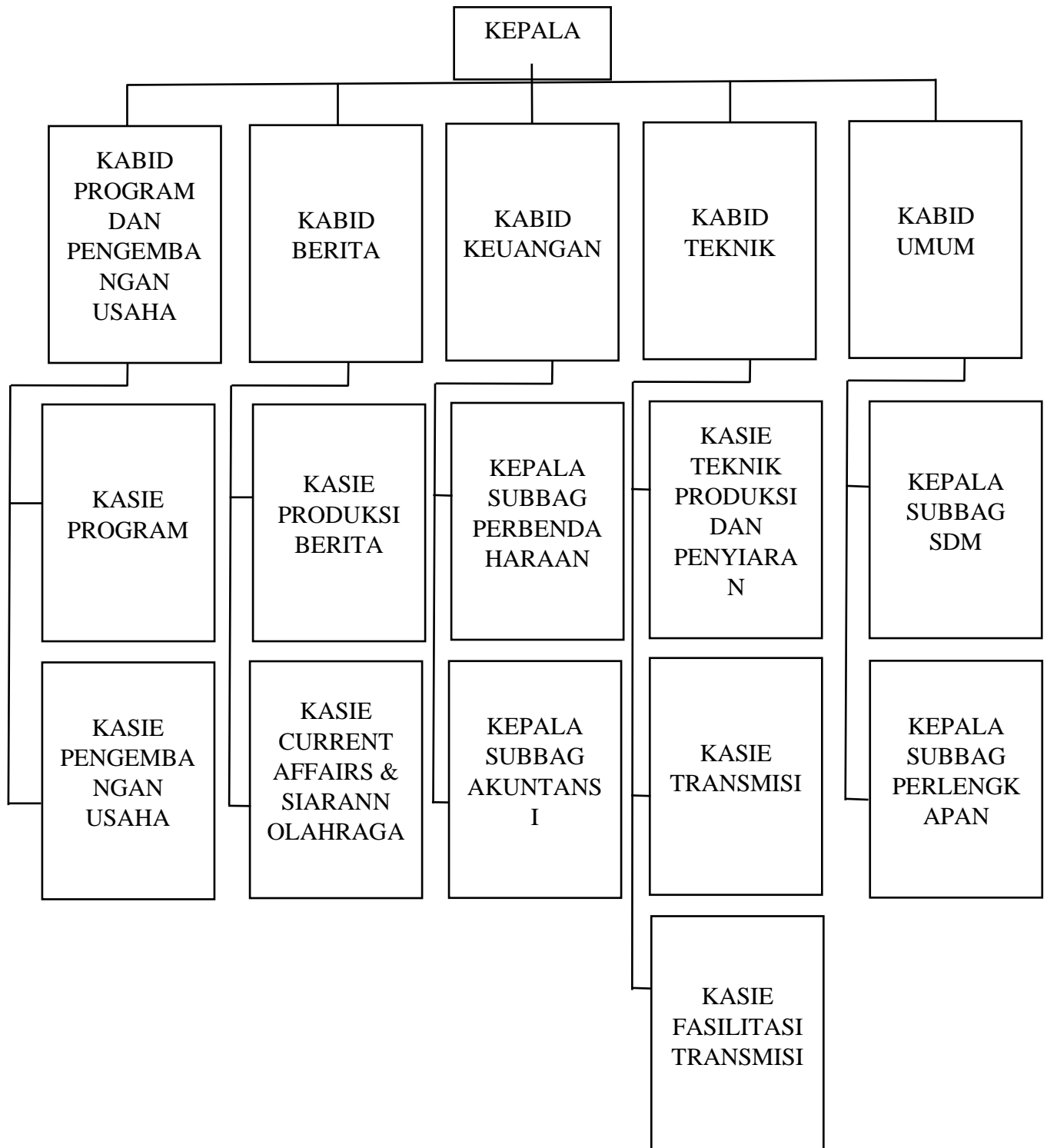
Kepala : Tellman Wienfrieds
Roringpandey,SE,MAP
Kebid Program dan Pengembangan Usaha: Junro Daud
Hasiholan,S.Kom,M.Kom
Kasie Program : Agung Kameswara, SE
Kasie Pengembangan Usaha : Rahmat Supitar, S.Sos, M.Si
Kabid Berita : Drs. Mujianto, MM
Kasie Produksi Berita : R. Maulana Noor Tanto, S.Si
Kasie Current Affairs & Siaran Olahraga : Suryo Edhi Setyo Broto, SH

Kepala Bagian Keuangan	: Soengkono, S.Sos
Kepala Subag Perbendaharaan	: Tentrem Ngarasati,SE,MM
Kepala Subag Akuntansi	: Drs. Mulyono
Kabid Teknik	: Jamroni,ST,MT
Kasie Teknik Produksi dan Penyiaran	: Tri Wuryantoro,S.Kom
Kasie Teknik Transmisi	: Juwari, SH
K. Seksi Fasilitasi Transmisi	: Parwiyoto, S.PT
Kepala Bagian Umum	: -
Kepala Subag SDM	: Fajar Priyo Susilo, SE
Kepala Subbag Perlengkapan	: Drs. Suratno

Adapun susunan organisasi serta garis koordinasi LPP TVRI Jawa Tengah dapat dilihat dalam tabel dua sebagai berikut.

Tabel 2

Struktur Organisasi TVRI Jawa Tengah



D. Makna Logo TVRI Jawa Tengah

Gambar 2

Logo TVRI



Sumber: tvri.go.id

Logo LPP TVRI ke delapan ini ditetapkan pada 29 Maret 2019 sampai sekarang. Logo LPP TVRI hanya menggunakan dua warna untuk komunikasi dalam bentuk visual. Warna biru laut digunakan untuk warna perusahaan. Warna ini diambil dari warna biru laut dan langit Indonesia. *Trusted blue* menjelaskan ketegasan, simpel dan elegan. Sementara untuk warna layar menggunakan warna putih dengan transparansi 80%. Warna putih digunakan untuk logo bug, dan promo bug, di bawah garis dan sosial media. Putih menjelaskan fleksibilitas, mudah beradaptasi dengan perubahan.

Super grafis adalah bentuk turunan dari logo yang menggunakan tiga bulatan, satu bulatan besar, satu bulatan sedang dan satu bulatan kecil. Ini melambangkan jagad raya. Tiga bulatan juga menjelaskan satu dunia, satu Indonesia dan satu LPP TVRI. Elemen super grafis digunakan untuk komunikasi visual pada layar kaca, di bawah garis, dan media sosial. Fungsi

super grafis adalah menampung elemen-elemen visual yang tidak bisa ditampung oleh logo. Super grafis terdiri dari lima warna. Biru dan turunannya untuk program yang berbasis informasi. Hijau dan turunannya untuk program berbasis ilmu pengetahuan, agama dan kebudayaan. Warna merah untuk olahraga, warna ungu dan turunannya untuk program hiburan dan warna orange dan turunannya untuk program anak-anak.

Brand besar memang tidak banyak menggunakan jenis huruf. Karena itu, hanya dua huruf saja yang digunakan oleh LPP TVRI yakni *Avenir* dan *Gotham* (dengan segala turunannya). Penggunaan hanya dua huruf dibuat untuk menjaga konsistensi cara berkomunikasi visual. Mulai dari logo, layar kaca sampai ke unsur perkantoran.

Dalam membuat brand baru LPP TVRI juga diatur mengenai standar fotografi baik individual maupun fotografi program. Fotografi LPP TVRI untuk standar individual dibuat dengan gaya yang luwes, ramah, pintar dan kasual. Proses ini sengaja dibuat agar citra perubahan dari kesan sebagai lembaga birokrasi kini menjadi lembaga kreatif. Untuk fotografi program menampilkan kesan yang ceria, menggunakan perasaan yang mendalam dan fokus.

Perpaduan lima unsur ini dibuat dalam aplikasi. Aplikasi terpenting adalah pada layar yang kemudian dikenal dengan nama kanal branding. Disinilah LPP TVRI menggunakan untuk logo bug, kanal id, dan kanal sting. Super grafis mengubah tampilan layar dalam promo bug, promo templat, di menu penunjuk dan lain-lain. Sementara implementasinya di program paket berupa lagu pembuka, grafik teks dan judul, jendela televisi, atau kotak pembagi dan lain-lain. Aplikasi perkantoran berupa nama kantor, kendaraan operasional, surat menyurat sampai ke seragam karyawan, semua diantur standard dan seragam dalam penerapannya mulai dari kantor pusat sampai daerah.

E. Tujuan Dan Fungsi LPP TVRI Jawa Tengah

1. Tujuan Siaran LPP TVRI Jawa Tengah
 - a. Memperkokoh Persatuan dan Kesatuan Nasional
 - b. Sebagai alat komunikasi yang menghubungkan seluruh komponen masyarakat Jawa Tengah yang terdiri dari berbagai elemen masyarakat.
 - c. Menyiarkan sekaligus memperkenalkan kebudayaan daerah Jawa Tengah
 - d. Menggelorakan semangat untuk menuju masyarakat yang mandiri dan berkualitas.
2. Fungsi Siaran LPP TVRI Jawa Tengah

Fungsi siaran LPP TVRI Jawa Tengah adalah menjadi sumber informasi bagi masyarakat, penggerak masyarakat, menambahkan semangat dan mengembangkan motivasi serta sumber potensi bagi masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang ada berlandaskan Pancasila dan Proklamasi 1945.

F. Tugas Pokok Kelembagaan TVRI Jawa Tengah

1. Satuan Kerja Bidang Keuangan:
 - a. Membantu TVRI Jawa Tengah melakukan tugas di bidang administrasi keuangan, akuntansi dan pengelolaan anggaran.
 - b. Menyusun rencana kerja dan anggaran untuk diajukan kepada Kepala Stasiun Jawa Tengah.
 - c. Mempertanggungjawabkan pelaksanaannya kepada Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.
2. Satuan Kerja Bagian Umum
 - a. Membantu TVRI stasiun Jawa Tengah melakukan tugas di bidang administrasi pegawai.
 - b. Memberikan pelayanan administrasi kepada seluruh unsur yang ada di TVRI stasiun Jawa Tengah.

- c. Membantu TVRI stasiun Jawa Tengah dalam menangani pengadaan logistik, manajemen kawasan dan layanan serta hukum.
 - d. Membantu TVRI stasiun Jawa Tengah dalam pengembangan sumber daya manusia dan kesejahteraan.
 - e. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas kepada kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.
3. Satuan Kerja Bidang Teknik
- a. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan tugas di bidang persiapan sarana dan orasarana peralatan teknik produksi dan transmisi.
 - b. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan tugas di bidang pemeliharaan sarana dan prasarana peralatan teknik produksi dan transmisi.
 - c. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan evaluasi dan penyusunan laporan kerja pelaksanaan tugas di bidang persiapan dan pemeliharaan sarana dan prasarana peralatan teknik produksi dan transmisi.
 - d. Bertugas merencanakan kegiatan operasional serta pemeliharaan peralatan teknik studio yang digunakan untuk memproduksi dan menyiarkan acara.
 - e. Menyusun rencana kerja dan anggaran untuk diajukan kepada Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.
 - f. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas kepada Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.
4. Satuan Kerja Bidang Berita
- a. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan tugas di bidang produksi dan penyelenggaraan siaran berita, informasi, dan siaran olah raga.
 - b. Bertugas merencanakan kegiatan peliputan acara serta menyiarkan berita yang didapatkan.

- c. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan tugas di bidang pengawasan, kreativitas, dan pelaksanaan *Standard Operation Procedure* (S.O.P) produksi program siaran berita, informasi, dan siaran olah raga.
 - d. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan evaluasi dan penyusunan laporan kerja pelaksanaan tugas produksi dan penyelenggaraan siaran acara berota dan pelaksanaan S.O.P produksi siaran berita.
 - e. Menyusun rencana kerja dan anggaran untuk diajukan kepada Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.
5. Satuan Kerja Bidang dan Pengembangan Usaha
- a. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan tugas di bidang penyusunan program siaran dan pengembangan usaha.
 - b. Membuat pola siaran daerah, merencanakan mata acara, teknik artistik produksi siaran daerah dan nasional serta melakukan penyiaran materi acara.
 - c. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah di bidang pengawasan, pelaksanaan *Standard Operation Procedure* (S.O.P) produksi acara.
 - d. Membantu TVRI Stasiun Jawa Tengah melakukan evaluasi dan penyusunan laporan kerja pelaksanaan tugas produksi dan penyelenggaraan siaran dan pelaksanaan S.O.P produksi.
 - e. Menyusun rencana kerja dan anggaran untuk diajukan kepada Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.
 - f. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas kepada Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah.

G. Data Teknis TVRI Jawa Tengah

Tabel 3
Data Teknis TVRI Jawa Tengah

Nama Stasiun	TVRI Jawa Tengah
Kantor Pusat	Jalan Pucang Gading, Batusari, Mranggen, Demak Indonesia (59567)
No. Telepon	P (024) 6723059 F (024) 6723060
Email	tvrijateng@yahoo.com sekretariat.tvrijateng@gmail.com
Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook TVRI Jawa Tengah • Instagram TVRI Jawa Tengah • Twitter TVRI Jateng • YouTube TVRI Jawa Tengah • App Mobile TVRI KLIK • Webside TVRI
Positioning	Terestial <ul style="list-style-type: none"> • Kota Semarang 23 UHF (analog) 28 UHF (digital DVB-T2) • Purwokerto 30 UHF • Tegal 25 UHF • Wonogiri 29 UHF • Blora 62 UHF • Brebes 28 UHF • Jepara 26 UHF • Kudus 34 UHF • Wonosobo 48 UHF

H. Program TVRI Jawa Tengah

TVRI Jawa Tengah membagi program-programnya menjadi lima jenis berdasarkan warna super grafis, yaitu:

- a. Pendidikan, Budaya, Agama : Ngaji Bareng Kyai, Khasanah Ulama Umaro, Ngaji Bareng Kak Ricky, Senandung Religi, Pagelaran Wayang Kulit, Ketoprak, Gendewa Budaya, Nikmat Ramadhan (program setiap bulan ramadhan)
- b. Hiburan : Kota Layak Anak, Sing Apik, Sugeng Enjang Sedulur, Mata Hati, Dolan Dolen, Gokil (Goyang Keliling), Sosok , Campursari, Kongkow, Tongsis, Tombo Kangen, Agogo, Etalase, Memori Melodi
- c. Olahraga : Sport, Premiere League, Formula E Marrakesh, Jateng Sport
- d. Informasi : Gema Kebangsaan, Tokoh Inspirasi “Mencari Teladan”, Saksi, Jawa Tengah Hari Ini, Dialog Publik, Kabar Enjang, Semangat Pagi Indonesia, Dunia Dalam Berita, Suara Jateng, Wedangan,
- e. Anak-anak : Penyanyi Cilik, Arena Anak, Badananu Cadets

Program-program lokal TVRI Jawa Tengah disesuaikan dengan program TVRI pusat. Sehingga jadwal siaran tidak dapat menentu, karena program yang diprioritaskan ialah program dari TVRI pusat. Adapun gambaran pola siaran TVRI Jawa Tengah pada periode Maret – Mei 2020 sebagai berikut.

I. Program Dakwah TVRI Jawa Tengah

TVRI merupakan televisi dengan format majalah, artinya dalam program TVRI terdapat program berita dan program hiburan. TVRI Jawa Tengah memiliki empat program dakwah yang diproduksi sendiri oleh TVRI Jawa Tengah yaitu, *Ngaji Bareng Kyai*, *Khasanah Ulama Umaro*, *Ngaji Bareng Kak Ricki*, dan *Senandung Religi*. Program-program dakwah tersebut dikategorikan sebagai program agama, hiburan, serta pendidikan.

Berkaitan dengan perkembangan teknologi perlunya strategi program dakwah untuk menghadapi kompetitor yaitu dengan:

1. Pemilihan, dalam membuat program perlu adanya riset, program seperti apa yang banyak diminati masyarakat, dalam hal ini terutama program dakwah. TVRI Jawa Tengah membuat program dakwah berdasarkan riset yang mana rata-rata penduduk Jawa Tengah 80% beragama Islam, sehingga jumlah program dakwah yang diproduksi juga 80% (hasil wawancara dengan Nurrudin, 6 Maret 2020). Terdapat empat program dakwah yang diproduksi oleh TVRI Jawa Tengah, masing-masing program memiliki format yang berbeda-beda. *Ngaji Bareng Kyai* merupakan program dakwah dengan format *talkshow*, yaitu program dakwah yang menghadirkan da'i yang menarik artinya terdapat sisipan humor dalam program tersebut, tentunya dipandu oleh host yang interaktif, dalam program tersebut juga disisipkan *live* musik diantara penonton, serta menghadirkan penonton secara live di studio. "kalau kita tidak membatasi jumlah penonton yang hadir, penuh terus itu program *Ngaji Bareng* sama ibu-ibu", kata Nurrudin.

Khazanah Ulama Umaro, program ini bekerjasama dengan pihak luar, format program berupa *talkshow*, akan tetapi tidak ada dialog interaktif dengan penonton secara *live* serta tidak ada sisipan musik. *Ngaji Bareng Kak Ricki* juga merupakan program dakwah di TVRI Jawa Tengah dengan format program diskusi. *Senandung Religi* merupakan program dakwah yang mana ditampilkan dalam bentuk *live*

musik dengan menghadirkan grup musik Islami seperti Nasidariyah, Qosidah, dan lainnya.

