

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM
“ULAMA MENYAPA” PADA TVKU SEMARANG**



SKRIPSI

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

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Fauziyyah Arrihadatul Aisy
1901026007

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

NOTA PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Fauziyyah Arrihadatul Aisy
NIM : 1901026007
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiran Islam/Televisi Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi dalam Program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Semarang, 14 Juni 2023
Pembimbing,

Farida Rachmawati, M.Sos.

NIP. 199107082019032021

PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PENGESAHAN
PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH
SKRIPSI

“Strategi Komunikasi dalam Program Ulama Menyapa
pada TVKU Semarang”

Disusun Oleh :

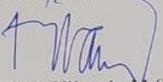
Fauziyyah Arrihadatul Aisy
19010260007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juli 2023 dan dinyatakan

LULUS Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

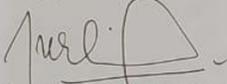
Ketua Sidang


Nilnan Nizam, M.Si
NIP. 198002022009012003

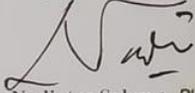
Sekretaris Sidang


Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019032021

Penguji I


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP. 19660209 1993032003

Penguji II


Nadiatus Salama, Ph.D.
NIP. 19780611 200801 2016

Mengetahui, Pembimbing


Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019032021

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi


Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 197204102001121003



PERNYATAAN KEASLIAN

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, 15 Juni 2023



Fauziyyah Arrihadatul Aisy

NIM. 1901026007

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang” dapat selesai dengan baik.

Tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W., para kerabat, sahabat, dan pengikutnya yang kita semua mengharapkan syafaatnya kelak. Peneliti juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. M.Alfandi, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Ibu Nilnan Ni'mah, S.Sos.I, M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Ibu Farida Rachmawati, M.Sos. selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah mengarahkan, mendidik, dan membimbing peneliti selama dibangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ali Masyhudi, A.Md. dan Ibu Zakiyatus Sholihah. Adik-adik penulis tersayang Muhammad Hibatul Wafi dan Muhammad Zada R. Humam yang senantiasa memberikan dukungan, do'a, dan kasih sayang kepada peneliti.

8. Teman-teman KPI A 19, terima kasih untuk semangat dan canda tawanya.
9. TVKU Semarang, terkhusus mbak Ika dan mbak Myra yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data.

Kepada mereka semua, penulis tidak dapat memberikan apa-apa selain rasa terima kasih dengan diiringi do'a. Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan khususnya para pembaca.

Semarang, 15 Juni 2023



Fauziyyah Arrihadatul Aisy
NIM. 1901026007

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ali Masyhudi, A.Md. dan Ibu Zakiyatus Sholihah yang senantiasa selalu sabar, kuat, dan tulus dalam mendidik, dan memberikan kasih sayang. Terima kasih untuk do'a yang tak pernah putus serta dukungan yang diberikan. Semoga Allah SWT dapat mengantarkan segala kemuliaan dunia dan akhirat.
2. Adik-adik saya tercinta Muhammad Hibatul Wafi dan Muhammad Zada R. Humam yang menjadi penyemangat.
3. Teman-temanku yang berbinar, Karmilyati, Dyah Mutiara Ashari, Nabilah Azzahrah, Putri Namira Sagita, Sifa Aulia, dan Muh. Asyraf Alifikri. Terima kasih telah berbagi persahabatan yang unik dan luar biasa, yang selalu membuatku tersenyum dan tidak pernah mengecewakanku.
4. Almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu, memperluas ilmu, dan menimba pengalaman.

MOTTO

“Be brave and fearless to know that even if you do make a wrong decision, you're making it, for good reason”.

(Adele)

ABSTRAK

Fauziyyah Arrihadatul Aisy, 1901026007. “*Strategi Komunikasi dalam Program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang*”. Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat efektif dalam penyampaian pesan dakwah, sehingga sebuah stasiun televisi harus memperhatikan hal penting dalam menyampaikan suatu pesan, yaitu strategi komunikasinya. Berkaitan dengan strategi komunikasi stasiun televisi, TVKU Semarang adalah satu-satunya televisi lokal berbasis pendidikan yang berdiri di Semarang dan memiliki program dakwah sebagai program unggulannya yaitu Ulama Menyapa. Ulama Menyapa adalah bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah dan tiga masjid besar di Semarang, yaitu, Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang, dan Masjid Baiturrahman. Bentuk kerjasama antara TVKU Semarang, MUI Jawa Tengah, dan tiga masjid besar di Semarang adalah TVKU menyediakan wadah bagi ulama-ulama di Jawa Tengah untuk berdakwah dan mensyiarkan agama Islam di Jawa Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan strategi komunikasi dalam program Ulama Menyapa TVKU Semarang. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan produser dan *host* program Ulama Menyapa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh program Ulama Menyapa di TVKU Semarang adalah menyusun strategi komunikasi dengan cara mengenal sasaran khalayak (audiens) terlebih dahulu dengan menggunakan peran ulama ketika sedang berdakwah sehingga mereka dapat sekaligus menyebarkan informasi terkait program Ulama Menyapa. Setelah selesai mengenal khalayak, kemudian menyusun materi atau tema yang akan disiarkan dengan mempertimbangkan tema yang sedang hangat di masyarakat. Program Ulama Menyapa menggunakan metode, edukatif, informatif, dan *canalize*. Media siar program Ulama Menyapa dilakukan melalui siaran televisi, YouTube, dan web streaming, sehingga program ini memiliki jangkauan audiens yang luas dapat disaksikan berulang-ulang.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Ulama Menyapa, TVKU Semarang

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, STASIUN TELEVISI DAKWAH, DAN PROGRAM TELEVISI DAKWAH	16
A. Strategi Komunikasi	16
B. Stasiun Televisi Lokal	24
C. Program Televisi Dakwah	26
BAB III PROGRAM ULAMA MENYAPA TVKU SEMARANG	30
A. Gambaran Umum TVKU Semarang	30
B. Jangkauan Siaran TVKU Semarang	32
C. Program Ulama Menyapa	33

D. Struktur Kru Produksi Ulama Menyapa.....	37
E. Uraian Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.....	40
F. Tema Kajian Program Ulama Menyapa.....	42
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM ULAMA MENYAPA PADA TVKU SEMARANG.....	44
A. Analisis Strategi Komunikasi Ulama Menyapa	45
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>website streaming</i> TVKU Semarang.....	31
Gambar 3.2 Akun Instagram TVKU Semarang.....	31
Gambar 3.3 Pertanyaan di Kolom Komentar YouTube Ulama Menyapa	35
Gambar 5.1 Observasi Program Ulama Menyapa.....	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 5. 2 Observasi Program Ulama Menyapa TVKU Semarang	61
Gambar 5.3 Wawancara dengan produser program Ulama Menyapa	61
Gambar 5.4 Wawancara kedua dengan produser program Ulama Menyapa....	62
Gambar 5.5 Wawancara dengan host program Ulama Menyapa.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Penduduk Coverage Area TVKU Semarang.....	33
Tabel 3.2 Data Tema Program Ulama Menyapa.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat. Televisi menjadi salah satu teknologi tinggi yang dapat menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual. Di sisi lain, audiovisual adalah salah satu media penyampaian pesan yang mempunyai pengaruh besar dalam aktivitas psikologis maupun psikis masyarakat (Baskin, 2013).

Seluruh stasiun televisi memiliki strategi tersendiri dalam membuat program audiovisual yang baik untuk ditayangkan kepada masyarakat. Pengelola suatu program tersebut akan membuat tayangan yang diminati masyarakat sesuai fakta dan data yang ada (Djamal & Fachruddin, 2011). Maka dari itu pengelola program atau kru dari sebuah program harus memperhatikan bahwa diterima atau tidaknya pesan dengan baik oleh komunikan yang menjadi salah satu tantangan tersendiri ketika akan membuat program televisi. Hal ini adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan dari suatu program. Maka dari itu stasiun televisi harus mempunyai strategi komunikasi pada program acara yang akan disajikan agar khalayak dapat menerima pesan dengan baik dan dapat menjadi pendengar setia dari program tersebut sehingga dapat bersaing dengan stasiun televisi lainnya.

Beratnya persaingan antar stasiun televisi di Indonesia menandakan bahwa Indonesia memiliki banyak stasiun televisi yang sudah berkembang dan kompeten pada bidangnya baik televisi lokal maupun televisi nasional. Maka dari itu, televisi lokal juga harus menghadapi persaingan dengan televisi-televisi nasional yang notabenehnya sudah kuat dengan modal, peralatan, dan sumber daya manusianya.

Di tengah-tengah digitalisasi media, televisi lokal akan menghadapi berbagai macam hambatan. Banyak yang memprediksi televisi lokal akan mengalami kemunduran, dalam menghadapi era digitalisasi media. Faktor seperti sumber daya

manusia dan pembiayaan merupakan hal yang menghambat pertumbuhan televisi lokal secara umum dalam menghadapi era digitalisasi televisi (Cahyaningrum, 2013).

Banyaknya televisi lokal yang tumbuh dan berkembang pesat di industri televisi Indonesia masa kini, banyak televisi lokal yang sudah maju dan memiliki teknologi yang hampir sama dengan televisi nasional lainnya. Terlebih sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran (www.kpi.go.id). Undang-Undang tersebut menjadi payung lahirnya stasiun-stasiun televisi lokal di seluruh wilayah Indonesia.

Televisi memiliki kelebihan dan fungsi yang secara tidak langsung menghubungkan realitas dengan masa sehingga dapat berkomunikasi melalui televisi. Hal tersebut diyakini dapat membuat perubahan di masyarakat karena televisi menyajikan acara dengan sangat realistis. Kelebihan dimaksudkan bahwa televisi memberikan lebih banyak informasi kepada penonton. Fungsi dari televisi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi sebagai media informasi, pembelajaran, dan berbagai tujuan lain seperti pada media elektronik, politik, budaya, dan sebagai sarana media dakwah (Suminto, 1993).

Dakwah bagi dai digunakan sebagai sarana dakwah untuk menyampaikan pesan keagamaan bagi pemirsa. Televisi dianggap menjadi salah satu media massa yang penting menjadi sarana media dakwah. Dakwah merupakan kegiatan untuk mengajak seseorang kepada kebaikan dan menjauhkan dari larangan-Nya. Ajakan tersebut dapat berupa ajakan lisan, tulisan, maupun tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun suatu kelompok tanpa adanya unsur pemaksaan. Tujuan dakwah pada hakikatnya yaitu ajakan atau dorongan dan bimbingan kepada seseorang untuk menerima ajaran keagamaan dengan penuh kesadaran tanpa adanya unsur pemaksaan (Arifin, 2000).

Dakwah dalam Islam adalah kewajiban yang diperintahkan kepada seluruh umat Muslim untuk menyebarkan ajaran agama dan mengajak manusia untuk menyembah Allah SWT. Sesuai dengan ajaran Islam secara menyeluruh, melalui kegiatan ceramah, tulisan dan kegiatan akal serta tindakan, sebagai langkah mewujudkan ajaran kebaikan serta kebenaran yang luas berdasarkan dengan landasan

Islam. Saat ini metode dan teknik dakwah semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman, namun prinsipnya tetap pada syariah Islam (Pimay & Savitri, 2021).

Pada era modern seperti saat ini, berdakwah menjadi lebih mudah karena adanya media yang sudah berkembang pesat dan menjadi keharusan bagi setiap dai untuk memanfaatkan teknologi sebagai media dakwah dalam mencapai tujuan dan sasaran dakwah. Maka dari itu para dai harus bijak dalam menggunakan media agar dapat mendukung kelancaran dakwah (Puteh, 2006). Salah satu perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah adalah Televisi. Dengan keunggulan televisi yang dapat menjangkau audiens secara luas dengan mudah, banyak stasiun televisi lokal maupun nasional memproduksi program-program dakwah.

Dai harus memperhatikan beberapa hal penting agar pesan yang disampaikan tidak salah dipahami oleh mad'u atau audiensnya. Para dai harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap ajaran Islam agar dapat menyampaikan pesan dengan tepat dan akurat (Nawawi, 2009). Kemudian, dai juga harus memperhatikan bahasa dan gaya penyampaian yang sesuai dengan audiens yang dituju. Berikutnya, dakwah di televisi harus memperhatikan konteks media tersebut. Program-program dakwah harus dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan format televisi, menarik perhatian pemirsa, dan mampu bersaing dengan program-program lainnya. Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam yang inklusif, menjunjung tinggi toleransi, keadilan, dan kasih sayang. Penting untuk menghindari penyampaian pesan yang kontroversial, provokatif, atau yang dapat menimbulkan konflik. Terakhir, para dai perlu terus menerus mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan dakwah mereka. Menerima umpan balik dari mad'u atau audiens dapat membantu dalam memperbaiki cara penyampaian dan memastikan pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik.

Tepatnya sasaran pesan dai kepada mad'u juga dipengaruhi oleh kecepatan laju teknologi terlebih pada bidang pertelevisian. Hal ini menjadikan semakin banyak stasiun televisi lokal yang berdiri di berbagai kota, salah satu contohnya ialah pada

Kota Semarang. Banyaknya minat para penonton dan dibutuhkannya media penyampaian informasi mengharuskan setiap media penyiaran yang mampu menunjang kebutuhan informasi kepada masyarakat.

Menurut www.semarangkota.bps.go.id, Kota Semarang terdapat sekitar 1.685.909 penduduk beragama yang terdaftar dan agama Islam dianut oleh 1.470.442 penduduk di Kota Semarang. Maka dari itu mayoritas penduduk Kota Semarang adalah pemeluk agama Islam. Hal ini tentunya menjadikan masyarakat Kota Semarang membutuhkan informasi tentang keislaman.

