

**DINAMIKA PERKEMBANGAN TELEVISI DAKWAH LOKAL
(STUDI KASUS MTA TV)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Shevila Astisa Hani

1901026074

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

Assalamu 'alaikumWr. Wb.

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

Nama : Shevila Astisa Hani
NIM : 1901026074
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/Televisi Dakwah
Judul : Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal (Studi Kasus
MTA TV)

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Maret 2024

Pembimbing,



Nadiatus Salama M.Si., Ph.D.

NIP. 197806112008012016

PENGESAHAN

Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal (Studi Kasus MTA TV)

Disusun Oleh:

Shevila Astisa Hani

1901026074

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 01 April 2024 dan dinyatakan LULUS Ujian Munaqosah

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

H. M. Alfandi, M. Ag.

NIP. 197108301997031003

Penguji I

Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag.

NIP. 197301142006041014

Sekretaris Sidang

Nadiatus Salama, M. Si., Ph. D.

NIP. 197806112008012016

Penguji II

Maya Rini Handayani, M. Kom.

NIP. 197605052011012007

Mengetahui, Pembimbing

Nadiatus Salama, M. Si., Ph. D.

NIP. 197806112008012016

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi



Prof. Dr. Moh. Fauzi, M. Ag.

NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN

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

Semarang, 28 Maret 2024



Shevila Astisa Hani

1901026074

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur peneliti haturkan ke hadirat Allah SWT yang sudah menyediakan rahmat serta hidayah sehingga peneliti bisa melakukan pembuatan skripsi dengan baik.

Skripsi yang berjudul “Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal (Studi Kasus MTA TV)” ini, dirumuskan sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti sudah menerima banyak bimbingan dan saran dari berbagai pihak yang sudah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh rasa hormat, peneliti ingin mengucapkan terima kasih untuk:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., sebagai Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M. Ag., sebagai Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Abdul Ghoni, M. Ag., sebagai Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. H. M. Alfandi, M.Ag., sebagai Wali Dosen.
6. Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang sudah menyediakan banyak sekali arahan dan masukan dengan segenap kesabaran dan nasehatnya dalam penyusunan skripsi.
7. Segenap Civitas Akademik UIN Walisongo Semarang, khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sudah mendidik peneliti dalam berbagai aspek keilmuan.

8. Kedua orang tua saya, Bapak Tri Nuryanto dan Ibu Rubiyatun yang senantiasa menyediakan semangat, do'a restu, moral dan material dalam kondisi apapun.
9. Kepada adik saya tercinta Ariella Fayza Arnaya yang senantiasa menemani saya mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada saudara-saudara saya, Mbak Nadya, Mas Afid, Mas Aan yang selalu menyediakan semangat, doa, masukan, dalam menjalankan penelitian.
11. Segenap teman-teman KPI-B 2019 yang selalu menjadi teman terbaik, terimakasih atas semangat dan kekompakkannya.
12. Teman-teman terbaikku Vivi, Alfina, Fairuz, Vidya, Andini, Meli yang selalu menyediakan semangat, support dan do'a terbaiknya untuk peneliti.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Selanjutnya, peneliti mengetahui sepenuhnya jika penulisan skripsi terkait masih tersedia banyak kelemahan. Oleh karena itu masukan dan saran yang positif senantiasa peneliti harapkan dari pembaca yang budiman, untuk perbaikan dan kemajuan di masa mendatang. Peneliti berharap bisa bermanfaat kepada para pembaca semuanya, dan kepada diri peneliti pada khususnya. Aamiin.

Semarang, 28 Maret 2024



Shevila Astisa Hani

1901026074

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang besar, skripsi ini peneliti persembahkan sebagai wujud cinta bagi orang-orang yang sudah berjasa dan berharga dalam kehidupan peneliti. Dengan menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT dan dengan terselesaikannya skripsi ini, peneliti mempersembahkannya untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Tri Nuryanto dan Ibu Rubiyatun, adikku tercinta Arnaya serta segenap keluarga yang terus menyediakan semangat dan do'a terbaik di kondisi apapun.
2. Almamaterku, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

“Hasil yang **INDAH** tidak terlahir dari langkah yang **MUDAH**”

ABSTRAK

MTA TV merujuk pada salah satu saluran televisi dakwah lokal yang tersedia di Kota Surakarta yang mempunyai potensi besar dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat luas, khususnya di era digitalisasi saat ini. MTA TV mengalami perkembangan yang menarik untuk diteliti, mulai dari aspek teknologi, konten, hingga strategi penyebaran dakwah melalui media televisi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data diselenggarakan dengan menggunakan metode analisis tematik.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pada awalnya MTA TV hanya menyiarkan program-program dakwah melalui siaran terbatas dan teknologi sederhana, lalu MTA TV mulai memperluas jangkauannya ke wilayah-wilayah lain di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi streaming dan jaringan kabel. Seiring perkembangan teknologi, MTA TV beralih ke siaran digital dan meluncurkan layanan streaming online. MTA TV juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Keberhasilan MTA TV dalam perkembangan sebagai televisi dakwah lokal dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain latar belakang pendirian yang kuat dan didorong oleh tujuan dakwah yang jelas, strategi penyiaran yang mengutamakan konten berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren media baru.

Kata Kunci: Dinamika Perkembangan, Televisi Dakwah Lokal, Media Digital

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis Penelitian	6
2. Definisi Konseptual	7
3. Sumber dan Jenis Data.....	8
4. Teknik Pengumpulan Data	8
5. Teknik Analisis Data.....	9
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
DINAMIKA PERKEMBANGAN TELEVISI, TEORI NEW MEDIA, TELEVISI	12
A. Dinamika Perkembangan Televisi.....	12
B. Teori New Media.....	16
C. Televisi	17

BAB III.....	35
GAMBARAN UMUM DAN DINAMIKA PERKEMBANGAN MTA TV....	35
A. Profil MTA TV.....	35
B. Visi Misi MTA TV.....	41
C. Struktur Organisasi MTA TV	41
D. Program Siaran MTA TV	42
E. Dinamika Perkembangan MTA TV.....	43
BAB IV	47
Analisis Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal MTA TV	47
A. Hasil dari Thematic Analysis	47
B. Analisis Data	54
BAB V.....	60
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Akses Media MTA

Tabel 2 Daftar Iklan MTA TV

Tabel 3 Daftar Harga Iklan Talkshow MTA TV

Tabel 4 Sponsorship MTA TV

Tabel 5 Struktur Organisasi MTA TV

Tabel 6 Program Siaran MTA TV

Tabel 7 Pengkodean Awal

Tabel 8 Sub Tema Utama

Tabel 9 Wawancara dengan Pak Rudi Herfianto Pimpinan MTA TV

Tabel 10 Wawancara dengan Pak Anda Prasetyo Produser Siaran MTA TV

Tabel 11 Wawancara dengan Bu Ike Lusia Marketing MTA TV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo MTA TV

Gambar 2 Website Streaming MTA TV

Gambar 3 Youtube MTA TV

Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Rudi Herfianto sebagai Pimpinan MTA TV

Gambar 5 Wawancara dengan Bapak Anda Prasetyo sebagai Produser Siaram
MTA TV

Gambar 6 Wawancara dengan Ibu Ike Lusia sebagai Marketing MTA TV

Gambar 7 Ruang editor dan Pembuat Naskah Putri di MTA TV

Gambar 5. Ruang editor putra di MTA TV

Gambar 8 Ruang belakang layar di MTA TV

Gambar 9 Studio Siaran MTA TV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan media televisi untuk melakukan dakwah mempunyai relevansi sosial yang signifikan bagi masyarakat, terutama mengingat mayoritas pemirsa di Indonesia adalah umat Islam. Televisi lokal mempunyai potensi menjadi platform dakwah yang efektif untuk mencapai masyarakat setempat. Melalui siaran dakwah di televisi lokal, pesan-pesan agama dapat disampaikan dengan mempertimbangkan kearifan lokal yang ada di wilayah tempat stasiun televisi tersebut beroperasi (Muhtadi & Handajani, 2000). Penyampaian pesan Islam melalui media televisi mempunyai potensi untuk menyatukan pandangan umat Islam dengan cara menerima pesan-pesan secara bersama-sama. Hal ini juga dapat berfungsi untuk mengurangi pengaruh westernisasi yang semakin mendominasi melalui media Barat. Seperti yang disampaikan oleh Syekh Ali Mahfuzd dalam penelitian yang diselenggarakan oleh Nurliana pada tahun 2020, dia menyatakan bahwa kemajuan atau kemunduran Islam pada dasarnya tergantung pada upaya dakwah atau penyiaran Islam yang diselenggarakan oleh umat Islam.

Perkembangan jumlah televisi lokal di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2003, tersedia sekitar 50 stasiun televisi lokal di Indonesia. Jumlah ini meningkat menjadi sekitar 100 saluran televisi pada tahun 2007, dan pada tahun 2014, jumlahnya melonjak menjadi lebih dari 300 saluran televisi, dan pada tahun 2019 tersedia lebih dari 400 saluran televisi lokal di Indonesia (Indonesia.go.id 2020).

Pertelevisian di Indonesia semakin beragam usai munculnya televisi lokal. Dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya

menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (maupun radio). Televisi lokal memiliki defisini tidak jauh berbeda, hanya jelajahnya saja yang berbeda. Latar belakang legitimasi politis atas lembaga penyiaran swasta lokal sendiri juga berawal dari pertimbangan yang bersifat ekonomis, yaitu untuk meminimalisir monopoli kepemilikan media televisi oleh pemodal tertentu, serta melakukan desentralisasi modal dan akumulasi keuntungan dalam bisnis penyiaran, sesuai dengan semangat otonomi daerah, sehingga muncul konsep, “Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi tersidir atas stasiun penyiaran jaringan dan stasiun penyiaran lokal” dalam UU No. 32 Tahun 2005 tentang Penyiaran (Sudibyo, 2004).

Televisi lokal hadir dengan tujuan untuk mengimbangi dominasi televisi swasta nasional, dengan harapan menyampaikan informasi, membawa perubahan positif, serta mempromosikan dan melestarikan budaya lokal (Billah & Nuraeni, 2021). Kendala bagi televisi lokal dalam proses digitalisasi adalah menurunnya faktor sumber daya manusia dan finansial. Jika televisi lokal bisa bertahan dan mampu mengambil kesempatan dengan memanfaatkan media sosial lainnya maka kendala pertama bisa diatasi (Fadeli dkk, 2022).

Televisi lokal, sebagai saluran televisi yang mempunyai cakupan terbatas di suatu wilayah, mempunyai karakteristik antara lain: (1) Dioperasikan oleh organisasi yang berasal dari komunitas setempat; (2) Kontennya disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masyarakat setempat; (3) Menyajikan berita tentang peristiwa, kegiatan, masalah, dan tokoh lokal; (4) Penontonnya terbatas pada penduduk yang tinggal di wilayah tempat stasiun televisi tersebut beroperasi; (5) Penontonnya mempunyai struktur sosial dan diferensiasi yang lebih seragam daripada penonton media nasional (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997).

Tantangan utama bagi televisi lokal sekarang ialah persaingan dengan televisi nasional, meskipun menurut data Nielsen, pangsa pemirsa televisi lokal di Indonesia mencapai 20% pada tahun 2023. Angka ini

meningkat dari 15% pada tahun 2022, namun pangsa pemirsa televisi nasional 80% masih lebih tinggi dibandingkan televisi lokal (Website Nielsen).

Penggunaan televisi lokal dalam kegiatan dakwah, salah satunya stasiun televisi lokal di Jawa Tengah yang berlokasi di wilayah Surakarta, yakni MTA TV. MTA TV merujuk pada televisi komunitas yang terletak di bawah Yayasan Dakwah Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA). Sebagai televisi lokal yang bermisi dakwah, MTA TV adalah salah satu televisi dakwah lokal yang sangat populer dan sudah mengalami perubahan yang signifikan dalam perkembangannya. MTA TV merupakan televisi lokal yang fokus pada program-program dakwah Islam. Saat ini MTA TV tersedia di frekuensi 3920 *symbol rate* 3000, penonton dapat menikmati MTA TV dengan berlangganan Usee TV Telkom. MTA TV juga mempunyai media sosial yang cukup banyak pengikutnya, di Instagram @mtatv_official mempunyai 10.7k pengikut sedangkan di Youtube nya mempunyai 179k subscriber (Website MTA). MTA TV juga menghadapi dinamika perkembangan secara signifikan, dari meningkatkan alat-alat produksi, kualitas program siaran, jumlah pengguna maupun iklan. Untuk mengatasi tantangan persaingan dalam industri penyiaran yang kompleks, perusahaan media perlu mengambil banyak langkah untuk beralih ke platform digital. Televisi lokal berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi masyarakat di tingkat daerah, dan merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat, baik di perkotaan atau di pedesaan (Khatimah, 2018).

Dari konteks permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul: "Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal (Studi Kasus MTA TV)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tersebut, sehingga penelitian yang dijalankan merumuskan pertanyaan bagaimana dinamika perkembangan televisi dakwah lokal (studi kasus MTA TV)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkenaan dengan rumusan masalah yang disajikan, sehingga tujuan penelitian yang dijalankan adalah untuk menggali dinamika perkembangan MTA TV sebagai televisi dakwah lokal.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoretis

- 1) Penelitian yang dijalankan dikehendaki mampu menyediakan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama tentang televisi dakwah lokal.
- 2) Penelitian yang dijalankan juga bisa dijadikan bahan referensi untuk peneliti lainnya, terutama penelitian tentang televisi dakwah.

b) Manfaat Praktis

- 1) Penelitian yang dijalankan dikehendaki mampu menjadi masukan dan dorongan bagi industri pertelevisian, terutama dalam perkembangan televisi dakwah lokal.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang dinamika perkembangan televisi dakwah lokal.

D. Tinjauan Pustaka

Pertama, jurnal dari Imelin Sukma Putri dan Rojil Nugroho Bayu Aji (2022) dengan judul “Dinamika BBS TV Surabaya Tahun 2008-2017”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan-perubahan yang terjadi pada BBS TV Surabaya selama periode 2008-2017, dengan fokus pada bagaimana stasiun televisi lokal tersebut mempertahankan keberadaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sejarah, yang meliputi

tahap-tahap heuristik, kritik, penggunaan sumber, interpretasi, dan penulisan sejarah. Hasil penelitian mencakup analisis dinamika BBS TV Surabaya selama periode tersebut, yang meliputi asal usul pendiriannya, perubahan-perubahan yang dialami sepanjang waktu, serta perkembangan program-program acaranya.

Kedua, jurnal dari Awaludin Pimay dan Fania Mutiara Savitri (2021) dengan judul “Dinamika Dakwah Islam di Era Modern”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi dakwah yang efektif dalam menghadapi perubahan yang terus-menerus dalam dinamika dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dari studi literatur. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa dakwah tetap mempunyai peran yang signifikan di era modern, dan sebagai penyebar ilmu pengetahuan dan teknologi, dakwah dapat menjadi penerang bagi masyarakat.