Dalam pembuatan program, TVRI Jawa Tengah memiliki strategi sebagai berikut:

a. Penentuan Target Audien

1) Landasan Konsep

Target audien merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penyusunan program acara televisi. Khalayak bukan sekumpulan individu yang bersikap pasif, namun mereka cerah, punya visi, banyak informasi dan punya hak kuasa untuk memilih serta akan memberikan respon langsung kepada lembaga penyiaran itu sendiri. Kendala bagi penyiar dalam mengkomunikasikan pesan, adalah masyarakat yang besar heterogenitas.

2) Implementasi

Agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai ke khalayak berjalan secara efektif, mau-tidak mau dalam menentukan khalayak sasaran harus dilakukan pengelompokan untuk menentukan homoginitas atau yang disebut segmentasi. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normatif. Langkah kongkrit mengacu paradigma Laswell, permasalahan yang perlu dikaji khalayak sasaran program siaran meliputi:

Siapa, Menonton Apa, Kapan Menonton, Dimana, Mengapa, Bagaimana setelah menonton?

b. Menentukan Format Siaran

1) Landasan Konsep

Salah satu strategi agar siaran televisi dapat eksis dalam menghadapi persaingan adalah dengan menetapkan format stasiun. Karena format stasiun merupakan menu untuk memenuhi

kebutuhan khalayak penonton. Disamping itu format stasiun adalah merupakan kartu identitas diri bagi lembaga agar dikenal khalayak.

2) Implementasi

Karena menurut data statistik masyarakat Indonesia sebagian besar berada di pedesaan dan masih memegang teguh adat istiadat, maka akan sangat tepat apabila TVRI menggunakan format industri budaya yaitu format yang diarahkan sebagai benteng, dan filter penetrasi budaya asing yang tidak sehat.

c. Tindakan TVRI Jawa Tengah dalam merancang produk dan Identitas Stasiun

1) Landasan Konsep

Saat ini kita sudah memasuki era kebiasaan sosial, memasuki bagaimana strategi TVRI agar siarannya kembali diminati oleh penonton. Menetapkan tindakan perusahaan adalah salah satu cara yang harus dilakukan agar dapat menanamkan prospek dalam ingatan khalayak melalui ciri kepribadian maupun keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dan dibentuk dalam benak khalayak itu sendiri.

2) Implementasi

Program siaran TVRI harus berhasil membentuk citra dalam pikiran khalayak sebagai berikut:

- a) Yang Pertama
- b) Yang Spesifik
- c) Yang Mewakili
- d) Yang Terbaik
- e) Yang Terpercaya, dll

d. Menentukan Standar Anggaran Biaya TVRI Nasional dan TVRI Daerah

1) Landasan Konsep

Memprediksi kebutuhan anggota TVRI dengan mempertimbangkan rumusan pertanyaan sebagai berikut:

- a) Adakah jaminan dari APBN untuk kelangsungan hidup TVRI, kalau ada seberapa besar jaminan itu.
- b) Dalam penggunaan anggaran, kita akan berorientasi kemana, keaslian produksi dan biaya produksi.
- c) Bagaimana usahanya apabila biaya TVRI tidak mencukupi.

2) Implementasi

Saat ini memang masih mengharap ada alokasi APBN untuk TVRI, namun untuk masa depan anggaran TVRI perlu dijintau kembali, dalam mengelola program siaran kita perlu menggabungkan antara produksi dan finansial sehingga dengan biaya rendah untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas tinggi diperlukan aturan main untuk mengembangkan usaha antara TVRI Nasional dengan TVRI Daerah, sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan.

e. Merumuskan Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

1) Landasan Konsep

SDM saat ini memiliki mental tidak berdisiplin, suka mengabaikan tanggungjawab, penghargaan waktu, tenaga dan biaya sangat rendah dan memiliki budaya santai yang tinggi.

2) Implementasi

Lembaga penyiaran TVRI dapat eksis apabila didukung oleh Sumber Daya Manusia yang memiliki tujuh komitmen sehingga jiwa seorang penyiar yang merupakan perpaduan profesi jurnalis, presenter dan seniman dapat terwujud. Sehingga tidak ditemukannya perilaku karyawan yang tidak sesuai.

f. Perlu Adanya Pedoman Pengendalian dan Evaluasi

- 2. Penjadwalan, pembuatan jadwal siaran program TVRI Jawa Tengah mengacu kepada jadwal TVRI nasional, dalam hal ini terdapat waktu-waktu tertentu yang diutamakan kepada TVRI nasional sehingga tiap minggu, pola siaran dapat berubah. Dalam hal ini, program dakwah di

TVRI Jawa Tengah disiarkan pada waktu pagi hari yaitu pada pukul 08.00 – 09.00 WIB, jadwal siaran antara program *Ngaji Bareng Kyai* dan *Khazanah Ulama Umaro* pun bergantian tiap minggunya, minggu pertama digunakan oleh program *Ngaji Bareng Kyai*, maka minggu kedua program *Khazanah Ulama Umaro* begitu pun seterusnya, akan tetapi jadwal atau pola siaran dapat berubah menyesuaikan program nasional. Terdapat program khusus ketika bulan ramadhan yaitu program *Nikmat Ramadhan* yang dijadwalkan setiap hari menjelang berbuka puasa.

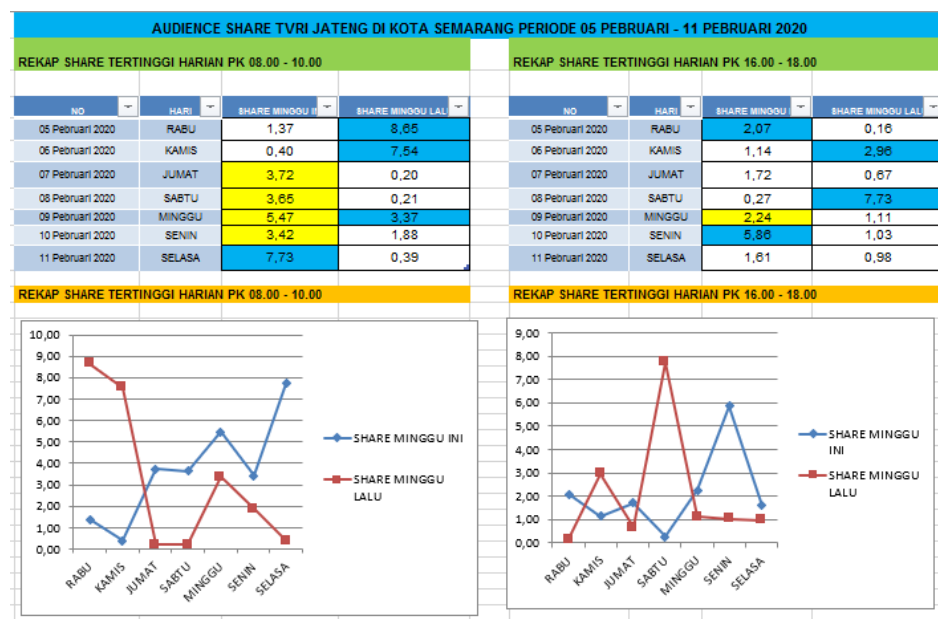
3. Promosi, yang terdapat dalam PP No 13 tahun 2005 bahwa kekayaan TVRI merupakan kekayaan negara yang tidak dipisahkan, yang dikelola sendiri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dimanfaatkan untuk mendanai kegiatan operasionalnya, kekayaan TVRI pada saat diberlakukannya peraturan pemerintah adalah seluruh kekayaan negara yang berasal dari PT TVRI (Persero). Sumber pendanaan berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), sumbangan masyarakat, siaran iklan, usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Dalam hal ini, TVRI Jawa Tengah menerima iklan yang berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM), iklan biro haji. Berdasarkan hasil wawancara dengan Agung selaku Kasie Produksi mengatakan bahwa anggaran yang sudah diusulkan tidak turun seperti yang diusulkan, tahun 2020 TVRI Jawa Tengah mengusulkan anggaran kepada dewan direksi sejumlah 2,5 M akan tetapi anggaran yang turun hanya sekitar 500juta rupiah. Sehingga, banyak siaran ulang di TVRI Jawa Tengah untuk menanggulangi kekurangan dana yang tidak dapat dibayarkan untuk memproduksi program baru. TVRI Jawa Tengah juga melakukan kerjasama dengan pihak lain yang bersedia tidak dibayar agar produksi program dapat terus berjalan, akibatnya program yang seharusnya dapat berkembang menjadi terhambat.

4. Evaluasi, TVRI Jawa Tengah memiliki cara tersendiri untuk mengukur banyak sedikitnya penonton yaitu mengacu pada pengukuran audiensi yang didapat dari Nielsen. TVRI Jawa Tengah menerima laporan pengukuran audiensi secara berkala dalam seminggu.

Gambar 4

Pengukuran Audiensi TVRI Jawa Tengah

Periode 05 Februari – 11 Februari 2020



Sumber: Sekretariat TVRI Jawa Tengah

TVRI Jawa Tengah memiliki strategi dalam membentuk program yang bermutu, strategi pertama yang digunakan ialah dengan menguatkan komitmen antar pegawai, strategi yang kedua ialah dengan membuat program sesuai dengan SOP. Dalam melaksanakan strategi yang baik, seluruh pegawai dari tukang sapu, petugas kebersihan, pegawai, hingga kepala harus memiliki komitmen. Komitmen yang pertama komitmen membentuk nilai-nilai Ilahiyah artinya seluruh pegawai harus siap mengabdikan untuk menggunakan makna dan nilai spiritual dalam proses berpikir, proses merasa, proses melakukan tugas dan kewajiban dan proses pengambilan keputusan.

Kedua, komitmen untuk berdisiplin setiap karyawan dari tiap manajemen sampai ke tukang sapu, lagi-lagi harus seluruh karyawan dituntut untuk memiliki kesadaran dan kesediaannya untuk selalu datang dan pulang tugas tepat pada waktunya, mengerjakan semua tugas dan kewajiban dengan baik, mematuhi semua peraturan dan tatanan hukum serta berpegang pada norma-norma sosial yang berlaku. Tapi kembali lagi, karena manusia pasti punya rasa malas, rasa bosan, kalau tidak mana bisa kamu lihat orang-orang yang sekarang pada main gaplek.

Ketiga, komitmen kepada antusias pelanggan, yaitu bagaimana kita bisa memberikan pelayanan yang unggul mutunya, yang memenuhi kebutuhan individual pelanggan. Mengembangkan program siaran dan berita yang membuat perbedaan dalam kehidupan semua orang. Contohnya, program *Tafsir* diproduksi sekitar tahun 2018 dengan sasaran generasi milenial, mati karena penontonnya sedikit. Program dakwah tahun 2020 seperti program *Ngaji Bareng Kyai* memiliki penonton banyak, sasarannya ditujukan kepada ibu-ibu (wawancara Nurrudin, 6 Maret 2020).

Keempat, yaitu komitmen untuk unggul, jadi gini tidak ada tempat untuk mutu rendah dan upaya setengah hati di TVRI, kami menerima tanggungjawab karena kami bisa diandalkan dan penguasaan untuk mengatasi rintangan dan menjangkau melapisi yang terbaik. Kami memilih unggul disetiap aspek, termasuk pengembalian investasi. Artinya, jika dikaitkan di era disrupsi ini, kami tidak kalah kok dengan program-program televisi yang lain, hanya saja banyak hambatan yang dialami salah satunya sumber dana operasional yang masih minim.

Kelima, komitmen untuk kerjasama tim, kami mengabdikan kepada TVRI melalui keterlibatan efektif karyawan, mitra kerja, pelanggan, tetangga, dan pemegang saham. Kepercayaan bahwa tim yang efektif melibatkan anggota individual untuk mendorong pertumbuhan tim. Misalnya, ketika memproduksi suatu program tidak bisa kalau hanya dilakukan oleh saya sendiri, pasti akan ada tim dalam merancang hingga memproduksi.

Keenam, komitmen kepercayaan dan rasa hormat kepada individu, artinya kami tidak mempunyai nilai apapun yang nilainya lebih besar dari orang-orang kami. Kami percaya bahwa memerlihatkan rasa hormat kepada keunikan setiap individu, membangun satu tim dengan anggota yang penuh keyakinan dan kreatifitas yang mempunyai tingkat tinggi inisiatif, harga diri dan disiplin pribadi. Artinya tidak ada istilah ke-aku-an, ini nih hasil kerjaku, hal yang seperti itu tidak ada, yang ada adalah kerja tim.

Ketujuh, komitmen perbaikan terus-menerus, disini kami harus sadar bahwa sukses yang dipertahankan tergantung pada kemampuan terus-menerus memperbaiki mutu, biaya dan ketepatan waktu. Kami juga harus memberikan kesempatan kepada pertumbuhan pribadi, profesional dan lembaga serta inovasi.

J. Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi

Era disrupsi merupakan suatu periode yang mengharuskan media penyiaran televisi untuk melakukan inovasi dan kreatifitas untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Ketatnya kompetisi dalam industri penyiaran mengharuskan perusahaan media mampu survive dalam menghadapi kompetitor. Sehingga sebuah stasiun televisi mampu mempertahankan eksistensi dalam kompetisi media yang semakin ketat terutama program-program dakwah. Untuk itu, TVRI Jawa Tengah juga mengembangkan berbagai media untuk menghadapi era disrupsi, yaitu melalui media sosial Instagram TVRI Jawa Tengah, *streaming* melalui YouTube Official TVRI Jawa Tengah, serta televisi digital di kanal 28 UHF, melalui televisi digital ini TVRI Jawa Tengah terbagi dengan saluran yang lebih terfokus seperti terdapat saluran khusus berita, anak-anak, olahraga, serta hiburan. TVRI Jawa Tengah memiliki program dakwah *Ngaji Bareng Kyai, Khazanah Ulama Umaro, Ngaji Bareng Kak Ricki*, serta *Kidung Religi*. TVRI Jawa Tengah juga memiliki program *Bengkel Iman Islam* di kanal digitalnya 28 UHF. Dalam melakukan siaran program dakwah, TVRI

Jawa Tengah juga melakukan siaran secara *streaming* YouTube. Media Instagram digunakan untuk sarana memberikan informasi kepada khalayak.

TVRI Jawa Tengah mulai membuat Instagram yang dilihat dari unggahan pertamanya pada 14 Februari 2018.

Gambar 5

Unggahan Pertama Instagram TVRI Jawa Tengah

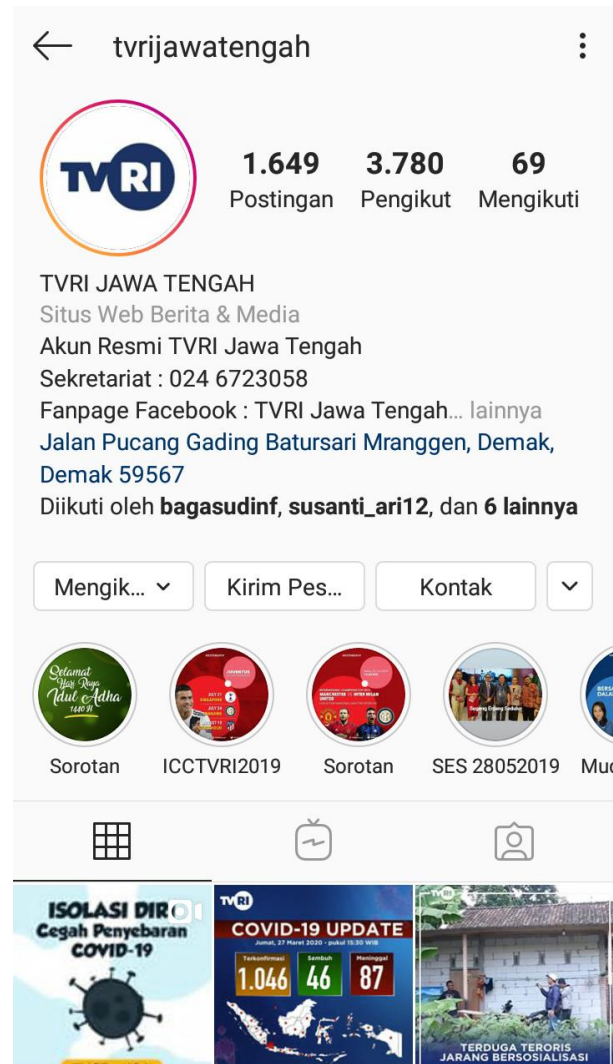


Sumber: Instagram TVRI Jawa Tengah

Akun Instagram TVRI Jawa Tengah dari awal pembuatan hingga 28 Maret 2020 memiliki pengikut sebanyak 3.780 pengikut, dan telah memposting sebanyak 1.649.

Gambar 6

Akun Instagram TVRI Jawa Tengah



Sumber: Instagram TVRI Jawa Tengah

TVRI Jawa Tengah juga membuat akun YouTube pada 20 Desember 2018, sampai tanggal 28 Maret 2020 memiliki 3,03ribu *subscriber* (pengikut), 101.373 kali ditonton, dari hasil pengamatan penulis TVRI Jawa Tengah melakukan siaran *streaming* setiap hari.