Dari urgensi tersebut, beberapa televisi lokal di Semarang memproduksi program-program dakwah. Salah satu televisi lokal tersebut ialah TVKU (Televisi Kampus Udinus) Semarang milik Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) Semarang. TVKU Semarang adalah salah satu televisi kampus yang berdiri dan mengudara di kota Semarang. TVKU Semarang merupakan stasiun televisi lokal dengan berbasis pendidikan, hal ini dikarenakan TVKU Semarang berdiri di kampus Udinus yang memiliki dasar pendidikan. TVKU Semarang juga turut andil dalam pendidikan masyarakat dan memberikan berbagai solusi atas berbagai permasalahan gaya hidup.

TVKU Semarang menyediakan ruang bagi seluruh kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, para pekerja dan orang tua untuk menyebarkan informasi seputar dakwah, salah satu program tersebut adalah program Ulama Menyapa.

Program Ulama Menyapa merupakan salah satu program dengan konsep *Talk Show* berbasis keislaman yang membahas permasalahan dan bagaimana cara mengatasinya menurut ajaran Islam. Program ini bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah dan tiga masjid besar di Semarang yaitu, Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang, dan Masjid Baiturrahman. Bentuk kerjasama antara TVKU Semarang, MUI Jawa Tengah, dan tiga masjid besar di Semarang adalah TVKU menyediakan wadah bagi ulama-ulama di Jawa Tengah untuk berdakwah dan mensyiarkan agama Islam di Jawa Tengah.

Narasumber dari program Ulama Menyapa ialah ulama-ulama dari MUI Jawa Tengah maupun dari tiga masjid besar di Semarang yang bergantian dalam mengisi program Ulama Menyapa. Tema yang disajikan juga telah disiapkan oleh tim koordinator MUI Jawa tengah dan tiga masjid besar di Semarang. Program Ulama Menyapa tayang setiap hari Senin, pukul 16.00 – 17.00 WIB pada kanal TVKU Semarang.

Dalam memproduksi hingga mempertahankan sebuah program, terdapat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan komunikasi pada stasiun televisi tersebut, yaitu bergantung pada program acara yang disajikan. Maka dari itu setiap stasiun televisi memiliki strategi pada program acara yang dibuat agar khalayak tertarik dan menjadi pendengar setia. Pada dasarnya strategi yaitu suatu usaha untuk merencanakan dan mengelola sebuah tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi komunikasi juga menunjukkan langkah-langkah yang digunakan untuk memperoleh tujuan, setelah itu ditransformasikan menjadi beberapa taktis sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Adapun yang menyatakan bahwa strategi adalah rencana untuk memberi pengarahan dari metode yang digunakan supaya tujuan yang telah ditetapkan bisa terwujud (Iriantara, 2005).

Suatu program televisi ketika merumuskan strategi komunikasi, terdapat empat faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media (Fajar, 2009). Dari keempat faktor tersebut, Ulama Menyapa memiliki strategi yang bisa dikatakan sebagai keunggulan daripada program-program lain. *Diantaranya* perencanaan dalam mengenal khalayak, program Ulama Menyapa mengaktifkan *live chat* di Youtube *live streaming* Ulama Menyapa dan mengaktifkan telepon interaktif sehingga audiens dapat bertanya langsung kepada host dan narasumber di studio ketika live berlangsung sehingga komunikasi yang terjadi antara *host &* narasumber dengan audiens berjalan dengan efektif. Selanjutnya, perencanaan pemilihan media yang digunakan oleh program Ulama Menyapa adalah selain dengan menayangkan pada siaran televisi, program ini juga dapat disaksikan pada *website streaming* dan kanal YouTube TVKU Semarang, sehingga audiens dapat menyaksikan dimana saja

dan kapan saja, bahkan bisa disaksikan secara berulang-ulang oleh audiens. Selain itu, terdapat perencanaan dalam penyusunan pesan, program Ulama Menyapa dalam penyusunan pesan, tema, maupun pertanyaan yang akan dilontarkan oleh *host* biasanya berdasarkan isu-isu yang sedang hangat di masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menonton program Ulama Menyapa. Terakhir, perencanaan dalam menetapkan metode, metode yang digunakan oleh program Ulama Menyapa dalam menyampaikan sebuah pesan adalah metode informatif dan edukatif sehingga pesan yang tersampaikan memiliki banyak ilmu didalamnya, sesuai dengan fakta, dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

TVKU Semarang yang notabenehnya bukan televisi dakwah dan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) yang menaungi TVKU Semarang juga bukan Universitas yang berbasis keislaman, tetapi TVKU Semarang memiliki komitmen untuk menayangkan dan mengembangkan program dakwah yang masih dapat disaksikan sampai sekarang. Adanya program dakwah di TVKU Semarang memberikan peluang bagi dai maupun para ulama dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media audio visual yang dapat dijangkau dan dinikmati dengan mudah oleh masyarakat Semarang dan dapat dilihat melalui kanal siaran langsung TVKU Semarang yang lebih efektif dan efisien. Merujuk pada permasalahan yang sudah dijelaskan, peneliti memfokuskan pembahasan mengenai “Strategi Komunikasi dalam Program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pada program Ulama Menyapa di TVKU Semarang?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk meninjau bagaimana Strategi Komunikasi yang telah dilakukan di program Ulama Menyapa TVKU Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian secara teoritis diharapkan agar mahasiswa dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), terlebih pada konsentrasi televisi dakwah untuk dapat mengetahui dan memahami mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh TVKU Semarang khususnya pada program Ulama Menyapa.

Selanjutnya peneliti berharap penelitian ini menjadi tambahan referensi peneliti selanjutnya, supaya menjadi objek kajian yang dapat diteliti kembali, terkhusus pada segi penggunaan ilmu komunikasi

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan, aktivitas akademik, dan praktisi komunikasi dan penyiaran yang dapat diterapkan oleh mahasiswa UIN Walisongo dalam melakukan perancangan strategi komunikasi khususnya pada media penyiaran sebagai salah satu jalan dakwah.

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan serta menghindari kesamaan dan plagiarism dengan penelitian terdahulu, maka peneliti merujuk pada penelitian-penelitian yang lain.

Pertama, skripsi M. Zakky Riswanto (2021), mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran TVMU dalam Menjangkau Segmentasi Penonton*”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran maupun promosi yang digunakan TVMu untuk menjangkau segmentasi penonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan *Indepth Interview* (Wawancara Mendalam). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan TV Muhammadiyah menerapkan strategi konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). TV Muhammadiyah menerapkan strategi konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal,

sedangkan perbedaannya ialah peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang menurut teori Lasswell mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media.

Kedua, skripsi Asma Fauzi (2021), mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan judul “*Strategi Komunikasi dalam Program Acara “Zona Qasidah” di Radio PAS 101 FM Pati*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dalam program acara “Zona Qasidah” di Radio PAS 101 FM Pati. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Radio PAS 101 FM Pati dalam menetapkan metode untuk mencapai efektifitas dalam komunikasi yaitu melalui metode canalizing, informatif, dan edukatif. Hal ini sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan yakni agar khalayak teredukasi dan bertambah wawasannya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut adalah sama-sama membahas bagaimana strategi komunikasi pada sebuah program acara. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan media yang diteliti.

Ketiga, skripsi Merlinda Ramandhani (2020), mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, dengan judul “*Analisis Programming Acara Religi Ulama Menyapa Di Tvku Semarang*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program acara Ulama Menyapa memiliki strategi pemrogramannya sendiri, yaitu, membangun kesesuaian dengan masyarakat, membangun kebiasaan masyarakat akan adanya program tersebut, mengotrol audiens agar tidak mengalami penurunan, memelihara sumber daya, meningkatkan daya tarik program Ulama Menyapa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemrograman (programming) TVKU Semarang dalam mengemas Ulama Menyapa sebagai sebuah program religi dan mendeskripsikan kendala dan solusi atas pemrograman (programming) acara religi “Ulama Menyapa” pada TVKU Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian *field research*. Menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan

dokumentasi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan fokus yang diteliti.

Keempat, Dedi Rismanto (2021), dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, dengan judul “*Analisis Pesan Dakwah Di Acara Mutiara Ramadhan Di Tvku Semarang*”. Hasil penelitian ini adalah pesan dakwah dalam acara Mutiara Ramadhan di TVKU Semarang meliputi episode Maesaroh terdapat pesan kematian dan melatih kesabaran. Episode Iswatun Khasanah terdapat esan berusaha dan bersyukur. Episode Siti Maemunah terdapat pesan Islam rahmatan lil alamin, toleransi dan Bhineka Tunggal Ika. Episode Umi Nu’ammah terdapat pesan sidiq, amanah, tolong menolong dan istiqomah. Terakhir, episode muta’alima terdapat pesan tentang kesehatan, magfirahdan malam lailatul qadar. Peneliti juga menemukan metode yang digunakan oleh program Mutiara Hikmah adalah metode Bil-Lisan, Muidzah-Hasanah dan Bil Hikmah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis pesan dakwah di acara Mutiara Ramadhan TVKU Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kelima, tesis Asih Astuti (2020), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Inews Tv Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Hasil penelitian ini adalah dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Inews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, promotion humas, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan interaktif media. Pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut dilakukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dan menggunakan metode wawancara mendalam, dokumentasi, serta observasi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama sama membahas bagaimana strategi komunikasi pada sebuah program acara. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan media yang diteliti.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah didasarkan pada ciri-ciri rasional dan sistematis. Data yang diperoleh merupakan data yang memiliki kriteria valid, karena dengan melalui data yang valid menghasilkan penelitian yang objektif dan sesuai dengan kenyataan (Sugiyono, 2014)

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggunakan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan (Moloeng, 2013). Penelitian kualitatif dianggap lebih tepat sebab penelitian dengan jenis ini lebih mudah untuk mempelajari dan memahami fenomena mengenai hal yang dialami oleh subjek baik berupa anggapan, perilaku, dan tindakan lainnya dengan dianalisis dan dideskripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks tertentu (Mardalis, 2008). Dalam konteks ini fenomena yang dimaksud adalah strategi komunikasi dalam program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang.

Pendekatan kualitatif mempunyai kelebihan yang memungkinkan mendapat informasi mendalam yang diperoleh dari data asli (Salama, El-Rahman, & Sholihin, 2020). Metode pengkajian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan dakwah. Pendekatan dakwah adalah cara atau taktik yang dilakukan seorang mubaligh atau dai untuk mencapai sebuah tujuan tertentu atas dasar hikmah dan kasih sayang (Alawiyah, 1997).

2. Definisi konseptual

Definisi Konseptual adalah upaya peneliti dalam memperjelas ruang lingkup penelitian dalam menggambarkan penelitian terkait untuk menghindari kesalahpahaman topik sehingga menjadi lebih jelas dan fokus. Maka peneliti

tegaskan makna dan batasan dari masing-masing variabel yang terdapat pada judul penelitian ini ialah sebagai berikut:

a) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah usaha menyusun beberapa rencana yang dapat mengarahkan komunikasi secara strategis. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan komunikasi dengan mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi, yaitu komunikator, komunikasi, pesan, media, dan efek yang ada di TVKU Semarang, untuk menghadapi situasi dan kondisi yang diperlukan dalam jangka panjang untuk mencapai efektivitas dari suatu tujuan. Pada aspek penyusunan strategi komunikasi dalam penelitian ini di fokuskan pada pengenalan khalayak, penyusunan pesan komunikasi, penetapan metode, pemilihan media, perananan komunikator dan mengetahui efek yang ditimbulkan.

b) Program Ulama Menyapa

Program Ulama Menyapa merupakan salah satu program dengan konsep *Talk Show* berbasis keIslaman yang membahas permasalahan dan cara mengatasi permasalahan tersebut dalam pandangan Islam. Narasumber Ulama Menyapa kebanyakan merupakan ulama-ulama yang tergabung dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Tengah. Program ini juga merupakan bentuk kerjasama antara Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Tengah dengan TVKU Semarang. Program Ulama Menyapa tayang setiap hari Senin, pukul 16.00 – 17.00 WIB pada kanal TVKU Semarang dan YouTube TVKUch49.

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif, data didefinisikan sebagai bahan mentah yang dikumpulkan oleh peneliti yang menjadi dasar analisis. Sumber data adalah objek pencarian yang merupakan tempat untuk mendapatkan data pencarian. Penelitian ini mengumpulkan yang berasal dari data primer.

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari lokasi penelitian atau lapangan (Nasution, 2011). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan dengan Ika Indraswari sebagai produser Ulama Menyapa, dan Andita Handayani sebagai kepala produksi di TVKU Semarang dan Myra Azzahra sebagai host pada program Ulama Menyapa di TVKU Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi secara online dengan cara memperhatikan YouTube dan sosial media TVKU Semarang, maupun menonton program Ulama Menyapa pada *website streaming* TVKU Semarang dan YouTube TVKU Semarang

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terstruktur atau teknik wawancara dengan cara membuat draft pertanyaan yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya. Selanjutnya, pada proses wawancara informan diberikan sejumlah pertanyaan secara bertahap. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian (Salama, Fanani, Pohl, & Widiastuti, 2022), seperti dengan Ika Indraswari sebagai produser Ulama Menyapa di TVKU Semarang dan Myra Azzahra sebagai host pada program Ulama Menyapa, dan Andita Handayani sebagai kepala produksi di TVKU Semarang.