Ketiga, skripsi dari An Nisa'un Nafisah (2019) dengan judul “Pemanfaatan Media Massa Televisi untuk Meningkatkan Pengetahuan Hukum Warga Negara di Kota Surakarta (Studi pada MTA TV)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana MTA TV dimanfaatkan untuk meningkatkan pemahaman hukum di kalangan warga Surakarta, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif dalam meningkatkan pemahaman hukum melalui saluran tersebut. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTA TV menggunakan media televisi sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan hukum, khususnya melalui program bernama "Tanya Kepada Polisi (TKP)". Program ini dirancang untuk memberikan informasi publik yang berkaitan dengan masalah hukum, terutama yang terkait dengan kepolisian, dengan harapan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang masalah-masalah hukum tersebut.

Keempat, jurnal dari Nanang Yulianto Romadlono dan Yofiendi Indah Indainanto (2020) dengan judul “Tantangan TV Lokal di Era Disrupsi Media”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan

yang dihadapi dan upaya bersaing dalam era disrupsi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cakra Semarang TV menggunakan kreativitas dan inovasi dalam konten hiburan dan berita, serta menerapkan divergensi media sebagai strategi untuk tetap bertahan.

Kelima, skripsi dari Mohammad Azzam Ashari (2022) dengan judul “Dinamika Periklanan pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pandemi COVID-19 terhadap kegiatan periklanan di stasiun televisi lokal di Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan grounded theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam pendapatan iklan bagi stasiun televisi lokal. Stasiun TVKU dan IMTV Semarang mengalami penurunan pendapatan iklan hingga lebih dari separuh dari kondisi normal, sementara MAJT TV, yang merupakan stasiun televisi komunitas dengan model semi-komersial, justru terjadi kenaikan dari pendapatan iklan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena, kegiatan sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan pemikiran individu maupun kelompok. (Sugiyono, 2017).

Mengacu pada Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merujuk pada jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah memahami fenomena atau gejala sosial dengan memberikan deskripsi yang mendalam tentangnya melalui penggunaan kata-kata, yang pada akhirnya dapat menciptakan teori yang lebih komprehensif (Sujarweni, 2014).

Menurut Cresswell (2015), metode studi kasus lebih diunggulkan dalam penelitian kualitatif, sesuai dengan pandangan Patton (1991) yang menyatakan bahwa kedalaman dan detail dalam metode kualitatif sering ditemukan dalam sejumlah kecil studi kasus. Stake (2005) berpendapat bahwa studi kasus bukanlah metodologi, melainkan pilihan terhadap apa yang akan diselidiki (yakni, kasus dalam suatu konteks yang terbatas, dengan batasan waktu dan tempat), sementara yang lain menganggapnya sebagai strategi penelitian, metodologi, atau pendekatan riset yang komprehensif (Merriam, 1998). Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata dalam sistem yang terbatas melalui pengumpulan data yang mendalam dan detail, yang melibatkan sejumlah sumber informasi atau sumber majemuk seperti pengamatan, wawancara, materi audio visual, dokumen, dan laporan-laporan lainnya. Menurut Yin (2011), tujuan dari penggunaan penelitian studi kasus adalah untuk menjelaskan keberadaan dan penyebab terjadinya kasus tersebut. Penelitian studi kasus tidak hanya bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang "apa" (what) dari objek yang diteliti, melainkan juga lebih menyeluruh dan komprehensif dalam menjelaskan "bagaimana" (how) dan "mengapa" (why) suatu fenomena terjadi.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada pembatasan atau penjelasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang akan diukur, diteliti, dan dianalisis datanya (Hamidi, 2010). Definisi konseptual dalam penelitian "Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal" ini yakni:

Secara umum dinamika perkembangan dapat diartikan dengan perubahan yang terjadi secara terus menerus dan berkesinambungan yang di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perubahan tersebut dapat bersifat negatif maupun positif. Adapun pembatasan dinamika perkembangan dalam penelitian yang dijalankan yakni sejarah,

tantangan yang dialami MTA TV. Televisi dakwah lokal yang dimaksud adalah MTA TV. MTA TV adalah televisi yang menyiarkan program-program dakwah yang ditujukan untuk masyarakat lokal dan umum.

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif, jenis data yang digunakan terdiri dari kata-kata dan tindakan. Dokumen juga dapat menjadi sumber data tambahan yang mendukung (Moleong, 2013). Sumber data, menurut Arikunto (2010), merujuk pada subjek atau individu yang menjadi sumber informasi yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian, peneliti perlu mencari dan memilih responden yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan peristiwa yang diteliti, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang berharga (Salama & Chikudate, 2021). Adapun sumber data dalam penelitian yang dijalankan berasal dari wawancara dengan Pimpinan MTATV (Rudi Herfianto), Produser MTATV (Anda Prasetyono), Divisi Marketing MTATV (Ike Lusia).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap dalam prosedur penelitian yang sistematis dan standar untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Tanzeh, 2009). Yusuf (2013) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pengumpulan data sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti untuk memahami dan merasakan kondisi sosial yang menjadi fokus penelitian.

a. Observasi

Sugiyono menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri khas yang spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga bisa dijalankan terhadap objek-objek alam lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mempelajari tindakan dan arti dari tingkah laku terkait.

(Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan observasi di studio MTA TV.

b. Wawancara

Menurut Yusuf (2017), wawancara merupakan suatu kegiatan atau proses interaksi di mana pewawancara berkomunikasi langsung dengan sumber informasi. Dalam penelitian yang diselenggarakan, diperlukan informasi yang empatik dan terperinci, sehingga diperlukan upaya untuk menciptakan lingkungan yang nyaman di rumah atau lokasi yang dipilih oleh narasumber (Salama et al., 2020). Proses wawancara dapat diselenggarakan secara tatap muka langsung atau melalui media pesan teks, telepon, atau panggilan video. Dari segi teknis, peneliti menggunakan model wawancara terencana-tidak terstruktur untuk menggali data. Model ini memungkinkan peneliti untuk merencanakan wawancara secara matang namun tidak terikat pada format atau urutan yang kaku (Yusuf, 2017). Peneliti akan mewawancarai Pimpinan Redaksi MTA TV (Rudi Herfianto) Produser MTA TV (Anda Prasetyono), Divisi Marketing MTA TV (Ike Lusita). Peneliti melakukan wawancara sekitar 5 hari.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian informasi tentang hal-hal atau variabel tertentu dalam bentuk dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa transkrip, buku, surat kabar, majalah, arsip atau yang lainnya (Arikunto, 2002). Dokumentasi penelitian yang dijalankan berupa arsip foto, transkrip wawancara, maupun rekaman jika diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Thematic analysis merupakan jenis analisis kualitatif yang digunakan untuk menganalisa dan menyajikan tema (pola) yang

berhubungan dengan data dengan sangat rinci dan membahas beragam subjek melalui penafsiran (A & Ibrahim, 2012). Dalam analisis tematik, menurut Braun dan Clarke dalam bukunya *Qualitative Research in psychology* ada enam tahapan, yakni (Braun & Clarke, 2008).

1. Mengenali data

Pada tahapan ini, data yang diperoleh khususnya data yang didapatkan oleh peneliti langsung, maka perlu adanya pemahaman data secara mendalam agar peneliti mendapat esensi data tersebut dengan cara membaca data berulang-ulang. Sehingga, peneliti menjadi familier dengan data dari berbagai aspek dan hal ini akan memudahkan untuk melanjutkan ketahap selanjutnya. Adapun data berbentuk wawancara atau data yang bersifat verbal, mak perlu di transkripkan kedalam sebuah tulisan.

2. Membuat kode data awal

Setelah data diorganisir, langkah berikutnya adalah meneruskan proses analisis dengan memberikan makna menyeluruh terhadap seluruh database. Menulis catatan atau memo di samping catatan lapangan atau transkrip, atau di bawah foto, dapat menjadi bantuan awal dalam mengeksplorasi *database*.

3. Mendeskripsikan, megklasifikasi, dan menafsirkan data menjadi kode dan tema

Pembentukan kode atau kategori adalah inti dari analisis data kualitatif. Pada tahap ini, peneliti membuat deskripsi yang rinci, mengembangkan tema atau dimensi, serta memberikan penafsiran dari sudut pandang mereka sendiri dan juga berdasarkan perspektif yang tersedia pada literatur.

4. Menafsirkan data

Penafsiran dalam penelitian kualitatif adalah langkah dari tingkat kode dan tema ke arah pemahaman yang lebih menyeluruh dari data. Proses ini dimulai dengan pengembangan kode, pembentukan tema dari kode-kode tersebut, dan kemudian

mengorganisasikan tema-tema tersebut menjadi konsep-konsep abstrak yang lebih luas untuk memahami data secara menyeluruh.

5. Menyajikan dan memvisualisasikan data

Pada tahap akhir analisis data, peneliti menyajikan temuan dalam bentuk teks, tabel, diagram, atau gambar.

F. Sistematika Penulisan

Dalam proposal penelitian yang dijalankan guna memudahkan penulisan dan pembahasan supaya menjadi urut, maka sistematika yang digunakan peneliti secara garis besar.

BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama ini yakni pendahuluan dengan sistematika penulisan berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II Dinamika Perubahan Media, Teori *New Media*

Pada bab kedua ini membahas tentang landasan teori yang mendukung perumusan penelitian. Seperti materi-materi yang dibutuhkan yakni teori *new media* dan dinamika perkembangan televisi yang didalamnya tersedia sub bab yang berhubungan satu sama lain.

BAB III Gambaran Umum dan Dinamika Perkembangan MTA TV

Pada bab ketiga ini menjelaskan tentang dinamika perkembangan MTA TV sebagai televisi dakwah lokal.

BAB IV Analisis Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal (Studi Kasus MTA TV)

Pada bab keempat ini berisi penjabaran analisis data yakni dinamika perkembangan di MTA TV

BAB V Penutup

Pada bab kelima ini adalah penutup, yakni kesimpulan dari pokok masalah yang dibahas dan saran-saran.

BAB II

DINAMIKA PERKEMBANGAN TELEVISI, TEORI NEW MEDIA, TELEVISI

A. Dinamika Perkembangan Televisi

Keberadaan teknologi mengakibatkan semua negara di dunia sangat berpengaruh dalam perkembangannya, terutama di Indonesia. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh adalah televisi. Menurut Skomis (sebagaimana dikutip oleh Anwar, 1999), televisi mempunyai sifat yang unik jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, dan buku. Televisi merupakan gabungan antara media audio dan gambar bergerak yang mempunyai karakteristik politis, informatif, hiburan, dan juga berperan sebagai media pendidikan. Televisi mempunyai kekuatan besar dalam menyampaikan pesan karena mampu menyajikan pengalaman yang hampir seperti dialami sendiri dengan jangkauan yang luas (melalui siaran langsung) dalam waktu yang sama.

Di Indonesia, televisi diperkenalkan pertama kali pada tahun 1962, ketika Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games di Jakarta. Awalnya, siaran TVRI hanya mencakup wilayah Jakarta, Bogor, dan sekitarnya dalam radius 80 km dengan durasi siaran hanya 2 jam per hari. Namun, dengan peningkatan jaringan mencakup radius 200 km dan penggunaan transmitter 25 watt, liputan TVRI dapat diterima di daerah seperti Bandung dan sejumlah daerah di Jawa Barat. Stasiun TVRI Yogyakarta kemudian diresmikan pada tahun 1965, setelah tiga tahun beroperasinya stasiun TVRI Jakarta, diikuti oleh pembangunan stasiun TVRI di kota-kota lain seperti Medan (1970), Ujung Pandang (1972), dan Palembang (1974). Penggunaan satelit komunikasi Palapa sejak tahun 1976 menjadi pendorong signifikan bagi kemajuan media televisi di Indonesia (Cangara, 2012).

Sesudah lebih dari 60 tahun, Indonesia secara resmi mengakhiri siaran televisi analog pada tahun 2022, dan memasuki era digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memantau jumlah

lembaga penyiaran yang sudah melakukan migrasi ke penyiaran digital atau simulcast sebanyak 566 lembaga penyiaran dari 693 pemegang izin penyelenggaraan penyiaran analog. Seperti yang tertuang dalam pasal 60A UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran melalui UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, meski sudah dikampanyekan sejak lama, namun rupanya masih banyak yang mengabaikannya. Indonesia sudah mengejar tujuan untuk mengadopsi TV digital sejak tahun-tahun awal. Upaya untuk beralih dapat ditelusuri kembali ke tahun 2007, tahun dimana TV digital diluncurkan di Indonesia (Prasetya, 2023). Dampak dari penyiaran digital bagi masyarakat menurut Hutabarat (2014) yakni masyarakat dapat menikmati televisi dengan kualitas gambar yang lebih baik dan tersedia banyak layanan baru seperti *messaging*, telekonferensi, *web surfing*, *e-commerce*, layanan multimedia, TV interaktif, *TV on demand*.

Setiap negara sudah mengagendakan jadwal untuk beralih dari siaran televisi analog ke digital. Negara-negara maju di Eropa dan Amerika Serikat bahkan sudah menghentikan siaran analog sepenuhnya (analog switch-off) dan beralih sepenuhnya ke siaran digital. Pemerintah Indonesia telah menetapkan bahwa implementasi penyiaran digital akan dimulai paling lambat pada tahun 2012, dan dalam sejumlah tahun ke depan, kota-kota besar yang sudah mempunyai siaran digital akan menghentikan siaran analog (analog switch-off). Dalam rencana implementasi penyiaran televisi digital, Pemerintah berencana untuk melakukan analog switch-off secara nasional pada tahun 2018. Oleh karena itu, saat ini masyarakat dan pelaku industri disarankan untuk mempersiapkan diri menghadapi peralihan dari era siaran televisi analog ke era siaran televisi digital.

Perkembangan media terus berlangsung karena mempunyai peran penting dan manfaat yang signifikan. Kehadiran berita tetap menjadi kebutuhan masyarakat selama manusia masih ada. Televisi, sebagai salah satu bentuk media, telah mengalami transformasi dalam segi produksi, distribusi, dan penggunaannya seiring dengan perubahan manusia, peradaban, dan teknologi. Internet menjadi salah satu faktor utama dalam

evolusi televisi, membawa konsep konvergensi yang menggabungkan keduanya. Dengan inovasi dalam industri komputer dan jaringan, terciptalah media baru yang menyediakan komunikasi dan informasi tanpa batas. Menurut Erwin Mulyadi (2019) dalam studinya, ia menyatakan bahwa televisi tidak lagi terbatas pada satu jenis teknologi atau layanan, tetapi telah berkembang menjadi televisi digital interaktif yang melibatkan berbagai teknologi dan beragam aplikasi, layanan, serta konten kreatif. Hal ini menjadi tantangan dan ancaman bagi industri pertelevisian karena memerlukan inovasi dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi. Perkembangan dari televisi konvensional telah mengalami transformasi dengan hadirnya televisi digital yang terhubung dengan internet dan dapat diakses melalui perangkat ponsel pintar:

a) TV Mekanik

TV mekanik adalah embrio dari televisi modern. Pada tahun 1914, Paul Nipkow menciptakan sebuah piringan logam kecil yang dapat berputar dan mempunyai lubang-lubang di dalamnya. Dengan menggunakan piringan ini, Nipkow, bersama dengan Logie Baird dan Francis Jenkins, berhasil mengembangkan sistem penangkapan gambar, transmisi, dan penerimaan gambar dengan memanfaatkan sistem mekanik.

b) TV Elektronik

Dari era TV mekanik, perkembangan beralih ke TV elektronik yang lebih terjangkau secara harga. Pada tahun 1920, peneliti seperti Fransworth dan Zwaryskin mengawali siaran memanfaatkan sistem televisi yang total berbasis elektronik.

c) TV Berwarna

Pada tahun 1940, Peter Goldmark menemukan televisi dengan warna dan resolusi warna 343 garis.

d) Plasma Display TV

Pada tahun 1975, Larry Weber memperkenalkan tampilan plasma berwarna. Dia terus mengembangkan proyek ini hingga

mencapai penciptaan layar plasma yang stabil dan mempunyai kualitas cemerlang pada tahun 1995.