Gambar 7

Akun YouTube TVRI Jawa Tengah

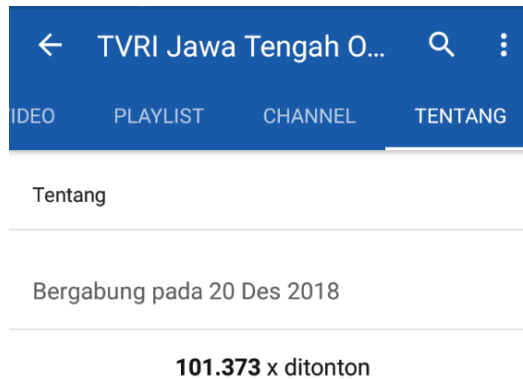
The screenshot displays the YouTube channel interface for 'TVRI Jawa Tengah Official'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the channel name, a search icon, and a menu icon. Below this is a secondary navigation bar with tabs for 'BERANDA', 'VIDEO', 'PLAYLIST', and 'CHANNE'. The main content area features a banner for 'JAWA TENGAH HARI INI' with the text 'Setiap Hari 16.00 WIB'. Below the banner is the channel's profile information, including the TVRI logo, the name 'TVRI Jawa Tengah Official', '3,03 rb subscriber', and a 'DISUBSCRIBE' button. The 'Upload' section lists three recent live streaming videos:

- Live Streaming TVRI Jawa Tengah Official**: Streaming 16 jam lalu · 25... (Thumbnail: kalabenda 1.00.02)
- Live Streaming TVRI Jawa Tengah Official**: Streaming 2 hari lalu · 49 x... (Thumbnail: Tombolegang DIPERCAYA MAMPU Cegah CORONA JAMBU MERAH 58.40)
- Live Streaming TVRI Jawa Tengah Official**: Streaming 2 hari lalu · 37 x... (Thumbnail: 39.11)

Sumber: YouTube TVRI Jawa Tengah Official

Gambar 8

TVRI Jawa Tengah Bergabung dengan YouTube



Sumber: YouTube Official TVRI Jawa Tengah

Jika dilihat dari siaran *streaming* yang ada di YouTube TVRI Jawa Tengahofficial jumlah penonton *Ngaji Bareng Kyai* pada 13 Maret 2020 hanya ditonton sebanyak 270 kali dari 2,99 ribu *subscriber* (pengikut).

Gambar 9

Live Streaming TVRI Jawa Tengah

Program Ngaji Bareng Kyai



Live Streaming TVRI Jawa Tengah
Official

270 x ditonton · 6 hari lalu



16



1



Bagikan



Download



Simpan



TVRI Jawa Teng...
2,99 rb subscriber

DISUBSCRIBE



Ditayangkan live tanggal 13 Mar 2020

Sumber: YouTube TVRI Jawa Tengahofficial

Jika dilihat dari siaran *streaming* yang ada di YouTube TVRI Jawa Tengah jumlah penonton *Khazanah Ulama Umaro* pada 4 November 2019 hanya ditonton sebanyak 46 kali dari 9,54 ribu *subscriber*.

Gambar 10

Live Streaming Program Khazanah Ulama Umaro**KHASANAH ULAMA UMARO Edisi 01 11 2019**

46 x ditonton · 4 bulan lalu



1



0



Bagikan



Download



Simpan

**TVRI Jawa Tengah**
9,54 rb subscriber**SUBSCRIBE**

Dipublikasikan tanggal 4 Nov 2019

KHASANAH ULAMA UMARO

Kategori [Blog & Orang](#)*Sumber: YouTube Official TVRI Jawa Tengah*

Gambar 11

Akun Twitter TVRI Jawa Tengah



Sumber: twitter TVRI Jawa Tengah

Akun twitter TVRI Jawa Tengah memiliki 170 mengikut, dalam akun twitternya, TVRI Jawa Tengah juga melakukan *streaming*, setiap satu unggahan rata-rata jumlah penonton di bulan Maret 10-20 akun.

Gambar 12

Akun Facebook TVRI Jawa Tengah

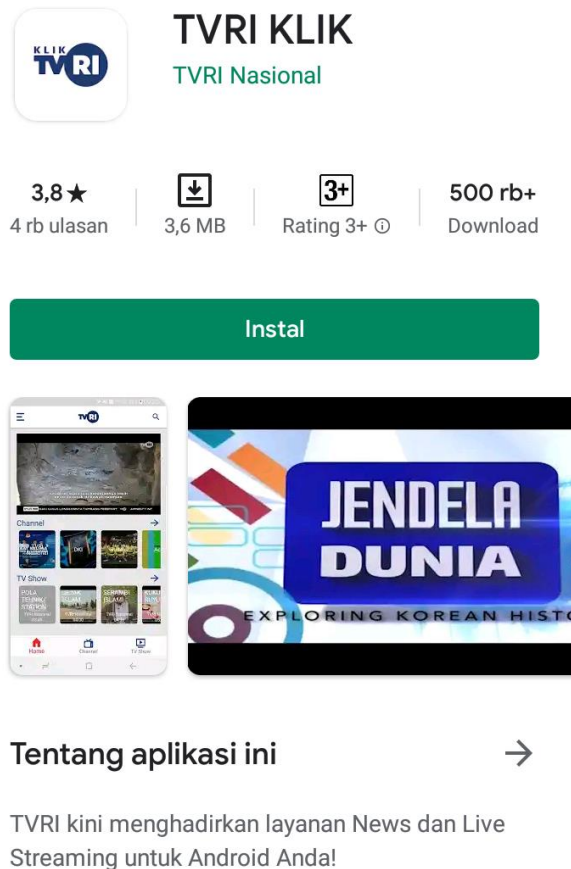


Sumber: facebook TVRI Jawa Tengah

Akun Facebook TVRI Jawa Tengah terikat dengan akun Instagram TVRI Jawa Tengah, terlihat dari unggahan-unggahan TVRI Jawa Tengah. Akun Facebook TVRI Jawa Tengah dibuat sebagai akun halaman dengan ciri situs web dan berita, memiliki 3.393 pengikut atau yang menyukai halaman tersebut.

Gambar 13

Aplikasi Mobile TVRI KLIK



Sumber: Play Store

TVRI KLIK merupakan aplikasi *mobile* yang artinya layanan News dan Live Streaming untuk Android, dalam aplikasi ini terdapat fitur empat kanal digital, satu kanal TVRI Nasional dengan kualitas tinggi, serta 28 kanal daerah. Dengan aplikasi ini, audien dapat menonton siaran TVRI Jawa Tengah kapan pun dan dimana pun.

TVRI Jawa Tengah sudah beralih ke sinyal digital dalam kanal 28 UHF. TVRI Jawa Tengah mulai menggunakan sinyal digital sejak 5 Oktober 2019 dimana sinyal dapat diakses dengan menggunakan SET TOP BOX TV Digital atau dengan Televisi Digital DVBT 2. Terdapat

tambahan program dakwah yang terdapat dalam kanal digital yaitu *Bengkel Iman Muslim*. Akan tetapi, saat ini belum melakukan produksi terhadap program tersebut.

TVRI Jawa Tengah rutin menginformasikan program-programnya, hanya saja dalam pola siaran analog terdapat prioritas siaran dari TVRI Nasional maka pola siaran yang terdapat di TVRI Jawa Tengah mengikuti pola siaran dari TVRI Nasional, sehingga jadwal dapat berubah-ubah sewaktu-waktu. Begitupun siaran yang terdapat di media massa seperti *streaming* YouTube pun mengikuti pola siaran analog, karena seperti yang kita ketahui siaran program dakwah melalui televisi digital di TVRI Jawa Tengah masih belum berjalan.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROGRAM DAKWAH TVRI JAWA TENGAH DI ERA DISRUPSI

Era disrupsi merupakan era perkembangan teknologi di berbagai bidang termasuk komunikasi. Era disrupsi menciptakan banyaknya media massa sehingga mempercepat arus informasi. Hal tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat dalam menyerap informasi, masyarakat yang beraktivitas sangat tinggi, menginginkan segala hal dengan praktis, efektif, dan cepat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi *da'i* untuk membuat sebuah terobosan baru, agar dakwah dapat terus berkembang dan dapat diterima dengan mudah. Masyarakat kini dapat dengan mudah memilih siaran dakwah yang mereka sukai, semua khalayak dari orang tua hingga anak-anak dapat memilih program apa yang mereka sukai melalui konten-konten di media sosial. Tentunya, masing-masing media sosial juga memiliki metode serta model komunikasi yang berbeda untuk menarik audien. Persaingan antar media pun terjadi, sehingga dakwah harus dapat menyesuaikan audien agar dapat diminati.

Aktivitas dakwah di era disrupsi terutama melalui media televisi harus terus berlangsung, meskipun televisi dapat diganti dengan YouTube, Instagram, Facebook, namun televisi harus dapat mempertahankan eksistensinya. Dakwah pada dasarnya merupakan upaya untuk menyebarkan agama Islam yakni menyuruh untuk berbuat yang baik dan mencegah kepada kemungkaran. Agar tujuan dakwah tercapai secara efektif pelaksanaan dakwah Islam diperlukan strategi dari unsur-unsur dakwah yang terorganisir dengan baik dan tepat. Untuk mengorganisir unsur-unsur dakwah tersebut dibutuhkan strategi dakwah yang baik dan tepat, sehingga dakwah akan tercapai dengan maksimal. Aktivitas dakwah sangat erat hubungannya dengan komunikasi, sehingga perlu adanya sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengembangan dalam jangka pendek dan jangka panjang agar dakwah dapat terlaksanakan dengan maksimal.

Strategi dakwah diperlukan untuk menyusun suatu pemikiran dengan memerhatikan faktor pendukung serta penghambat dalam setiap komponen-komponen dakwah (*da'i*, media, pesan, *mad'u*), salah satu faktor pendukung dakwah ialah dengan adanya perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi menuntut semua pihak untuk kreatif, inovatif, dalam memanfaatkan teknologi modern. Dalam hal ini, dakwah dilakukan dengan menggunakan media berupa televisi, televisi sebagai media massa elektronik yang masih digemari oleh masyarakat cukup efektif digunakan sebagai media dakwah. Banyak pelaku industri televisi terutama di daerah-daerah yang memanfaatkan televisi sebagai media untuk menyiarkan agama Islam. Salah satunya TVRI Jawa Tengah yang menghadirkan program-program bernuansa Islam. Berikut akan diuraikan data terkait strategi TVRI Jawa Tengah dalam merancang, menggerakkan, mengkoordinasikan serta mengevaluasi program bernilai dakwah.

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal TVRI Jawa Tengah

Strategi memiliki komponen sebagai faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Faktor tersebut meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan yang mana organisasi atau perusahaan tersebut mampu untuk mengendalikannya. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan yang masih berhubungan akan tetapi organisasi atau perusahaan tersebut tidak dapat mengendalikannya. Untuk mengetahui perkembangan program dakwah di TVRI Jawa Tengah peneliti menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan peralatan analisis yang dapat digunakan untuk mengukur S = *strengths* (kekuatan), W = *weaknesses* (kelemahan), O = *opportunities* (peluang), T = *threats* (ancaman) seperti yang terdapat pada gambar berikut.

Tabel 4

Model Analisis SWOT Freddy Rangkuti

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh TVRI Jawa Tengah sebagai berikut:

a. Kekuatan Visi dan Misi

TVRI Jawa Tengah terus mengembangkan visi serta misinya di era disrupsi ini. Dalam misinya TVRI Jawa Tengah mengoptimalkan segala hal agar dapat mengikuti perkembangan zaman, hal ini menjadikan program yang diproduksi oleh TVRI Jawa Tengah mampu menarik minat masyarakat. Sebagai televisi nasional yang bersiaran lokal, program TVRI Jawa Tengah mengoptimalkan potensi daerah yang ada di Jawa Tengah sesuai dengan misi TVRI Jawa Tengah yang berbunyi “mengoptimalkan pemanfaatan aset, meningkatkan pendapatan siaran iklan, dan usaha lain terkait penyelenggaraan penyiaran serta pengembangan bisnis sesuai peraturan perundang-undangan” yang mana TVRI Jawa Tengah berada di Provinsi Jawa Tengah sehingga memiliki aset berupa kearifan lokal Jawa Tengah.

Visi dan misi yang dirumuskan TVRI Jawa Tengah menjadi kekuatan serta acuan untuk merumuskan strategi yang akan dijalankan,

yaitu untuk menjadi lembaga penyiaran kelas dunia yang memotivasi dan memberdayakan melalui program informasi, pendidikan dan hiburan yang menguatkan persatuan dan keberagaman guna meningkatkan martabat bangsa. Di era disrupsi ini TVRI Jawa Tengah menyelenggarakan penyiaran berbasis digital konvergensi dalam bentuk layanan multiplatform (menggunakan berbagai media komunikasi seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter) dengan menggunakan teknologi terkini yang dikelola secara modern dan tepat guna, serta dapat diakses secara global. Masyarakat Jawa Tengah mayoritas beragama Islam sehingga pengoptimalan pembuatan program yang bernuansa Islam dapat terus berjalan.

TVRI Jawa Tengah sudah merambah dunia digital melalui berbagai platform YouTube Official TVRI Jawa Tengah yang mana pada bulan Maret 2020 memiliki *subscriber* (pengikut) berjumlah 3,03 ribu, Instagram TVRI Jawa Tengah yang memiliki *followers* (pengikut) berjumlah 3.780, Twitter TVRI Jawa Tengah juga memiliki *followers* (pengikut) 170 pengguna twitter, halaman Facebook TVRI Jawa Tengah yang memiliki rating bintang 4,9 dari lima bintang, serta sudah merambah dalam siaran digital. Dari jumlah pengikut yang diketahui, TVRI Jawa Tengah memiliki kekuatan sebagai dasar mengoptimalan penggunaan berbagai platform tersebut untuk lebih dekat kepada masyarakat atau *mad'u*,

b. Sumber Daya Manusia

Program yang selalu diminati masyarakat membutuhkan sebuah ide kreatif dan inovatif. TVRI Jawa Tengah mempunyai karyawan di bidang program dan pengembangan usaha sebanyak 35 orang yang kompeten dan berpengalaman. Dengan potensi karyawan yang dimiliki, tentunya dapat menghasilkan ide kreatif yang berkualitas dan diminati masyarakat. Sehingga dalam mengembangkan program, khususnya program dakwah akan semakin berkualitas karena karyawan yang berpengalaman.

“kalau masalah kreatifitas, saya yakin kita gak kalah sama yang muda-muda, karena televisi lain pun acuannya ada di TVRI” (hasil wawancara Agung, 8 Maret).

c. Narasumber

Narasumber program dakwah TVRI Jawa Tengah berasal dari *da'i* yang berkompeten serta populer di Jawa Tengah. Misalnya, dalam program *Ngaji Bareng Kyai* yang disiarkan pada hari Jumat tanggal 31 Januari 2020 mendatangkan *da'i* Chabib Hasbullah selaku pemilik PP Miftakhul Ulum di Semarang, dalam program *Khazanah Ulama Umaro* yang disiarkan pada hari Jumat, tanggal 07 Februari 2020 mendatangkan *da'i* (narasumber) Bambang Kusriyanto (ketua DPRD Jawa Tengah) serta Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA (Ketua PP Masjid Agung Jawa Tengah atau sekretaris Dewan Pertimbangan MUI Pusat) dari kedua contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa *da'i* (narasumber) yang dihadirkan oleh TVRI Jawa Tengah cukup diminati kalangan masyarakat, sebab pada tanggal 14 Februari 2020 program *Ngaji Bareng Kyai* juga mendatangkan *da'i* Chabib Hasbullah, dengan demikian tentunya jika narasumber atau *da'i* yang dihadirkan sama, dapat dikatakan menarik pemirsa TVRI Jawa Tengah. *Da'i* (narasumber) dengan latar belakang yang beragam seperti ulama, akademisi, aktivis, dan tokoh masyarakat yang hadir untuk mengisi acara tentunya disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Tentunya dalam memilih narasumber, TVRI Jawa Tengah akan selektif dan disesuaikan dengan banyaknya minat dari audien serta potensi yang dimiliki *da'i* disesuaikan dengan format program dakwah yang ada serta tema atau pembahasan dalam masing-masing program. Misalnya, dalam program *Ngaji Bareng Kyai* pada Jumat 14 Februari 2020 menyajikan tema *Ciri-ciri Orang Beriman*, pada program *Khazanah Umala Umaro* pada Jumat 07 Februari menyajikan tema *Peran Ulama Umaro Menghadapi Pilkada Jawa Tengah 2020*.

d. Dukungan Pemerintah

Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005 tentang Lembaga penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia sudah menjelaskan bahwa

TVRI Jawa Tengah sudah diakui keberadaannya, serta menjadi media pemersatu bangsa yang mana menjadi jembatan antara masyarakat dan pemerintah khususnya Jawa Tengah. Dukungan pemerintah menjadi kekuatan media dalam membentuk agenda publik, akan tetapi TVRI Jawa Tengah akan tetap independen tidak ada unsur politik di dalamnya. Sehingga meskipun era terus berkembang TVRI Jawa Tengah dapat dikatakan tidak akan mati, sebab TVRI ialah milik negara, hal ini sangat mendukung sekali dengan aktivitas dakwah yang tidak boleh berhenti. Adanya TVRI Jawa Tengah dengan program yang dimiliki diharapkan mampu menjadi media yang efektif.