Pertanyaan yang telah disusun dalam draft pertanyaan menyangkut bagaimana dan cara perencanaan pada produksi program Ulama Menyapa (Salama & Nobuyuki, 2023). Melalui wawancara, peneliti dapat menggali, menganalisis, dan membandingkan dengan data lain (Salama & Nobuyuki, 2021).

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti digunakan untuk mendapatkan beberapa dokumen penting yang berguna dalam penelitian ini. Dokumen yang dimaksud adalah semua bahan yang tertulis maupun rekaman yang bisa dipakai untuk melengkapi data-data dan profil perusahaan. Peneliti mendapatkan dokumen berupa struktural organisasi, jadwal atau *rundown* acara, profil perusahaan dari TVKU Semarang.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan serangkaian data dan menyusunnya ke dalam suatu bentuk, kategori, dan unit-unit dasar (Patton, 1980). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model analisis yang digunakan oleh Miles dan Huberman dengan model analisis yang meliputi:

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemilahan, dan pemusatan data agar data yang ditemukan di lapangan merupakan data valid (Miles & Huberman, 2007). Proses reduksi data ini dilakukan secara terus-menerus sehingga data tersebut adalah data jenuh dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hasil reduksi data ini berupa catatan yang ditemukan saat di lapangan (Harsono, 2008).

Proses reduksi data ini diperoleh dengan cara meringkas, mengelompokkan serta memilih dan memilah data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Ika Indraswari sebagai produser Ulama Menyapa di TVKU Semarang dan Myra Azzahra sebagai host pada program Ulama Menyapa, dan Andita Handayani sebagai kepala produksi di TVKU Semarang.

b) Penyajian Data

Pada bagian ini semua data yang sudah diperoleh dari lapangan baik berupa dokumen, hasil wawancara, dan dokumentasi diidentifikasi kemudian disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumenter. Data yang dianalisis disajikan dalam format teks, sehingga dapat menjelaskan deskriptif tentang strategi komunikasi. Kategorisasi data

dalam penelitian ini dibantu dengan teori komunikasi menurut Lasswell. Hal tersebut berkembang dan disesuaikan dengan hasil data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data.

c) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya yaitu melakukan penarikan kesimpulan, kesimpulan yang diperoleh tersebut merupakan suatu temuan baru dari penelitian yang belum pernah pada penelitian sebelumnya (Prastowo, 2014).

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti membagi kedalam 5 bab, dengan sistematika beserta pemaparan secara komprehensif sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, tujuan, manfaat penelitian, dan tinjauan pustaka yang menjelaskan penelitian terdahulu terkait kajian yang pernah dilakukan yang menjadi acuan dalam penelitian dan sistematika penelitian. Kemudian metodologi penelitian berisi tentang jenis dan metode penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, analisis data, sistematika penelitian skripsi, dan rencana penelitian.

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, STASIUN TELEVISI LOKAL, DAN PROGRAM TELEVISI DAKWAH

Bab II menguraikan informasi dan kerangka teori bagi objek dalam penelitian yang terkait dengan judul skripsi. Pada bab ini mendeskripsikan tinjauan umum mengenai teori-teori strategi komunikasi, stasiun televisi lokal, dan program TV dakwah.

BAB III PROGRAM ULAMA MENYAPA TVKU SEMARANG

Bab III Memuat gambaran umum dan menguraikan tentang objek penelitian. Pada bagian ini peneliti memaparkan gambaran umum

mengenai TVKU Semarang, jangkauan siar TVKU Semarang, program Ulama Menyapa, dan struktur kru produksi Ulama Menyapa, uraian pra-produksi, produksi, dan pasca produksi pada TVKU Semarang, dan tema kajian program Ulama Menyapa.

BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM ULAMA MENYAPA

Bab IV berisi analisis kemampuan meneliti, menganalisa, dan mengkaji strategi komunikasi dalam program Ulama Menyapa di TVKU Semarang.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, saran bagi peneliti untuk permasalahan yang ada untuk penelitian selanjutnya, dan penutup.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI , STASIUN TELEVISI LOKAL, DAN PROGRAM TELEVISI DAKWAH

A. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan perencanaan atau peyusunan suatu cara untuk sebuah aktivitas supaya tujuan tersebut dapat tercapai. Hamel dan Prahalad (1995) juga mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Umar, 2001).

Strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis dan merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan audiensnya (Morissan, 2011).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan penyusunan rencana, pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi.

Menurut Effendy (1999), Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Ruliana, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas secara sederhana dapat disimpulkan bahwa, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara komunikan (orang yang

menyampaikan pesan) dan komunikator (orang yang menerima pesan) baik secara verbal dan nonverbal.

Maka dari itu, strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya (Mandala, 2019). Dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif, dalam proses terjadinya komunikasi harus memperhatikan unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi biasanya terdiri dari lima hal, yaitu komunikan, komunikator, pesan, media, dan umpan balik (Wijaya, 2000).

1. Komunikator

Pada konteks komunikasi, istilah yang sering digunakan untuk komunikator adalah *sender* atau pengirim pesan. Komunikator maupun pengirim pesan adalah individu atau suatu lembaga yang bertindak sebagai penyampai dan pengirim pesan kepada penerima. Selain itu, istilah *encoder* juga digunakan ketika merujuk pada komunikator terlebih dalam hal komunikasi digital. *Encoder* adalah orang atau system yang mengubah pesan dari bentuk aslinya menjadi format yang dapat di transmisikan melalui saluran komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi, komunikator berperan penting dalam menyampaikan ide, gagasan, atau informasi kepada pihak lain (Caropeboka, 2007).

2. Komunikan

Komunikan adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada dasarnya komunikan ialah orang yang dapat diajak berbicara, dan akan memberikan umpan balik dengan komunikator, baik berupa verbal ataupun non verbal. Peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, di mana mereka saling bergantian dalam berperan sebagai pengirim dan penerima pesan (Sari, 2016).

3. Pesan

Pesan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi, ide, atau gagasan dari komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya memiliki motif

atau tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Pesan terdiri dari sekumpulan tanda-tanda yang dikelola berdasarkan kode-kode tertentu. Kode-kode ini memungkinkan komunikator dan komunikan untuk memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan. Melalui saluran komunikasi yang dipilih, pesan dapat ditransmisikan dari komunikator ke komunikan (Purwasito, 2017).

4. Media

Media dalam konteks komunikasi merujuk pada alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak atau audiens. Media merupakan perantara yang memungkinkan pesan dapat diakses dan diterima oleh khalayak secara efektif. Media dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu media massa dan media personal.

Media massa digunakan dalam komunikasi ketika komunikan berjumlah banyak dan terletak pada lokasi yang jauh, contohnya adalah surat kabar, radio, majalah, dan televisi. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan menyampaikan informasi secara masif. Sedangkan media personal adalah media yang dalam komunikasi yang lebih langsung dan personal antara komunikator dan komunikan, contohnya adalah surat, telepon, dan telegram. Meskipun intensitas penggunaan media personal mungkin lebih rendah dibandingkan dengan media massa, media personal tetap efektif dan banyak digunakan dalam situasi-situasi tertentu (Effendy O. , 1993).

5. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respons atau tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya. Dalam proses komunikasi, ketika seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, peran komunikan berubah menjadi komunikator saat memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang diterima. Umpan balik adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena memberikan informasi kepada komunikator tentang hasil dan efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Umpan balik memberikan gambaran tentang

sejauh mana pesan telah dipahami, diterima, dan diinterpretasikan dengan benar oleh komunikan (Murniarti, 2019).

Jika dilihat dari penjelasan diatas, strategi komunikasi memerlukan komponen-komponen komunikasi yang tersusun dalam komunikator, komunikan, pesan, dan media. Disamping itu, terdapat salah satu teori yang dapat memperkuat strategi komunikasi teori ini dikemukakan oleh Harold D. Laswell dimana terdapat lima tahap komunikasi yang tercantum didalamnya, yaitu, pertama *Who*: individu atau institusi yang menyampaikan informasi kerap disebut sebagai komunikator, kedua *says what*: informasi atau pesan yang dibawakan atau disajikan, ketiga *in which channel*: saluran atau media yang digunakan dalam distribusi pesan, keempat *to whom*: target yang ingin dicapai sebagai penerima pesan kerap disebut komunikan, dan kelima *with what effect*: perubahan yang terjadi ketika informasi diterima baik positif maupun negatif (Kurniawan, 2018).

Ketika merumuskan strategi komunikasi, terdapat empat faktor yang harus diperhatikan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu; mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media (Fajar, 2009). Selain keempat faktor tersebut ada faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu perananan komunikator dan efek komunikasi yang ditimbulkan, karena efek komunikasi menjadi indikator untuk keberhasilan proses komunikasi.

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

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Hal ini bergantung pada tujuan komunikator dapat bervariasi, baik itu untuk menyampaikan informasi kepada komunikan atau untuk mempengaruhi komunikan agar melakukan tindakan tertentu (persuasi).

Dalam kedua kasus tersebut, faktor-faktor seperti kerangka referensi, situasi, dan kondisi komunikasi perlu diperhatikan (Astuti & Fatmawati, 2021), seperti:

- a) Kondisi kepribadian dan fisik khalayak. Komunikator perlu memperhatikan karakteristik kepribadian dan kondisi fisik komunikasi. Setiap individu memiliki perbedaan dalam cara menerima dan memproses informasi. Kondisi fisik seperti kesehatan dan lingkungan juga dapat mempengaruhi pemahaman dan respon komunikasi terhadap pesan yang disampaikan.
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat. Komunikasi juga dipengaruhi oleh kelompok dan masyarakat di sekitarnya. Nilai-nilai, norma-norma, dan pandangan kelompok atau masyarakat dapat mempengaruhi persepsi dan sikap komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Komunikator perlu memahami konteks sosial dan budaya komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif.
- c) Situasi komunikasi. Situasi di mana komunikasi berada juga mempengaruhi komunikasi. Faktor-faktor seperti waktu, tempat, dan kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perhatian, konsentrasi, dan respon komunikasi terhadap pesan. Komunikator perlu mempertimbangkan situasi komunikasi untuk memilih metode dan media yang tepat dalam menyampaikan pesan.

Dalam mencapai hasil yang positif dalam komunikasi, penting bagi komunikator untuk menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikasi. Hal ini dapat dilakukan melalui penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan dan kepentingan komunikasi, serta menggunakan metode dan media yang sesuai. Dengan menciptakan persamaan kepentingan, komunikator dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperoleh hasil yang diharapkan (Darmawan, Silvana, Zaenudin, & Effendi, 2019).

2. Menyusun Pesan Komunikasi

Menyusun pesan atau menentukan tema dan materi adalah syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan

perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Cahyani, 2020).

Hal ini sesuai dengan AA *procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan. AA *Procedure* menggunakan lima tahapan yaitu A *Attention* (perhatian), I *Interest* (minat), D *Desire* (keinginan), D *Decision* (keputusan), dan A *Action* (kegiatan). Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Mongkau, Angga, Dessie, & Mingkid, 2017).

Dalam menentukan tema atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dapat bersifat *on side issue*, suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif atau hanya segi negatif saja. *Both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatif maupun segi positifnya (Retno, 2016).

3. Menetapkan Metode

Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu:

- a) Metode *redundancy (repetition)* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan sehingga peluang untuk mencapai audiens lebih besar karena pesan yang diulang memiliki kesempatan lebih besar untuk disampaikan kepada mereka yang mungkin telah melewatkan

pesan sebelumnya. Salah satu manfaat penting dari pengulangan pesan adalah memudahkan khalayak untuk mengingat pesan yang disampaikan. Ketika pesan diulang secara konsisten, hal itu memperkuat ingatan dan memungkinkan pesan tersebut lebih mudah diingat oleh khalayak. Dalam konteks ini, pengulangan dapat berfungsi sebagai alat untuk mengkondisikan dan mengingatkan khalayak tentang pesan yang ingin disampaikan (Fajar, 2009).

- b) Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Dalam metode ini, komunikator menggunakan saluran-saluran tertentu untuk mengarahkan dan mempengaruhi motif-motif yang ada pada diri khalayak. Dalam hal ini, proses komunikasi dimulai dengan komunikator yang memahami kepribadian, sikap, dan motif khalayak, kemudian memberikan ide-ide yang sesuai dengan karakteristik mereka. Secara perlahan, komunikator mengarahkan perubahan pola pikir dan sikap khalayak ke arah tujuan yang dikehendaki. metode *canalizing* melibatkan proses perubahan pola pikir dan sikap khalayak secara bertahap sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator memahami karakteristik khalayak dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai pengaruh yang diinginkan (Fajar, 2009).

Sedangkan menurut bentuk isinya dikenal dengan metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif (Arifin A. , 2003).

- a) Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada audiens. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menyediakan informasi yang berguna dan faktual kepada khalayak (Amalliah & Yunita, 2022).

- b) Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam metode ini, komunikator berusaha menggugah pikiran dan perasaan audiens untuk menerima pendapat atau pandangan tertentu. Biasanya pendekatan persuasif melibatkan penggunaan argumen yang kuat, logika, emosi, dan retorika untuk meyakinkan khalayak (Amalliah & Yunita, 2022).
- c) Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya. Komunikator secara sengaja dan terencana memberikan informasi yang mendidik dengan tujuan mengubah perilaku khalayak ke arah yang diinginkan. Metode ini fokus pada pengajaran, penjelasan, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada audiens (Samboja, 2020).
- d) Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, intimidasi-intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh. Biasanya, metode ini digunakan dalam situasi otoriter atau di mana kekuatan dan kendali yang kuat ditempatkan di belakangnya (Samboja, 2020).