Ada empat faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi digital, yakni: (a) perubahan dalam regulasi; (b) perubahan dalam lanskap persaingan; (c) pergeseran atau transformasi ke bentuk digital dari industri; dan (d) perubahan perilaku dan harapan konsumen. Tujuan utama dari melakukan transformasi digital oleh media televisi adalah terkait dengan kesiapan digital dari media tersebut. Ini berarti bahwa media tersebut ingin memastikan mereka siap untuk memasuki era digital dan bersedia untuk beradaptasi jika diperlukan (Hadiono & Santi, 2020). Berikut aspek-aspek yang berubah dalam perkembangan televisi:

a) Aspek Teknologi

Aspek teknologi adalah aspek yang paling mendasar dalam perkembangan media televisi. perkembangan teknologi digital sudah mengubah cara televisi memproduksi dan mendistribusikan konten. Contoh dari aspek teknologi adalah migrasi dari televisi analog ke televisi digital, perkembangan televisi kabel, televisi satelit, televisi *streaming*, dan televisi online.

b) Aspek Konten

Aspek konten juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan media televisi. televisi kini menyajikan konten yang lebih beragam dan inovatif. Konten televisi tidak hanya terbatas pada acara hiburan, tetapi juga mencakup acara berita, olahraga, dokumenter, dan edukasi. Contoh dari aspek konten adalah meningkatnya jumlah acara televisi yang inovatif dan kreatif, munculnya konten interaktif.

c) Aspek Pola Konsumsi

Aspek pola konsumsi juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan media televisi. masyarakat kini tidak lagi menonton televisi secara pasif, tetapi lebih aktif dalam memilih konten yang ditontonnya.

Dalam konteks industri media televisi, terdapat dilema yang kompleks antara idealisme dalam penyajian program siaran dan kebutuhan untuk mendapatkan pendapatan demi menjaga kelangsungan eksistensi. Di Indonesia, industri pertelevisian diatur oleh undang-undang yang menjadi pedoman dalam produksi berbagai program acara. Sebagai contoh, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran mengamanatkan pemerintah untuk mengeluarkan berbagai peraturan, salah satunya adalah Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia. Pasal 14 dalam Undang-Undang Nomor 32/2002 mendefinisikan LPP sebagai lembaga penyiaran publik yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, non-komersial, dan bertujuan menyediakan layanan untuk keperluan masyarakat (Baksin, 2009).

B. Teori New Media

Teori new media adalah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengajukan pandangan bahwa media baru membahas tentang evolusi media. Menurut Creeber dan Martin (2009), new media didefinisikan sebagai produk teknologi komunikasi yang muncul bersamaan dengan perkembangan komputer digital. Sebelum tahun 1980-an, media massa utama mengandalkan cetak dan format analog, seperti koran, sinema, dan radio. Namun, sekarang media sudah beralih ke bentuk digital.

New media merupakan alternatif bagi media tradisional, dengan ciri khasnya yang tercermin dalam budaya digital. Media baru sering meliputi blog, podcast, video publishing, platform berbagi video (seperti YouTube), jaringan sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram), konferensi video, serta aplikasi pesan instan (ICQ, AOL, dan WhatsApp). Karakteristik media baru meliputi unsur multimedia, interaktifitas, dan hipertekstualitas. Komunikasi melalui media baru ditandai dengan kecepatan penyebaran informasi, keterbukaan, dan singkatnya pesan (Ahmadi, 2020). Media baru juga memberikan cakupan yang lebih luas, seperti yang dijelaskan oleh Croteau (1997), dengan munculnya inovasi teknologi seperti televisi kabel, satelit,

teknologi serat optik, dan komputer. Dengan adanya teknologi ini, pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan dan memberikan berbagai respon terhadap produk media.

McQuail (2000) mengelompokkan media baru menjadi empat kategori, yaitu: (1) Media komunikasi interpersonal, seperti telepon, handphone, dan e-mail. (2) Media bermain interaktif, seperti komputer dan video game. (3) Media pencarian informasi, seperti portal dan mesin pencari. (4) Media partisipasi kolektif, seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman. Menurut Denis McQuail (2011), ciri utama dari media baru meliputi saling keterhubungan, aksesibilitas kepada individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang bervariasi dengan karakter yang terbuka, dan sifat yang dapat diakses di mana saja.

C. Televisi

1. Pengertian Televisi

Televisi secara etimologi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh, dan *vision* yang berarti penglihatan. *Television* diartikan melihat jauh yaitu antara produksi gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi), kemudian dapat dilihat di tempat lain yang jauh melalui sebuah perangkat penerima yaitu televisi set (Sunandar, 1998). Televisi adalah salah satu jenis media massa yang merupakan sarana atau saluran komunikasi massa (Sutisno, 1993).

Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemenang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia (Morissan, 2019). Televisi sebagai media audiovisual mempunyai daya tarik tersendiri dengan gambar Bergeraknya (*moving picture*). Televisi merupakan salah satu media massa yang efektif untuk penyampaian pesan kepada penontonnya.

Pada semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Karena perkembangan televisi yang sangat cepat dari waktu ke waktu, media ini memiliki dampak terhadap

kehidupan masyarakat sehari-hari. Dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

Televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Televisi lokal merupakan media penyiaran televisi yang hanya dapat menjangkau suatu daerah (daya jangkauan siaran maksimum dalam satu provinsi atau kota), dengan kemampuan pancar sekitar *kilowatt* (Kwh). Berbagai informasi tentang keadaan daerah yang tidak terekspose oleh media nasional, mendasari kehadiran televisi lokal di berbagai daerah. Kelebihan yang dimiliki oleh televisi lokal terletak pada kelokalannya yang tidak dimiliki oleh stasiun televisi nasional (Morissan, 2008).

Ciri khas yang membedakan antara TV lokal dengan TV swasta yang bersiaran secara nasional, terletak pada isi berita dan programnya. TV lokal beritanya lebih mengacu dan menyesuaikan pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat dimana media massa tersebut dikelola.

Media massa lokal fungsinya hampir sama dengan media massa nasional, perbedaannya pada isi kandungan beritanya yang lebih mengacu dan menyesuaikan pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat di daerah sekitar media massa tersebut dikelola. Ada beberapa alasan mengapa televisi lokal memungkinkan memiliki daya tarik, antara lain adanya unsur kedekatan (*proximity*) emosional setiap program yang ditawarkan dengan kondisi warga masyarakat setempat. Jarak terjadinya suatu peristiwa dengan tempat dipublikasikannya peristiwa, juga mempunyai arti penting. Khalayak akan tertarik untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan langsung dengan kehidupannya dan lingkungannya. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang dikutip oleh Zakbah, media massa lokal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Media massa tersebut dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat.
- b) Isi media massa lokal mengacu dan menyesuaikan pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat.
- c) Isi media massa lokal sangat mementingkan beritaberita tentang berbagai peristiwa, kejadian, masalah dan personalia atau tokoh-tokoh pelaku masyarakat setempat.
- d) Masyarakat media massa lokal terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan kedudukan tempat media massa dikelola.
- e) Masyarakat lokal umumnya kurang bervariasi dalam struktur maupun diferensiasi sosial, bila dibandingkan masyarakat media massa nasional.

Kehadiran televisi lokal sangat berpengaruh bagi masyarakat lokal yang membutuhkan informasi lokal. Televisi lokal berupaya mempersembahkan yang terbaik bagi masyarakat dengan kearifan lokal yang berbeda-beda (Morissan, 2008).

Banyaknya jumlah media televisi lokal menjadikan persaingan di industri penyiaran semakin meningkat. Tantangan terbesar televisi lokal adalah persaingan dengan televisi nasional yang telah mempunyai modal, peralatan, serta sumber daya manusia yang kuat. Televisi lokal memerlukan iklan sebagai sumber-sumber kehidupan yang menunjang kelangsungan hidup media. Masuknya iklan yang terbatas, menjadikan kelangsungan televisi lokal terancam dan dapat mati. Keberadaan televisi lokal merupakan aset yang bisa dioptimalkan perannya dan fungsinya sebagai mitra televisi nasional dalam upaya mengembangkan sistem penyiaran lokal yang berkualitas melalui sistem berjaringan. Sistem stasiun jaringan diharapkan mendorong terjadinya pemerataan kesempatan bagi sumber daya lokal untuk mengembangkan potensi daerah (Oktaviarini, 2006).

Merujuk pada pemaparan tentang televisi lokal, maka dapat disimpulkan bahwa televisi lokal adalah salah satu media massa lokal yang mempunyai jangkauan siar dalam daerah tertentu serta mempunyai isi siaran

yang dekat dan sesuai dengan budaya masyarakat di sekitar wilayah jangkauan siarnya. Televisi lokal didukung oleh undang-undang penyiaran dan peraturan tentang sistem siaran berjaringan agar televisi lokal dapat bermitra dengan televisi nasional. Pelaksanaan sistem stasiun berjaringan tersebut belum terlaksana dengan baik

2. Karakteristik Televisi

a) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

b) Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa.

c) Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang.

Berdasarkan karakteristik tersebut maka televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dengan media yang lain. Terlebih dalam pengelolaan televisi lokal sebagai media massa berhadapan dengan publik yang secara normatif berada pada lingkungan sosial dan politik yang harus diseimbangkan.

Pemerintah dalam rangka mewujudkan keberagaman isi siaran lokal menetapkan kebijakan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) yang mengatur

mengenai sistem penyiaran televisi swasta yang termuat dalam peraturan menteri kominfo nomor 43 Tahun 2009. Hal esensi yang diatur oleh peraturan menteri ini adalah: 1) Lingkup lembaga penyiaran swasta merupakan stasiun penyiaran lokal; 2) Dalam menjangkau wilayah yang lebih luas, lembaga penyiaran swasta dapat membentuk sistem stasiun jaringan. Stasiun televisi nasional disebut dengan stasiun induk dan harus memiliki stasiun anggota di tiap daerah.

3. Kelebihan dan Kekurangan Televisi

Adapun kelebihan televisi sebagai berikut:

- a) Kesan realistik : audio visual.
- b) Masyarakat lebih tanggap : ditonton dalam suasana santai, rekreatif.
- c) Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat
- d) Terkait erat dengan media lain.
- e) Cepat, dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas.
- f) Terjangkau luas, media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.

Menurut Syahputra (2006) menguasai jarak dan waktu, daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi serta informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis. Sedangkan kelemahan televisi adalah

- a) Jangkauan pemirsa massal, sehingga pemilihan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan
- b) Iklan relatif singkat, tidak mampu menyampaikan data lengkap dan rinci (bila diperlukan konsumen)
- c) Relatif mahal
- d) Pembuatan iklan TV cukup lama

Syahputra (2006) mengungkapkan kelemahan TV adalah media televisi terikat waktu tontonan, televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar, serta pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa.

4. Fungsi Televisi

Televisi adalah sumber informasi yang dekat dengan masyarakat. Televisi mempunyai daya jangkauan siaran yang luas, dan memiliki potensi yang sangat besar dalam membentuk pendapat khalayak. Menurut Mulyana (1997) terdapat beberapa fungsi televisi, antara lain:

a) Fungsi Informasi

Televisi sebagai media massa pada dasarnya mempunyai fungsi sebagai penyampai informasi. Masyarakat melihat siaran televisi karena membutuhkan informasi mengenai berbagai hal, mengenai peristiwa yang terjadi di sekitarnya, dan dunia. Televisi mampu menyiarkan informasi apa adanya sesuai dengan kenyataan. Stasiun televisi menyiarkan informasi atau berita yang bersifat faktual, dibacakan penyiar dan dilengkapi gambar-gambar, sehingga berita dapat didengar, serta dapat dipandang mata. Masyarakat mengharapkan dengan menonton televisi akan memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat bagi dirinya (Mulyana, 1997).

Televisi mempunyai jangkauan siaran yang luas untuk menjangkau audien dan kecepatan akses yang mudah, sehingga masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi. Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sangat efektif untuk memberikan informasi dibandingkan dengan media lainnya. Kelebihan media televisi dalam menyampaikan pesan adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan memberikan suasana hidup dan sangat mudah diterima oleh pemirsa (Mulyana, 1997).

Kehadiran televisi menjadi sangat penting sebagai sarana hubungan interaksi antara yang satu dengan yang lain dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan, dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang terjadi di dunia. Massa dapat menjadi objek dari sebuah liputan di televisi. Informasi berkaitan dengan massa kemudian diolah dalam proses olah data audio visual sebagai paket dari pengemasan informasi. Hasil dari pengemasan informasi, kemudian ditransmisikan melalui sebuah pancaran digital yang diterima masyarakat sebagai sumber informasi (Mulyana, 1997).

b) Fungsi Pendidikan

Media komunikasi massa yaitu televisi merupakan salah satu sarana yang tepat untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak. Kecanggihan televisi mampu memberikan suguhan tayangan-tayangan yang sifatnya mendidik. Pendidikan berarti meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Televisi mampu memberikan pendidikan kepada pemirsanya melalui acara-acara yang disiarkannya, sehingga pemirsa televisi bertambah pengetahuannya. Pada fungsi ini, diharapkan media televisi dapat memberikan kontribusi dalam mencerdaskan masyarakat.

Stasiun televisi menjadi media pendidikan dengan cara menyiarkan acara-acara pendidikan, misalnya pelajaran bahasa, matematika, pengetahuan alam, dan lain-lain. Stasiun televisi juga menyiarkan berbagai acara yang implisit mengandung pendidikan, acara tersebut seperti sandiwara, ceramah, film dan fragmen (Uchjana, 1993:25). Dakwah melalui media televisi adalah salah satu wujud nyata dari fungsi media televisi sebagai sarana pendidikan. Sebagai media pendidikan, televisi menyampaikan pesan-pesan edukatif baik dalam aspek kognitif, afektif ataupun psikomotorik yang dikemas dalam bentuk

program televisi. Dengan kata lain, televisi dapat mengubah pola hidup masyarakat, dengan kecenderungan mengedepankan unsur hiburan dan komersialisme sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup berubah akibat berbagai macam informasi yang diasupkan lewat telinga dan mata pemirsa lewat kemasan berbagai tayangan menarik. Televisi sebagai media pendidikan menyampaikan pesan-pesan edukatif baik dalam aspek kognitif, afektif ataupun psikomotorik yang dikemas dalam bentuk program televisi (Uchjana, 1993).

c) Fungsi Hiburan

Televisi merupakan media hiburan, dari acara-acara yang ditampilkan dapat berisi hal-hal yang lucu, indah, dan menarik. Televisi menayangkan film-film kartun, dan film-film yang bersifat heroik, serta acara-acara yang tidak membutuhkan konsentrasi tinggi dalam menikmati. Televisi memenuhi fungsinya sebagai media hiburan, karena dengan menonton televisi pemirsa mengharapkan memperoleh hiburan yang diperlukan, sebagai salah satu kebutuhan hidup (Uchajna, 1993).