TVRI Jawa Tengah merupakan media yang independen, jika dilihat dari analisis dakwah, TVRI Jawa Tengah hadir sebagai media dakwah yang independen, sehingga tidak mungkin mengandung unsur-unsur yang memecah belah Islam, atau Islam yang menyimpang. Hal ini menjadikan peluang bagi *da'i* untuk terus mengupayakan perkembangan dakwah melalui TVRI Jawa Tengah.

Pemerintah pun turut serta dalam usaha peningkatan karyawan TVRI Jawa Tengah, salah satu usaha yang dilakukan ialah dengan membiayai pendidikan karyawan untuk bersekolah dibidang kepenyiaran.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

a. Dana Operasional

TVRI Jawa Tengah mendapat dana dari negara, meskipun diperoleh dari negara, faktanya Rencana Anggaran Dana yang diajukan turun dengan jumlah yang tidak sesuai, seperti yang dianggarkan pada tahun 2020 ini.

“TVRI Jawa Tengah mengajukan dana sebesar 3,5 triliun rupiah akan tetapi hanya memperoleh dana sebesar 500 juta rupiah dalam setahun” (hasil wawancara Agung selaku Wakil Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha, 8 Maret).

Hal ini, mengakibatkan proses produksi di TVRI Jawa Tengah terganggu dan berkurangnya kualitas program karena dana yang digunakan minimal sehingga program yang dihasilkan tidak optimal. Selain itu, untuk

menutupi kekurangan dana, TVRI Jawa Tengah melakukan strategi dengan menyiarkan ulang program yang sudah disiarkan.

Selain itu, kurangnya anggaran operasional mengakibatkan program yang berada di siaran digital tidak dapat diproduksi. Sehingga tayangan yang seharusnya beragam, menjadi sama seperti yang ditayangkan di siaran analog.

Kekurangan dana operasional juga memengaruhi kondisi sarana dan prasarana di TVRI Jawa Tengah, hal ini terjadi ketika akan mengawasi program digital yang ditayangkan, TVRI Jawa Tengah tidak memiliki televisi digital, sehingga dalam melakukan pengawasan dan pengontrolan siaran dilakukan secara langsung di studio.

b. Sumber Daya Manusia

Adanya kekurangan dana operasional di TVRI Jawa Tengah menciptakan perilaku menyimpang ditengah karyawan, seperti yang peneliti temukan ketika melakukan prariset banyak karyawan yang bermain kartu disaat jam kerja. Sehingga komitmen karyawan yang seharusnya dapat dicapai, tidak terlaksana dengan baik. Tentunya pengaruh berasal dari beberapa faktor, lingkungan serta faktor diri yang tidak mampu berkomitmen.

“Lingkungan menjadi salah satu faktor, kenapa karyawan TVRI Jawa Tengah sulit berkembang. Mereka terlalu nyaman dengan kegiatan sehari-hari, sehingga merasa bahwa TVRI sudah tidak bisa berkembang lagi” (hasil Wawancara Nurrudin karyawan TVRI Jawa Tengah, 6 Maret 2020).

Selain itu, mayoritas karyawan TVRI Jawa Tengah sudah masuk kategori senior. Sebanyak 75% diantaranya berusia di atas 40 tahun yang mana mereka sudah merasa tenang berada di zona nyaman, tidak dapat dipaksakan untuk berkompetisi dengan yang muda atau melakukan perubahan. Selain itu, latar belakang karyawan TVRI Jawa Tengah di bidang Program sebagian besar bukan merupakan lulusan ilmu komunikasi ataupun penyiaran, mereka melakukan penyesuaian ijazah setelah menjadi

karyawan tetap, hal ini terjadi karena adanya seleksi atau *recruitmen* secara tertutup sejak tahun 1990, selain itu banyak karyawan yang tidak mengikuti diklat produksi dan penyiaran yang diselenggarakan oleh TVRI Nasional Jakarta akibatnya mempengaruhi proses produksi, yang mana produksi seharusnya dapat langsung berjalan, namun harus mengikuti pendalaman dari senior terlebih dahulu (hasil Wawancara Nurrudin, 6 Maret 2020).

c. Jadwal Siaran

TVRI Jawa Tengah akan mengacu siaran dari TVRI Nasional (pusat) sehingga program nasional yang diprioritaskan, hal ini mengakibatkan audien tidak dapat menetap karena jadwal yang berubah. Selain itu, konten yang terdapat di platform YouTube pun sama dengan siaran analog.

- d. Kurangnya memanfaatkan media sosial yang sudah dimiliki, platform YouTube yang dimiliki pun hanya digunakan untuk *live streaming* yang menggunakan durasi panjang, serta jumlah penonton di kanal YouTube official TVRI Jawa Tengah pun masih tergolong sedikit, dari hasil pengamatan peneliti di bulan Maret 2020 setiap TVRI Jawa Tengah melakukan siaran langsung penonton yang menonton *live streaming* tersebut di bulan Maret 2020 berkisar 320 penonton. Dalam kanal YouTube TVRI Jawa Tengah pun tidak menggunakan kolom *playlist* yang ada. Sehingga audien tidak dapat memilih program mana yang akan ditonton, karena tergabung menjadi satu. Adapun jumlah penonton *live streaming* YouTube Official TVRI Jawa Tengah pada bulan Maret 2020 sebagai berikut.

Tabel 5

Jumlah Penonton *Live Streaming* YouTube Official TVRI Jawa Tengah pada bulan Maret 2020

No	Tanggal	Jumlah Penonton	No	Tanggal	Jumlah Penonton

1	5 Maret 2020	159	12	16 Maret 2020	258
2	6 Maret 2020	190	13	17 Maret 2020	902
3	7 Maret 2020	719	14	19 Maret 2020	179
4	8 Maret 2020	564	15	24 Maret 2020	233
5	9 Maret 2020	501	16	25 Maret 2020	70
6	10 Maret 2020	160	17	26 Maret 2020	93
7	11 Maret 2020	909	18	27 Maret 2020	85
8	12 Maret 2020	948	19	28 Maret 2020	147
9	13 Maret 2020	431	20	29 Maret 2020	38
10	14 Maret 2020	267	21	30 Maret 2020	138
11	15 Maret 2020	116	22	31 Maret 2020	123

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Kedudukan Media

TVRI Jawa Tengah sebagai televisi lokal di Jawa Tengah sudah pasti dikenal masyarakat, televisi milik negara yang independen, tidak akan mudah mati (gulung tikar), meskipun upaya untuk berdiri banyak diterpa angin, namun TVRI Jawa Tengah akan tetap hadir mengikuti perkembangan zaman. Ini menjadi peluang bagi *da'i* untuk dapat memanfaatkan media tersebut sebagai sarana dakwah. Selain televisi analog, TVRI Jawa Tengah juga memiliki kanal digital, media sosial seperti Instagram, YouTube yang artinya akses informasi dapat tersalurkan dengan konvergensi media melalui multiplatform.

- b. TVRI Jawa Tengah khususnya program dakwah *Ngaji Bareng Kyai* berdasarkan pengukuran audiensi Nielsen memiliki peminat yang cukup tinggi, dengan menghadirkan penonton secara *live* di studio, banyak masyarakat yang berasal dari organisasi keagamaan seperti Muslimat NU, ibu-ibu pengajian yang turut meramaikan program tersebut TVRI Jawa Tengah pun tidak harus mencari penonton.

“Setiap kita live Ngaji Bareng Kyai, udah banyak penonton yang antre buat nonton. Awalnya, kami mengundang mereka, ini

merupakan salah satu cara biar program kita ada yang nonton, otomatis nanti si ibu-ibu ini punya keluarga, anak, suami, dan keluarga besar lainnya. Nah, kalau satu orang aja keluarganya udah banyak, kan jadi banyak yang nonton, dan itu pun udah jalan aja” kata Agung selaku Wakil Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha.

Mayoritas penduduk Jawa Tengah beragama Islam, sehingga program dakwah yang diproduksi oleh TVRI Jawa Tengah disesuaikan dengan prosentase penduduk yang ada, artinya tetap ada program agama non Islam, namun program dakwah lebih banyak. Misalnya, dengan ditambahkan program khusus yang disiarkan pada bulan ramadhan yaitu program *Nikmat Ramadhan* yang ditayangkan setiap hari menjelang berbuka puasa.

- c. TVRI Jawa Tengah bekerjasama dengan lembaga keagamaan di Jawa Tengah untuk produksi program dan menghemat dana operasional, misalnya dalam program *Khazanah Ulama Umaro* program tersebut merupakan kerjasama dengan Masjid Agung Jawa Tengah. Selain itu, untuk mendekat kepada audien dengan melakukan siaran di luar stasiun TVRI Jawa Tengah, hal ini menjadikan peluang agar TVRI Jawa Tengah memiliki banyak peminat.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Platform media sosial yang semakin banyak menjadi ancaman bagi TVRI Jawa Tengah harus mampu bersaing dengan media lain. Sebab audien di era disrupsi ini, dapat memilih program apa yang mereka sukai, ditambah lagi banyaknya pilihan program kekinian yang tentunya menarik bagi audien. Jika TVRI Jawa Tengah tidak melakukan perubahan, meskipun TVRI Jawa Tengah masih dapat berdiri namun akan berakibat TVRI Jawa Tengah sepi peminat.
- b. Munculnya konten kreator yang autodidak melemahkan kekuatan para produser atau karyawan yang berpendidikan serta mencari pengalaman bertahun-tahun. Apalagi karyawan TVRI Jawa Tengah yang sudah berumur,

menjadikan kendala dalam hal penguasaan teknologi informasi, sehingga perlunya upaya untuk merekrut karyawan dengan etos kerja tinggi dan karyawan yang menguasai teknologi informasi.

Komponen yang digunakan dalam analisis SWOT, empat komponen tersebut berasal dari internal juga eksternal yang mana komponen internal memerlukan pembenahan secara internal yang dapat dilakukan mandiri oleh TVRI Jawa Tengah. Meskipun faktor eksternal juga mempengaruhi namun, TVRI Jawa Tengah tidak dapat melakukan paksaan untuk membenahi, hal yang mudah dilakukan ialah membenahi faktor internal TVRI Jawa Tengah. Kedua faktor tersebut sangat erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi. Sedangkan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki TVRI Jawa Tengah berada dalam ranah eksternal, sebab peluang dan ancaman yang dimiliki tergantung kepada minat audien, perkembangan zaman, serta teknologi. Untuk itu, TVRI Jawa Tengah harus mampu membangun relasi dalam hal pengadaan dana operasional, kerja sama pembuatan program, mengikuti perkembangan zaman, serta memenuhi minat audien.

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal di TVRI Jawa Tengah, terdapat empat kemungkinan dalam mengelola menggunakan analisis SWOT untuk mempertahankan eksistensi TVRI Jawa Tengah sehingga mampu memenuhi minat audien khususnya dalam program dakwah, yaitu dengan memadukan antara kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST), dan antara kelemahan-ancaman (WT).

Tabel 6

Rumus Analisis SWOT Menurut RD Jatmiko

	S= <i>strenght</i> (kekuatan)	W= <i>weakness</i> (kelemahan)
O= <i>opportunity</i> (peluang)	SO	WO

	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang-peluang	Mengatasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang
T= <i>Thearth</i> (ancaman)	ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO

TVRI Jawa Tengah berusaha menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Manajemen program TVRI Jawa Tengah berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam organisasi, mengoptimalkan kinerja dari berbagai sektor yang dimiliki untuk mengembangkan TVRI Jawa Tengah. Mengoptimalkan multiplatform untuk memikat audien dengan menggunakan media sosial yang dimiliki, memperluas jaringan sehingga mendapatkan pengiklan. Hal tersebut, agar TVRI Jawa Tengah mampu menghadapi era disrupsi yang mana arus komunikasi menjadi lebih cepat, dan efisien. Serta agar dapat memikat audien untuk menyaksikan TVRI Jawa Tengah.

2. Strategi ST

TVRI Jawa Tengah berusaha mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya dalam pembuatan program dakwah TVRI Jawa Tengah selalu menghadirkan audien dalam program tersebut, selain itu TVRI Jawa Tengah juga mengoptimalkan pengemasan program dakwah agar semenarik mungkin dari penataan studio, *lighting*, suara. TVRI Jawa Tengah juga mengoptimalkan penyebaran siaran menggunakan multiplatform, mengikuti perkembangan teknologi yaitu dengan membuat Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube pada masing-masing program acara sehingga TVRI Jawa Tengah mampu

diakses dimana saja dan kapan saja, serta mencari ini materi khususnya program dakwah yang mana mengikuti isu kekinian sehingga dapat menjangkau semua kalangan. .

3. Strategi WO

TVRI Jawa Tengah berusaha memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Dengan cara meningkatkan kemampuan SDM salah satunya dengan memberi pengarahan kepada karyawan yang belum berpengalaman, mengoptimalkan fasilitas organisasi, meningkatkan penggunaan multiplatform, mengoptimalkan dana operasional, menjalin kerjasama dengan pihak luar, serta mendekati diri dengan audien.

4. Strategi WT

TVRI Jawa Tengah meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Hal ini dilakukan dengan menjaga kualitas program sesuai dengan pedoman yang ada, meningkatkan manajemen sumber daya organisasi, menjaga komitmen karyawan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi program dakwah yang diminati masyarakat di TVRI Jawa Tengah.

B. Analisis Strategi Dakwah

Analisis dalam menyusun strategi dakwah melalui enam tahapan, yaitu:

1. Mengumpulkan Data Dasar dan Perkiraan Kebutuhan

Da'i harus mengetahui *mad'u* terlebih dahulu, untuk dapat menyampaikan pesan, sehingga dakwah yang disampaikan dapat tersampaikan dengan optimal, atau dakwah yang disampaikan menjadi efektif. Secara umum khalayak pemirsa TVRI Jawa Tengah berada di daerah provinsi Jawa Tengah.

Masyarakat Jawa Tengah didominasi oleh 51% perempuan dan 49% laki-laki. Selain itu, survei menurut Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Tengah tahun 2019 agama Islam mendominasi diantara agama lain dengan jumlah 35. 660. 773 juta jiwa. Adapun profesi yang dominan menyaksikan TVRI Jawa Tengah ialah para pekerja pabrik sebanyak 31%, ibu rumah tangga 21%, pelajar 21%, 15% pekerja kantor, dan 12%

pensiunan. Dengan usia rata-rata 5-19 tahun sebanyak 44%, 20-39 tahun 20%, dan 40 tahun ke atas 34%. Adapun kelas sosial menengah mendominasi pemirsa TVRI Jawa Tengah dengan prosentase 58%, kelas sosial atas 31%, dan kelas sosial bawah 11%. Data tersebut berkaitan dengan prosentase program agama yang ada di TVRI Jawa Tengah. Sehingga TVRI Jawa Tengah berpeluang menyiarkan program dakwah lebih banyak (tvri.go.id).

Penggunaan multiplatform sudah cukup baik untuk menjangkau masyarakat Jawa Tengah yang tidak dapat mengakses kanal TVRI melalui parabola, sebab jaringan TVRI Jawa Tengah berupa terestial, sehingga penggunaan multiplatform dapat menjangkau khalayak di berbagai daerah. TVRI Jawa Tengah turut menghadirkan masyarakat, khususnya ibu-ibu dalam program dakwah *Ngaji Bareng Kyai*, hal ini merupakan salah satu strategi untuk mendekat kepada masyarakat dan meningkatkan pemirsa TVRI Jawa Tengah. Hanya saja, tidak semua masyarakat ialah pengguna multiplatform atau media sosial. Sehingga siaran dalam televisi analog pun perlu ditingkatkan, khususnya akses ke TVRI Jawa Tengah.

Khalayak pemirsa TVRI Jawa Tengah didominasi usia 5-19 tahun, hal tersebut, menjadi tantangan bagi TVRI Jawa Tengah untuk meningkatkan pemirsa khususnya di program dakwah, sebab kebanyakan pemirsa dari program dakwah, serta kebanyakan pemirsa yang terlibat secara langsung di program dakwah adalah ibu-ibu dengan rentan usia rata-rata 30 tahun ke atas. Sehingga, perlu diadakan program dakwah dengan sasaran kaum millenials atau kalangan remaja. Misalnya dengan meningkatkan kerjasama dengan kalangan remaja dalam pembuatan program dakwah, serta melibatkan para remaja untuk membuat program tersebut.

2. Perumusan Sasaran dan Tujuan Dakwah

TVRI Jawa Tengah sudah membuat program dakwah sesuai dengan sasaran dan tujuan dakwah. Perumusan sasaran yang disiarkan media sosial haruslah informatif dan umum, yang dapat dimengerti semua orang. Akan

tetapi, unggahan yang dimuat di media sosial berdurasi sangat panjang, tidak ada pembagian khusus program dakwah, dalam unggahannya kebanyakan *live streaming* dari TVRI Jawa Tengah sehingga masyarakat yang menyaksikan melalui media sosial memilih mencari program yang komunikatif dengan durasi pendek.

3. Perencanaan dan Penyusunan Strategi

TVRI memiliki Standar Operasional Program (SOP) untuk membuat suatu program sehingga program tersebut dapat sesuai target yang telah ditetapkan (kuantitas, kualitas, dan waktu). Standar Operasional Program (SOP) di TVRI Jawa Tengah dibedakan menjadi lima kategori, sebagai berikut:

a) Tahap Perencanaan Program

Merupakan proses dari mengumpulkan ide sampai dengan mengkaji program yang menghasilkan output sebagai berikut; jenis program yang dibutuhkan dan diinginkan khalayak, ide program, pola dasar, pola acara terpadu, desain program, format program, persetujuan, jadwal siaran, plafon biaya.