4. Pemilihan Media

Dalam pemilihan media komunikasi, untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Hal ini dikarenakan masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan media televisi sebagai alternatif strategi komunikasi memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor diatas agar memperoleh hasil yang optimal (Fajar, 2009).

Ketika menciptakan suatu komunikasi yang efektif, pemilihan media wajib diperhitungkan. Menurut Elizabeth-Noelle yang dikutip oleh Rakhmat. Menurut tekniknya dibagi menjadi empat tanda pokok dari komunikasi media massa yaitu,

- a) Bersifat satu arah. Komunikasi melalui media massa cenderung bersifat satu arah, di mana komunikator mengirimkan pesan kepada khalayak tanpa adanya interaksi langsung antara mereka. Pesan yang disampaikan melalui media massa tidak memberikan kesempatan bagi khalayak untuk memberikan tanggapan secara langsung kepada komunikator.
- b) Bersifat terbuka. Komunikasi melalui media massa ditujukan untuk publik yang tidak terbatas dan anonim. Pesan yang disampaikan melalui media massa dapat diakses oleh berbagai orang dari berbagai latar belakang atau wilayah yang berbeda. Hal ini menyebabkan pesan tersebut memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas.
- c) Bersifat tidak langsung. Komunikasi melalui media massa memerlukan penggunaan media teknis sebagai perantara antara komunikator dan khalayak. Pesan disampaikan melalui media seperti surat kabar, televisi, radio, atau internet. Komunikator tidak berinteraksi langsung dengan khalayak, tetapi menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan.
- d) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Komunikasi melalui media massa memungkinkan pesan untuk mencapai publik yang tersebar secara geografis. Pesan yang disampaikan melalui media massa dapat diakses oleh orang-orang dari berbagai lokasi geografis, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional (Rakhmat, 2005).

B. Stasiun Televisi Lokal

Televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam channel televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan berkualitas (Ardianto, dkk, 2010).

Televisi sebagai salah satu media massa yang menyebarkan informasi dan merupakan bagian dari suatu sistem yang besar. Televisi adalah sebagai suatu alat yang dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi dengan menggunakan bayangan gambar dan suara, demikian halnya dengan video dan film (Darwanto, 1994).

Televisi merupakan media yang dianggap paling memengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi. Media televisi sebagai salah satu media massa elektronik yang di gemari masyarakat memiliki daya tarik karena program audio visualnya mampu memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan yang udah dicerna, dinikmati, dan ditiru. Sehingga pemirsa televisi sangat cepat dapat dipengaruhi oleh media yang satu ini, baik itu positif ataupun negatifnya.

Indonesia memiliki banyak stasiun televisi nasional, disamping itu Indonesia juga terdapat stasiun televisi lokal. Stasiun televisi lokal muncul karena adanya kesadaran bahwa kurang optimalnya penyebaran informasi dalam bentuk audio visual. Sehingga kehadiran televisi lokal menjadi salah satu solusi penting dari hal tersebut.

Stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-Undang Penyiaran menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.

Beberapa orang yang terjun ke stasiun televisi lokal pada umumnya adalah orang yang tidak asing dengan dunia media. Salah satu contohnya adalah JTV Surabaya (Jawa Pos TV) adalah salah satu kolongmerasi Jawa Pos Grup, dan Malang TV merupakan pengembangan dari radio KDS-8 FM. Sehingga akan lebih mudah baginya untuk mengerjakan pekerjaan pada bidang yang tidak jauh pada bidang sebelumnya.

Televisi lokal biasanya dibungkus dengan kemasan lokal yang kental dan mereka selalu berusaha dalam mempersembahkan program yang bagi masyarakat

dengan kearifan lokal yang berbeda-beda. Televisi lokal juga memberikan pertumbuhan bagi beberapa *production house* yang ada untuk membuat program-program televisi sehingga mereka dapat membuka lapangan pekerjaan baru. Hal ini tentu sangat mempermudah stasiun televisi lokal dalam mengisi program-program acaranya. Hal ini dikarenakan sangat beratnya pekerjaan bagi stasiun televisi baru untuk mengisi program-program untuk jam tayangnya.

C. Program Televisi Dakwah

Menurut kamus Webster Internasional volume 2 lebih merinci lagi, yakni program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindaklanjuti dengan penyusunan "butir" siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu mengudara (Soenarto, 2007).

Pengertian "Program" dalam media penyiaran sangat identik dengan jasa siaran yang menjadi ujung tombak utama. Asal kata *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Dalam Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program dalam untuk acara tetapi menggunakan istilah "siaran" yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata program lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata siaran. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan penontonnya (Dini'ah & Syarah, 2019).

Program yang disajikan stasiun penyiaran radio dan televisi adalah faktor yang membuat penonton tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkannya. Program dapat disamakan dengan produk atau barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain (penonton, *agency*, atau siapa saja). Oleh sebab itu program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.

Program acara dapat dikatakan berhasil jika penonton menikmati acara yang disajikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu acara, pengambilan audio visual, pembangunan suasana, sinyal yang didapat masyarakat

dan ketertarikan yang ditunjukkan oleh pengisi acara. Misalnya kecerdasan, ketampanan atau kecantikan, kreatif dalam membangun suasana, serta mampu berinteraksi atau berkomunikasi dengan baik terhadap kamera atau audiens yang berada di studio.

Dalam televisi terdapat banyak program yang dapat dinikmati oleh pemirsanya. Diantara program-program televisi terdapat program siaran dakwah. Program televisi dakwah adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan berbasis dakwah dalam bentuk audio, visual, dan audiovisual, atau yang berbentuk grafis maupun karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.

Program dakwah di media televisi sekarang ini, kemasannya mengalami banyak kemajuan, seiring berkembangnya pula teknologi pertelevisian di Indonesia. Terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam pengemasan program yaitu, produksi, biaya, waktu, dan promosi (Morissan, 2008).

Program televisi jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam, yang setiap harinya ditayangkan oleh stasiun televisi. Menurut MorissAn berbagai jenis program itu dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu program informasi dan program hiburan (Masduki, 2004).

1. Program Informasi

Program informasi di televisi memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada audiens. Daya tarik program ini adalah informasi yang dijual kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melulu program berita dimana presenter membacakan berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan). Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*), dan berita lunak (*soft news*).

2. Program Hiburan

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

Selain jenis program-program televisi menurut Morissan diatas, ada jenis program televisi yang memuat informasi tentang keIslaman yakni program dakwah. Program dakwah termasuk dalam jenis informasi karena program dakwah bertujuan untuk memberikan informasi pengetahuan kepada khalayak tentang agama Islam. Program dakwah yang ada di televisi dikemas dalam berbagai metode dan format yang berbeda-beda. Dengan demikian, program dakwah yang bersifat informasi tidak melulu dai memberikan ceramah secara sendirian, kemudian direkam dan ditayangkan di televisi, tetapi segala bentuk penyajian informasi yang edukatif mengenai agama Islam. Misalnya *talk show*, wawancara dengan ulama disisipkan dalam film, iklan, sinetron, dan sebagainya yang memuat segala bentuk informasi mengenai ajaran Islam.

Televisi sebagai media dakwah merupakan suatu penerapan dan pemanfaatan teknologi modern dalam aktifitas dakwah. Dengan memanfaatkan televisi ini diharapkan seluruh pesan dakwah dapat mencapai sasaran dengan lebih optimal, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Dakwah melalui televisi ini banyak memperoleh keuntungan dibandingkan dengan mempergunakan media-media dakwah lainnya. Keuntungan tersebut antara lain :

- a) Dakwah melalui media televisi dapat disampaikan kepada masyarakat melalui suara (audio) dan gambar (visual) yang dapat didengar dan dilihat oleh pemirsa.
- b) Dari segi khalayak (mad'u) televisi dapat menjangkau jutaan pemirsa di seluruh tanah air bahkan luar negeri, sehingga dakwah lebih efektif dan efisien.
- c) Efek kultur televisi lebih besar dibandingkan media lain.

Televisi bisa menjadi media yang sangat penting bagi kegiatan dakwah dengan format dakwah yang beragam, karena televisi mempunyai banyak paket acara yang biasa ditayangkan. Informasi keagamaan dapat ditonton oleh masyarakat luas, baik kalangan muslim maupun non-muslim (Muhtadi & Djaliel, 2003)

BAB III

PROGRAM ULAMA MENYAPA TVKU SEMARANG

A. Gambaran Umum TVKU Semarang

TVKU Semarang merupakan sebuah televisi lokal berbasis pendidikan yang turut serta mencerdaskan bangsa dan memberikan suatu alternatif solusi dari berbagai permasalahan di masyarakat dengan program pendidikan yang layak. TVKU Semarang dikelola oleh Universitas Dian Nuswantoro Semarang secara resmi mendapatkan izin pada tanggal 13 September 2003 karena telah turun Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 483/116/2003 dan telah diperbarui pada tanggal 8 Februari 2005 dengan No. 483/12A/2005. Selain itu pada tahun 2010 TVKU Semarang telah mendapatkan izin dari MENKOMINFO Nomor: 15/KEP/M.KOMINFO/03/2010 tentang ijin penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi PT. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro dengan jangkauan daerah penyiaran meliputi wilayah propinsi Jawa Tengah. TVKU Semarang juga secara resmi dapat mengudara dengan menempati frekuensi awal pada posisi 21 dan 23 UHF. Di bulan November 2008, TVKU Semarang telah memperoleh IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran) (Pratiwi, 2014).

TVKU Semarang tidak hanya menggunakan televisi sebagai media siarnya, namun TVKU Semarang juga menggunakan YouTube dan *web streaming* untuk sarana *live streaming* TVKU Semarang. Sejauh ini TVKU Semarang mempunyai dua YouTube, yaitu TVKU ch49 Universitas Dian Nuswantoro (@tvkuch49udinus) dan TVKU CH49 UDINUS (@tvkuch49udinuslive). Pada YouTube TVKU CH49 UDINUS (@tvkuch49udinuslive), berisikan hampir semua siaran langsung pada TVKU Semarang disiarkan di Youtube secara langsung, contohnya adalah program Ulama Menyapa, *Hotelier Talks*, Bincang Medika, Nyicip, *Special Talk Show*, *High School Forum*, Ruang Dialektik dan beberapa program siaran langsung lainnya yang formatnya hanya program sementara. Sedangkan untuk akun YouTube TVKU ch49 Universitas Dian Nuswantoro (@tvkuch49udinus) lebih berfokus dalam

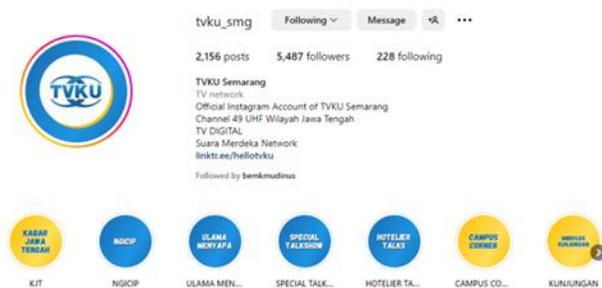
menayangkan program yang berformat *tapping* seperti Nyicip *On The Street*, Swarga (Suara Warga), Sapa Dosen, dan lain lain.

Selain YouTube, TVKU Semarang juga menggunakan *web streaming* untuk media siarnya. Audiens TVKU Semarang tidak perlu repot untuk menonton pada televisi saja, namun bisa menyaksikan siaran TVKU Semarang secara *real time* yang sama dengan siaran di televisi. Selain itu, *web streaming* juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan bisa diakses dimanapun dan kapanpun.



Gambar 3.1 *website streaming* TVKU Semarang

Disamping itu, selain menggunakan media siar seperti televisi, YouTube dan *web streaming*. TVKU Semarang juga menggunakan Instagram sebagai sarana media informasi. Instagram TVKU Semarang biasanya berisikan informasi-informasi seputar program yang akan ditayangkan pada TVKU Semarang, dokumentasi program yang telah diproduksi, informasi hari-hari besar, dan lain-lain.



Gambar 3.2 Akun Instagram TVKU Semarang

Mulai dari tahun 2011 TVKU Semarang bekerja sama dengan media pertama dan terbesar di Jawa Tengah yaitu Suara Merdeka Network untuk menyiarkan

berbagai konten lokal yang telah dipersiapkan oleh Suara Mereka sebagai wadah aspirasi pembaca harian oleh masyarakat Jawa Tengah. Hingga 2016, TVKU Semarang bersiaran pada pukul 04.30 – 24.00 WIB. Selain itu, pada Januari 2017 TVKU Semarang mulai bekerja sama dengan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) yang pada akhirnya pemancar TVKU Semarang berpindah ke Menara Asmaul Husna Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT).

Tidak hanya bekerja sama dengan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) saja. TVKU Semarang pada tahun 2018 mulai memproduksi program kerja sama dengan MUI Jawa Tengah dan Tengah dan tiga masjid besar di Semarang, yaitu, Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang, dan Masjid Baiturrahman. Hasil dari kerja sama tersebut dapat disaksikan hingga hari ini pada program Ulama Menyapa setiap hari Senin pukul 16.00-17.00 WIB.

B. Jangkauan Siaran TVKU Semarang

TVKU adalah singkatan dari Televisi Kampus Udinus (Universitas Dian Nuswantoro) ialah salah satu televisi lokal di Kota Semarang. TVKU Semarang pertama kali muncul hanya dengan daya siar 500 watt karena antenna yang masih terlalu pendek dan sangat sederhana. Jangkauan siarnya pun saat itu hanya di sekitar Universitas Dian Nuswantoro saja, sehingga belum bisa mencangkup seluruh wilayah Semarang maupun Jawa Tengah (Nugroho, 2012).