Televisi sebagai media hiburan secara eksplisit juga merupakan ancaman bagi pemirsa yang menontonnya. Ada banyak acara-acara yang ditayangkan televisi dengan tujuan menghibur semata justru bertentangan dengan moral dan etika bangsa Indonesia.

5. Jenis-Jenis Televisi

Klasifikasi televisi menurut jenisnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu (Setyobudi, 2006):

a) Televisi Analog

Pengertian dari televisi analog adalah televisi yang mengkodekan informasi gambar dengan memvariasikan *voltase* dan frekuensi dari sinyal. Sinyal video analog yang ditampilkan

pada pesawat televisi ini ditransmisikan melalui kabel atau pancaran udara, yang merupakan hasil dari berbagai bentuk gelombang continue. Nilai sinyal tersebut pada saat tertentu berada dinilai maksimum dan minimum.

Ada tiga standar sistem penyiaran televisi yang populer di seluruh dunia dalam hal *scanning lines*-nya, dan yang kita kenal sampai saat ini, yaitu NTSC (*National Standarts Commite*), PAL (*Phase Altenating by Line*), SECAM (*Sequential Couleur Avec Memoire*).

b) Televisi Digital

Pengertian dari televisi digital adalah televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyebarluaskan video, audio, dan *signal* data ke pesawat televisi. penyiaran dengan sistem digital saat ini sedang dikembangkan karena banyak keuntungan yang diperoleh, diantaranya:

- 1) Khususnya dalam penghematan penggunaan *spectrum frekuensi* atau *bandwidth*, karena seperti diketahui frekuensi merupakan sumber daya yang terbatas, sehingga harus tepat dalam pengelolaan dan pemanfaatannya.
- 2) Sangat kompatibel atau dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, karena berbasis digital komputerisasi atau data.
- 3) Mempersempit kesalahan operasional (*human error*), karena lebih sederhana dalam pengoperasiannya. Selain itu, memungkinkan penggunaan personel yang tidak terlalu banyak.

6. Bentuk-bentuk Siaran Dakwah di Televisi

Menurut Wibowo (1997), terdapat beberapa bentuk-bentuk siaran dakwah televisi, diantaranya:

a) Ceramah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ceramah diartikan sebagai pidato yang bertujuan untuk memberikan nasehat dan petunjuk-petunjuk, serta terdapat audiensi yang bertindak sebagai pendengar. Ceramah merupakan bentuk dari dakwah bil-kalam yang berarti menyampaikan ajaran-ajaran, 22 nasehat, mengajak seseorang dengan melalui lisan. Ceramah adalah suatu cara penyajian materi dakwah oleh dai kepada madu dengan menggunakan lisan (Wibowo, 1997: 185). Unsur-unsur ceramah hampir sama dengan komponen-komponen dakwah, yaitu: *da'i* (penceramah), *mad'u* (sasaran dakwah), *maddah* (materi), *thariqah* (metode), dan media (*washilah*) (Wibowo, 1997).

b) Dialog Interaktif

Bentuk dakwah interaktif merupakan usaha dai dalam menyiarkan ajaran Islam kepada khalayak yang melibatkan madu baik secara langsung atau tidak langsung dalam memberikan tanggapan, pertanyaan atau feed back kepada dai. Format interaktif atau dialogis merupakan proses komunikasi dua arah. Dialog interaktif biasanya dilakukan oleh dua orang (dialog), yang satu bertindak sebagai pewawancara dan yang satu bertindak sebagai narasumber, membahas mengenai materi dakwah tertentu. Format dialogis, audien diberikan kesempatan untuk menyampaikan timbal balik atau (feedback). Audien dapat ikut berbicara atau memberikan tanggapan-tanggapan dan pertanyaan yang berkaitan dengan tema pembahasan, sehingga proses dakwah ini disebut format dua arah rumah (Wibowo, 1997).

Bentuk dakwah dialogis umumnya digemari pemirsa karena ada interaksi antar pengisi acara, sehingga acara terasa hidup. Kelebihan format dialog interaktif adalah aspek komunikatif, artinya seorang dai tidak hanya bersifat memberikan informasi

saja, melainkan juga menerima timbal balik dari audien. Pendengar dalam format interaktif bersifat aktif partisipatif (Wibowo, 1997: 186). Seorang dai tidak perlu suatu upaya ekstra untuk selalu jeli dan kritis dalam melihat persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat, karena mereka sendiri yang akan menyampaikan permasalahan yang mereka hadapi kepada seorang dai, sehingga materi yang disampaikan oleh dai adalah apa yang benar-benar dibutuhkan oleh audiens. Format interaktif juga mempunyai kekurangan, yaitu seorang dai harus membekali dirinya dengan pengetahuan dan pengetahuan keagamaan yang lebih, serta kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan audiens yang diharapkan dapat memberi solusi bagi setiap permasalahan audien rumah (Wibowo, 1997).

c) Sinetron Islami

Sinetron kepanjangan dari sinema elektronika. Penulisan naskah, penggarapan, maupun 20 penayangannya secara teknis hampir sama dengan film. Perbedaan antara sinetron dengan film, terletak pada beberapa peralatan yang digunakan, serta penyajiannya. Film layar lebar menggunakan kamera optik bahan film dan medium, disajikan dalam bentuk proyektor layar putih di dalam gedung bioskop. Pembuatan sinetron menggunakan kamera elektronik dengan video recorder. Penyajian sinetron dipancarkan dari stasiun televisi, dan diterima melalui layar kaca pesawat televisi di rumah-rumah (Wibowo, 1997). Sinetron-sinetron Islami di Indonesia banyak di tayangkan pada bulan Ramadhan, sedangkan di luar bulan Ramadhan jumlah jam tayangnya masih sedikit.

d) Musik Islami

Musik merupakan salah satu media dakwah yang mempunyai peran besar dalam mengkomunikasikan pengetahuan keagamaan kepada umat Islam, karena hampir

semua mad'u menyukai musik. Dakwah dengan format musik dapat dilakukan dengan menyisipkan pesan-pesan dakwah dalam lirik lagu dakwah. Program musik Islami dapat ditampilkan melalui dua format, yaitu video klip maupun konser (Morissan, 2008: 210). Konser dapat dilakukan di lapangan (outdoor) ataupun di dalam 43 studio (indoor). Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien (Morissan, 2008).

e) Video Klip

Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu, dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumen, dan penampilan band, kelompok pemusik. Video klip diproduksi untuk mengenalkan dan memasarkan lagu agar masyarakat dapat mengenal lagu yang diproduksi. Video klip merupakan suatu hasil produksi dari penggabungan musik dari suatu band atau penyanyi dengan tampilan visual yang komplementer. Video klip kemudian disiarkan melalui media televisi, dapat juga dijual dalam bentuk Video Compact Disc (VCD) atau Digital Video Disc (DVD). Video klip mempunyai fitur yang pendek dan dapat terus berganti-ganti, sehingga menarik untuk dilihat. Melalui video klip, pesan dakwah yang terdapat dalam sebuah lagu dapat divisualisasikan, sehingga pesan dakwah dapat lebih mudah dipahami oleh audien (Morissan, 2008).

f) Talk Show

Talk show adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara. Talk show keagamaan dapat disajikan dengan menampilkan da'i sebagai nara sumber dengan dipandu oleh pembawa acara yang akan membahas

persoalan dalam kehidupan sehari-hari, dilihat dari perspektif Islam (Morissan, 2008).

g) Film Dokumenter

Film dokumenter merupakan film yang menyajikan segala sesuatu dan peristiwa apa adanya. Format ini menjadi lebih menarik, karena dilengkapi dengan rekaman kejadian di masa lalu, seperti halnya tentang perjuangan pahlawan Muslim dalam mempertahankan Islam pada masa penjajahan di Indonesia (Sutisno, 1993).

h) Film Layar Kaca

Televisi sering menayangkan film sebagai salah satu jenis program yang masuk dalam kelompok atau kategori drama. Adapun film yang dimaksud di sini adalah film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film. Film baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukkan di bioskop (Muhtadi, dkk, 2000).

i) Drama

Drama adalah pertunjukan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (yang diperankan oleh pemain) yang dilibatkan konflik dan emosi. Pertunjukan drama dapat dimanfaatkan sebagai media dalam berdakwah. Pesan dakwah dapat disisipkan dalam cerita drama, dan ditampilkan dalam adegan-adegan drama (Muhtadi, dkk, 2000).

j) Liputan Perjalanan

Liputan perjalanan adalah liputan perjalanan ketempat-tempat yang bernilai sejarah Islam, peninggalan-peninggalan pada jaman kejayaan Islam. Dapat disimpulkan bahwa, format siaran dakwah di televisi telah mengalami perkembangan secara pesat. Banyaknya format siaran dakwah yang ada, menunjukkan kemajuan kreatifitas para da'i dalam berdakwah melalui media.

Adanya berbagai format siaran dakwah di televisi menjadikan siaran dakwah semakin variatif dan tidak monoton, sehingga siaran dakwah menjadi lebih diminati pemirsa televisi (Muhtadi, dkk, 2010).

7. Klasifikasi Stasiun Televisi

Klasifikasi jasa penyiaran stasiun televisi menurut undang-undang yang berlaku di Indonesia dibagi menjadi empat lembaga penyiaran, yaitu sebagai berikut:

a) Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan siaran televisi untuk kepentingan masyarakat. Lembaga penyiaran publik dalam jasa penyiaran stasiun televisi di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI).

b) Lembaga Penyiaran Swasta

Lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial, berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran saja. Lembaga penyiaran swasta hanya boleh dimiliki oleh badan hukum Indonesia atau warga negara Indonesia saja. Isi dan cakupan siaran lembaga ini sangat dibatasi, hanya boleh menyelenggarakan satu siaran dengan satu saluran siaran pada satu cakupan wilayah tertentu baik lokal, regional maupun nasional.

c) Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh suatu komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya hantar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta hanya untuk melayani kepentingan komunitasnya saja.

d) Lembaga Penyiaran Berlangganan

Lembaga penyiaran berlangganan adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum di Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan

8. Regulasi Media

Regulasi media berfungsi melindungi media massa antara lain regulasi terkait monopoli dan 22 kepemilikan serta undang-undang hak cipta. Media penyiaran di Indonesia tidak dapat terlepas dari regulasi penyiaran yang berlaku di Indonesia yang memiliki peran untuk mempengaruhi industri media dalam mengendalikan dan mengontrol kepemilikan media, beserta konten dari media penyiaran televisi (2005).

Terdapat beberapa pasal dalam undang-undang Penyiaran Republik Indonesia yang berkaitan dengan fungsi Media. Menurut Undang-undang Penyiaran Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002, secara khusus fungsi penyiaran di Indonesia dapat dilihat dalam Undang-undang Penyiaran yang disebutkan bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (Pasal 4 Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002). Asas penyiaran di Indonesia antara lain adalah asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab (Pasal 2 Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002). Tujuan penyelenggaraan penyiaran yaitu: untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jatidiri bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan 47 industri penyiaran Indonesia (Pasal 3 Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002).

Beberapa peraturan terkait program siaran yang tercantum dalam undang-undang penyiaran dapat dikategorisasi dalam bentuk kewajiban dan larangan terhadap isi siaran.

a) Regulasi Program Siaran dalam Undang-undang Penyiaran

Terdapat empat kewajiban isi siaran bagi lembaga penyiaran dalam menyampaikan program siarannya, yaitu:

- 1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
- 2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta, dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya enam puluh persen mata acara yang berasal dari dalam negeri
- 3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara 21 pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan /atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- 4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu (Judhariksawan, 2010)

b) Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar program Siaran

Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuanketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk menjadi panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam menyelenggarakan penyiaran dan mengawasi sistem penyiaran nasional Indonesia. Pedoman Perilaku Penyiaran berisi:

- 1) Bab I berisi tentang ketentuan umum pedoman perilaku penyiaran. Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian dari hal-hal yang berkaitan tentang penyiaran, seperti halnya pengertian siaran, pengertian lembaga penyiaran, siaran langsung, siaran tidak langsung, siaran iklan, hak privasi, dan sebagainya.
- 2) Bab II berisi tentang dasar dan tujuan pedoman perilaku penyiaran. Pada bab ini menjelaskan bahwa pedoman perilaku penyiaran ditetapkan berdasarkan asas kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, kebebasan dan tanggung jawab, keberagaman, kemandirian, kemitraan, keamanan, dan etika profesi.
- 3) Bab IV berisi tentang penghormatan terhadap nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antar golongan. Pada bab ini menjelaskan bahwa lembaga penyiaran wajib menghormati, atau tidak boleh menyajikan program yang merendahkan, melecehkan suku, agama, ras, dan antar golongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan kehidupan sosial ekonomi.
- 4) Bab V berisi tentang penghormatan terhadap nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan. Bab V menjelaskan bahwa lembaga penyiaran wajib

menghormati nilai dan norma kesopanan, dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat.

- 6) Bab XXV berisi tentang siaran lokal dalam sistem stasiun jaringan. Pada bab XXV menjelaskan bahwa lembaga penyiaran dalam sistem siaran 02 berjaringan wajib menyiarkan program lokal (Komisi Penyiaran Indonesia).

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN DINAMIKA PERKEMBANGAN MTA TV

A. Profil MTA TV

Gambar 1. Logo MTA TV



Sumber: Website MTA TV (diakses pada 06 Desember 2023)

Nama Lembaga	: Majelis Tafsir Al-Qur'an
Nama Stasiun	: MTA TV
Alamat Studio	: Jalan Cilosari No. 214 Semanggi, Pasar Kliwon, Solo
Telepon	: (0271) 638123 (Kantor)
Email	: officialmtatv@gmail.com
Webiste	: http://mtatv.net
Instagram	: @mtatv_official
Youtube	: www.youtube.com/@OfficialMTATV

Gambar 2. Website Streaming MTA TV



Sumber: Akun Website MTA TV (diakses pada 05 Desember 2023)

MTA TV tidak hanya tersedia di televisi kabel atau satelit, tetapi juga dapat diakses melalui situs web resminya, di situs web MTA TV, dapat menonton siaran langsung, menonton rekaman program-program, mengetahui program-program MTA TV

Gambar 3. Youtube MTA TV



Sumber: Akun Youtube MTA TV (diakses pada 05 Desember 2023)

Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) merupakan sebuah lembaga pendidikan dan dakwah Islamiyah yang berada di Surakarta. MTA didirikan oleh Ustadz Abdullah Thufail Saputra pada tanggal 19 September 1972 dengan tujuan untuk mengajak umat Islam kembali ke Al-Qur'an. Awalnya MTA hanya mempunyai media berupa radio yang mempunyai dua izin di Solo pada tahun 2007. Ada MTA FM yakni LPK (Lembaga Penyiaran Komunitas). Kemudian, Persada FM yakni LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) yang ada di Sragen. Seiring berkembangnya radio, MTA ingin untuk meluaskan media tidak hanya sekedar didengar tapi dilihat juga. Terestial MTA TV pertama kali diluncurkan pada tahun 2009, yang memancar pada tiga tempat, yakni Salatiga, Temanggung, dan Magelang. Pada 1 Oktober 2014 barulah MTA TV memancar ke satelit Palapa D yang diresmikan oleh Menteri BUMN. Seiring perkembangannya, MTA TV sudah bisa di akses melalui *digital platform* yakni melalui parabola *free to air* dengan akses satelit Telkom 4 yang dapat dinikmati dari belahan bumi manapun, Internasional dan Nasional.