1) Mengumpulkan ide,

Membawa dan menyatukan pemikiran atau gagasan untuk dijadikan program. Tujuan pengumpulan ide untuk menciptakan, mengembangkan program-program baru yang inovatif, kreatif, dinamis dan kompetitif serta digunakan sebagai bahan penyusunan pola dasar dan pola acara terpadu. Dalam penyusunan ide TVRI Jawa Tengah melibatkan masyarakat sebagai penggerak TV publik, sehingga program yang tercipta berorientasi pada masyarakat, bangsa dan negara. Dalam mengumpulkan ide dapat diperoleh dengan menyelenggarakan seminar, survei saat rapat, tatap muka dengan tokoh-tokoh masyarakat di berbagai bidang, informasi dari media massa, kepustakaan dan lain-lain. Sehingga memperoleh data berupa data informasi dan data trend yang berkembang, data program kompetitor, daftar alternatif program, kalender nasional

atau internasional, daftar jenis program yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat, serta hasil seminar, rapat. Dan tatap muka. Setelah mengetahui data dari khalayak kemudian dilakukan pembahasan hasil survei, seminar, dan data yang didapatkan untuk mengembangkan alternatif ide suatu program, kemudian menginventarisasi dan menetapkan jenis program apa yang akan dibuat, serta menetapkan sumber program (produksi sendiri, kerjasama produksi, atau penggunaan aplikasi program).

2) Menyusun Pola

Mengatur penempatan acara sesuai kriteria acara yang ditentukan. Sehingga bertujuan agar program secara efektif dapat mencapai sasaran (target audien), tercipta penyiaran yang tertib, serta memudahkan masyarakat untuk mengikuti siaran. Penyusunan pola siaran dapat diperoleh berdasarkan kondisi geografis, sehingga perbedaan waktu dapat disiasati dengan mempelajari pola penggunaan waktu masyarakat dilihat dari berbagai aspek seperti; usia, jenis kelamin, profesi dan lain-lain. Penyusunan pola dapat diukur berdasarkan data dari pola penggunaan waktu masyarakat, data dan informasi geografis, data dan informasi kompetitor, serta data dan informasi target audien. Berdasarkan data yang diperoleh maka disusunlah alternatif pola dasar dan pola acara terpadu, kriteria program, serta format program yang akan dibuat.

3) Merancang Program

Merancang program sesuai dengan pola, kriteria program. Untuk mendapatkan desain program yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, ide, tema, naskah secara efektif dan menarik. Melakukan kajian (analisis) politik, ekonomi, sosial, agama, pendidikan dan budaya mengenai program yang dirancang dengan tolok ukur check list desain program. Kemudian rancangan program dapat dibuat dengan mempelajari pola dasar, pola acara terpadu,

kriteria format acara, ide program, naskah beserta kelengkapannya, dan tersusunlah alternatif desain program yang akan dibuat.

4) Mengkaji Program

Mempelajari dan melakukan penilaian terhadap desain program, tema, isi, dan plafon biaya. Dengan tujuan mempelajari desain program yang tepat sasaran sesuai misi dan visi, menarik dan bermanfaat bagi masyarakat serta sesuai kemampuan dana perusahaan. Dengan mempelajari desain program beserta kelengkapannya, antara lain; naskah, frekuensi tayang, tema, format program, market. Tolok ukur pengkajian program berdasarkan persetujuan atau penolakan desain program, pengalokasian biaya produksi, catatan mengenai desain program (hasil kajian). Pengkajian program dilakukan dengan mempelajari dan melakukan penilaian desain program, membuat alternatif desain program, menentukan jadwal siaran, mempelajari dan membuat rencana plafon biaya.

b) Tahap Pra Produksi

Proses produksi merupakan pengembangan desain program menjadi desain produksi, sehingga produksi dapat berjalan baik dan terencana. Dalam tahap ini membahas dan mengembangkan desain produksi oleh Tim Produksi meliputi pengembangan ide, penetapan pengisi acara, pertemuan produksi dan survei. Dengan tolok ukur berupa tersedianya naskah yang siap untuk diproduksi, tersedianya lokasi yang sesuai dengan tuntutan naskah, tersedianya peralatan dan fasilitas yang sesuai dengan naskah, terpilihnya pengisi acara yang memenuhi kualifikasi dalam casting atau audisi, terpenuhinya biaya produksi, adanya kerabat kerja yang sesuai klasifikasi, dan tersusunnya dokumen pelaksanaan produksi. Adapun rangkaian kegiatan pra produksi ialah menunjuk tim inti produksi, pada tahap ini eksekutif produser bersama programmer dan marketer mengundang beberapa produser (dalam struktur terkait) membahas dan mengembangkan desain program,

mencari masukan lain untuk membuat disain produksi yang kegiatannya meliputi; pembahasan ide atau disain program, memberi masukan tentang penulis naskah yang sesuai, menunjuk produser dan tim inti produksi, serta menghubungi penulis naskah yang sesuai kriteria.

1) Mengembangkan Ide Produksi

Pada tahap ini eksekutif produser, pemrogram, marketer, produser, direktu program bersama penulis naskah membahas naskah untuk memperoleh disain produksi dengan mempelajari, mengajukan saran perbaikan, melakukan penyempurnaan isi dan pesan agar di dapat naskah final. Mengimplementasikan naskah final untuk mendapatkan disain produksi yang mencakup; isi dan pesan, durasi, jumlah pengisi acara beserta klasifikasi, rentang waktu produksi, sistem dan jumlah peralatan, jumlah kerabat kerja, lokasi produksi (studio atau di luar studio), tipe produksi (langsung atau rekaman) dan rencana anggaran biaya.

2) Menetapkan Pengisi Acara

Pada tahap ini produser dan direktur program didampingi unit manager memilih, menyeleksi dan menentukan pengisi acara dengan mengundang tim audisi untuk memperoleh informasi tentang beberapa calon pengisi acara sesuai dengan kriteria program, menguji kemampuan dan menetapkan nominasi beberapa calon pengisi acara, menetapkan pengisi acara sesuai kriteria, karakter, kemampuan serta plafon honorarium, melakukan kontrak kerja dengan pengisi acara terpilih.

3) Rapat Produksi (Tahap Pertama)

Pada tahap ini produser mengundang semua kerabat kerja, pengisi acara untuk membahas rencana kerja berdasarkan naskah yang telah disetujui. Kegiatan dalam rapat produksi membahas mengenai rencana kegiatan produksi dengan menentukan jadwal dengan memerhatikan pelaksanaan survei lokasi (untuk produksi luar studio), rencana dan waktu pembuatan set dekorasi (untuk produksi di studio),

latihan, pengambilan gambar, paska produksi, dan penyiaran. Selain rencana produksi, pada rapat produksi juga digunakan untuk membuat panduan pengisi acara, dekorasi, properti, tata rias dan kostum, spesial efek yang diperlukan, serta rincian penggunaan anggaran biaya produksi.

4) Survei Lokasi Produksi di Luar Studio

Produser, direktur produksi, direktur teknis, properti, unit manajer, kamerawan, penata cahaya, penata suara dan teknisi pemancar (untuk siaran langsung) mencari, memilih, dan menentukan lokasi yang akan digunakan untuk pelaksanaan produksi guna mendapatkan data tentang denah lokasi, kebutuhan dan rencana penempatan peralatan sesuai hasil survei.

5) Rapat Produksi (Tahap kedua)

Pada tahap ini, produser mengundang semua kerabat kerja, pengisi acara untuk membahas hasil survei, rincian jadwal pengambilan gambar, urutan pengambilan gambar, naskah, kartu camera (untuk produksi dengan multi kamera), rencana penempatan pengisi acara, kamera, lampu, properti, dan peralatan audio dalam penempatan peralatan dan pengisi acara serta menyiapkan dokumen shooting (surat perintah kerja, izin lokasi, daftar pengambilan gambar, pita video dan lain-lain).

c) Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan kegiatan dari komponen tim produksi dalam kelompok bekerja sesuai disiplin profesi masing-masing untuk membuat program yang siap tayang secara langsung atau rekaman. Tujuan dari tahap ini untuk memperoleh program siaran langsung atau rekaman. Dengan merealisasikan disain produksi melalui setting dekorasi, tata cahaya, tata suara, kamera, melakukan latihan, menghimpun hal-hal yang perlu diperbaiki seperti bloking kamera, bloking pemain, penggunaan mikrofon, dan kamera. Kemudian melakukan pengambilan gambar.

d) Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan kegiatan setelah melakukan produksi, untuk produksi rekaman tahap ini digunakan untuk editing hasil pengambilan gambar di studio maupun di luar studio agar sesuai dengan yang diinginkan oleh produser. Pada tahap ini, terdapat proses sebagai berikut:

- 1) Penyuntingan gambar, dilakukan oleh sutradara, penyunting gambar, unit manajer, penata musik, operator aplikasi televisi, operator suara, komputer grafik, dan pengisi suara sehingga menghasilkan paket siap siar, yang dilakukan oleh produser dan penyunting sehingga diketahui mana yang akan diperbaiki.
- 2) Peninjauan, dilaksanakan oleh eksekutif produser, sutradara, marketer, direktur teknik, desainer properti, unit manajer, kamerawan, penata cahaya, penata suara, dan pengisi acara untuk menghasilkan dokumen pertanggungjawaban, dokumen manajemen produksi, dan catatan untuk produksi selanjutnya.
- 3) Menyimpan bahan siaran, dilakukan oleh penyunting untuk siap dilakukan penilaian hasil produksi.
- 4) Menilai bahan siaran, dilakukan oleh tim peninjau, sehingga menghasilkan laporan penilaian berupa diterima, ditolak, atau diedit kembali.

e) Tahap Penyiaran

Hasil dari rangkaian produksi yang sudah diterima, kemudian disiarkan melalui pemancar oleh penyelenggaraan siaran, produser director siaran, serta multi platform lainnya untuk sampai kepada pemirsa.

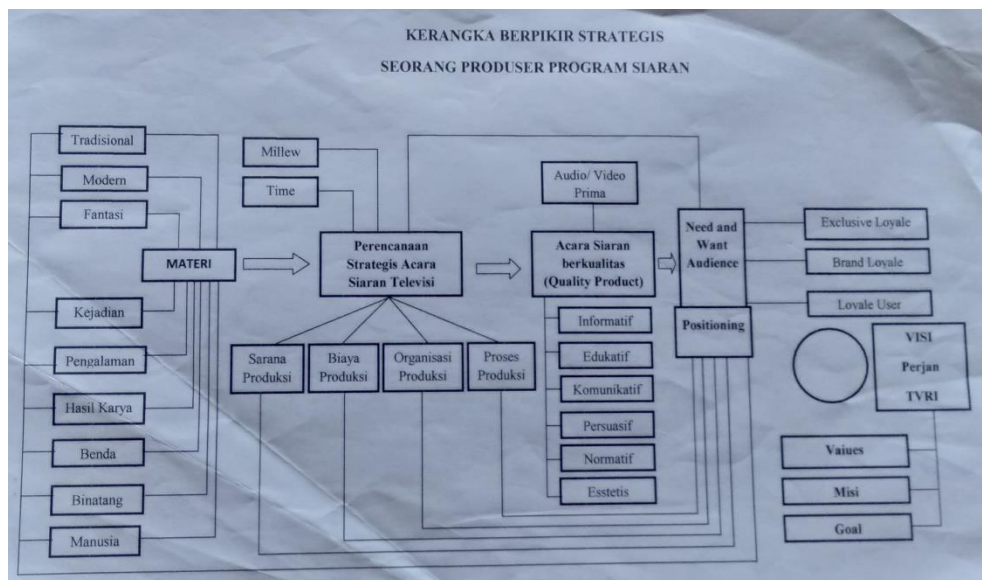
f) Tahap Evaluasi

Program yang sudah tayang di televisi pemirsa akan dievaluasi oleh eksekutif produser, marketer. Tim kreatif program, serta tim pengawas untuk menghasilkan catatan evaluasi guna produksi selanjutnya.

Dari rangkaian penyusunan program di atas seorang produser memiliki kerangka untuk menyusun strategi program siaran sebagai berikut:

Gambar 14

Kerangka Berpikir Strategis Produser Program Siaran TVRI Jawa Tengah



Sumber: kepala bidang program dan pengembangan usaha TVRI Jawa Tengah

4. Analisis Khalayak dan Segmentasi

TVRI Jawa Tengah mengacu pada pengukuran audiensi AGB Nielsen untuk mengetahui banyaknya pemirsa dari masing-masing program. Pengukuran audiensi sama halnya dengan rating yang ada di televisi lainnya, akan tetapi merupakan data khusus yang digunakan TVRI untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap program yang ditayangkan. Lain halnya dengan rating yang merupakan tolok ukur antara televisi swasta di Indonesia. Pengukuran audiensi TVRI Jawa Tengah dilakukan secara berkala setiap minggu. Berdasarkan pengukuran audiensi periode Februari hingga Maret program dakwah *Senandung Religi* dan *Jejak Islami* menjadi salah satu program yang banyak diminati. Seperti pada gambar berikut:

Gambar 15

Pengukuran Audiensi ABG Nielsen

Periode Rabu, 26 Februari sampai dengan Selasa, 03 Maret 2020

TOP 10 ACARA TVRI JATENG (DI LUAR RELAY TVRI NASIONAL)				
PERIODE, RABU, 26 Februari s/d SELASA, 03 Maret 2020				
NO	WAKTU SIARAN	SHARE	MATA ACARA	HARI /TANGGAL
1	17:30:00 - 17:59:59	4,37	HERBAL MEDIKA REMPAH	SENIN, 02 MARET 2020
2	09:00:00 - 09:29:59	3,34	KABAR ENJANG	SENIN, 02 MARET 2020
3	17:00:00 - 17:29:59	2,93	HERBAL MEDIKA REMPAH	SENIN, 02 MARET 2020
4	08:00:00 - 08:29:59	2,23	SENANDUNG RELIGI	JUMAT, 28 FEBRUARI 2020
5	09:30:00 - 09:59:59	2,11	KABAR ENJANG	SENIN, 02 MARET 2020
6	08:30:00 - 08:59:59	1,40	SUGENG ENJANG SEDULUR	SELASA, 03 MARET 2020
7	09:30:00 - 09:59:59	1,34	JAWA TENGAH HARI INI	MINGGU, 01 MARET 2020
8	16:30:00 - 16:59:59	1,31	JAWA TENGAH HARI INI	SELASA, 03 MARET 2020
9	16:00:00 - 16:29:59	1,21	KABAR PANGINYONGAN	SABTU, 29 FEBRUARI 2020
10	08:00:00 - 08:29:59	1,16	JEJAK ISLAM	KAMIS, 27 FEBRUARI 2020

Sumber: Sekretariat TVRI Jawa Tengah

Program dakwah *Ngaji Bareng Kyai* yang menghadirkan masyarakat sebagai audien secara langsung di studio TVRI Jawa Tengah, selain itu terdapat juga program *Senandung Religi* yang menghadirkan grup dari masyarakat. Sehingga dapat dikatakan jika TVRI Jawa Tengah cukup dekat dengan masyarakat.

Adapun segmentasi di TVRI Jawa Tengah, khususnya program dakwah, disesuaikan dengan minat masyarakat. Akan tetapi, pada dasarnya segmentasi TVRI Jawa Tengah bersifat umum, artinya dapat diterima oleh segala macam umur. Dalam hal ini, mengacu kepada masyarakat Indonesia yang berdasarkan rasio umur ialah masyarakat produktif, artinya berumur sekitar 20 hingga 40 tahun yang mana sering disebut sebagai generasi millenial TVRI Jawa Tengah yang tidak mengkhususkan segmentasi, mengakibatkannya minimnya minat masyarakat. Di era disrupsi ini tentunya dibutuhkan pilihan yang banyak, yang sesuai dengan masyarakat khususnya

program dakwah serta yang dapat menarik pemirsanya. Hanya saja, hal tersebut masih menjadi tantangan bagi TVRI Jawa Tengah khususnya dalam program dakwah.

5. Analisis Seleksi Media

TVRI Jawa Tengah mengoptimalkan penggunaan multiplatform sebagai salah satu strategi di era disrupsi ini, TVRI Jawa Tengah memiliki platform diberbagai media massa. Seperti akun Twitter TVRI Jateng, akun Instagram TVRI Jawa Tengah, akun YouTube Official TVRI Jawa Tengah, dan akun Facebook TVRI Jawa Tengah. Penggunaan multiplatform dimedia sosial cukup bagus sebagai cara TVRI Jawa Tengah agar mudah diakses dan mendekati audien. Akan tetapi, dalam penggunaan media sosial dapat dikatakan belum cukup optimal, sebab dalam akun Twitter, Facebook, serta YouTube kebanyakan hanya siaran berupa *live streaming*, padahal jika dioptimalkan dengan membuat konten di masing-masing media sosial, bisa menambah minat audien untuk mengikuti unggahan TVRI Jawa Tengah dimedia sosial tersebut.