Seiring dengan berjalannya waktu TVKU Semarang yang dulunya adalah sebuah televisi komunitas semakin dikenal oleh masyarakat luas dan kini TVKU Semarang berkembang menjadi televisi lokal di Kota Semarang. Kanal frekuensinya pun ditingkatkan menjadi 49 UHF sehingga tayangan menjadi lebih stabil dan lebih jernih. Ditambah lagi Universitas Dian Nuswantoro Semarang memiliki prodi *broadcasting*, hal ini menjadikan TVKU Semarang memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang dipandang cukup mampu dari segi pendidikan, teknologi, software, dan brainware. Namun, pada tanggal 25 Agustus 2022, siaran analog TVKU Semarang 49 UHF akan dimatikan, dan nantinya, siaran TVKU Semarang hanya dapat disaksikan melalui televisi DVB-T2 di kanal 28 UHF (MUX TVRI).

Hingga sekarang *coverage area* atau jangkauan siar yang dimiliki TVKU ialah 20.000 watt sehingga TVKU Semarang dapat menjangkau 12,5 juta warga Jawa Tengah di Kota Salatiga, Kab. Kendal, Kab. Demak, Kab. Grobogan, Kab. Jepara, Kab. Kudus, Kab. Pati, Kab. Blora, Kab. Temanggung, Magelang, Kota Pekalongan, Kab. Pekalongan, Kab. Sragen, Kab. Batang, Kab. Pemalang, Kab. Karanganyar, Kab. Boyolali, Kab. Sukoharjo dan sekitarnya. TVKU Semarang memiliki total audiens di Jawa Tengah dengan 6.364.000 pemirsa (20% dari populasi penduduk Jawa Tengah) dengan Semarang 696.500 pemirsa (minimal) (Pamungkas, 2015).

Pekalongan : 891.442	Kudus : 813.000
Batang : 899.21	Pati : 1.189.00
Kendal : 899.211	Grobogan : 1.385.817
Kota Semarang : 1.393.000	Sragen : 860.000
Kab. Semarang : 983.000	Blora : 844.490
Salatiga : 176.000	Surakarta : 534.540
Boyolali : 935.768	Wonosobo : 760.000
Demak : 1.036.520	Rembang : 577.000
Jepara : 1.037.000	Karanganyar : 813.000
Pemalang : 1.320.000	Klaten 1.121.000

Tabel 3.1 Populasi Penduduk Coverage Area TVKU Semarang

C. Program Ulama Menyapa

Program Ulama Menyapa adalah salah satu program dakwah yang terdapat pada TVKU Semarang, tujuan dari program Ulama Menyapa adalah memberikan informasi mengenai keagamaan bersama ulama-ulama Jawa Tengah sehingga dapat meningkatkan tingkat keislaman bagi audiensnya.

“Program Ulama Menyapa adalah program siaran televisi yang selalu disiarkan setiap hari Senin pukul 16.00-17.00 yang menampilkan narasumber-narasumber dari 3 masjid besar Semarang yaitu Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang, dan Masjid Baiturrahman.” (Ika Indraswari)

Program ini pertama kali disiarkan pada bulan September tahun 2018 pada hari Jumat. Awalnya program Ulama Menyapa tayang setiap hari Jumat, namun

dengan kesepakatan bersama antar seluruh pihak, ketika tahun 2020 program ini diubah jadwal tayangnya menjadi setiap hari Senin dan sampai sekarang masih disiarkan secara *live streaming* di kanal TVKU setiap hari Senin pukul 16.00-17.00 WIB dan dapat disaksikan juga pada YouTube TVKUch49.

“Setiap minggu narasumber akan bergantian entah itu dari Masjid Agung Jawa Tengah atau dari Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang maupun dari Masjid Baiturrahman. Program ini bekerja sama dengan mui jawa tengah, jadi narasumbernya diatur dari MUI jawa tengah. jadi kita tidak mengundang narasumber, tetapi ini adalah program kerja sama antara TVKU dengan MUI Jawa tengah dan 3 masjid besar semarang.” (Andita Handayani).

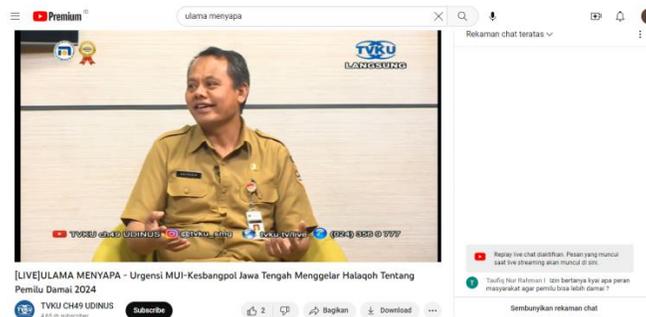
Program Ulama Menyapa merupakan bentuk kerja sama antar TVKU Semarang, MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah, dan tiga masjid besar di Semarang, yaitu, Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang, dan Masjid Baiturrahman. Narasumber dan tema dari program Ulama Menyapa telah disediakan oleh tim koordinator dari MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar di Semarang, dan TVKU membantu dalam memproduksi dan menyiarkan pada kanal TVKU maupun YouTube TVKU.

“Dinamakan Ulama Menyapa karena kita bekerja sama dengan MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar Semarang. Diantara MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar Semarang pasti memiliki banyak ulama-ulama yang berkompeten di bidang keislaman, jadi program ini ibaratkan kita memberi ajaran rohani kepada teman-teman beragama Islam dan menjadi tempat bagi ulama untuk berdakwah kepada masyarakat.” (Ika Indraswari).

Program Ulama Menyapa ialah salah satu program dakwah yang mengajak pemirsa untuk memperkuat iman dan karakter bersama para ulama yang hadir dengan membahas permasalahan yang ada di masyarakat. Dinamakan Ulama Menyapa karena TVKU bekerja sama dengan MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar di Semarang, yang sudah pasti terdapat banyak ulama didalamnya. Program ini ibarat memberi informasi rohani untuk para audiensnya yang beragama Islam, dan TVKU menjadi wadah bagi ulama untuk mendakwahkan syiar Islam.

Konsep dari program Ulama Menyapa ini sendiri adalah program *talkshow* yang berisikan narasumber, *host*, dan audiens atau penonton. Produksi Ulama

Menyapa ini biasanya dipandu oleh Host yang akan membuka sekaligus memancing pertanyaan kepada narasumber tersebut, yang kemudian akan dijawab oleh narasumber dan seterusnya. Biasanya, terdapat beberapa audiens yang dapat bertanya melalui telepon interaktif maupun di kolom komentar pada siaran *live streaming* YouTube.



Gambar 3.3 Pertanyaan di Kolom Komentar YouTube Ulama Menyapa

“Dulu kita ada program Ulama Menyapa *Goes to Campuss*, disana program ini pergi ke kampus-kampus yang ada di semarang, jadi kita ke Unisula, Udinus, USM, dan kampus sekitaran Semarang. Tapi, sampai sekarang belum jalan lagi karena adanya pandemi covis-19 sehingga harus mengurangi intensitas bertemu dengan banyak orang.” (Ika Indraswari)

Program Ulama menyapa tidak hanya diproduksi di dalam studio TVKU Semarang saja, tetapi program Ulama Menyapa juga mempunyai episode spesial adalah Ulama Menyapa *Goes to Campuss*. Ulama Menyapa *Goes to Campuss* memiliki konsep yaitu Ulama Menyapa langsung diproduksi di kampus-kampus yang ada di Semarang, contohnya di Udinus, Unisula, dan lain-lain, dengan audiens yang mendengarkan secara langsung ditempat tepatnya didepan host dan narasumber. Namun, format ini sudah lama tidak produksi karena adanya wabah Covid-19.

“Cara mencari pemirsa dari program Ulama Menyapa ini adalah kita bekerja sama dengan MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar Semarang, dan biasanya para ulama-ulama ini akan menyebarkan program ini entah itu ke anak didiknya di pesantren, atau ke sekolah yang beliau ajar, dan sebagainya.” (Ika Indraswari).

Dengan diajaknya para ulama yang terlibat dalam program Ulama Menyapa untuk menyebarkannya kepada anak didik mereka di pesantren agar mereka menyampaikan informasi mengenai program ini kepada sekolah atau lembaga

pendidikan tempat mereka mengajar. Jaringan ulama yang luas dapat membantu mencapai khalayak yang lebih besar. Selain itu, dari hal tersebut juga dapat membantu dalam pengenalan khalayak

“Hambatan dalam produksi sejauh ini tidak ada karena kita kerja sama dengan MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar Semarang, jadi mereka yang mencari narasumber dan kita hanya menerima nama narasumber, kemudian kita yang menyediakan tempatnya.” (Ika Indraswari).

“Untuk survey kita belum pernah membuatnya, tapi mungkin usianya rata-rata pemirsa di program Ulama Menyapa lebih menasar ke usia sekitar 40 tahun.” (Andita Handayani).

Dalam proses produksi, TVKU Semarang hanya menyediakan tempat dan tim produksi untuk memproduksi program Ulama Menyapa. Sehingga dalam hal ini, pihak TVKU Semarang tidak ada mengurus pesan/tema dan narasumber yang akan tampil dalam program Ulama Menyapa di episode sebelumnya ataupun episode mendatang.

“Ketika produser sudah mendapatkan tema dan narasumber dari pihak client, produser akan memberikan tema kepada host, dan host akan mengulik sendiri untuk pertanyaan yang akan ditanyakan ketika siaran berlangsung.” (Andita Handayani).

Sehingga untuk *host* pun hanya diberikan tema saja, dan harus menyusun pertanyaannya sendiri. Hal ini membuat *host* mendapat kebebasan untuk menyusun pertanyaan mereka sendiri, dan dapat mengembangkan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan tema program Ulama Menyapa. Misalnya, tema-tema yang berkaitan dengan agama, kehidupan sehari-hari, moralitas, pemahaman keislaman, atau isu-isu sosial yang relevan. Hal ini akan membantu para ulama dalam menyesuaikan pertanyaan mereka dengan tema yang diinginkan.

“TVKU berformat TV pendidikan, hal ini karena TV pendidikan kita selalu memberikan informasi yang edukatif. Program Ulama Menyapa juga menjadi salah satu program yg edukatif, makanya kita berani bekerja sama supaya kita dapat memberi informasi yg edukatif terkait agama-agama islam.” (Ika Indraswari).

Setiap televisi memiliki formatnya masing-masing dalam menyiarkan programnya. TVKU memiliki format pendidikan sehingga metode yang digunakan dalam program Ulama Menyapa adalah metode edukatif. Selain itu, program Ulama

Menyapa juga bertujuan untuk memberikan informasi, sehingga selain edukatif, program Ulama Menyapa juga menggunakan metode edukatif.

Setiap program televisi pasti memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri.

“Kekurangan dari program ini karena program ini menyasarannya bukan ke orang-orang milenial atau *Gen Z*, jadi dari bahasanya lebih berat. Jadi program ini menyasarannya ke orang yang berumur 40 keatas, karena bahasa menggunakan bahasa yang berat, dan cara penyampaiannya pun bukan seperti anak-anak milenial.” (Ika Indraswari).

“Kelebihannya kita memberikan kelebihan mengenai keagamaan, jadi ibaratkan program ini kita mengaji bareng dengan ulama-ulama besar dan juga mui. Jadi lebih bisa meningkatkan kerohanian dari pada audiensnya.” (Ika Indraswari).

Penting untuk mengenali kekurangan dan kelebihan program televisi, termasuk program Ulama Menyapa, agar dapat mengoptimalkan kelebihan dan mengatasi atau meminimalkan kekurangan. Dengan perencanaan yang matang dan pemahaman tentang sasaran dan karakteristik pemirsa, program televisi dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi yang edukatif dan bermanfaat kepada khalayak yang lebih luas.

“Cara mempertahankan program ini yaitu dari tema yang dibahas di setiap episodenya. Contohnya pada hari menjelang idul adha kita membahas tata cara menyembelih kurban dalam pandangan Islam, dan lain sebagainya. Jadi kita mempertahankan audiens dari tema-tema yang diangkat. Yang sesuai dengan peristiwa-peristiwa yang ada. (Andita Handayani).

Tema sangat berperan penting dalam mempertahankan program Ulama Menyapa dan mempertahankan audiensnya. Maka dari itu, pemilihan tema harus diperhatikan lebih teliti seperti memperhatikan perkembangan isu-isu sosial, budaya, politik, atau ekonomi yang sedang terjadi. Pilih tema yang relevan dengan konteks saat ini dan dapat memberikan wawasan atau pandangan baru terkait dengan agama dan kehidupan beragama.