Tabel 1. Akses Media MTA

AKSES MEDIA MTA
USEE TV http://www.useetv.com/livetv/mtatv
MTA TV STREAMING http://mtatv.net/
APLIKASI USEETV-GO Maxstream dan OONA Indonesia
LIVE STREAMING INTERNET http://www.mta.or.id/
YOUTUBE MTA TV www.youtube.com/@OfficialMTATV
FACEBOOK MTA TV MTATV

Tujuan didirikannya MTA TV sendiri untuk berkontribusi terhadap upaya bangsa ini memperkuat jati diri sebagai manusia Indonesia dengan menjadi sarana pencerdasan, peningkatan pengetahuan dan pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan tujuan tersebut, maka penonton MTA TV diambil berdasarkan status sosial ekonomi atas-menengah-bawah (A-B-C-D), dengan pendidikan tinggi-menengah-rendah (A-B-C). Artinya, MTA TV tidak didirikan untuk kelompok eksklusif, tetapi semua lapisan masyarakat yakni kalangan anak-anak, dewasa, dan para orang tua.

Meskipun sebagai televisi swasta yang mempunyai tugas untuk mensejahterakan semua sumber daya manusia di dalamnya dan juga terus memupuk keuntungan, MTA TV akan secara selektif memilih iklan yang tidak mendorong penonton bersikap konsumtif atau semata-mata demi kesenangan dan merusak moral.

Tabel 2. Daftar Iklan MTA TV

Jenis Iklan	Durasi	Jumlah Tayang	Harga
Running Text	20 detik	5 kali tayang dalam 1 program acara	25.000
Super Impose (LOGO)	Talkshow (5 detik)	1 kali tayang	30.000
		5 kali tayang	120.000
	Program Acara Reguler (5 detik)	1 kali tayang	25.000
		5 kali tayang	100.000
TVC Slide + Backsound	30 detik	1 kali tayang	50.000
		6x31 hari = 183 kali tayang (1 bulan)	7.320.000
TVC Slide + VO (Voice Over)	30 detik	1 kali tayang	75.000
		6x31 hari = 183 kali tayang (1 bulan)	9.607.500
TVC Slide + Backsound + VO (Voice Over)	30 detik	1 kali tayang	100.000
		6x31 hari = 183 kali tayang (1 bulan)	12.810.000

Tabel 3. Daftar Harga Iklan Talkshow

Jenis Iklan	Program Acara	Waktu Tayang	Durasi	Harga	Harga Diskon 20%
Live Talkshow (TV & RADIO)	EKOBIS (Ekonomi dan Bisnis)	Rabu 09.00-10.00	45 menit	5.000.000	4.000.000
	WEDANGAN	Jum'at 22.30-24.00	80 menit	5.000.000	4.000.000
	BIM (Berbagi Ilmu dan Manfaat)	Jum'at 13.00-14.00	45 menit	5.000.000	4.000.000

Tabel 4. Sponsorship MTA TV

Sponsorship	Program Acara	Jumlah Tayang	Durasi	Harga	Harga Diskon 20%
Wardrobe Putra	Talkshow	10 kali tayang	5 detik	200.000	160.000
	Kilas Info Terpilih	Setiap berita	5 detik	50.000	40.000
Wardrobe Putri	Talkshow	10 kali tayang	5 detik	200.000	160.000
Make Up	Talkshow Reguler	6 kali tayang	5 detik	75.000	60.000
Produk Placement Talkshow (DISKON 50%)			55 menit	100.000	

Pendanaan di MTA TV selain iklan, juga ada infaq dan toko MTA yang menjual merchandise dari Yayasan Majelis Tafsir Al-Qur'an. Selain iklan dengan mitra swasta, MTA TV juga bekerja sama dengan mengiklankan mitra lokal seperti UMKM dari warga MTA.

B. Visi Misi MTA TV

1) Visi

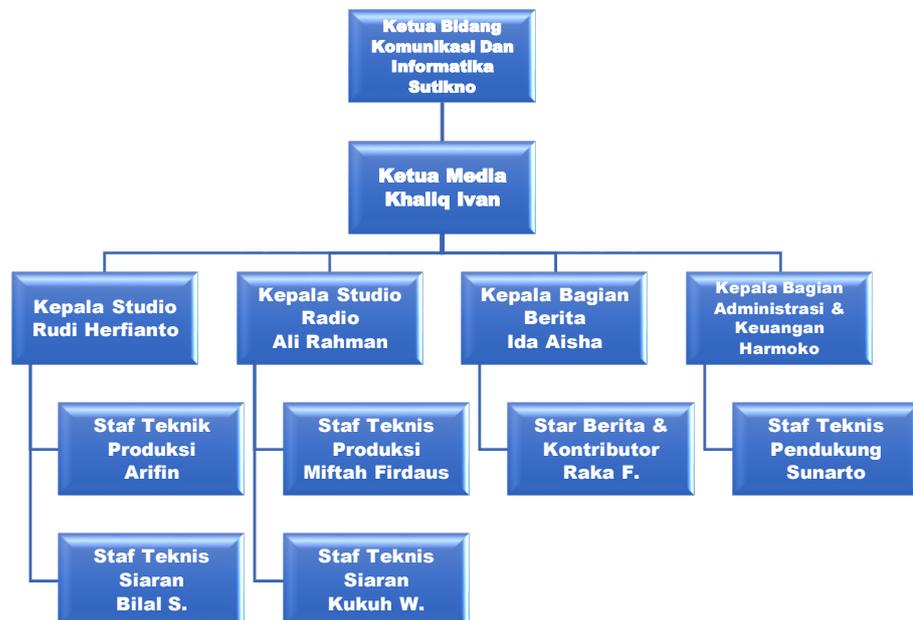
Televisi yang paling diminati di Magelang, Temanggung, Salatiga, dan sekitarnya. Serta menjadi acuan para pemirsa dan media komunikasi yang efektif bagi produsen dan pemasang iklan.

2) Misi

Menyediakan konten informasi dan hiburan yang agamis, terkini, terpercaya, interaktif, dan dinamis

C. Struktur Organisasi MTA TV

Tabel 5. Struktur Organisasi MTA TV



D. Program Siaran MTA TV

Tabel 6. Program Siaran MTA TV

NO	LIVE	NON LIVE
1	Fajar Hidayah	Mitra Tani
2	PAUD	Ingon Ingon
3	Belahan Jiwa	Masjidku
4	Mitra Tani	ILM Wahid
5	Edukasi	SRU
6	GNT	Raih Aja
7	Tahsin	SW Boga
8	Buah Hati	Majlisiku
9	Kota Kita	Nasehat Diri
10	Hikmah	Aku Bisa Prestasi
11	Risalah Tafsir	Si Sopan
12	Risalah Haidst	Taman Indria
13	Mari Berbahasa Arab	Mutiara Doa
14	BIM Telkom	Lembar Ilmu
15	BIM Umum	Kamus Islam
16	SAR	Mutiara Iman
17	Risalah Mudzakaroh	Mutiara Hadist
18	Kopi Istimewa	Mutiara Qur'an
19	Shinta	Kafiyah Ibadah
20	Sehati	Maqolah Islamiyah
21	Ustadz Menjawab	Embun Pagi
22	Tempo Doeloe	Bahagiakan Tiba
23	Ruang Psikologi	Dapur Romadlon
24	Anugerah	Giroh
25	Wedangan	ILM Pak Rudi
26	Klinik Kita	Sigap
27	Seputar Haji	

28	Jihad Pagi	
29	Ngleluri Boso Jawi	
30	Gurit Mocopat	
31	Hidup Sehat Alami	
32	SDZ	
33	Bimbel	

E. Dinamika Perkembangan MTA TV

1. Aspek Konten/Program Siaran

MTA TV menunjukkan dinamika program siaran yang sangat pesat dari awal berdiri hingga sekarang. Program siaran di MTA TV sebagian besar adalah program dakwah Islam. Berdasarkan wawancara dengan Pimpinan MTA TV, siaran MTA TV kurang lebih enam siaran dakwah.

“MTA TV kan ada dibawah naungan Yayasan Majelis Tafsir Al-Qur’an dimana itu adalah lembaga dakwah, yang menyuarakan Qur’an Sunah, sudah pasti disini kita yang ada di media pun juga menjadi kepanjangan tangan dari MTA. Kalau dakwah, kita sehari tidak kurang dari enam siaran.” (Wawancara Responden 01, Pimpinan MTA TV, 24 November 2023)

Program MTA TV dibagi menjadi dua, yakni program live dan non live, keduanya mempunyai penanggung jawab berbeda. Program live penanggung jawabnya adalah Bapak Lintang, dan program non live penanggung jawabnya adalah Bapak Anda Prasetyo. Secara kuantitas, peningkatan sangat signifikan, baik dari jam tayang maupun jumlah program. Dari sisi kualitas, MTA TV kini menampilkan program-program yang lebih interaktif dan edukatif bagi pemirsanya. Adapun sejumlah kendala yang dihadapi pada saat proses produksi berlangsung, entah dari dalam atau luar.

“Kalau bicara kendala, berarti ada yang dari dalam dan dari luar. Kalau dari dalam biasanya kadang alat yang tiba-tiba eror atau dilapangan tidak bisa digunakan. Kalau diluar, kalau misalkan kita produksi dengan isntansi lain atau organisasi lain, ada yang berkenan dan ada yang tidak berkenan.” (Wawancara Responden 02, Produser Siaran, 27 November 2023).

Program siaran MTA TV secara umum mempunyai konten yang berkualitas bagus, baik dari segi visual yang menarik dan audio yang jernih. Untuk meningkatkan kualitas tersebut produser MTA TV perlu riset mendalam.

“Untuk meningkatkan kualitas di MTA TV ini tentunya riset, kemudian eksplor program-program apa saja yang viral, kita tentu lihat di media sosial atau di media lain. Kemudian, kita modifikasi yang tentunya program di MTA TV ini intinya programnya harus bermanfaat, ada muatan dakwahnya, tidak melenceng dari aturan.” (Wawancara Responden 02, Produser Siaran, 27 November 2023).

Keberhasilan program sangat penting bagi stasiun televisi, tetapi produser MTA TV tidak pernah mengukur keberhasilan program itu sendiri. Karena, menurut MTA TV sendiri yang terpenting adalah tidak melenceng dari aturan yayasan atau organisasi.

“Kita tidak pernah mengukur keberhasilan dakwah di MTA TV ini, dengan banyak sedikitnya yang ngikutin. Jadi tidak diukur dari situ, yang penting kita dalam menyampaikan program dakwah ini sesuai dengan aturan, sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan bermanfaat bagi yang menonton. Banyak sedikitnya pemirsa atau penonton itu urusan nanti.” (Wawancara Responden 02, Produser Siaran, 27 November 2023).

2. Aspek Teknologi

MTA TV sudah menerapkan sistem digital yang memancar di sejumlah wilayah Jawa Tengah yakni Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Salatiga, Boyolali, Sragen, Purwodadi, Kudus, Demak, Jepara, dan Kendal. Lalu, sarana dan prasarana juga berkembang seiring dengan berdirinya MTA TV.

“Untuk awal sampai sekarang MTA TV sudah memakai tiga generasi kamera yang digunakan, untuk pertama kali MTA TV mengudara menggunakan kamera Sony MD 1000, untuk kamera kedua yakni Sony NW 300 yang masih digunakan sampai sekarang, untuk kamera yang ketiga yakni Panasonic.” (Wawancara Responden 01, Pimpinan MTA TV, 24 November 2023).

Dengan teknologi dan alat-alat yang mendukung, kualitas gambar dan suara siaran MTA TV mnejadi semakin lebih baik. Jangkauan siaran yang awalnya hanya area sekitar Solo, sekarang sudah merambah ke berbagai daerah.

3. Aspek Keuangan

Bantuan modal awal pendirian MTA TV adalah dari Majelis Tafsir Al-Qur’an (MTA), sesudah berdiri, MTA TV menerapkan sistem keuangan seperti LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) pada umumnya. Tetapi, untuk masalah pendanaan selain iklan juga ada faktor lain, seperti infaq yang biasanya ada di ahad pagi.

“Kalo misalkan untuk masalah pendanaan itu ada dari iklan tapi juga faktor lain, maksudnya kami karena dalam bentuk yayasan yang operasionalnya juga besar, jadi dibantu dari yayasan itu misalnya infaq, biasanya ada ahad pagi, kami kan ada kajian dari situ biasanya ada infaq dari pemirsa atau mungkin dan antisipan dari pengajian tersebut. Kita juga ada penjualan kaya buku, merchandise dan itu juga otomatis dari hasil penjualannya masuk ke pendanaan di tv sama radio.” (Wawancara Responden 03, Divisi Marketing, 30 November 2023).

Jenis iklan yang dipasang di MTA TV juga beragam, bahkan umkm lokal dari warga MTA juga beriklan di MTA TV dan Radio Persada, karena jangkauannya sekarang sudah meluas dan itu menjadi nilai plus untuk menggaet pengiklan.

“Tetep kita kan untuk prosedurnya kan tetep masukan proposal, terus istilahnya kan menawarkan apa kelebihan dari MTA TV dan Radio Persada seperti itu aja sih. kami itu kelebihannya juga pendengar dan pemirsa itu sudah pasti ada gitu, jadi mungkin kalo iklan lebih banyak dapet warga MTA ya memang karena yang menyimak TV dan Radio kita kebanyakan warga MTA gitu mbak.” (Wawancara Responden 03, Divisi Marketing, 30 November 2023)

BAB IV

Analisis Dinamika Perkembangan Televisi Dakwah Lokal MTA TV

A. Hasil dari Thematic Analysis

Bagian ini berisi hasil wawancara tidak terstruktur dengan Rudi Herfianto (Pimpinan MTA TV), Anda Prasetyo (Produser Siaran MTA TV), dan Ike Lusia (Marketing MTA TV). Peneliti menganalisa data dengan menggunakan *thematic analysis*. Hasil dari analisa tematik adalah antara lain.