6. Analisis Disain dan Penyusunan Pesan

Program dakwah di TVRI Jawa Tengah merupakan program dengan disain di dalam studio. Hanya saja masing-masing program memiliki format yang berbeda. Program *Ngaji Bareng Kyai* dan *Khazanah Ulama Umaro* menggunakan format program talkshow, *Ngaji Bareng Kak Ricki* dan *Nikmat Ramadhan* menggunakan format diskusi. Sedangkan program *Senandung Religi* merupakan program musik, serta *Jejak Islami* menggunakan format berita *feature*. Format program dakwah yang digunakan TVRI Jawa Tengah juga berkesesuaian dengan metode dakwah dalam surat An Nahl ayat 125 yaitu *bil hikmah* (memerhatikan kondisi sasaran dakwah, artinya materi yang disampaikan bersifat umum serta mudah diterima), *mau'idzatul*

hasanah (memberi nasehat yang baik), dan *mujadalah billati hiya ahsan* (dengan bertukar pikiran atau berdiskusi).

Penyusunan pesan dakwah dalam program-program di atas, disesuaikan dengan topik terkini yang marak dibahas yang mana pesan tersebut mengacu dengan Alquran. Seperti memberikan contoh kisah-kisah Nabi dan Rasul, memberikan contoh dalam aktivitas sehari-hari, memberikan motivasi untuk menjalankan perintah dan larangan Allah. Selain itu, materi program dakwah yang disajikan juga bersumber dari Ayat-ayat Alquran, hadis, sejarah Islam, dan topik pembicaraan masyarakat, atau kejadian terkini.

C. Analisis Program Dakwah

Pembuatan program dakwah menggunakan strategi program agar dapat dinikmati masyarakat. Menurut Eastman dan Ferguson (2009) terdapat konsep-konsep dasar pembuatan program, yaitu: Pemilihan, Penjadwalan, Promosi dan Evaluasi. Adapun hasil analisis untuk meningkatkan kerja sama atau networking dengan perguruan tinggi berafiliasi Islam, agar hasil riset dosen dan mahasiswa dapat menjadi muatan pesan keagamaan sebagai berikut.

1. Pemilihan, atau pemilihan dalam sebuah program dalam membuat program perlu adanya riset, program seperti apa yang banyak diminati masyarakat, dalam hal ini terutama program dakwah. TVRI Jawa Tengah membuat program dakwah berdasarkan riset yang mana rata-rata penduduk Jawa Tengah 80% beragama Islam, sehingga jumlah program dakwah yang diproduksi juga 80% (hasil wawancara dengan Nurrudin, 6 Maret 2020). Terdapat empat program dakwah yang diproduksi oleh TVRI Jawa Tengah, masing-masing program memiliki format yang berbeda-beda. Ngaji Bareng Kyai merupakan program dakwah dengan format *talkshow*, yaitu program dakwah yang menghadirkan da'i yang menarik artinya terdapat sisipan humor dalam program tersebut, tentunya dipandu oleh host yang interaktif, dalam program tersebut juga disisipkan musik

secara langsung diantara penonton, serta menghadirkan penonton secara langsung di studio.

“kalau kita tidak membatasi jumlah penonton yang hadir, penuh terus itu program *Ngaji Bareng* sama ibu-ibu”,(hasil wawancara Nurrudin, 6 Maret 2020).

Khazanah Ulama Umaro, program ini bekerjasama dengan pihak luar, format program berupa *talkshow*, akan tetapi tidak ada dialog interaktif dengan penonton secara langsung serta tidak ada sisipan musik. *Ngaji Bareng Kak Ricki* juga merupakan program dakwah di TVRI Jawa Tengah dengan format program diskusi. *Senandung Religi* merupakan program dakwah yang mana ditampilkan dalam bentuk musik secara langsung dengan menghadirkan grup musik Islami seperti Nasidariyah, Qosidah, dan lainnya.

Dalam pembuatan program, TVRI Jawa Tengah memiliki strategi sebagai berikut:

a. Penentuan Target Audien

1) Landasan Konsep

Target audien merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penyusunan program acara televisi. Khalayak bukan sekumpulan individu yang bersikap pasif, namun mereka cerah, punya visi, banyak informasi dan punya hak kuasa untuk memilih serta akan memberikan respon langsung kepada lembaga penyiaran itu sendiri. Kendala bagi penyiar dalam mengkomunikasikan pesan, adalah masyarakat yang besar heterogenitas.

2) Implementasi

Agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai ke khalayak berjalan secara efektif, mau-tidak mau dalam menentukan khalayak sasaran harus dilakukan pengelompokan

untuk menentukan homogenitas atau yang disebut segmentasi. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normatif. Langkah kongkrit mengacu paradigma Laswell, permasalahan yang perlu dikaji khalayak sasaran program siaran meliputi:

Siapa, Menonton Apa, Kapan Menonton, Dimana, Mengapa, Bagaimana setelah menonton?

b. Menentukan Format Siaran

1) Landasan Konsep

Salah satu strategi agar siaran televisi dapat eksis dalam menghadapi persaingan adalah dengan menetapkan format stasiun. Karena format stasiun merupakan menu untuk memenuhi kebutuhan khalayak penonton. Disamping itu format stasiun adalah merupakan kartu identitas diri bagi lembaga agar dikenal khalayak.

2) Implementasi

Karena menurut data statistik masyarakat Indonesia sebagian besar berada di pedesaan dan masih memegang teguh adat istiadat, maka akan sangat tepat apabila TVRI menggunakan format industri budaya yaitu format yang diarahkan sebagai benteng, dan filter penetrasi budaya asing yang tidak sehat.

c. Perencanaan TVRI Jawa Tengah dan Identitas Stasiun

1) Landasan Konsep

Saat ini kita sudah memasuki era kebiasaan menggunakan media sosial, memasuki bagaimana strategi TVRI agar siarannya kembali diminati oleh penonton. Menetapkan perencanaan strategis adalah salah satu cara yang harus dilakukan agar dapat menanamkan prospek dalam ingatan khalayak melalui ciri

kepribadian maupun keunggulan yang dipetik dari keunikan yang khas dan dibentuk dalam benak khalayak itu sendiri.

2) Implementasi

Program siaran TVRI, harus berhasil membentuk citra dalam pikiran khalayak sebagai berikut:

- a) Yang Pertama
- b) Yang Spesifik
- c) Yang Mewakili
- d) Yang Terbaik
- e) Yang Terpercaya, dll

d. Menentukan Standar Anggaran Biaya TVRI Nasional dan TVRI Daerah

1) Landasan Konsep

Memprediksi kebutuhan anggota TVRI dengan mempertimbangkan rumusan pertanyaan sebagai berikut:

- a) Adakah jaminan dari APBN untuk kelangsungan hidup TVRI, kalau Ada seberapa besar jaminan itu.
- b) Dalam penggunaan anggaran, kita akan berorientasi kemana, keaslian produk dan keaslian anggaran.
- c) Bagaimana usahanya apabila biaya TVRI tidak mencukupi.

2) Implementasi

Saat ini memang masih mengharap ada alokasi APBN untuk TVRI, namun untuk masa depan anggaran TVRI perlu dijintai kembali, dalam mengelola program siaran kita perlu menggabungkan antara keaslian produksi dengan anggaran produksi sehingga dengan biaya rendah untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas tinggi diperlukan aturan main

untuk mengembangkan usaha antara TVRI Nasional dengan TVRI Daerah, sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan.

e. Merumuskan Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

1) Landasan Konsep

SDM saai ini memiliki mental tidak berdisiplin, suka mengabaikan tanggungjawab, penghargaan waktu, tenaga dan biaya sangat rendah dan memiliki budaya santai yang tinggi.

2) Implementasi

Lembaga penyiaran TVRI dapat eksis apabila didukung oleh Sumber Daya Manusia yang memiliki tujuh komitmen sehingga jiwa seorang penyiar yang merupakan perpaduan profesi jurnalis, presenter dan seniman dapat terwujud.

b. Perlu Adanya Pedoman Pengendalian dan Evaluasi

2. Penjadwalan, dalam pembuatan jadwal siaran program TVRI Jawa Tengah mengacu kepada jadwal TVRI nasional, dalam hal ini terdapat waktu-waktu tertentu yang diutamakan kepada TVRI nasional sehingga tiap minggu, pola siaran dapat berubah sewaktu-waktu. Dalam hal ini, program dakwah di TVRI Jawa Tengah disiarkan pada waktu pagi hari yaitu pada pukul 08.00 – 09.00 WIB, jadwal siaran antara program *Ngaji Bareng Kyai* dan *Khazanah Ulama Umaro* pun bergantian tiap minggunya, minggu pertama digunakan oleh program *Ngaji Bareng Kyai*, maka minggu kedua program *Khazanah Ulama Umaro* begitu pun seterusnya, akan tetapi jadwal atau pola siaran dapat berubah menyesuaikan program nasional. Terdapat program khusus ketika bulan ramadhan yaitu program *Nikmat Ramadhan* yang dijadwalkan setiap hari menjelang berbuka puasa.
3. Promosi, seperti yang terdapat dalam PP No 13 tahun 2005 bahwa kekayaan TVRI merupakan kekayaan negara yang tidak dipisahkan, yang dikelola sendiri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang belaku dan dimanfaatkan untuk mendanai kegiatan operasionalnya,

kekayaan TVRI pada saat diberlakukannya peraturan pemerintah adalah seluruh kekayaan negara yang berasal dari PT TVRI (Persero). Sumber pendanaan berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), sumbangan masyarakat, siaran iklan, usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Dalam hal ini, TVRI Jawa Tengah menerima iklan yang berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM), iklan biro haji. Berdasarkan hasil wawancara dengan Agung selaku Kabid Produksi mengatakan bahwa anggaran yang sudah diusulkan tidak turun seperti yang diusulkan, tahun 2020 TVRI Jawa Tengah mengusulkan anggaran kepada dewan direksi sejumlah 2,5 M akan tetapi anggaran yang turun hanya sekitar 500 juta rupiah. Sehingga, banyak siaran ulang di TVRI Jawa Tengah untuk menanggulangi kekurangan dana yang tidak dapat dibayarkan untuk memproduksi program baru. TVRI Jawa Tengah juga melakukan kerjasama dengan pihak lain yang bersedia tidak dibayar agar produksi program dapat terus berjalan, akibatnya program yang seharusnya dapat berkembang menjadi terhambat.

4. Evaluasi, TVRI Jawa Tengah memiliki cara tersendiri untuk mengukur banyak sedikitnya penonton yaitu mengacu pada pengukuran audiensi yang didapat dari Nielsen. TVRI Jawa Tengah menerima laporan pengukuran audiensi secara berkala setiap minggu. Selain itu, program dakwah yang terdapat di TVRI Jawa Tengah pada periode 26 Februari sampai 03 Maret 2020 program dakwah yang memiliki banyak pemirsa dengan rentan usia 40 tahun ke atas ialah *Senandung Religi*, sehingga perlu dilakukan kerjasama dengan lembaga perguruan tinggi yang berafiliasi Islam serta Sumber Daya Manusia yang lebih priigel (generasi millennial) agar dapat menarik bagi generasi mellennial.

Gambar 16

Pengukuran Audiensi TVRI Jawa Tengah

Periode 26 Februari – 03 Maret 2020

SHARE TERTINGGI HARIAN TVRI JATENG PERIODE 26 PEB - 03 MARET 2020 WAKTU SIARAN : PK 08.00 - 10.00 WIB				
TANGGAL	HARI	SHARE TERTINGGI TERBARU	SHARE TERTINGGI SEBELUMNYA	KETERANGAN
26 FEBRU	RABU	0,85	7,91	SUGENG ENJANG SEDULUR
27 FEBRU	KAMIS	1,16	4,82	JEJAK ISLAM
28 FEBRU	JUMAT	2,23	3,54	SENANDUNG RELIGI
29 FEBRU	SABTU	0,24	11,08	SOSOK
01 MARET	MINGGU	1,34	1,75	JAWA TENGAH HARI INI
02 MARET	SENIN	3,34	1,59	KABAR ENJANG
03 MARET	SELASA	1,4	0,22	SUGENG ENJANG SEDULUR

Sumber: Sekretariat TVRI Jawa Tengah

TVRI Jawa Tengah memiliki strategi dalam membentuk program yang bermutu, strategi pertama yang digunakan ialah dengan menguatkan komitmen antar pegawai, strategi yang kedua ialah dengan membuat program sesuai dengan SOP. Dalam melaksanakan strategi yang baik, seluruh pegawai dari tukang sapu, pegawai, hingga kepala harus memiliki komitmen. Komitmen yang pertama komitmen membentuk nilai-nilai Ilahiyan artinya seluruh pegawai harus siap mengabdikan untuk menggunakan makna dan nilai spiritual dalam proses berpikir, proses merasa, proses melakukan tugas dan kewajiban dan proses pengambilan keputusan.

Kedua, komitmen untuk berdisiplin setiap karyawan dari tiap manajemen sampai ke tukang sapu, lagi-lagi harus seluruh karyawan dituntut untuk memiliki kesadaran dan kesediaannya untuk selalu datang dan pulang tugas tepat pada waktunya, mengerjakan semua tugas dan kewajiban dengan baik, mematuhi semua peraturan dan tatanan hukum serta berpegang pada norma-norma sosial yang berlaku. Tapi kembali lagi, karena manusia pasti punya rasa malas, rasa bosan, kalau tidak mana bisa kamu lihat orang-orang yang sekarang pada main gapek.

Ketiga, komitmen kepada antusias pelanggan, yaitu bagaimana kita bisa memberikan pelayanan yang unggul mutunya, yang memenuhi kebutuhan individual pelanggan. Mengembangkan program siaran dan berita yang membuat perbedaan dalam kehidupan semua orang. Contohnya, program dakwah *Tafsir* yang diproduksi tahun 2018 dengan sasaran generasi milenial, akhirnya mati karena penontonnya sedikit. Kalau program dakwah yang sekarang yang banyak penontonnya seperti *Ngaji Bareng Kyai* dengan sasaran ibu-ibu memiliki banyak penonton (wawancara Nurrudin pada 6 Maret 2020).

Keempat, yaitu komitmen untuk unggul, jadi gini tidak ada tempat untuk mutu rendah dan upaya setengah hati di TVRI, kami menerima tanggungjawab karena kami bisa diandalkan dan penguasaan untuk mengatasi rintangan dan menjangkau melapisi yang terbaik. Kami memilih unggul disetiap aspek, termasuk pengembalian investasi. Artinya, jika dikaitkan di era disrupsi ini, kami tidak kalah kok dengan program-program televisi yang lain, hanya saja banyak hambatan yang dialami salah satunya sumber dana operasional yang masih minim.

Kelima, komitmen untuk kerjasama tim, kami mengabdikan kepada TVRI melalui keterlibatan efektif karyawan, mitra kerja, pelanggan, tetangga, dan pemegang saham. Kepercayaan bahwa tim yang efektif melibatkan anggota individual untuk mendorong pertumbuhan tim. Misalnya, ketika memproduksi suatu program tidak bisa kalau hanya dilakukan oleh saya sendiri, pasti akan ada tim dalam merancang hingga memproduksi.

Keenam, komitmen kepercayaan dan rasa hormat kepada individu, artinya kami tidak mempunyai nilai apapun yang nilainya lebih besar dari orang-orang kami. Kami percaya bahwa memerlihatkan rasa hormat kepada keunikan setiap individu, membangun satu tim dengan anggota yang penuh keyakinan dan kreatifitas yang mempunyai tingkat tinggi inisiatif, harga diri dan disiplin pribadi. Artinya tidak ada istilah ke-aku-

an, ini nih hasil kerjaku, hal yang seperti itu tidak ada, yang ada adalah kerja tim.

Ketujuh, komitmen perbaikan terus-menerus, disini kami harus sadar bahwa sukses yang dipertahankan tergantung pada kemampuan terus-menerus memperbaiki mutu, biaya dan ketepatan waktu. Kami juga harus memberikan kesempatan kepada pertumbuhan pribadi, profesional dan lembaga serta inovasi.

D. Analisis Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi

Era disrupsi merupakan suatu periode yang mengharuskan media penyiaran televisi untuk melakukan inovasi dan kreatifitas untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Ketatnya kompetisi dalam industri penyiaran mengharuskan perusahaan media mampu *survive* dalam menghadapi kompetitor. Sehingga sebuah stasiun televisi mampu mempertahankan eksistensi dalam kompetisi media yang semakin ketat terutama program-program dakwah. Untuk itu, TVRI Jawa Tengah juga mengembangkan berbagai media untuk menghadapi era disrupsi, yaitu melalui media sosial Instagram TVRI Jawa Tengah, *streaming* melalui YouTube Official TVRI Jawa Tengah, serta televisi digital di kanal 28 UHF, melalui televisi digital ini TVRI Jawa Tengah terbagi dengan saluran yang lebih terfokus seperti terdapat saluran khusus berita, anak-anak, olahraga, serta hiburan. TVRI Jawa Tengah memiliki program dakwah *Ngaji Bareng Kyai, Khazanah Ulama Umaro, Ngaji Bareng Kak Ricki*, serta *Kidung Religion*. TVRI Jawa Tengah juga memiliki program *Bengkel Iman Islam* di kanal digitalnya 28 UHF. Dalam melakukan siaran program dakwah, TVRI Jawa Tengah juga melakukan siaran secara *streaming* YouTube. Media Instagram digunakan untuk sarana memberikan informasi kepada khalayak.