D. Struktur Kru Produksi Ulama Menyapa

1. Struktur Organisasi Program Ulama Menyapa

Struktur organisasi adalah suatu susunan dengan sistem yang berhubungan antara posisi-petinggi yang ada didalam suatu organisasi. Inilah

yang menjadikan suatu hasil pertimbangan dan kesadaran akan pentingnya suatu strategi dalam menentukan kekuasaan, tanggung jawab, dan spesialisasi pada tiap anggota organisasi. Berikut adalah struktur kru produksi Ulama Menyapa:

- a) Direktur Utama : Dr. Guruh Fajar Shidiq, M.cs
- b) Direktur Operasional : Hery Pamungkas, S. S.M., I.Kom
- c) Direktur HRD dan keuangan : Rinowati Nurtantiastari
- d) Kepala Produksi : Andita Nurhandayani
- e) Staff HRD dan Umum : Agung Julianto
- f) Editor : Riza Alamsyah
- g) Staff Produksi : Siswo, Farid, Fajri, Trias dan Chibu
- h) Produser Ulama Menyapa : Ika Indraswari
- i) Host : Myra Azzahra

2. *Job Description*

Job Description merupakan sebuah penjabaran pekerjaan yang sudah di rincikan sesuai dengan jabatan yang di tentukan. *Job Description* harus sesuai dengan posisi karyawan sehingga bisa membantu perusahaan untuk mengamati perkembangan karyawan selama karyawan bekerja. *Job Description* dalam susunan kru produksi program Ulama Menyapa adalah sebagai berikut,

a) Direktur Utama

Mempunyai tanggung jawab besar untuk memegang perkembangan redaksi, dengan cara menyusun rencana-rencana dalam program stasiun televisi. Selain itu, Direktur utama juga bertugas mengarahkan proses pengelolaan dan penerapan rencana kerja.

b) Direktur Operasional

Direktur operasional memiliki tugas yang sangat penting. Mengawasi dan bertindak pengambil keputusan pelaksanaan kegiatankegiatan serta produksi program radio. Agar tercapai tujuan perusahaan.

c) Direktur HRD dan keuangan

Direktur HRD dan keuangan mengawasi penghitungan kompensasi karyawan, tunjangan, kepegawaian, hubungan karyawan, dan pengembangan

karyawan. Selain itu, bertugas dalam menjalankan proses pemantauan dan pengambilan keputusan mengenai perihal yang berhubungan dengan keuangan di perusahaan.

d) Kepala Produksi

Bertanggung jawab atas jalannya seluruh proses produksi dari mulai perencanaan, pelaksanaan, paska produksi termasuk mengevaluasi setiap program yang telah diproduksi.

e) Staff HRD dan Umum

Bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia yang ada dalam sebuah perusahaan mulai dari perencanaan perekrutan pengembangan karyawan.

f) Editor

Melakukan penyuntingan gambar, menyusun ulang, olah suara, memberikan title, dan finishing.

g) Produser Program

Bertanggung jawab penuh dalam program Ulama Menyapa dari mulai proses perencanaan sampai memastikan pelaksanaan program berjalan dengan baik.

h) Staff Produksi

Bertanggung jawab penuh dalam menjalankan program Ulama Menyapa ketika produksi telah dimulai. Staff produksi memiliki tanggung jawab mulai dari,

- 1) *Cameraman* atau penata gambar bertugas untuk merekam semua peristiwa ketika *live* Ulama Menyapa berlangsung.
- 2) *Audioman* atau pengarah audio bertugas untuk mengatur perimbangan suara dari berbagai sumber, antara lain melakukan set up microphone, musik / backsound dan lain sebagainya.
- 3) *switcherman* adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap pergantian gambar, baik atas kemauan dari asisten produser maupun dari keinginannya sendiri yang sesuai dengan ketentuan.

- 4) Asisten produser bertugas dalam membantu produser ketika *live* Ulama Menyapa berlangsung. Biasanya asisten produser bertugas di MCR (*Master Control Room*) dan memiliki HT (*Handy talkie*) yang tersambung pada *floor director* di ruang studio.
- 5) *floor director* atau pengarah lapangan bertugas sebagai penghubung dalam menyampaikan pesan oleh asisten produser kepada seluruh staff produksi di studio maupun dengan host dan narasumber.

i) Host

Bertanggung jawab dalam menyajikan dan memandu program dan narasumber ketika acara dimulai. Menyusun pertanyaan dan melakukan pendekatan dalam menggali informasi kepada narasumber juga termasuk kedalam *job description* seorang *host*.

E. Uraian Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi

“Untuk persiapannya paling hanya narasumber dan tema dari pihak MUI Jawa Tengah dan tiga masjid besar Semarang, diterima oleh produser, produser memberikan ke tim desain untuk membuat desain *flyer* untuk di upload medos dan lain lain.” (Andita Handayani).

Ketika pra-produksi dalam program Ulama Menyapa biasanya membuat pamflet yang berisikan informasi berupa nama narasumber, nama *host*, tema, dan tanggal tayang episode yang akan ditampilkan pada episode selanjutnya. Pamflet tersebut biasanya akan diunggah di Instagram TVKU Semarang sebagai sarana informasi tentang episode selanjutnya kepada audiens TVKU Semarang. Disamping itu, kru produksi tidak ada persiapan yang signifikan karena tema yang akan \ditayangkan sudah ditentukan oleh pihak MUI Jawa Tengah.

“Ketika membaca judul biasanya kita *googling*, kemudian membaca artikel-artikel tentang tema yang akan dibahas, kemudian dibuat *pointer-pointer*. Nanti saya tiap segmen akan membuat sub pertanyaan. Tapi kadang-kadang apa yang dibuat sekarang dan ketika *live*, pertanyaannya akan berbeda mengikuti narasumber. Jadi *host* harus berpikir cepat dan taktis, dengan cara sering-sering membaca, semakin

banyak referensi yang kita tahu itu akan memperkaya pengetahuan kita” (Myra Azzahra)

“Kendala ketika ngehost adalah ketika narasumber tidak bisa berbicara, jadi kita harus mencari tahu latar belakangnya, apakah beliau *nervous*, ada masalah, atau sedang sakit. Jadi kita harus menggali dengan cara diajak ngobrol. Jadi banyak faktor yang menyebabkan narasumber tidak bisa menjawab. Tapi kalau narasumbernya tidak bisa ngomong, kita pancing dia supaya bisa ngomong sebelum *on air*.” (Myra Azzahra)

Ketika narasumber sudah datang di stasiun TVKU Semarang, *host* biasanya mengobrol dengan narasumber agar terjalin *chemistry* antara narasumber dengan *host* sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah yang efektif sehingga pesan-pesan yang akan disampaikan baik oleh narasumber maupun *host* dapat sampai kepada audiens. Disamping itu, *floor director* akan mengonfirmasi nama dan gelar narasumber agar tidak ada kesalahan informasi dalam menampilkan *lower third* ketika siaran dimulai.

Kemudian ketika *live* akan dimulai, biasanya *audioman* bertugas untuk memasang *microphone* pada narasumber dan *host* yang bertugas pada episode tersebut yang kemudian melakukan *check sound* yang dibantu oleh *floor director* dengan staff MCR (*Master Control Room*). Setelah semua dirasa sudah aman dan waktunya sudah menunjukkan jam tayang program Ulama Menyapa, asisten produser biasanya memberi aba-aba jika program tersebut sudah akan dimulai.

Ketika program Ulama Menyapa dimulai, *floor director* memberikan aba-aba kepada *host* dan narasumber. Biasanya *floor director* memberikan aba-aba berupa memberi tahu waktu dimulainya program, waktu *commercial break*, iklan terakhir pada *commercial break*, waktu dimulai lagi segmen berikutnya, dan waktu program akan berakhir.

Program Ulama Menyapa tidak hanya bisa disaksikan melalui televisi saja, namun program Ulama Menyapa juga bisa disaksikan secara langsung melalui YouTube dan website streaming TVKU Semarang. Program Ulama Menyapa biasanya terdiri dari lima segmen dan setiap segmen memiliki waktu kurang lebih lima menit. Pada segmen ke dua, tiga, dan empat biasanya *host* akan

mempersilahkan audiens untuk bertanya melalui telepon interaktif dan pada kolom *live chat* di *live streaming* YouTube Ulama Menyapa.

“Ketika tahap pasca-produksi pada pengunggahan di youtube tidak ada proses editing karena program Ulama Menyapa langsung *live streaming* dan langsung ada di akun YouTube TVKU.” (Ika Indraswari).

Setelah program selesai, pasca produksi pada program Ulama Menyapa juga tidak terlalu melakukan hal yang signifikan, tidak ada evaluasi maupun rapat ketika pasca-produksi. Namun, ketika ada hal penting yang harus di evaluasi, antara pihak TVKU Semarang dan MUI Jawa Tengah, mereka akan melakukan rapat atau evaluasi secepatnya.

F. Tema Kajian Program Ulama Menyapa

Menentukan tema yang tepat dalam program "Ulama Menyapa" memiliki beberapa keuntungan seperti agar memiliki fokus dan relevansi yang jelas, edukasi dan pencerahan, pengembangan pengetahuan ulama maupun narasumbernya, meningkatkan daya tarik dan partisipasi audiens. Berikut adalah data episode tiga bulan terakhir program Ulama Menyapa tayang, yaitu bulan Maret, April, dan Mei, yang berupa tema, narasumber, dan tanggal tayang.

No	Tema	Narasumber	Tanggal Tayang
1.	Menggugah Gairah Generasi Muda Cinta Masjid.	Drs. KH. Sarjuni, M.Ag dan Dr. KH. Nor Hadi, SE., M.Si., Akt, CA.	Senin, 6 Maret 2023
2.	Urgensi MUI Kesbangpol Jawa Tengah Menggelar Halaqoh Tentang Pemilu Damai 2024.	Drs. Muhyidin, M.Ag dan H. Haerudin, S.H., M.H.	Senin, 13 Maret 2023
3.	Menyambut Gempita Ramadhan 1444 Hijriyah.	Dr. KH. Ahmad Izzuddin, M.Ag.	Senin, 20 Maret 2023
4.	Menggapai Keberkahan	Prof. Dr. KH. Ahmad	Senin, 27 Maret

	Ramadhan.	Rofiq, M.A.	2023
5.	Menggapai Maghfirah Ramadhan.	Drs. KH. Eman Sulaeman	Senin, 3 April 2023
6.	Menggapai Malam Lailatul Qadar.	Drs. Muhyidin, M.Ag.	Senin, 10 April 2023
7.	Meraih Kemenangan di Hari Fitri.	KH. Hanief Ismail, LC.	Senin, 17 April 2023
8.	Makna Halal Bihalal dalam Suasana Idul Fitri.	Dr. KH. Multazam Achmad, M.A.	Senin, 8 Mei 2023
9.	Kemukjizatan Al-Qur'an Sebagai Sumber Hukum	KH. Nur Khoirin, M.Ag.	Senin, 15 Mei 2023
10.	Kiat Menemukan Pemimpin Santun dan Amanah.	Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.	Senin, 22 Mei 2023
11.	Makna Ibadah Haji 1444 Hijriah, Pasca Covid-19.	Drs. KH. Sarjuni, M.Ag.	Senin, 29 Mei 2023

Tabel 3.2 Data Tema Program Ulama Menyapa

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM ULAMA MENYAPA PADA TVKU SEMARANG

Program Ulama Menyapa adalah salah satu program dakwah yang terdapat pada TVKU Semarang dan pertama kali mengudara pada tahun 2018. Program ini merupakan program yang bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama Jawa Tengah) dan tiga masjid besar di Semarang, yaitu, Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman atau Masjid Agung Semarang, dan Masjid Baiturrahman. Bentuk kerjasama antara TVKU Semarang, MUI Jawa Tengah, dan tiga masjid besar di Semarang adalah TVKU menyediakan wadah bagi ulama-ulama di Jawa Tengah untuk berdakwah dan mensyiarkan agama Islam di Jawa Tengah.

Program ini adalah satu-satunya program dakwah di TVKU Semarang yang mengusung konsep *talk show* dengan ulama-ulama Jawa Tengah yang menjadi narasumbernya. Secara umum program Ulama Menyapa berisikan tentang bagaimana pendapat para ulama mengenai permasalahan yang sedang ramai menjadi perbincangan masyarakat. Program Ulama Menyapa ialah salah satu program unggulan TVKU Semarang, maka dari itu dibutuhkan perencanaan yang matang dalam memproduksi suatu program.

Program Ulama Menyapa tayang setiap hari Senin, pukul 16.00 – 17.00 WIB. Namun kelemahan pada jam tayang ini adalah biasanya pada jam tersebut adalah jam pulang kerja bagi masyarakat Indonesia. Jumlah penonton mungkin lebih sedikit pada jam-jam tersebut karena mereka sibuk dalam perjalanan pulang. Hal ini dapat mempengaruhi rating dan tingkat partisipasi audiens dalam program. Pertimbangkan untuk mengubah jam tayang menjadi waktu yang lebih strategis agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Disamping itu, ketika jam tayang sudah dekat, terkadang ulama yang akan menjadi narasumber pada program Ulama Menyapa memiliki kesibukan lain, sehingga harus menunggu ulama tersebut datang yang kemudian baru dapat dimulai ketika ulama tersebut sudah datang di TVKU Semarang.

Strategi yang dilakukan oleh program Ulama Menyapa untuk menarik minat pendengar antara lain dengan mengadakan siaran langsung di televisi, YouTube TVKU Semarang, dan *website streaming* TVKU Semarang. Selain itu, audiens pada program Ulama Menyapa dapat bertanya langsung dengan para narasumber dan host karena program Ulama Menyapa terdapat telepon interaktif dan mengaktifkan komentar pada *live streaming YouTube*, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang efektif. Selain itu, program Ulama Menyapa biasanya membuat pamflet di tiap episodenya untuk disebarakan melalui sosial media, sehingga audiens dapat mengetahui siapa narasumber yang akan datang dan tema apa yang disampaikan di episode selanjutnya.

Ketika merencanakan suatu strategi komunikasi pastinya terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen-komponen komunikasi (komunikasikan, media, pesan, dan komunikator). Contoh dari faktor pendukungnya ialah majunya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat semua pihak yang bergelut dibidang komunikasi dan informasi harus lebih inovatif dan kreatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, salah satunya memanfaatkan media massa sebagai media berdakwah. Televisi ialah media massa yang paling diminati oleh seluruh kalangan masyarakat, hal ini dikarenakan televisi dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat (Hastuti, 2013).