Tabel 7. Pengkodean Awal

Tema	Kode	Kutipan
Latar Belakang MTA TV	Sejarah Berdirinya	“Jadi sebelum ada MTA TV, MTA (Majelis Tafsir Al-Qur'an adalah sebagai lembaga dakwah yang awalnya mempunyai media berupa radio tahun 2007, dan kita mempunyai 2 izin radio di Solo Raya ini ada LPK (Lembaga Penyiaran Komunitas) itu MTA FM di frekuensi 107,9. Kemudian Persada FM itu yang LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), itu persisnya ada di Sragen.”
	Perkembangan ke TV	"Terestial kita memancar di tahun 2009 untuk wilayah Salatiga, Temanggung, dan Magelang. Itu yang terrestrial yaa, yang bisa ditonton di antena biasa, tapi pada tahun 2014 kita juga sebagai tv yang memancar di satelit, itu di satelit Palapa D. Diresmikan oleh menteri

		BUMN, masanya pak SBY jadi presiden, itu tanggal 1 Oktober 2014."
Program Siaran	Program Dakwah	"Semua programnya dakwah, cuman ada yang dikemas dengan talkshow dan ada yang dikemas dengan produksi di luar."
	Jenis Program	"Kalo dakwah kita dalam sehari tidak kurang dari 6 acara, kalo jamnya malah lebih dari 6 jam begitu. Jadi, di pagi hari itu kita ada yang namanya fajar hidayah. Kemudian pagi dari jam 6-7 ada yang namanya jihad pagi bagian satu. Kemudian ada kajian jelas, kajian jelas itu kajian jelang sholat. Terus kemudian, sore itu ada talkshow tentang agama juga ada risalah tafsir, risalah hadist, risalah mudzakaroh, dan seputar haji. Kemudian di jam 6 atau seusai adzan maghrib itu, ada tahsin. Kemudian di jam 8 malam itu ada pengajian ahad pagi yang versi lengkap sekitar 3 jam'an gitu."
Target Pemirsa	Semua Umur	"Target MTA TV itu menjangkau semua umur."
Sarana Prasarana	Perkembangan Kamera	"Dari awal sampai sekarang, terakit dengan MTA TV sudah ada 3 generasi kamera yang digunakan. Waktu itu di edisi kami memancar pertama itu menggunakan Sony MD 1000, kemudian yang kedua dan sampai sekarang masih digunakan itu adalah Sony BNW 300, kemudian yang terakhir

		ini adalah baru saja baru satu minggu ini itu adalah Panasonic"
Jangkauan MTA TV	Terrestrial dan Satelit	"Sebelum sekarang ini pindah ke frekuensi digital kita menggunakan pancaran terrestrial atau free to air, kemudian kita mancar juga menggunakan satelit palapa D. kemudian sekarang sudah beralih ke satelit telkom, pernah telkom 1 kemudian telkom 4 atau satelit merah putih frekuensi 4020 MZ kemudian simbol ratenya ada di 32726 ksbs"
Kendala Produksi	Kendala Internal	"Alat yang tiba-tiba eror, alat yang di lapangan tidak bisa gunakan"
	Kendala Eksternal	"Produksi dengan instansi lain atau organisasi lain, ada yang berkenan ada yang tidak berkenan"
Kualitas Program	Riset Tren	"Pertama program yang di MTA TV ini ya tentunya riset, kemudian sesudah riset program-program apa saja yang sedang viral. Kita ya tentu melihat media-media lain di medsos"
	Modifikasi Program	"Kemudian kita tiru dan kita modifikasi ya tentunya program dakwah itu di MTA TV ini sebenarnya harus bermanfaat, kemudian ada muatan dakwahnya"
Keberhasilan Program	Tidak diukur dari jumlah pengikut	"Keberhasilan dakwah itu yang penting kita, dari kita ya. Kita tidak pernah mengukur keberhasilan dakwah di

		Yayasan MTA ini dengan banyak sedikitnya yang ngikutin."
	Sesuai aturan dan nilai Islam	"Yang penting kita dalam menyampaikan program dakwah ini sesuai dengan aturan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam kita buat, kita sampaikan, bermanfaat"
Menyesuaikan Tren	Kesulitan Menyesuaikan	"Itu yang paling sulit karena tentunya program-program dakwah itu kan banyak sekali yang tidak boleh ditabrak."
	Diskusi Tim	"Sering berdiskusi dengan teman-teman, bagaimana caranya membuat program yang menarik tapi tetep dalam bingkai dakwah."
Proses Produksi	Ideal Produksi	"Proses produksi tentunya kita berusaha untuk ideal, ada produser, ada sutradara, ada kameramen."
	Kekurangan Crew	"Kita akui jika crew di MTA TV ini belum banyak. Jadi, satu orang itu bisa mempunyai banyak tugas."
Pendanaan	Iklan	"Karena MTA TV ini kan bentuknya PT dan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), dan kalo misalkan untuk masalah pendanaan itu ada dari iklan tapi juga faktor lain."
	Infaq Pemirsa dan Yayasan MTA	"Dibantu dari yayasan itu misalkan ada infaq, biasanya ada ahad pagi kami kan ada kajian dari situ biasanya ada infaq dari pemirsa atau mungkin dari ini

		antisipasi/pendengar dari pengajian tersebut"
Sosial Media Marketing	Instagram, Shopee, WhatsApp	"Itu ada Instagram, ada Whatsapp ya, facebook itu marketing gak ada. Marketing ada medsosnya sendiri juga, ada Ig sama WA sih, sama shopee mungkin kalo untuk penjualannya."
Target Pasar	Fokus Konten Dakwah	"Ya kalo untuk menjangkau target pasar itu, karena kami itu kan tv dakwah yaa, jadi tidak juga bisa mengiklankan segala untuk diiklankan. konten-kontennya di media sosial itu, biasanya saya juga sesuaikan sama ini mbak marketnya. Jadi kalo disini kan orang-orang dakwah ya, jadi kalo di medsos njenengan bisa lihat sendiri di konten-kontennya juga terkait dakwah dan gak ada bahan konten yang lain."
	Iklan Dari UMKM	"Yang iklan itu kebanyakan memang dari dalam, dari kan ada UMKM pendengar seperti itu sih"
Kerja Sama Iklan	Prosedur Proposal	"Ya tetep kita kan untuk prosedurnya kan tetep masukan proposal, terus baru kami istilahnya kan menawarkan apa kelebihan dari MTA TV dan juga radio persada seperti itu aja sih."
	Pemirsa Pasti Ada	"Kami itu kelebihanannya pendengar dan pemirsa itu sudah pasti ada gitu lo, jadi nggak yang apa ya sudah maksudnya tuh sudah ada."

	Banyak dari warga MTA	"Lebih banyak dapet di warga MTA ya memang karena yang menyimak tv dan radio kebanyakan warga MTA gitu mbak"
Strategi Marketing	Tim Marketing dan Kepala Studi	"Yang terlibat itu dalam penyusunan strategi itu ya tim marketing sendiri dan kepala studio dari MTA TV dan radio"
	Konsultasi dengan TV/Radio	"Jadi setiap kami mau buat misalkan ada program iklan becik kayak gitu, itukan juga bukan cuma kami, harus ada persetujuan. kita konsul juga ke tv nya gitu sih mbak."
Kolaborasi	Magang Mahasiswa	"Kalo MTA TV biasanya ada banyak mahasiswa yang magang disini, dari berbagai universitas."
	Pelatihan di Lembaga Lain	"Terus juga selain magang kita juga adakan kayak pelatihan datang ke tempatnya, yang terbaru kemarin itu ke Isykarima mbak di Karanganyar. Jadi kita tim MTA TV datang kesana untuk kasih kayak materi kuliah gitu, kuliah tentang ini pengambilan gambar untuk mahasiswa ilmu komunikasi apa yaa? atau komunikasi terapan gitu di Isykarima itu"
	Kerja Sama UMKN Warga MTA	"Kalo mitra lokal, kemarin UMKM baru aja ada bahasan mbak, kan di MTA itu ada kayak bicon (bidang ekonomi MTA). La kemarin si pengurus biconnya tuh kesini untuk ngobrol-ngobrol sama

		kita, mau ada rencana kayak dibangun marketingnya radio dan tv ini juga mewadahi warga-warga MTA yang punya usaha atau warga-warga MTA yang punya UMKM, jadi nantinya akan ada kayak nitip barang jualan gitu lo mbak ke kami untuk di jualkan gitu sih."
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 8. Sub Tema Utama

Tema	Sub-Tema	Kode
Sejarah dan Perkembangan MTA TV	Latar Belakang Berdiri	Sejarah berdiri, Perkembangan ke TV, Peresmian
Program dan Konten Siaran	Jenis Program	Program dakwah, Jenis program
	Target Pemirsa	Semua Umur
Sarana dan Jangkauan MTA TV	Sarana Produksi	Perkembangan Kamera
	Jangkauan Siaran	Terrestrial dan satelit
Produksi dan Pengembangan Konten	Kendala Produksi	Kendala internal dan kendala eksternal
	Kualitas Program	Riset Tren, Modifikasi program
	Keberhasilan program	Tidak diukur dari jumlah pengikut, sesuai aturan dan nilai Islam
	Menyesuaikan tren	Kesulitan menyesuaikan, diskusi tim
	Proses produksi	Ideal produksi, kekurangan crew
Pendanaan dan Strategi Pemasaran	Pendanaan	Iklan, Infaq Pemirsa dan Yayasan MTA
	Sosial Media Marketing	Instagram, WhatsApp, Shopee
	Target Pasar	Fokus konten dakwah, iklan dari UMKM
	Kerja Sama Iklan	Prosedur proposal, pemirsa pasti ada, banyak dari warga MTA

	Strategi Marketing	Tim marketing dan kepala studio, konsultasi dengan TV/Radio
Kolaborasi dan Mitra	Kolaborasi	Magang mahasiswa, pelatihan di lembaga lain, kerja sama UMKM warga MTA

Berdasarkan tabel diatas, tema utama yang teridentifikasi dalam dinamika perkembangan MTA TV adalah:

1. Sejarah dan Perkembangan MTA TV
2. Program dan Konten Siaran
3. Sarana dan Jangkauan MTA TV
4. Produksi dan Pengembangan Konten
5. Pendanaan dan Strategi Pemasaran
6. Kolaborasi dan Mitra

B. Analisis Data

1. Sejarah dan Perkembangan MTA TV

Menurut data hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan MTA TV, pada tahun 2007, MTA (Majelis Tafsir Al-Qur'an) adalah lembaga dakwah yang awalnya mempunyai media berupa radio. MTA memiliki dua izin radio yang berada di Solo Raya yakni LPK (Lembaga Penyiaran Komunitas) dengan nama MTA FM yang bisa didengarkan di frekuensi 107,9. Kemudian ada LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) dengan nama Persada FM yang berada di Sragen. Seiring dengan berkembangnya radio, Yayasan MTA ingin memperluas jangkauan dakwah dan medianya agar semakin diminati oleh masyarakat luas, yang tidak hanya sekedar didengar tapi juga bisa dilihat. MTA TV terestrial pertama kali memancar pada tahun 2009 untuk wilayah Salatiga, Temanggung, dan Magelang. TV terestrial bisa ditonton dengan antena biasa. Pada tahun 2014, MTA TV berkembang dan memancar di satelit, yakni satelit Palapa D yang diresmikan tanggal 01 Oktober oleh menteri BUMN saat itu. Perkembangan selanjutnya, MTA TV beralih

menggunakan satelit Telkom, pernah menggunakan Telkom 1 dan saat ini menggunakan Telkom 4 atau Satelit Merah Putih dengan frekuensi 4020 MZ dan simbol rate 32726 ksbs. Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas siaran dan jangkauan yang lebih luas.

2. Program dan Konten Siaran

Pada aspek konten/program siaran yang peneliti jabarkan di bab 3, dari awal berdiri hingga sekarang MTA TV berkembang sangat pesat. Konten yang di sajikan beragam tetapi harus ada unsur dakwah, karena MTA TV dibawah naungan Yayasan Majelis Tafsir Al-Qur'an, sudah pasti medianya pun ikut menyiarkan dakwah-dakwah Islam yang mempunyai nilai manfaat. Program MTA TV dibagi menjadi dua, yakni program live dan non live, keduanya mempunyai penanggung jawab yang berbeda. Secara kuantitas, peningkatan sangat signifikan, baik dari jam tayang maupun jumlah program yang sekarang ada 35 program lebih baik live maupun non live. Dari sisi kualitas, MTA TV kini menampilkan program-program yang lebih interaktif dan edukatif bagi pemirsanya. MTA TV mempunyai berbagai jenis program dakwah seperti Fajar Hidayah, Jihad Pagi, Kajian Jelas, Talkshow Agama, Risalah Tafsir, Risalah Hadist, Risalah Mudzakaroh, Seputar Haji dan masih banyak lagi. Selain itu, MTA TV menyiarkan liputan berbagai kegiatan dan peristiwa penting dalam dunia Islam, seperti ceramah dari ulama dan tokoh-tokoh Islam lokal, serta diskusi tentang isu-isu kontemporer dalam perspektif Islam. Target pemirsa MTA TV adalah semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

3. Sarana dan Jangkauan MTA TV

Dari awal berdiri sampai sekarang sarana prasarana yang sering diganti atau diubah adalah kamera, menurut pimpinan MTA TV sendiri kamera adalah sarana yang paling penting untuk kelancaran program siaran di MTA TV. Ada tiga generasi kamera yang digunakan, pertama kali memancar MTA TV menggunakan kamera Sony MD 1000, kemudia yang kedua dan sampai sekarang masih digunakan yakni

kamera Sony BNW 300, lalu kamera terakhir yang dibeli adalah Pansonic. Peralatan produksi yang terus diperbarui ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas gambar dan hasil produksi program-program yang disiarkan. Terkait jangkauan siaran, sebelumnya MTA TV memancarkan siaran terestrial atau free to air yang dapat ditangkap menggunakan antena biasa. Kemudian, pada tahun 2014, MTA TV mulai memancarkan siaran melalui satelit Palapa D. Saat ini, MTA TV telah beralih menggunakan satelit Telkom dengan frekuensi digital. Dengan memanfaatkan teknologi siaran melalui satelit, MTA TV dapat menjangkau audiens yang lebih luas di wilayah Suarakarta dan sekitarnya, bahkan dapat diakses secara golbal melalui layanan streaming online.

4. Produksi dan Pengembangan Konten

MTA TV berusaha untuk menerapkan proses yang ideal dengan melibatkan berbagai peran seperti produser, sutradara, dan kameramen. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, baik kendala internal maupun eksternal. Kendala internal yang sering terjadi adalah ketika peralatan yang digunakan tiba-tiba mengalami kerusakan atau *error* saat proses produksi berlangsung. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi adalah kesulitan dalam berkolaborasi atau mendapatkan izin produksi dengan instansi organisasi lain di luar Yayasan MTA. Dalam upaya meningkatkan kualitas program, MTA TV melakukan riset terhadap tren dan program-program yang sedang viral di masyarakat, baik melalui media sosial maupun media lainnya. Selanjutnya, tim produksi MTA TV akan melakukan modifikasi terhadap program-program tersebut agar sesuai dengan ,uatan dakwah dan nilai-nilai Islam yang dianut oleh Yayasan MTA. Keberhasilan suatu program di MTA TV tidak diukur dari banyaknya pengikut atau pemirsa, melainkan sejauh mana program tersebut sesuai dengan aturan dan nilai-nilai Islam yang diajarkan oleh Yayan MTA, asalkan program tersebut bermanfaat dan menyampaikan dakwah dengan baik, maka program tersebut dapat

dikatakan berhasil. Namun, dalam proses menyesuaikan program dengan tren yang sedang berkembang, MTA TV mengakui adanya kesulitan karena harus memperhatikan batasan-batasan yang tidak boleh dilanggar dalam konteks program dakwah. Untuk mengatasi hal tersebut, tim produksi MTA TV sering melakukan diskusi bersama untuk menemukan cara membuat program yang menarik namun tetap dalam bingkai dakwah. Selaint itu, MTA TV juga mengakui adanya kekurangan dalam jumlah crew produksi, sehingga sering kali satu orang harus mengemban beberapa tugas sekaligus dalam proses produksi.