TVRI Jawa Tengah mulai membuat Instagram yang dilihat dari unggahan pertamanya pada 14 Februari 2018.

Gambar 17

Unggahan Pertama Instagram TVRI Jawa Tengah



Sumber: Instagram TVRI Jawa Tengah

Akun Instagram TVRI Jawa Tengah dari awal pembuatan hingga 28 Maret 2020 memiliki pengikut sebanyak 3.780 pengikut, dan telah memngunggah sebanyak 1.649.

Gambar 18
Akun Instagram TVRI Jawa Tengah

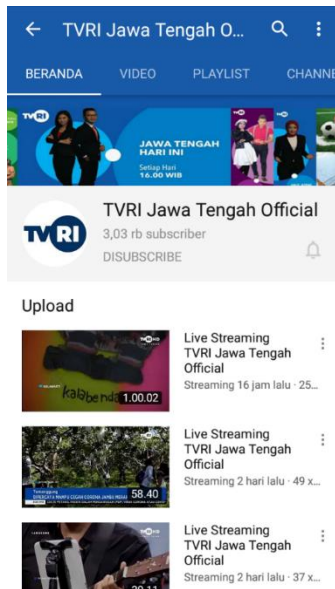


Sumber: Instagram TVRI Jawa Tengah

TVRI Jawa Tengah juga membuat akun YouTube pada 20 Desember 2018, sampai tanggal 28 Maret 2020 memiliki 3,03 ribu *subscriber* (pengikut), 101.373 kali ditonton, dari hasil pengamatan penulis TVRI Jawa Tengah melakukan siaran *streaming* setiap hari.

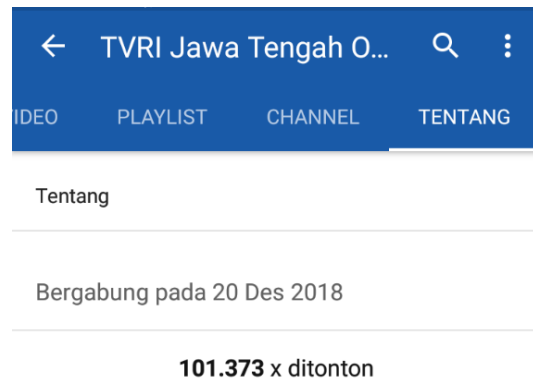
Gambar 19

Akun YouTube TVRI Jawa Tengah dengan YouTube



Gambar 20

TVRI Jawa Tengah Bergabung



Sumber: YouTube TVRI Jawa Tengah Official

Jika dilihat dari siaran *streaming* yang ada di YouTube TVRI Jawa Tengahofficial jumlah penonton *Ngaji Bareng Kyai* pada 13 Maret 2020 hanya ditonton sebanyak 270 kali dari 2,99 ribu *subscriber* (pengikut).

Gambar 21
Live Streaming TVRI Jawa Tengah
 Program Ngaji Bareng Kyai



Sumber: YouTube TVRI Jawa Tengahofficial

Jika dilihat dari siaran *streaming* yang ada di YouTube Official TVRI Jawa Tengah jumlah penonton *Khazanah Ulama Umaro* pada 4 November 2019 hanya ditonton sebanyak 46 kali dari 9,54 ribu *subscriber* (pengikut) terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 22

Live Streaming Program Khazanah Ulama Umaro**KHASANAH ULAMA UMARO Edisi 01 11 2019**

46 x ditonton · 4 bulan lalu



1



0



Bagikan



Download



Simpan

**TVRI Jawa Tengah**
9,54 rb subscriber**SUBSCRIBE**

Dipublikasikan tanggal 4 Nov 2019

KHASANAH ULAMA UMARO

Kategori [Blog & Orang](#)*Sumber: YouTube TVRI Jawa Tengahofficial*

Akun twitter TVRI Jawa Tengah memiliki 170 mengikut, dalam akun twitternya, TVRI Jawa Tengah juga melakukan *streaming*, setiap satu unggahan rata-rata jumlah penonton di bulan Maret 10-20 akun terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 23

Akun Twitter TVRI Jawa Tengah



Sumber: twitter TVRI Jawa Tengah

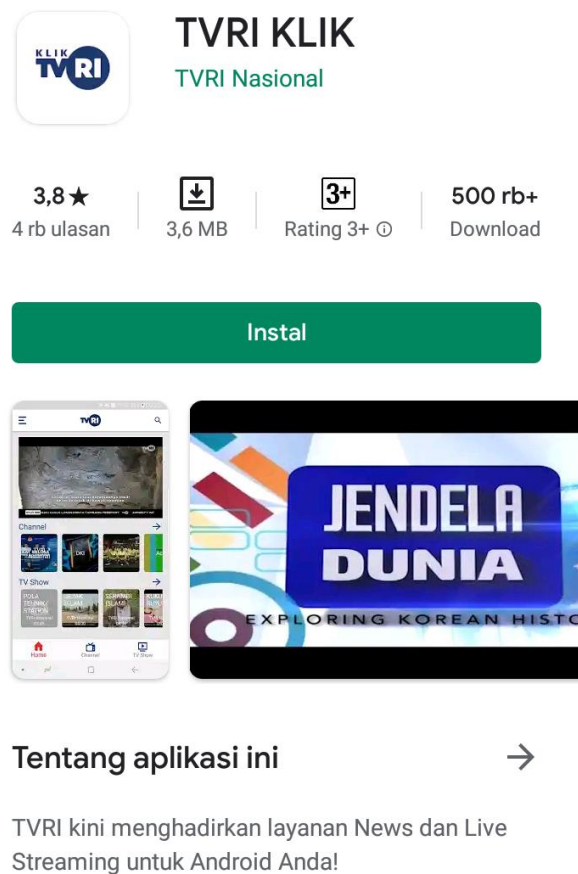
Gambar 24
Akun Facebook TVRI Jawa Tengah



Sumber: facebook TVRI Jawa Tengah

Akun Facebook TVRI Jawa Tengah terikat dengan akun Instagram TVRI Jawa Tengah, terlihat dari unggahan-unggahan TVRI Jawa Tengah. Akun Facebook TVRI Jawa Tengah dibuat sebagai akun halaman dengan ciri situs web dan berita, memiliki 3.393 pengikut atau yang menyukai halaman tersebut.

Gambar 25
Aplikasi Mobile TVRI KLIK



Sumber: Play Store

TVRI KLIK merupakan aplikasi *mobile* yang artinya layanan News dan Live Streaming untuk Android, dalam aplikasi ini terdapat fitur empat kanal digital, satu kanal TVRI Nasional dengan kualitas tinggi, serta 28 kanal daerah. Dengan aplikasi ini, audien dapat menonton siaran TVRI Jawa Tengah kapan pun dan dimana pun.

TVRI Jawa Tengah sudah beralih ke sinyal digital dalam kanal 28 UHF. TVRI Jawa Tengah mulai menggunakan sinyal digital sejak 5 Oktober 2019 dimana sinyal dapat diakses dengan menggunakan SET TOP BOX TV Digital atau dengan Televisi Digital DVBT 2. Terdapat tambahan program dakwah yang terdapat dalam *kanal* digital yaitu *Bengkel Iman Muslim*. Akan tetapi, saat ini belum melakukan produksi terhadap program tersebut.

TVRI Jawa Tengah rutin menginformasikan program-programnya, hanya saja dalam pola siaran analog terdapat prioritas siaran dari TVRI Nasional maka pola siaran yang terdapat di TVRI Jawa Tengah mengikuti pola siaran dari TVRI Nasional, sehingga jadwal dapat berubah-ubah sewaktu-waktu. Begitupun siaran yang terdapat di media massa seperti *streaming* YouTube pun mengikuti pola siaran analog, karena seperti yang kita ketahui siaran program dakwah melalui televisi digital di TVRI Jawa Tengah masih belum berjalan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data penelitian strategi program dakwah yang digunakan TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi era disrupsi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam menghadapi era disrupsi TVRI Jawa Tengah melakukan penyusunan beberapa strategi sekaligus, meliputi strategi komunikasi (internal eksternal), strategi dakwah, strategi program televisi dan strategi program khusus yang diaplikasikan pada program-program dakwah yang diproduksi sendiri oleh TVRI Jawa Tengah.

Menyusun strategi dakwah dengan memerhatikan beberapa faktor, yaitu: mengenal khalayak dengan melibatkan masyarakat dalam produksi program, menggunakan multiplatform, dan survei audien untuk merumuskan sasaran program. Menyusun pesan dakwah yang berkaitan dengan tema dan materi berdasarkan Alquran dan Hadist Nabi. Menetapkan metode dengan format *talkshow*, diskusi, yang bersifat informatif dan edukatif. Pemilihan media dakwah dengan televisi analog, digital, internet (*live streaming*) dan penggunaan multiplatform seperti *Official YouTube TVRI Jawa Tengah*, Instagram TVRI Jawa Tengah, Twitter TVRI Jateng, Facebook TVRI Jawa Tengah, serta aplikasi mobile TVRI KLIK. Selain itu, TVRI Jawa Tengah juga sudah merambah dalam televisi digital di kanal 28. Melakukan seleksi terhadap narasumber program dakwah. Mengetahui efek dengan melibatkan *mad'u* pada pembuatan program dan memanfaatkan multiplatform.

Melaksanakan strategi komunikasi internal eksternal, secara internal dengan cara melakukan pelatihan kepada karyawan, menjaga komitmen seluruh karyawan, melakukan rapat evaluasi rutin sebulan sekali. Secara eksternal dengan menggunakan multiplatform, melakukan kerjasama

dengan pemerintah, organisasi masyarakat, pondok pesantren dan perguruan tinggi untuk pengembangan program dakwah.

Melakukan strategi program televisi meliputi beberapa hal, yaitu; Pertama, pemilihan yaitu dengan melakukan riset dengan melibatkan masyarakat dengan membuat rencana berupa landasan konsep serta implementasi dalam penyusunan program. Kedua, penjadwalan yaitu membuat pola siaran secara mandiri baik siaran langsung maupun rekaman, menyajikan program khusus ramadhan. Ketiga, promosi yaitu sumber dana yang diperoleh dari negara serta iklan yang didapat dari kerjasama eksternal. Keempat, evaluasi program dakwah dengan cara peninjauan kembali program dakwah, rapat evaluasi, dengan mengacu pada penggunaan pengukuran audiensi Nielsen.

Strategi khusus lainnya dengan melibatkan masyarakat pada setiap program dakwah, memperdayakan SDM dengan meningkatkan kemampuan melalui pelatihan secara maksimal dan mengoptimalkan sumber dana operasional program.

B. Saran

1. Perlu adanya peningkatan dalam membuat konten di media sosial yang menarik untuk menambah jangkauan audien. Membuat program dengan berdurasi pendek, sehingga efektif jika dinikmati audien.
2. Perlu melakukan pendekatan dengan audien yang ada di media sosial, sehingga terdapat timbal balik secara langsung.
3. Perlu adanya pengretrutan karyawan baru dengan usia muda, serta dilakukan secara terbuka agar jangkauan semakin luas.
4. Perlu melakukan strategi promosi, agar dapat mendapat iklan yang sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 2005. Sehingga akan ada tambahan dana operasional. Serta menambah kerja sama dengan perguruan tinggi yang berafiliasi Islam untuk mengembangkan program dakwah.

C. Penutup

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga proses penulisan skripsi terselesaikan. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung agar skripsi selesai dengan baik.

Harapan peneliti, meskipun skripsi ini sangat sederhana, mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya bagi pembaca. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya tidak luput dari kesalahan penulis, sehingga perlu ada pembenahan baik dari segi ini maupun bahasan. Untuk itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun agar penelitian tersebut sempurna.

Sekian, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita, semoga dapat bermanfaat. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bryson, J. M. 2007. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI, 2010. *Al Hikmah: Alquran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro
- Effendy, O. U. 1989. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Mandar Maju
- Emzir. 2010. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Eastman, S. T., dan Douglas A. F. 2009. *Media Programming: Strategies and Practice*. Belmont, Calif: Thomson Wadsworth
- Fachruddin, A., dan Hidajanto. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Faqih, A. 2015. *Sosiologi Dakwah Teori dan Praktik*. CV Karya Abadi Jaya: Semarang
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chistensen, C., M. 2016. *The Innovator's Dillema: When New Technologies Cause Great Firm to Fail*. Boston: Harvard Bussiness Rewies Press.
- Ibrahim, I. S. dan Jalaluddin. R. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Irawan, Judith F., P. 2018. *Tantangan Bagi Perguruan Tinggi dalam Menyokong Era Digital*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Jatmiko, RD. 2003. *Manajemen Strategik*. Malang: UMM Press,
- Kasali, R. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama

- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mufid, M. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* Jakarta: Kencana.
- Muhtadi, A. S. dan Sri, H. 2000. *Dakwah Kontemporer; Pola Dakwah Melalui Media Televisi*, Bandung: Pusdai Press.
- Moleong, L., J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Pimay, A. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis*. Semarang: Rasail
- Rakhmat, J. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustakawan Utama Kompas Gramedia Biling
- Rasimin. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Saerozi. 2013. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Soewandji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Subroto, D. S. 1993. *Televisi sebagai Media Pendidikan Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA CV
- Suhandang, K. 2014. *Strategi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sulthon, M. 2003. *Desain Ilmu Dakwah: Kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Supena, I. 2013. *Filsafat Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Tanzeh, A. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras

- Taufik, T. 2013. *Dakwah Era Digital Seri Komunikasi Islam*. Kuningan: Penerbit Pustaka Al-Ikhlash (edisi e-book).
- Wibowo, F. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Boos Publisher.
- Furqon, A. 2019. *Strategi Dakwah Habiburrahman El Shirazy pada Film "Dalam Mihrab Cinta"*. Skripsi, Semarang: UIN Walisongo
- Ghoida, N., A. 2016. *Strategi Komunikasi Hijabers Semarang dalam Mensyiarkan Hijab pada Muslimah Muda di Semarang*. Skripsi, Semarang: UIN Walisongo
- Markalis, A. 2016. *Strategi Komunikasi Simpang5 TV dalam Mengembangkan Program-program Dakwah*. Skripsi, Semarang: UIN Walisongo
- Prayitno, D. 2017. *Strategi Dakwah Remaja Masjid Al-Wustho di Dukuh Mendungsari Bulurejo, Gondangrejo, Karanganyar*. Skripsi, Surakarta: IAIN Surakarta
- Wulandari, S. 2016. *Strategi Produksi Program "Talkshow" Obrolan Karebosi di Celebes TV Makassar*. Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar
- 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). Diakses pada 25 September 2019.
- Halim, dkk. 2018. "Strategi Stasiun TV9 Lombok di Era Disrupsi". *Journal.uinmataram.ac.id*. (Volume X, No. 2, Desember 2018). Diakses pada Selasa, 4 Desember 2019

Hartono. 2009. “Tahun Produksi 2009”, dalam Monitor, 2. Diakses pada 10 Februari 2020.

Hidayah, L. 2019. “Strategi Dakwah Masyarakat Samin”. *Islamic Communication Journal-UIN Walisongo Journals*. Volume 4, No. 1 Januari-Juni 2019. Diakses pada Selasa, 17 September 2019

Muklis. 2019. “Strategi Dakwah Al Bayanuni (Analisis Strategi Muhammad Abu Fatah Al Bayanuni dalam Kitab Al Madkhal Ila Ilmi Dakwah)”. *Islamic Communication Journal-UIN Walisongo Journals*. Volume 3, No. 1 Januari-Juni 2018. Diakses 12 Desember 2019

Usman. F. 2016. “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”. *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*. Volume 1, No 1. Januari-Agustus 2016. Diakses 21 Juni 2019

https://id.wikipedia.org/wiki/Inovasi_disrupstif diakses pada Minggu, 1 Desember 2019

<http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>) diakses pada Selasa, 17 Desember 2019

<https://databoks.katadata.co.id/search/cse/rating%250televisi%2520lokal> diakses pada Kamis, 19 September 2019

library.binus.ac.id diakses pada Senin, 29 September 2019

<https://publikasi.kominfo.go.id/handle/54323613/259?show=full> diakses 13 Januari 2020

PEDOMAN WAWANCARA
“STRATEGI PROGRAM DAKWAH TVRI JAWA TENGAH DI ERA
DISRUPSI”

A. PEDOMAN INFORMASI

Beberapa aspek yang diperhatikan dalam melakukan observasi di lapangan

1. Instansi :
2. Pekerjaan :
3. Jabatan :
4. Nama :
5. Umur :
6. Alamat :
7. No Hp :
8. Durasi Kerja :

B. PEDOMAN WAWANCARA

Berikut beberapa poin yang nantinya dijadikan pertanyaan kepada Informan :

1. Latar belakang Informan.
2. Strategi yang dilakukan TVRI Jawa Tengah di era disrupsi.
3. Konsep pembuatan program dakwah.
4. Pertimbangan dalam menentukan keputusan pembuatan suatu *content*.
5. Apa saja program unggulan TVRI Jawa Tengah?
6. Apa saja program dakwah di TVRI Jawa Tengah?
7. Bagaimana proses pembuatan program dakwah?
8. Bagaimana cara mengetahui program-program tersebut diminati masyarakat?
9. Seberapa banyak masyarakat yang menonton siaran (program dakwah) di TVRI Jawa Tengah?
10. Jika Anda mendengar kata disrupsi, apa arti disrupsi menurut Anda?
11. Disrupsi merupakan sebuah gangguan, terutama bagi televisi lokal. Bagaimana cara menghadapinya?
12. Bagaimana strategi dakwah untuk menjaga eksistensi program dakwah tersebut?