A. Analisis Strategi Komunikasi Ulama Menyapa

Dalam penyampaian suatu pesan maupun informasi pada sebuah program televisi, tentunya harus memperhatikan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi yang baik sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat sampai dengan baik dan dapat dimengerti oleh audiens. Maka dari itu, strategi komunikasi penting disusun sedemikian rupa agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Suatu program televisi ketika merumuskan strategi komunikasi, terdapat empat faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media (Fajar, 2009), yaitu:

1. Mengetahui Khalayak

Ketika membuat suatu perencanaan dari strategi komunikasi, hal yang harus dilakukan ialah mengetahui siapa saja yang akan menjadi target komunikasi tersebut. Disamping itu, hal ini merupakan salah satu langkah penting ketika ingin menciptakan komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan. Komunikator dan komunikan tidak hanya berhubungan, namun juga berkaitan antara satu sama lain. Maka dari itu, dalam strategi komunikasi mengetahui khalayak atau komunikan sangat penting dilakukan, terlebih memiliki sifat yang heterogen.

Dalam mengetahui khalayak juga berkaitan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Contohnya adalah komunikasi yang dilakukan bertujuan agar komunikan hanya untuk mengetahui sebuah informasi (metode informatif) atau agar komunikan melakukan aktivitas tertentu (metode persuasif). Selain itu, komunikator juga harus memperhatikan faktor kerangka referensi (*frame of reference*) dan faktor situasi kondisi.

Program Ulama Menyapa adalah program dakwah yang dibintangi oleh ulama-ulama. Sehingga dalam mengetahui dan memperbanyak khalayaknya ulama-ulama tersebut biasanya ikut membantu dalam menyebarkan informasi terkait dengan program Ulama Menyapa ke pondok pesantren maupun ke murid atau mad'unya yang mereka ajar atau kenal.

Terlebih salah satu kelebihan dari program Ulama Menyapa adalah audiens dapat bertanya langsung dengan menggunakan telepon interaktif maupun dengan berkomentar di kolom komentar siaran langsung di YouTube TVKU Semarang kepada host maupun narasumber yang sedang melakukan siaran langsung di studio. Sehingga audiens memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada host dan narasumber yang sedang berada di studio. Hal ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk mendapatkan jawaban langsung dari tokoh-tokoh agama yang diundang dalam program tersebut dan program Ulama Menyapa mempunyai audiens yang aktif, bukan pasif.

Dengan adanya interaksi langsung antara audiens dan narasumber yang kompeten di bidang agama, program Ulama Menyapa dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah-masalah keagamaan yang diangkat dalam program tersebut. Audiens memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan khusus, meminta klarifikasi, atau mendapatkan penjelasan lebih lanjut, yang dapat membantu meningkatkan pengetahuan mereka.

2. Menyusun Pesan

Setelah melakukan pengenalan khalayak, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menyusun pesan dengan menentukan tema, materi, maupun pertanyaan yang akan di lontarkan *host* kepada narasumbernya. Penyusunan pesan juga merupakan hal yang penting agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Selain itu, menyusun pesan dalam suatu program televisi harus bersifat informatif, umum, tidak berpihak pada golongan manapun, dan menggunakan bahasa yang lugas sehingga dapat dimengerti oleh audiens dari segala kalangan dan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penerimaan pesan oleh komunikan. Maka dari itu komunikator membutuhkan keterampilan dan ilmu pengetahuan yang lebih dalam bidangnya.

Dalam menyusun pesan pada, program Ulama Menyapa menumbuhkan perhatian (*attention*) audiens dengan cara mencari topik-topik yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat, membuat tema yang sesuai dengan hari-hari besar agama Islam, hari-hari nasional, atau bahkan agenda-agenda khusus yang akan dilakukan masyarakat, contohnya ialah pemilihan umum yang akan segera terlaksana di Indonesia, maka dari itu program Ulama Menyapa mengambil tema “Kiat Menemukan Pemimpin Santun dan Amanah” bersama Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag. sebagai narasumber pada episode tersebut.

Setelah menarik perhatian audiens, selanjutnya program Ulama Menyapa mencoba untuk meningkatkan minat (*interest*) dengan audiensnya. Berdasarkan hasil observasi peneliti ketika menonton program Ulama Menyapa, pertanyaan dari *host* biasanya menanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan tema pada

episode tersebut, namun, tidak jarang *host* menanyakan hal yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat luas dan dikaitkan dengan tema yang sudah ditentukan pada episode tersebut. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh *host* kepada narasumber tidak terkesan monoton dan dapat menumbuhkan minat audiensnya.

Setelah meningkatkan minat (*interest*) audiens, diharapkan audiens dari program Ulama Menyapa nantinya akan mengambil keputusan (*desire*) sesuai kemauan diri sendiri dengan bertanya melalui kolom komentar *live streaming* YouTube maupun dengan telepon interaktif. Sehingga pada akhirnya audiens dapat mengambil suatu tindakan (*action*) dengan melakukan ibadah-ibadah dan melakukan kegiatan yang amar maruf nahi munkar.

Namun dalam penyusunan pesan, Program Ulama Menyapa lebih ditujukan untuk umur 40 tahun keatas. Masalah ini dikarenakan baik pembawa acara maupun narasumbernya menggunakan bahasa yang berat dan cara penyampaiannya bukan seperti cara penyampaian yang kekinian. Hal ini juga dapat membuat program ini kurang menarik bagi remaja atau kaula muda yang lebih terbiasa dengan gaya bahasa dan format komunikasi yang lebih santai dan kontemporer. Dalam rangka menarik audiens yang lebih muda, program ini seharusnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan bahasa dan gaya penyampaian yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Program televisi yang sukses cenderung dapat menarik beragam kelompok demografis, termasuk kaum muda. Oleh karena itu, penting bagi program Ulama Menyapa untuk memperluas basis audiensnya dan menyesuaikan kontennya agar tetap relevan dan menarik bagi berbagai kalangan. Selain itu terlalu banyak kru magang juga dapat menjadi kelemahan bagi program Ulama Menyapa, tidak jarang kru magang tersebut melakukan kesalahan sehingga program Ulama Menyapa tidak berjalan dengan maksimal.

3. Menetapkan Metode

Komunikasi yang efektif dapat terjadi selain karena isi pesan yang harus sesuai dengan keadaan sekitar seperti situasi maupun kondisi audiens,

menetapkan metode juga harus dirancang dengan baik agar proses penyampaian pesan dakwah kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami. Metode yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah oleh program Ulama Menyapa bisa dilihat dalam dua bentuk, yaitu menurut isinya dan menurut cara pelaksanaannya.

Menurut isinya program Ulama Menyapa menggunakan metode edukatif dan informatif. Edukatif yang dimaksud adalah metode yang bersifat mendidik dan berhubungan dengan kependidikan, sedangkan informatif adalah metode yang bersifat penjelasan maupun keterangan yang diberikan oleh komunikator. Program Ulama Menyapa menggunakan dua metode tersebut karena pesan-pesan yang dibawakan oleh Ulama Menyapa mengandung nilai pendidikan yang mana akan menambah wawasan audiensnya dalam bidang kerohanian dan keislaman. Selain itu, program Ulama Menyapa dalam penyampaian pesan bertujuan untuk memberikan suatu informasi yang berhubungan dengan pesan dakwah dan pendidikan keislaman.

Sedangkan menurut cara pelaksanaannya program Ulama Menyapa metode yang digunakan oleh dalam menyampaikan pesan dakwah yaitu dengan menggunakan metode *canalizing*, yaitu dengan cara mengetahui audiens terlebih dahulu, setelah itu mempengaruhi untuk menerima pesan yang akan disampaikan nantinya, kemudian secara pelan-pelan bisa mengubah sikap dan pola pikir audiens sesuai yang diinginkan komunikator yang sesuai dengan syariat Islam.

Di sisi lain, banyaknya program dakwah pada stasiun televisi yang lebih inovatif sehingga ditakutkan lebih menarik daripada program Ulama Menyapa. Dalam industri penyiaran, persaingan antar program sangat umum terjadi. Ancaman bagi program Ulama Menyapa adalah adanya program dakwah lain yang lebih inovatif dan menarik perhatian audiens. Jika program-program tersebut mampu memberikan konten yang lebih segar, kreatif, dan sesuai dengan preferensi masyarakat, audiens mungkin lebih tertarik pada program-program tersebut daripada pada program Ulama Menyapa. Oleh karena itu, penting bagi

tim produksi untuk terus memperbarui dan meningkatkan kualitas program mereka agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

4. Pemilihan Media

Ketika menentukan media komunikasi dalam berdakwah, agar dapat mencapai sasaran dengan baik komunikator harus memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Dalam pemilihan media pun harus dikaitkan dengan tujuan, pesan, dan teknik yang digunakan. Di sisi lain, media komunikasi memiliki banyak jenisnya, seperti media tradisional dan media modern, contohnya saja seperti surat kabar, radio, televisi, internet, dan lain lain yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Maka dari itu, hal ini harus lebih diperhatikan sedemikian rupa karena tiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri (Fajar, 2009).

Maka dari itu, dalam memilih media komunikasi untuk berdakwah, komunikator harus mempertimbangkan semua faktor di atas dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan tujuan, pesan, teknik, serta kelebihan dan kekurangan dari setiap media yang ada. Kombinasi dari beberapa media juga dapat menjadi pilihan yang baik untuk mencapai audiens dengan cara yang lebih efektif dan beragam.

Program Ulama Menyapa dalam menyampaikan pesan lebih memilih untuk menggunakan media audiovisual yaitu televisi yang umumnya lebih digemari oleh khalayak luas karena audiens dapat mendengarkan dan melihat program tersebut sehingga lebih menarik dan tidak terkesan monoton. Di sisi lain Jangkauan siar yang dimiliki TVKU ialah 20.000 watt sehingga TVKU Semarang dapat menjangkau 12,5 juta warga Jawa Tengah di Kota Salatiga, Kab. Kendal, Kab. Demak, Kab. Grobogan, Kab. Jepara, Kab. Kudus, Kab. Pati, Kab. Blora, Kab. Temanggung, Magelang, Kota Pekalongan, Kab. Pekalongan, Kab. Sragen, Kab. Batang, Kab. Pemalang, Kab. Karanganyar, Kab. Boyolali, Kab. Sukoharjo dan sekitarnya.

Terlebih di Kota Semarang mayoritas penduduknya ialah pemeluk agama Islam, hal ini lah juga menjadi salah satu peluang yang baik bagi program

dakwah, khususnya Ulama Menyapa. Program ini dapat mengisi kebutuhan spiritual dan pengetahuan agama bagi masyarakat muslim di kota tersebut. Dalam konteks ini, program Ulama Menyapa memiliki peluang untuk menjadi sumber inspirasi, panduan, dan pemahaman agama bagi masyarakat setempat.

Namun, audiens program Ulama Menyapa tidak hanya daerah Jawa Tengah dan sekitarnya saja, maka dari itu untuk menjangkau audiens secara luas TVKU Semarang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan menggunakan media YouTube dan *website steaming*. Sehingga audiens yang bertempat jauh dari TVKU Semarang maupun audiens diluar Jawa Tengah hingga diluar Pulau Jawa dapat menyaksikan program Ulama Menyapa.

Kemajuan teknologi informasi sangat berkembang pesat sehingga dimanfaatkan dengan baik sebagai media dalam mensyiarkan agama Islam. Dengan memanfaatkan media sosial, *platform streaming*, dan saluran online lainnya, program ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi juga dapat membantu program ini untuk memperoleh data dan umpan balik dari audiens, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten dakwah yang disampaikan.

Terlebih kelebihan dari media YouTube ialah program Ulama Menyapa dapat disiarkan secara *live streaming* sehingga audiens juga dapat bertanya melalui kolom komentar secara langsung, dan tayangan-tayangan sebelumnya yang telah disiarkan secara langsung di YouTube dapat disaksikan kapan saja dan dimana saja oleh audiens, tentu saja hal ini sangat efektif bagi komunikator maupun komunikasi dalam penyampaian dan penerimaan pesan, juga dalam bidang penyiaran.