5. Pendanaan dan Strategi Pemasaran

Pendapatan utama MTA TV berasal dari iklan, meskipun MTA TV merupakan stasiun TV dakwah, namun tetap membuka peluang kerjasama iklan dengan berbagai pihak. Selain iklan, MTA TV juga mendapatkan pendanaan dari infaq yang diberikan oleh pemirsa, terutama dari jamaah yang mengikuti pengajian Ahad Pagi yang disiarkan langsung. Infaq ini menjadi sumber pendanaan tambahan bagi MTA TV. Yayasan MTA yang menaungi MTA TV juga turut membantu pendanaan operasional stasiun TV. MTA TV juga akan bekerja sama dengan UMKM yang dimiliki oleh jamaah MTA, melalui kerja sama ini, produk-produk UMKM tersebut dapat dipasarkan melalui MTA TV dan Radio Persada. Strategi pemasaran MTA TV adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program-program dan menjangkau audiens yang lebih luas, MTA TV memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Namun demikian, belum ada tim khusus yang menangani pemasaran di media sosial secara intensif. Target utama MTA TV adalah konten-konten yang bermuatan dakwah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sehingga, dalam memasarkan programnya di media sosial, MTA TV lebih memfokuskan pada konten-konten dakwah. Kerja sama iklan dengan UMKM sebagian besar iklan yang ditayangkan di MTA

TV berasal dari UMKM yang dimiliki oleh warga jamaah MTA, hal ini menjadi keunggulan MTA TV karena sudah memiliki audiens yang pasti, yaitu warga MTA sendiri. MTA TV memiliki prosedur yang harus diikuti oleh calon pengiklan, yaitu dengan memasukkan proposal terlebih dahulu. Kemudian, tim MTA TV akan menawarkan kelebihan mengiklankan produk di MTA TV dan Radio Persada, salah satunya adalah kepastian adanya audiens. MTA TV melibatkan tim marketing serta kepala studio dari MTA TV dan Radio Persada, setiap program atau rencana iklan baru, selalu dikonsultasikan terlebih dahulu dengan pihak TV dan radio untuk mendapatkan persetujuan.

6. Kolaborasi dan Mitra

Sebagai stasiun televisi lokal yang bergerak di bidang dakwah, MTA TV menjalin kolaborasi dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas program siarannya. MTA TV aktif menjalin kolaborasi dengan perguruan tinggi, terutama dalam hal menerima mahasiswa untuk melakukan magang atau praktik kerja lapangan di stasiun TV tersebut. Mahasiswa yang melakukan magang di MTA TV Surakarta berasal dari berbagai universitas, baik dari jurusan ilmu komunikasi maupun jurusan lainnya yang terkait dengan bidang penyiaran dan produksi. Selain menerima mahasiswa magang, MTA TV Surakarta juga aktif mengadakan pelatihan dan kuliah tamu di lembaga pendidikan lain. Contohnya, baru-baru ini tim MTA TV Surakarta mengadakan pelatihan tentang pengambilan gambar untuk mahasiswa ilmu komunikasi atau komunikasi terapan di Isykarima, sebuah lembaga pendidikan di Karanganyar. MTA TV juga menjalin kolaborasi dengan lembaga-lembaga dakwah lain, seperti pondok pesantren, sekolah dan universitas Islam, serta majelis taklim di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Kolaborasi ini dilakukan dengan menyiarkan kegiatan dan kajian dari lembaga-lembaga tersebut di MTA TV Surakarta. Selain itu, MTA TV Surakarta juga bermitra dengan komunitas Muslim lainnya, seperti organisasi pemuda dan remaja Muslim di wilayah Surakarta.

Kolaborasi ini dapat berupa penayangan kajian khusus untuk kalangan pemuda dan remaja, serta liputan kegiatan dari komunitas-komunitas tersebut. MTA TV berencana untuk menjalin kerja sama dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimiliki oleh warga MTA. Kerja sama ini akan difasilitasi oleh Bidang Ekonomi MTA (Bicon), di mana produk-produk UMKM warga MTA dapat dipasarkan melalui MTA TV dan Radio Persada. Rencana kerja sama ini merupakan bentuk sinergi antara MTA TV Surakarta dengan UMKM warga MTA, di mana MTA TV dapat menjadi sarana pemasaran produk UMKM, sementara UMKM warga MTA dapat menjadi mitra bisnis yang mendukung keberlangsungan operasional MTA TV. Melalui berbagai kolaborasi dan kemitraan yang dijalin, MTA TV berupaya untuk memperluas jangkauan dakwah dan penyebaran ajaran Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah Nabi, sekaligus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sumber pendanaan bagi keberlangsungan stasiun TV tersebut. Kolaborasi dengan perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lain memungkinkan MTA TV Surakarta untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil di bidang penyiaran dan produksi. Sementara itu, kolaborasi dengan lembaga dakwah dan komunitas Muslim memperluas jaringan dan jangkauan dakwah MTA TV di masyarakat. Adapun rencana kerja sama dengan UMKM warga MTA merupakan langkah strategis untuk memperoleh sumber pendanaan alternatif sekaligus mendukung perekonomian warga jemaah MTA di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Kolaborasi dan kemitraan yang dijalin oleh MTA TV ini diharapkan dapat semakin memperkuat posisi stasiun TV tersebut sebagai media dakwah yang berkualitas dan berpengaruh di masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti tentang dinamika perkembangan televisi dakwah lokal di MTA TV, maka dapat disimpulkan jika MTA TV bermula dari lembaga Majelis Tafsir Al-Qur'an yang mempunyai sejarah panjang sejak awal berdiri sebagai radio pada tahun 2007, MTA TV terus berkembang baik dari segi sarana prasarana, jangkauan siaran, hingga program dan konten siaran. MTA TV menyajikan beragam program dakwah Islam yang dikemas secara menarik dan edukatif dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. Untuk menjaga kualitas program dan mengikuti tren, MTA TV senantiasa melakukan riset dan memodifikasi program-program siarannya. Pendanaan MTA TV berasal dari iklan, infaq pemirsa, dan dukungan Yayasan MTA. Dalam menghadapi persaingan, MTA TV aktif menjalin kemitraan pemasaran dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti UMKM warga MTA, lembaga pendidikan, serta mahasiswa magang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah diselenggarakan di MTA TV, maka peneliti mempunyai sejumlah saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yakni:

1. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan MTA TV dengan televisi dakwah lainnya di Indonesia, untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam menyiarkan dakwah melalui media televisi.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi digitalisasi dan pemanfaatan platform media sosial dalam menyiarkan dakwah Islam oleh MTA TV agar dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens yang lebih tinggi serta bisa menjangkau audiens milenial dan Gen Z saat ini yang sangat akrab dengan dunia digital dan sosial media.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih tentang kolaborasi dan kemitraan yang dijalin MTA TV dengan pihak luar, serta dampaknya terhadap pengembangan konten dan jangkauan siaran, agar kreativitas dan inovasi kemitraan dengan pihak luar seperti konten kreator, influencer, atau lembaga pendidikan dapat mendorong pengembangan konten.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Amin, S. M. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.
- Amin, S. M. (2013). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Ardianto, & Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rikena Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian. Cetakan Pertama*. Malang: UU Pers.
- Hasanah, U. (2013). *Ilmu dan Filsafat Dakwah*. Serang: Fseipress.
- Ishwara, L. (2005). *Catatan-catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ismail, I., & Hotman, P. (2011). *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Jakarta: Kencana.
- Karlinah, S., & Ardianto. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kebudayaan, D. P. (1997). *Peranan Media Massa Lokal bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*. Riau: Depdikbud.
- Koentjaraningrat. (1981). *Dasar-Dasar Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Merriam. (1998). *Case Study Research In Education: A Qualitative Approach*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Moleong, L. J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Muhtadi, A., & Handajani, S. (2000). *Dakwah Kontemporer (Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi)*. Bandung: Pusdai Press.
- Munir, M. (2009). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Patton, M. Q. (1991). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation*. London: SAGE Publications.
- Pimay, A. (2006). *Metodologi Dakwah Kajian Teoritis dari Khazanah Al-Qur'an*. Semarang: Rasail.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saerozi. (2013). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Ombak.
- Schramm, W. (1963). *The Science of Human Communication: New Directions And New Findings In Communication Research/Edited* . New York: Basic Books.
- Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran: ISAI bersama LKIS*. Jakarta
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Takariawan, C. (2005). *Prinsip-prinsip Dakwah*. Yogyakarta: Izzan Pustaka.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: Renika Cipta.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana

JURNAL:

- Billah, Z. M., & Nuraeni, R. (2021). Strategi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya). *e-Proceeding of Management*, 8(1), 752-763.
- Fadeli, M., Ekantoro, J., & Hidayat, T. (2022). Tantangan Konvergensi Televisi Lokal (Studi Penggunaan Channel Youtube Pada Program Pojok Kampung JTV). *Jurnal Aspikom*, 3(1), 34-44.
- Hadiono, K., & Santi, C. N. R. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu*, 81-84.

- Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 119-138.
- Nurliana. (2020). Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Peurawi*, 3(1), 120-135.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika Dakwah Islam di era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43-55.
- Putri, I. S., & Aji, R. N. (2022). Dinamika BBS TV Surabaya Tahun 2008-2017. *e-Journal Pendidikan Sejarah*, 13(1), 1-13.
- Ramdlono, N. Y., & Indainanto, Y. I. (2020). Tantangan TV Lokal di Era Disrupsi Media. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 175-184.
- Salama, N., & Chikudate, N. (2021). Religious Influence On The Rationalization of Corporate Bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(1), 85-102.
- Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). Inverstigation Into Obedience In The Face Of Unethical Behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218.

SKRIPSI:

- Ashari, Mohammad Azzam. (2022). *Dinamika Periklanan Pada Televisi Lokal Semarang di Era Pandemi*. Skripsi. Universitas Negeri Walisongo Semarang.
- Nafisah, A. N. (2019). *Pemanfaatan Media Massa Televisi untuk Meningkatkan Pengetahuan Hukum Warga Negara di Kota Surakarta (Studi pada MTA TV)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ramadhani, Ainun. (2020). *Eksistensi Televisi Lokal (Studi Deskriptif SINJAI TV)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.

WEB:

- Indonesia.go.id. (2020). *Percepatan Langkah Menuju TV Digital*. dalam <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/1973/percepatan-langkah-menuju-tv-digital>. di akses 27 Oktober 2023.
- Jdih Kemkominfo. (2022). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002*. dalam <https://jdih.kominfo.go.id>. di akses 07 November 2023.
- Pengukuran TV Lokal. dalam www.nielsen.com. di akses 26 Oktober 2023.
- Prasetya, M. A. (2023). *Television and National Transformation: Indonesia Goes Digital*. dalam <https://www.asiaglobalonline.hku.hk/television-and->

national-transformation-indonesia-goes-digital-, di akses 15 November 2023.

Profil Yayasan. dalam <https://mta.or.id>. Di akses 24 Oktober 2023.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Narasumber: Rudi Herfianto

Jabatan: Pimpinan MTA TV

1. Apa yang melatar belakangi berdirinya MTA TV?
2. Apa program-program yang disiarkan di MTA TV?
3. Siapa saja target pemirsa MTA TV?
4. Bagaimana strategi pengembangan MTA TV dari awal dibentuk sampai sekarang?
5. Dimana pemirsa bisa menjangkau MTA TV?
6. Bagaimana MTA TV menghadapi persaingan dengan televisi dakwah lokal lainnya?
7. Dari awal berdirinya MTA TV sampai sekarang, sarana prasarana yang diperbarui atau diditambah apa saja?

Pedoman Wawancara

Narasumber: Anda Prasetyo

Jabatan: Produser Siaran

1. Apa saja program-program dakwah yang dikembangkan di MTA TV?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam memproduksi program-program dakwah?
3. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut?
4. Bagaimana cara produser untuk meningkatkan kualitas program-program dakwahnya?
5. Bagaimana cara produser mengukur keberhasilan suatu program dakwah?
6. Apa langkah-langkah yang diselenggarakan produser untuk menyesuaikan konten dengan trend terkini?

7. Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi program siaran di MTA TV?

Pedoman Wawancara

Narasumber: Ike Lusia

Jabatan: Marketing MTA TV

1. Bagaimana sistem pendanaan di MTA TV?
2. Apakah iklan menjadi sumber pendanaan utama di MTA TV?
3. Apa saja jenis iklan di MTA TV?
4. Apa saja platform sosial media yang digunakan untuk mempromosikan MTA TV?
5. Bagaimana cara divisi marketing menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasarnya?
6. Bagaimana menggaet iklan agar mau bekerja sama dengan MTA TV?
7. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan startegi marketing di MTA TV?

Transkrip Wawancara

Tabel 9. Wawancara dengan Pak Rudi sebagai Pimpinan MTA TV

No. Wawancara	01
Narasumber/Status	Responden 01/Pimpinan MTA TV
Penanya	Shevila Astisa Hani
Perihal	Tentang MTA TV
Tipe Wawancara	Tidak Terstruktur
Hari/Tanggal	Jumat, 24 November 2023
Waktu	10.50 AM
Lokasi	Studio MTA TV

Inisial	Transkrip Wawancara
SAH	Untuk pertanyaan yang pertama, saya ingin menanyakan apa yang melatar belakangi berdirinya MTA TV?