13. Bagaimana strategi dakwah untuk memahami pemirsa program-program dakwah?
14. Berkaitan dengan perkembangan zaman sekarang ini, dengan adanya YouTube, Instagram, TV digital, bagaimana strategi TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi platform tersebut?
15. Apa saja terobosan/inovasi baru yang akan dilakukan?
16. Unsur apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi terhadap program yang sudah ada?
17. Kapan inovasi dilakukan? Bagaimana perkembangan inovasi tersebut?
18. Bagaimana jika inovasi tersebut gagal?
19. Bagaimana cara agar masyarakat/pemirsa mendukung inovasi tersebut?
20. Setelah dilakukan sebuah inovasi, adakah peningkatan pendapatan atau pun peningkatan pemirsa TVRI Jawa Tengah?
21. Mengenai sumber dana TVRI diperoleh dari mana?
22. Apa saja peluang yang dimiliki untuk menghadapi persaingan di era digital?
23. Apa saja kekuatan dari TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan di era digital?
24. Apa saja keunggulan TVRI Jawa Tengah dibanding televisi lainnya?
25. Apa saja target serta harapan TVRI Jawa Tengah ke depannya?

FOTO KEGIATAN OBSERVASI

Foto Wawancara dengan Agung Kameswara



POLA SIAR TVRI JAWA TENGAH

WAKTU	MARET - MEI 2020							Dur	Kategori							
	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU									
08.00-08.01	CALL STATION, PITUTUR dan TINJAUAN ACARA HARI INI															
08.01-09.00	SUGENG ENJANG SEDULUR														60'	ANALOG dan DIGITAL
09.00-10.00	KABAR ENJANG														30'	
10.00 - 14.00	RELAY TVRI NASIONAL														60'	
14.00 - 15.00	UMKM	BUDAYA	SING APIK		TEKNOLOGI	MATA HATI	PENTAS MILENIAL							60'	DIGITAL	
15.00 - 15.30	SPORTIF	RESEP DOKTER	HISTORY & HERITAGE	AKU ANAK PINTAR	BENKEL IMAN MUSLIM	PANGGUNG	BENKEL IMAN KRISTEN							30'	DIGITAL	
15.30 - 16.00	DOLANAN DIGITAL	DUNIA AGRO	GASPOL	PENGEN TAU ?	DUNIA AGRO	PIKNIK	4 SEHAT 6 SEMPURNA							30'	DIGITAL	
16.00 - 16.30	JAWA TENGAH HARI INI														30'	
16.30-17.00	KALAWARTI														30'	
17.00-17.30	KABAR PANGYONGAN														30'	
17.30-17.59	TONGSIS														30'	
17.59-18.00	TINJAUAN ACARA ESOK														60'	ANALOG dan DIGITAL
18.00 - 19.00	SUGENG ENJANG SEDULUR														60'	
19.00 - 20.00	ARENA ANAK														60'	
20.00 - 21.00	KONGKOW														60'	
21.00 - 22.00	SOSOK														60'	
22.00-SELESAI	GOKIL														60'	
19.00 - 20.00	SENI BUDAYA	CAMPURSARI	KETHOPRAK	WAYANG KULIT	TRUTHUK	WAYANG ORANG	CAMPURSARI							4 JAM	DIGITAL	
20.00 - 21.00	ROCK	KROMATIS	POP	DANGDUT	TOMBO KANGEN	REGGAE	JAZZ							4 JAM	DIGITAL	
21.00 - 22.00	JAWA TENGAH HARI INI														4 JAM	DIGITAL
22.00-SELESAI	RELAY TVRI NASIONAL														RELAY	

KETERANGAN: BIRU: PROGRAM dan TV; KUNING: BERTITIK; ORANG: BERTITIK

Semarang, 10 JANUARI 2020
 Kepala TVRI Stasiun Jawa Tengah
 TELMAN WIENWRIEDS RORINGPANDEY



Nomor : 17 /II.3.5/TVRI/II/2020
 Lamp. : -.-
 Hal : *Izin Pra Riset*

Kepada Yth. :
Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
 Jl. Prof. Dr. H. Hamka
 Semarang 50185
 Di tempat

Dengan Hormat,

Memperhatikan Surat Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Nomor : B-564/Un.10.4/K/PP.00.9/02/2020 tanggal 11 Februari 2020 perihal Permohonan Izin Pra Riset di TVRI Stasiun Jawa Tengah bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam/Televisi Dakwah berikut di bawah ini :

NO	NAMA	JUDUL
1	SYALMA ARROFA IBNI GUNAWAN NIM. 1601026056	Strategi Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi

Pada prinsipnya kami tidak keberatan atas permohonan dimaksud. Adapun pelaksanaan Riset dijadwalkan pada tanggal **1 Maret s.d. 30 Maret 2020**.

Untuk selanjutnya Mahasiswa tersebut di atas bisa menghubungi Kepala Bidang Program dan Pengembangan Usaha.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Semarang, ~~20~~ Februari 2020



An. Kepala Bagian Umum
 Kepala Subbagian SDM,

FAJAR PRIYO SUSILO, SE
 NIP. 19700923 199803 1 007

Tembusan :

1. Kepala Stasiun (Sebagai laporan)
2. Kepala Bidang Program dan PU
3. Kepala Bidang Berita



STRUKTUR ORGANISASI TVRI STASIUN JAWA TENGAH

KEP A LA
 TELLMAN WIENFRIEDS RORINGPANDEY,SE,MAP
 NIP. 196312171983031002
 I/Id : 01-04-2017
 TMT Jabatan : 28-09-2018
 TMT Pensiun : 01-01-2024

KEPALA BIDANG PROGRAM DAN PENGEMBANGAN USAHA

JUNDR0 DAUD HASHOLAN S,Kom,M,Kom
 NIP. 196306011983021003
 I/Id : 01-04-2017
 TMT Jabatan : 28-09-2018
 TMT Pensiun : 01-07-2021

KEPALA BIDANG BERTITA

Drs. MUDJIANTO, MM
 NIP. 196310091983021001
 I/Id : 01-10-2012
 TMT Jabatan : 01-07-2019
 TMT Pensiun : 01-11-2021

KEPALA BAGIAN KEUANGAN

SOENGGKONO S,Sos
 NIP. 196603101991031009
 I/Id : 01-10-2018
 TMT Jabatan : 01-07-2019
 TMT Pensiun : 01-04-2027

KEPALA BIDANG TEKNIK

JAMRON,ST,MT
 NIP. 196609091993031004
 I/Id : 01-04-2012
 TMT Jabatan : 01-07-2019
 TMT Pensiun : 01-10-2024

KEPALA BAGIA

KEPALA SEKSI PROGRAM

AGUNG KAMESWARA, SE
 NIP. 197011251982031003
 I/Id : 01-10-2015
 TMT Jabatan : 14-03-2017
 TMT Pensiun : 01-12-2028

KEPALA SEKSI PRODUKSI BERTITA

R.MAULANA NOOR TANTO,S,SI
 NIP. 196904171999031005
 I/Id : 01-04-2011
 TMT Jabatan : 01-07-2019
 TMT Pensiun : 01-05-2027

KEPALA SUBBAG PERRENDAHARAAN

TENTREM NGARASATI SE,MM
 NIP. 196402231998032001
 I/Id : 01-04-2014
 TMT Jabatan : 06-07-2007
 TMT Pensiun : 01-04-2022

KEPALA SEKSI TEKNIK PRODUKSI DAN PENYIARAN

TRI WURYANTORO,S,Kom
 NIP. 197208191997031004
 I/Id : 01-04-2016
 TMT Jabatan : 02-03-2018
 TMT Pensiun : 01-09-2030

KEPALA SUBB

FAJAR PRYO S
 NIP. 1970092319
 I/Id : 01-04-
 TMT Jabatan : 21
 TMT Pensiun : 01

KEPALA SEKSI PENGEMBANGAN DAN USAHA

RAHMAAT SUPTAR, S,Sos, M,SI
 NIP. 196112271986031002
 I/Id : 01-04-2017
 TMT Jabatan : 14-05-2014
 TMT Pensiun : 01-01-2020

KEPALA SEKSI CURRENT AFFAIRS & SIARAN OLAHRAGA

SURO EDHI SETYO BROTO, SH
 NIP. 196602131998031002
 I/Id : 01-04-2008
 TMT Jabatan : 24-03-2016
 TMT Pensiun : 01-03-2024

KEPALA SUBBAG AKUNTANSI

Drs. MULYONO
 NIP. 196203161983021002
 I/Id : 01-10-2001
 TMT Jabatan : 26-07-2007
 TMT Pensiun : 01-04-2020

KEPALA SEKSI TEKNIK TRANSMISI

JUWARI, SH
 NIP. 197107041998031006
 I/Id : 01-10-2016
 TMT Jabatan : 14-05-2014
 TMT Pensiun : 01-08-2029

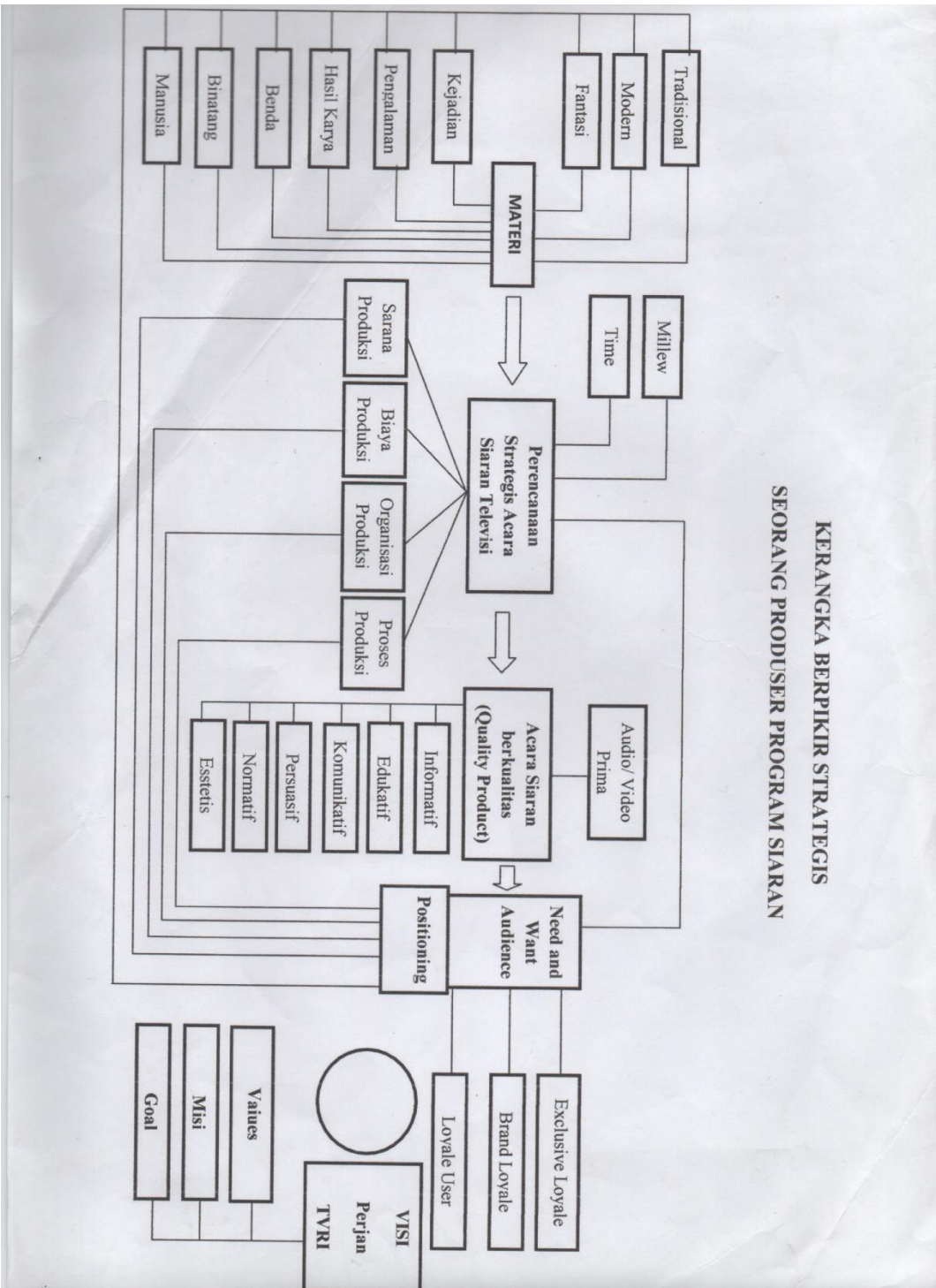
KEPALA SUBBAG PERLE

Drs.SURAT
 NIP. 1965032519
 I/Id : 01-10-
 TMT Jabatan : 06
 TMT Pensiun : 01

K,SEKSI FASILITASI TRANSMISI

PARWYONO, S,PT
 NIP. 196207121983031043
 I/Id : 01-04-2011
 TMT Jabatan : 14-05-2014
 TMT Pensiun : 01-08-2020

KERANGKA BERPIKIR STRATEGIS SEORANG PRODUSER PROGRAM SIARAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Raya Prof. DR. HAMKA Semarang 50185

Telp. (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405 Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-~~29~~ /Un.10.4/D3/PP.00.9/12/2019

Setelah diadakan pemeriksaan dan penelitian kegiatan terhadap mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Syalma Arrofa Ibni Gunawan
NIM / Sem : 1601026056 / VII
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

No	Nama Aspek Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Nilai Kumulatif	Prosentase
A	Aspek Keagamaan dan Kebangsaan	8	16	14,5
B	Aspek Penalaran dan Idealisme	8	16	14,5
C	Aspek Kepemimpinan dan Loyalitas	9	18	16,4
D	Aspek Pemenuhan Bakat dan Minat	25	50	45,5
E	Aspek Pengabdian pada Masyarakat	5	10	9,1
		55	110	100

Maka yang bersangkutan dinyatakan telah memenuhi persyaratan dalam kegiatan Satuan Kredit Ko-Kurikuler (SKK) dengan predikat : **ISTIMEWA**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

11 Desember 2019

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

dan Kerjasama,



ALI MURTADHO




MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
 Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
 email : pph@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : B-7138/Un.10.0/P3/PP.00.9/12/2019

This is to certify that

SYALMA ARROFA IBNI GUNAWAN

Date of Birth: August 17, 1998
Student Reg. Number: 1601026056

the TOEFL Preparation Test

Conducted by
Language Development Center
of State Islamic University (UIN) "Walisongo" Semarang
On December 19th, 2019
and achieved the following scores:

Listening Comprehension	: 39
Structure and Written Expression	: 43
Reading Comprehension	: 38
TOTAL SCORE	: 400



Semarang, December 23rd, 2019
Director
M. Alis Asikto, M.A.
1690724 199903 1 002

Certificate Number : 120193769
 © TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
 This program or test is not approved or endorsed by ETS.


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY WALISONGO
LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
 Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
 email : ppb@walisongo.ac.id

شهادة

B-5480/Un.10.0/P3/PP.00.9/09/2019

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

الطالبة SYALMA ARROFA IBNI GUNAWAN :

تاريخ و محل الميلاد : Temanggung, 17 Juli 1998

رقم القيد : 1601026056

قد نجحت في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ١٩ سبتمبر ٢٠١٩

بتقدير : مقبول (٣٠٠)

وحررت لها الشهادة بناء على طلبها

تمتاز : ٤٥٠ - ٥٠٠

جيد جدا : ٤٠٠ - ٤٤٩

جيد : ٣٥٠ - ٣٩٩

مقبول : ٣٠٠ - ٣٤٩

راسب : ٢٩٩ وأدناها

رقم الشهادة: 220192380


 Semarang ٢٦ سبتمبر ٢٠١٩
 مدير
 له البعث عاشق بن الماجستير
 رقم التوظيف : ٢١٠٠٢
 ١٩٦٤



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Syalma Arrofa Ibni Gunawan
 Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 17 Juli 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : RT 05, Rw 01, Dusun Tuksongo, Desa Nglorog,
 Kecamatan Pringsurat, Kabupaten Temanggung
 Email : syalmaarrofa@gmail.com
 No. Hp : 0813 2882 4003

Riwayat Pendidikan Formal

- TK Merdisiwi 1 Tuksongo
- SD N 3 Tuksongo
- SMP N 2 Pringsurat
- SMA N 2 Grabag
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Riwayat Pendidikan Non Format

- Madrasah Diniyah Hidayatullah Tuksongo

Pengalaman Organisasi

- Produser Film di Walisongo TV 2017-2019

- Divisi Pendidikan Organisasi Daerah Temanggung (Sedulur Temanggung Walisongo) 2018-2019
- Koordinator Divisi Tari Tradisional Komunitas Tari Gandhes Luwes Divisi Media Tradisional Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo 2018-2020
- Anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang (Komunitas Penerima Beasiswa Bank Indonesia) 2018-2019
- Koordinator Divisi Publikasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang 2019-2020

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Syalma Arrofa Ibni Gunawan

NIM. 1601026056