Selain menggunakan YouTube dan *web streaming* untuk dapat menyaksikan program Ulama Menyapa. program ini juga menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi secara cepat. Melalui fitur *story* dan *feeds* Instagram, informasi terkait jadwal tayang, narasumber, dan tema dapat

dengan cepat disampaikan kepada audiens. Fitur-fitur tersebut memudahkan audiens untuk mengetahui informasi terbaru tentang program Ulama Menyapa. Maka dari itu, penting untuk menjaga konsistensi dan aktualitas dalam penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi. Melalui konten yang menarik, teratur, dan bermanfaat, program dapat membangun kesadaran dan pengikut setia yang aktif di platform ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi dalam program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam menyusun strategi komunikasi, hal pertama yang diperhatikan oleh program Ulama Menyapa adalah cara mengenal khalayak/audiens yang akan dituju. Program Ulama Menyapa mengenal khalayak dengan menggunakan peran ulama ketika sedang berdakwah sehingga mereka dapat sekaligus menyebarkan informasi terkait program Ulama Menyapa itu sendiri.
2. Penyusunan pesan atau materi yang digunakan pada program Ulama Menyapa ialah dengan metode AIDDA yaitu pertama mencari topik yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat, kemudian pertanyaan maupun isi pesan pada program tersebut juga menanyakan hal yang sedang ramai dibicarakan. Setelah itu, diharapkan audiens yang tertarik mulai mencoba bertanya pada kolom komentar YouTube maupun telepon interaktif, dan akhirnya audiens yang mengerti dapat melakukan hal-hal yang dianjurkan oleh ulama atau narasumbernya yaitu *amar ma'ruf nahi munkar*.
3. Program Ulama Menyapa dalam menetapkan metode dalam mencapai efektivitas ketika berkomunikasi menggunakan dua jenis metode, yaitu metode menurut isinya dan menurut cara pelaksanaannya. Menurut bentuk isinya, program Ulama Menyapa menggunakan metode edukatif dan informatif, hal ini dikarenakan program Ulama Menyapa bertujuan untuk memberikan suatu informasi yang berhubungan dengan pesan dakwah dan pendidikan keislaman. Selain itu, metode yang digunakan menurut cara pelaksanaannya ialah metode canalizing, yaitu, memahami bagaimana pengaruh suatu hal kepada audiens.
4. Dalam memilih media komunikasi, program Ulama Menyapa menggunakan berbagai media agar masyarakat luas dapat mengetahui adanya program

Ulama Menyapa. Selain disiarkan melalui televisi, program Ulama Menyapa juga menggunakan YouTube dan *website streaming* agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan dapat ditonton kapan saja dan dimana saja.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada program Ulama Menyapa di TVKU Semarang, maka peneliti memiliki beberapa saran, antara lain:

1. Terkait dengan jam tayangnya program Ulama Menyapa, yang menurut peneliti berada pada jam pulang kantor masyarakat Jawa Tengah yaitu pukul 16.00 sampai 17.00, dirasa kurang efektif karena adanya tumpang tindih dengan aktivitas harian yang membuat masyarakat memiliki waktu yang terbatas dalam menonton televisi, termasuk program Ulama Menyapa, sehingga kemungkinan tidak semua target audiens tidak dapat mengikuti program tersebut secara langsung. Maka dari itu, alangkah baiknya untuk memindahkan jam tayang program Ulama Menyapa pada *prime time*.
2. Terkait dengan kedatangan narasumber yang terkadang tidak dapat tepat waktu ketika siaran langsung akan dimulai, hal ini tentu akan membuat kru program Ulama Menyapa sedikit kerepotan. Lebih baik diberikan ketegasan dengan cara yang sopan dan menghormati narasumber. Sehingga, hal ini diharapkan dapat meningkatkan disiplin waktu dan memastikan kelancaran pada siaran program Ulama Menyapa.
3. Program Ulama Menyapa terkesan monoton karena program ini hanya berbentuk *talkshow* di studio tanpa ada interaksi langsung dengan audiensnya. Maka dari itu, lebih baik agar sesekali memproduksi program ini diluar studio seperti di masjid-masjid yang sekiranya bisa dapat memproduksi program Ulama menyapa didalamnya. Kehadiran audiens secara langsung dapat memberikan variasi pada format program dan biasanya akan ada interaksi langsung dengan audiens seperti audiens dapat langsung mengajukan pertanyaan, memberi tanggapan, maupun berbagi pengalaman hidup mereka.

Sehingga, hal ini akan membuat program Ulama Menyapa dapat lebih menarik minat masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (1997). *Strategi Dakwah di Lingkungan Majelis Taklim*. Bandung: Mizan.
- Amalliah, & Yunita, R. (2022). Strategi Komunikasi Fatayat NU Ciledug dalam Membangun Image Sebagai Organisasi Pemberdayaan Perempuan. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 7(2), 1-16.
- Ardianto, dkk. (2010). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Arifin. (2000). *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Arifin, A. (2003). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Fatmawati. (2021). Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i dikalangan Muslimah. *Jurnal Ilmu Dakwah* 20(1), 1-16.
- Baskin, A. (2013). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekamata Media.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1), 1-16.
- Cahyaningrum, N. (2013). Keberadaan Televisi Lokal di Era Digitalisasi. *Observasi Vol. 11, No. 1*, 47-58.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 1(2), 2502-3780.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Caropeboka, R. M. (2007). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Penerbit Andi.
- Darmawan, C., & Dkk. (2019). Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja dalam Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi* 7(2), 159-169.
- Darwanto, S. S. (1994). *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

- Dini'ah, Z., & Syarah, M. M. (2019). Analisis Produksi Program Khazanah Trans7 Episode Khazanah Etalase. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah* 3(1), 157-169.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. (1993). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O. (1993). *Teori Komunikasi dan Praktek*. Bandung.
- Effendy, O. U. (1993). *Pengantar Komunikasi*. Bandung.
- Effendy, O. U. (2014). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hardjana, A. (2014). Audit Komunikasi Internal. *Jurnal InterAct* 3(2), 1-7.
- Harsono. (2008). *Model-Model Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hastuti, S. (2013). Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2), 67-72.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik* . Bandung: Simbiosis Rekamata Media.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Vol2 No1*, 60-68.
- Mandala, M. D. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan*. Bandung: Disertasi Universitas Pasundan.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moloeng, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mongkau, A. A., & dkk. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota). *Acta Diurna Komunikasi* 6(2).
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2011). *Manajemen Hostan : Produksi Mengelolah Radio dan Televisi Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhtadi, A. S., & Djaliel, M. A. (2003). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Murniarti, E. (2019). *Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Efek/Hasil, dan Umpan Balik*.
- Nasution, S. (2011). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi. (2009). Kompetensi Juru Dakwah. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 287-297.
- Nugroho, P. W. (2012). *Skripsi Strategi Pemrograman Televisi Lokal dalam Program Acara Musik (Studi Deskriptif pada Jogja TV dan TVKU Semarang)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Pamungkas, H. (2015). *Terpaan Program Pendidikan Demokrasi "PEMILOS" TVKU, Intensitas Keterlibatan Pemilih dan Sosialisasi KPU Kota Semarang Terhadap Partisipasi Pemilihan Pemula*. Semarang: Tesis Universits Diponegoro .
- Patton. (1980). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika Dakwah Islam di Era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43-55.
- Pradana, M. N. (2020). Faktor Determinasi Tercapainya Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi. *Journal of Sustainable Business*, 2(1), 57-62.
- Prastowo, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pratiwi, U. D. (2014). *Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang Sebagai* . Institut Seni Indonesia (ISI): Surakarta.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger* 9(1), 103-109.
- Puteh, M. J. (2006). *Dakwah di Era Globalisasi*. Yogyakarta: AK Group.

- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Retno, N. (2016). *Strategi Komunikasi Komunitas Hong dalam Melestarikan Permainan Tradisional*. Bandung: Skripsi Universitas Pasundan.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi Teori & Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salama, N., & Nobuyuki, C. (2021). Religious Influences on The Rationalization of Corporate Bribery in Indonesia: A Phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(1), 85–102.
- Salama, N., & Nobuyuki, C. (2023). Unpacking The Lived Experiences Of Corporate Bribery: A Phenomenological Analysis Of The Common Sense In The Indonesian Business World. *Social Responsibility Journal*, 19(3), 446-459.
- Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). Investigation Into Obedience in The Face of Unethical behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218.
- Salama, N., Fanani, M., Pohl, F., & Widiastuti, W. (2022). Disproving The Myth of Racial Harassment and Trauma Among Indonesian Americans. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 7(2), 183-194.
- Samboja, T. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah kepada Muallaf di Masjid Al-Hasanah di Desa Marga Lestari Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan*. Lampung: Disertasi UIN Raden Intan.
- Sari, A. W. (2016). Pentingnya Keterampilan Mendengar dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 2(1), 1-10.
- Sholihin, I. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. P. (2005). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siregar, M. D. (2021). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: LPP TVRI Riau)*. Riau: Disertasi UIN Sultan Syarif Kasim.
- Soenarto. (2007). *Program Televisi Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, dan Pendidikan Geografi* 3(1), 50-63.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suminto, A. (1993). *Problematika Dakwah*. Jakarta: Panji Islam.

Umar, H. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

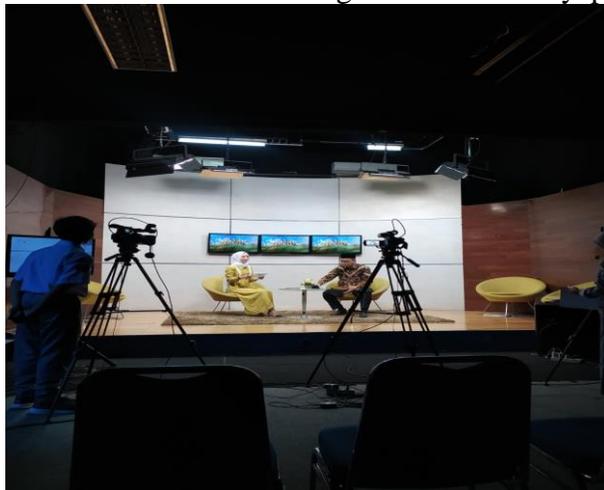
Wijaya, A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

www.semarangkota.bps.go.id. (n.d.).

LAMPIRAN



Gambar 5.1 Observasi Program Ulama Menyapa



Gambar 5. 2 Observasi Program Ulama Menyapa TVKU Semarang



Gambar 5.3 Wawancara dengan produser program Ulama Menyapa (Ika Indraswari)



Gambar 5.4 Wawancara kedua dengan produser program Ulama Menyapa (Ika Indraswari)



Gambar 5.5 Wawancara dengan host program Ulama Menyapa (Myra Azzahra)



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor: 2510/Un.10.4/K/KM.05.01/06/2023
Lamp. : -
Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Semarang, 07 Juni 2023

Kepada
Yth. Pimpinan TVKU Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Fauziyyah Arrihadatul Aisy
NIM : 1901026007
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : TVKU Semarang
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Program Ulama Menyapa pada TVKU Semarang

Bermaksud melakukan riset penggalan data di TVKU Semarang
Sehubungan dengan itu kami mohonkan izin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,

Kapala Bagian Tata Usaha



Tembusan Yth. :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang



**PT. TELEVISI KAMPUS
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO**

Semarang, 20 Juni 2023

No. : 073/ADM/TVKU/VI/2023
Perihal : *Surat Balasan Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya Permohonan Ijin Riset Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah kami terima, maka bersama surat ini kami **BERSEDIA** untuk menjadi objek penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada:

Hari, tanggal : Selasa, 20 Juni 2023
Waktu : 09.00 WIB
Tempat : TVKU Semarang
Jumlah Mahasiswa : 2 orang

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Dyah Mutiara Ashari	1601026015	Komunikasi dan Penyiaran Islam
2	Fauziyyah Arrihadatul Aisy	1901026007	Komunikasi dan Penyiaran Islam

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
PT. Televisi Kampus
Universitas Dian Nuswantoro



Hery Pamungkas, S.S.M.I.Kom

Direktur Operasional

DRAFT WAWANCARA

1. Narasumber : Ika Indraswari

Jabatan : Produser Program Ulama Menyapa

Draft Pertanyaan

- a. Apa yang melatarbelakangi dibentuknya program Ulama menyapa?
- b. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi yang diterapkan dalam program Ulama Menyapa?
- c. Mengapa TVKU dipilih sebagai media untuk bekerja sama dalam program Ulama Menyapa?
- d. Bagaimana proses penyusunan pesan dakwah dalam program Ulama Menyapa?
- e. Bagaimana cara mengenal sasaran khalayak dalam program Ulama Menyapa?
- f. Bagaimana cara memperkenalkan program Ulama Menyapa kepada khalayak?
- g. Bagaimana metode yang digunakan dalam program Ulama Menyapa?
- h. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam program Ulama Menyapa?
- i. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung program acara Ulama Menyapa?
- j. Bagaimana proses evaluasi dari program Ulama Menyapa?

2. Narasumber : Andita Handayani

Jabatan : Kepala Produksi TVKU Semarang

Draft Pertanyaan :

- a. Apakah terdapat survey untuk mengenal pemirsa dari program Ulama Menyapa secara Mendalam?
- b. Bagaimana cara mempertahankan program Ulama Menyapa?
- c. Apakah ada persiapan yang dilakukan sebelum program dimulai?

- d. Bagaimana cara pemilihan narasumber dan tema pada program Ulama Menyapa?
 - e. Bagaimana minat masyarakat terhadap program Ulama Menyapa?
 - f. Bagaimana koordinasi antara TVKU Semarang dengan pihak MUI Jawa Tengah dan koordinator Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Kauman (Masjid Agung Semarang), dan Masjid Baiturrahman?
3. Narasumber : Myra Azzahra
Jabatan : Host Program Ulama Menyapa

Draft Pertanyaan

- a. Apa yang menarik dari program Ulama Menyapa?
- b. Apa saja kendala dalam melakukan produksi Ulama Menyapa?
- c. Bagaimana proses penyusunan pesan dakwah dalam program Ulama Menyapa?
- d. Adakah sumber yang digunakan dalam membuat pertanyaan kepada narasumber?
- e. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung program acara Ulama Menyapa?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fauziyyah Arrihadatul Aisy

NIM : 1901026007

Tempat/tgl lahir : Rembang, 28 Desember 2001

Alamat asal : Jl. Tukad Sangiang B.6/No.9, Kec. Kediri, Kab. Tabanan,
Bali.

Pendidikan Formal :

- | | | |
|---------------------------|-------------|------|
| 1. SD Negeri 1 Kediri | lulus tahun | 2013 |
| 2. MTs. Al-Amin Tabanan | lulus tahun | 2016 |
| 3. MAN 1 Jembrana | lulus tahun | 2019 |
| 4. UIN Walisongo Semarang | lulus tahun | 2023 |

Semarang, 15 Juni 2023



Fauziyyah Arrihadatul Aisy
NIM.1901026007