RH	<p>Jadi sebelum ada MTA TV, MTA (Majelis Tafsir Al-Qur'an adalah sebagai lembaga dakwah yang awalnya mempunyai media berupa radio tahun 2007, dan kita mempunyai 2 izin radio di Solo Raya ini ada LPK (Lembaga Penyiaran Komunitas) itu MTA FM di frekuensi 107,9. Kemudian Persada FM itu yang LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), itu persisnya ada di Sragen. Yaa seiring dengan berkembangnya radio, terjadi keinginan untuk meluaskan media kita tidak hanya sekedar didengar tapi dilihat juga. Maka, terestial kita memancar di tahun 2009 untuk wilayah Salatiga, Temanggung, dan Magelang. Itu yang terrestrial yaa, yang bisa ditonton di antena biasa, tapi pada tahun 2014 kita juga sebagai tv yang memancar di satelit, itu di satelit Palapa D. kemudian, itu diresmikan oleh menteri BUMN masanya pak SBY jadi presiden, itu tanggal 1 Oktober 2014. Itu mbak jadi awal mula MTA TV ada.</p>
SAH	<p>Program-program apa saja sih pak yang disiarkan di MTA TV?</p>
RH	<p>Yang jelas MTA TV itu karena berada dibawah naungan Yayasan Majelis Tafsir Al-Qur'an disana adalah lembaga dakwah yang menyuarakan Qur'an Sunah maka, sudah pasti kita yang ada di media pun juga menjadi kepanjangan tangan dari MTA itu menyiarkan dakwah-dakwah Islam begitu. Dan juga, hal-hal yang terkait dengan keilmuan yang lain selain dakwah ilmu umum</p>

	<p>begitu, dan hal-hal atau ajaran-ajaran yang mempunyai nilai manfaat. Kalo dakwah kita dalam sehari tidak kurang dari 6 acara, kalo jamnya malah lebih dari 6 jam begitu. Jadi, di pagi hari itu kita ada yang namanya fajar hidayah. Kemudian pagi dari jam 6-7 ada yang namanya jihad pagi bagian satu. Kemudian ada kajian jelas, kajian jelas itu kajian jelang sholat. Terus kemudian, sore itu ada talkshow tentang agama juga ada risalah tafsir, risalah hadist, risalah mudzakaroh, dan seputar haji. Kemudian di jam 6 atau seusai adzan maghrib itu, ada tahsin. Kemudian di jam 8 malam itu ada pengajian ahad pagi yang versi lengkap sekitar 3 jam'an gitu.</p>
SAH	Untuk target pemirsa MTA TV itu siapa saja pak?
RH	Karna kita menyuarakan dakwah Qur'an Sunah, dan yang diseru dakwah. Berarti targetnya itu siapa? Yaa anak-anak, ya orang tua juga, jadi target MTA TV itu menjangkau semua umur
SAH	Kalo untuk strategi pengembangannya bagaimana pak? dari awal dibentuk?
RH	Jadi kalo kita MTA TV itu izinnya adalah LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), LPS itu wajib untuk beriklan. Kemudian perkembangannya seperti apa, kenapa dari kecil bisa besar yang pasti ketika kita menyuarakan Qur'an dan Sunah begitu karena kita sama-sama mengerti. Dan ketika yang bersuara itu adalah Qur'an yang notabennya adalah kalamullah, maka kita tidak perlu lagi untuk berfikir dan lain sebagainya. karena kita

	<p>meyakini hal tersebut. Jadi ketika kita sudah menyuarkan itu di media kita, maka pasti pertolongan Allah itu ada dan turun.</p>
SAH	<p>Dari awal berdirinya MTA TV samapai sekarang, sarana prasarana yang diperbarui atau ditambah apa saja?</p>
RH	<p>Dari awal sampai sekarang, terakit dengan MTA TV sudah ada 3 generasi kamera yang digunakan. Waktu itu di edisi kami memancar pertama itu menggunakan Sony MD 1000, kemudian yang kedua dan sampai sekarang masih digunakan itu adalah Sony BNW 300, kemudian yang terakhir ini adalah baru saja baru satu minggu ini itu adalah Panasonic untuk serinya nanti saya lihat dulu, saya gak hafal.</p>
SAH	<p>Kalau MTA TV sekaran bisa dijangkau/ditonton di frekuensi atau channel mana saja pak?</p>
RH	<p>Sebelum sekarang ini pindah ke frekuensi digital kita menggunakan pancaran terestrial atau free to air, kemudian kita mancar juga menggunakan satelit palapa D. kemudian sekarang sudah beralih ke satelit telkom, pernah telkom 1 kemudian telkom 4 atau satelit merah putih frekuensi 4020 MZ kemudian simbol ratenya ada di 32726 ksbs</p>

Tabel 10. Wawancara dengan Pak Anda sebagai Produser Siaran

No. Wawancara	02
Narasumber/Status	Responden 02/Produser Siaran
Penanya	Shevila Astisa Hani
Perihal	Program Siaran MTA TV
Tipe Wawancara	Tidak Terstruktur
Hari/Tanggal	Senin, 27 November 2023
Lokasi	Studio MTA TV

Inisial	Transkrip Wawancara
SAH	Untuk pertanyaan pertama yang ingin saya tanyakan, apa saja program-program dakwah yang sudah dikembangkan di MTA TV?
AP	Program dakwah di MTA TV sebenarnya semua programnya dakwah, cuman ada yang dikemas dengan talkshow dan ada yang dikemas dengan produksi di luar. Jadi program MTA TV itu ada kalo dibagi itu ada program live dan non live itu nanti sendiri-sendiri. Yang live ada penanggung jawabnya sendiri, koordinatornya namanya pak Windi atau pak Lintang. Yang program non live saya sendiri koordinatornya Anda Prasetyo. Itu nanti dibagi satu program live itu ada banyak sekali acara sekitar 24/25 saya gak hafal, nanti kalau datanya diminta akan saya kasihkan. Kemudian program non live itu juga ada banyak sekali nanti kalau mau diminta juga saya kasihkan nama-nama programnya. Yang jelas semua program di MTA TV itu ada muatan dakwahnya, ada yang umum ada yang khusus .
SAH	Untuk produksi siaran dakwah tuh ada kendalanya gak sih pak?
AP	Kendala kalo bicara kendala berarti ada yang dari dalam dan dari luar, kalo dari dalam biasanya kadang dialat. Alat yang tiba-tiba eror atau alat yang di lapangan tidak

	bisa gunakan paling itu. Kalo diluar, kalo misalnya kita produksi dengan instansi lain atau organisasi lain, ada yang berkenan ada yang tidak berkenan dan itu kayaknya wajar.
SAH	Kalo kendala kamera seperti itu biasanya mengatasinya bagaimana pak?
AP	Kalo kamera sepanjang kami produksi itu paling kendalanya nggak intern ya ini ekstern, artinya kamera baik-baik saja karena yang kami gunakan yang baru, jadi kalo rusak itu jarang. Paling cuaca pas hujan atau panas dan sebagainya.
SAH	Kalo cara bapak sendiri untuk meningkatkan kualitas program dakwah itu bagaimana?
AP	Pertama program yang di MTA TV ini ya tentunya riset, kemudian sesudah riset program-program apa saja yang sedang viral. Kita ya tentu melihat media-media lain di medsos kemudian kita tiru dan kita modifikasi ya tentunya program dakwah itu di MTA TV ini sebenarnya harus bermanfaat kemudian ada muatan dakwahnya, terus tidak melenceng dari aturan organisasi ya hanya itu sih.
SAH	Untuk mengukur keberhasilan suatu program dakwah itu bagaimana pak? Dari bapak sendiri?
AP	Keberhasilan dakwah itu yang penting kita, dari kita ya. Kita tidak pernah mengukur keberhasilan dakwah di Yayasan MTA ini dengan banyak sedikitnya yang ngikutin. Jadi tidak diukur dari situ, yang penting kita dalam menyampaikan program dakwah ini sesuai dengan aturan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam kita buat, kita sampaikan, bermanfaat, sudah. Banyak sedikitnya yang

	lihat, banyak sedikitnya pemirsa/yang ngikutin itu istilahnya urusan nanti.
SAH	Bagaimana langkah-langkah yang diselenggarakan bapak untuk menyesuaikan program dengan trend-trend sekarang?
AP	Itu yang paling sulit ya, yang paling sulit karena tentunya program-program dakwah itu kan banyak sekali yang tidak boleh ditabrak. Jadi, memang itu membutuhkan pemikiran tersendiri, sehingga ya langkah-langkah nya kita sering berdiskusi dengan teman-teman , bagaimana caranya membuat program yang menarik tapi tetep dalam bingkai dakwah. Itu tantangan tersendiri, sehingga program tetap diminati pemirsa khususnya warga MTA .
SAH	Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi di MTA TV?
AP	Proses produksi tentunya kita berusaha untuk ideal, ada produser , ada sutradara, ada kameramen, kita berusaha ideal. Meskipun, kita akui jika crew di MTA TV ini belum banyak. Jadi, satu orang itu bisa mempunyai banyak tugas, jadi misal produser ya produser, ya host, ya sutradara. Kameramen tidak hanya jadi kameramen, tapi dia bisa jadi audiomen, bisa jadi lighting, jadi satu orang bisa double job.

Tabel 11. Wawancara dengan Ibu Ike Lusia sebagai Divisi Marketing

No. Wawancara	03
Narasumber/Status	Responden 03/Divisi Marketing
Penanya	Shevila Astisa Hani
Perihal	Marketing MTA TV
Tipe Wawancara	Tidak Terstruktur
Hari/Tanggal	Kamis, 30 November 2023
Waktu	10.26
Lokasi	Studio MTA TV

Inisial	Transkrip Wawancara
SAH	Bagaimana sistem pendanaan di MTA TV?
IL	Karena MTA TV ini kan bentuknya PT dan LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), dan kalo misalkan untuk masalah pendanaan itu ada dari iklan tapi juga faktor lain, maksudnya dari lain iklan itu ada kami karna dalam bentuk yayasan yang operasionalnya juga besar. Jadi, dibantu dari yayasan itu misalkan ada infaq, biasanya ada ahad pagi kami kan ada kajian dari situ biasanya ada infaq dari pemirsa atau mungkin dari ini antisipasi/pendengar dari pengajian tersebut. Nah, selain itu to mbak ini pendanaanya juga dari iklan ada juga, di radio dan tv itu kan biasanya kita diagendakan untuk ada iklan setiap bulannya, dan Alhamdulillah di radio sudah ada lumayan sih, 30-an iklan gitu. Itu dari iklan-iklan itu juga yang tentunya turut mendanai.
SAH	Apa saja platform sosial media yang dipakai untuk memasarkan MTA TV?
IL	Itu ada Instagram, ada Whatsapp ya, facebook itu marketing gak ada. Karena ini mbak, kalo facebook itu yang ngelola sendiri-sendiri. Jadi, radio itu ada facebooknya sendiri biasanya untuk update jadwal-jadwal siarannya, terus di tv tu juga ada facebooknya

	<p>sendiri. Dan kita gak pegang facebook itu, marketing gak pegang itu. Marketing ada medsosnya sendiri juga, ada Ig sama WA sih, sama shopee mungkin kalo untuk penjualannya. Kita itu kan ada penjualan kaya buku, merchandise dan itu juga otomatis dari hasil penjualan itu juga masuk ke pendanaan di MTA TV sama radionya juga. Kita tu sebenarnya ini si, fokusnya ke marketingnya tok dan jual barang-barangnya.</p>
SAH	<p>Bagaimana cara divisi marketing MTA TV menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasarnya?</p>
IL	<p>Ya kalo untuk menjangkau target pasar itu, karena kami itu kan tv dakwah yaa, jadi tidak juga bisa mengiklankan segala untuk diiklankan. Maksudnya kalo iklan itu ada apa yang boleh diiklankan, apa yang tidak boleh diiklankan. Dari situ, biasanya kami tuh yang iklan itu kebanyakan memang dari dalam, dari kan ada UMKM pendengar seperti itu sih. Terus kalo konten-kontennya di media sosial itu, biasanya saya juga sesuaikan sama ini mbak marketnya. Jadi kalo disini kan orang-orang dakwah ya, jadi kalo di medsos njenengan bisa lihat sendiri di konten-kontennya juga terkait dakwah dan gak ada bahan konten yang lain. Kalo konten lain misal paling itu kayak ini sih kayak video kegiatan kita jualan di bazar ahad pagi itu kalo setiap ahad gitu.</p>
SAH	<p>Bagaimana cara menggaet iklan agar mau bekerja sama dengan MTA TV?</p>
IL	<p>Ya tetep kita kan untuk prosedurnya kan tetep masukan proposal, terus baru kami istilahnya kan</p>

	<p>menawarkan apa kelebihan dari MTA TV dan juga radio persada seperti itu aja sih. Kami itu kelebihanya pendengar dan pemirsa itu sudah pasti ada gitu lo, jadi nggak yang apa ya sudah maksudnya tuh sudah ada. Jadi mungkin kalo iklan, lebih banyak dapet di warga MTA ya memang karena yang menyimak tv dan radio kebanyakan warga MTA gitu mbak.</p>
SAH	<p>Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan startegi marketing di MTA TV?</p>
IL	<p>Yang terlibat itu dalam penyusunan strategi itu ya tim marketing sendiri dan kepala studio dari MTA TV dan radio seperti itu sih. Jadi setiap kami mau buat misalkan ada program iklan becik kayak gitu, itukan juga bukan cuma kami, harus ada persetujuan. Oh iklan ini di khususkan untuk radio berarti memang yang terlibat memang dari kepala radio nya juga. Terus kalo tv mungkin ada kaya iklan tvc atau ada iklan yang cuman replacemen produk itu juga kita konsul juga ke tv nya gitu sih mbak.</p>
SAH	<p>Bagaimana cara MTA TV berkolaborasi dengan pihak lain? Seperti lembaga dakwah atau mitra lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran?</p>
IL	<p>kalo MTA TV biasanya ada banyak mahasiswa yang magang disini, dari berbagai universitas. Terus juga selain magang kita juga adakan kayak pelatihan datang ke tempatnya, yang terbaru kemarin itu ke Isykarima mbak di Karanganyar. Jadi kita tim MTA TV datang kesana untuk kasih kayak materi kuliah gitu, kuliah tentang ini pengambilan gambar untuk mahasiswa ilmu komu nikasi apa yaa? atau komunikasi terapan</p>

gitu di Isykarima itu, jadi kalo kolaborasinya sih kaya gitu ya mbak. kalo mitra lokal, kemarin UMKM baru aja ada bahasan mbak, kan di MTA itu ada kayak bicon (bidang ekonomi MTA). La kemarin si pengurus biconnya tuh kesini untuk ngobrol-ngobrol sama kita, mau ada rencana kayak dibangun marketingnya radio dan tv ini juga mewadahi warga-warga MTA yang punya usaha atau warga-warga MTA yang punya UMKM, jadi nantinya akan ada kayak nitip barang jualan gitu lo mbak ke kami untuk di jualkan gitu sih. Kalo sama mitra lokal baru seperti itu belum ada yang dilanjutkan lagi.

Dokumentasi Kegiatan Penelitian

**Gambar 4. Wawancara dengan Bapak Rudi Herfianto sebagai Pimpinan
MTA TV**



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Jum'at, 24 November 2023)

**Gambar 5. Wawancara dengan Bapak Anda Prasetyo sebagai Produser
Siaran MTA TV**



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Senin, 27 November 2023)

Gambar 6. Wawancara bersama Ibu Ike Lusia sebagai Marketing MTA TV



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Kamis, 30 November 2023)

Gambar 7. Ruangan editor dan pembuat naskah putri di MTA TV



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Jum'at, 24 November 2023)

Gambar 8. Ruang editor putra di MTA TV



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Jum'at, 24 November 2023)

Gambar 9. Ruang belakang layar di MTA TV



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Jum'at, 24 November 2023)

Gambar 10. Studio Siaran MTA TV



(Lampiran: Shevila Astisa Hani. Jum'at, 24 November 2023)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Shevila Astisa Hani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 11 Agustus 2001

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Tambakaji, Ngaliyan, Semarang

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Email : shevilaastisahani@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal : 1. SDN Tambakaji 05 Lulus Tahun 2013
2. SMP Nurul Islam Semarang Lulus Tahun 2016
3. MA Darul Amanah Sukorejo Lulus Tahun 2019
4. UIN Walisongo Semarang

Riwayat Organisasi : 1. PMII
2. MAWAPALA